

# ГОЛОСУВАННЯ ПОЗА ШАБЛОНОМ



**ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК  
ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ  
СЕРЕД МОЛОДИХ ВИБОРЦІВ**

**ДЛЯ ОРГАНІВ АДМІНІСТРУВАННЯ ВИБОРІВ**

**PEOPLE  
DIALOGUE  
CHANGE**

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

# ГОЛОСУВАННЯ ПОЗА ШАБЛОНОМ

**ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК  
ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ  
СЕРЕД МОЛОДИХ ВИБОРЦІВ**

**ДЛЯ ОРГАНІВ АДМІНІСТРУВАННЯ ВИБОРІВ**

Автори:

Управління з виборів і громадянського  
суспільства

(Генеральний Директорат з питань  
демократії) у співпраці з

People Dialogue and Change

*Автори несуть виключну відповідальність за точки зору, висловлені в цій роботі, й вона не обов'язково відображає офіційну позицію Ради Європи.*

З усіма запитамися щодо відтворення чи перекладу цього документа просимо звертатися до Директорату з комунікацій (F-67075 Strasbourg Cedex або [publishing@coe.int](mailto:publishing@coe.int)).

Всю іншу кореспонденцію щодо цього документа просимо адресувати Генеральному Директорату з питань демократії, Управління з виборів і громадянського суспільства.

Обкладинка та макет: Відділ виробництва документів та публікацій (SPDP), Рада Європи  
Фото: Unsplash

Англomовна публікація була редактована Відділом редактування SPDP і передбачала виправлення друкарських та мовних помилок.

© Рада Європи, червень 2020



[www.coe.int/en/web/electoral-assistance/overview](http://www.coe.int/en/web/electoral-assistance/overview)



# Зміст

---

<b>ПРО АВТОРІВ</b>	<b>5</b>
<b>УПРАВЛІННЯ З ВИБОРІВ І ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА (ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОРАТ З ПИТАНЬ ДЕМОКРАТІЇ)</b>	<b>7</b>
<b>ОГЛЯД ПРАКТИЧНОГО ПОСІБНИКА</b>	<b>9</b>
<b>РОЗДІЛ 1</b>	
<b>ВСТУП</b>	<b>10</b>
Обґрунтування та цілі цього практичного посібника	10
Що ми маємо на увазі, коли говоримо про молодь, і чому нам варто приділяти їй особливу увагу?	10
<b>РОЗДІЛ 2</b>	
<b>РОЗВИТОК ПАРАДИГМИ URSO ТА ІНСТРУМЕНТУ ОЦІНЮВАННЯ ЕСА РАДИ ЄВРОПИ</b>	<b>12</b>
Вступ	12
Парадигма URSO	12
Відповідні індикатори Бази даних Генерального індексу	13
<b>РОЗДІЛ 3</b>	
<b>ЩО ТАКЕ «ЗАХОДИ З ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ»?</b>	<b>15</b>
Вступ	15
Яку зміну в поведінці молоді намагаються сформуванати заходи з підвищення обізнаності?	16
Яке навчання необхідне для зміни поведінки?	16
Типи заходів із підвищення обізнаності	18
<b>РОЗДІЛ 4</b>	
<b>ФОРМУВАННЯ ПРОФІЛЮ ПОТЕНЦІЙНИХ МОЛОДИХ ВИБОРЦІВ, ЩО ГОЛОСУВАТИМУТЬ УПЕРШЕ</b>	<b>21</b>
Вступ	21
Які дані щодо явки виборців доступні, і як це можна використати?	21
Типи інформації щодо явки виборців	22
Що шукати в даних щодо явки виборців	23
Аналіз інформації про явку виборців за віковими групами	23
Аналіз інформації про явку виборців за ґендером	25
Аналіз інформації про явку виборців за географічним розташуванням	26

Аналіз явки виборців: подальші аспекти	29
Як перейти від даних щодо явки до визначення осіб, які не голосують	31
Визначення знань, навичок, цінностей та ставлення цільової групи (груп)	32
Використання наявних даних та досліджень	32
Використання фокус-груп	34
<b>РОЗДІЛ 5</b>	
<b>ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ТА ВИБІР ТИПІВ ЗАХОДІВ ІЗ ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ</b>	<b>36</b>
Вступ	36
Встановлення цілей: етапи	37
<b>РОЗДІЛ 6</b>	
<b>УПРОВАДЖЕННЯ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ</b>	<b>40</b>
Вступ	40
Ключові принципи та огляд	40
Як формувати ключові повідомлення	42
Як обрати канали комунікації	44
Як залучити інших партнерів	45
<b>РОЗДІЛ 7</b>	
<b>УПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ОСВІТИ</b>	<b>47</b>
Вступ	47
Ключові принципи та огляд цього типу заходів	47
Корисні ресурси	49
Як залучити інших партнерів	50
<b>РОЗДІЛ 8</b>	
<b>ПРАКТИКИ, ЩО НАДИХАЮТЬ</b>	<b>52</b>
Вступ	52
Практики під егідою органів адміністрування виборів	52
Практика інших суб'єктів	54
<b>РОЗДІЛ 9</b>	
<b>БІБЛІОГРАФІЯ</b>	<b>56</b>
<b>ГОЛОСУВАННЯ ПОЗА ШАБЛОНОМ: ПОСІБНИК ДЛЯ ТРЕНЕРА</b>	<b>58</b>
Вступ	58
Сценарій для тренера	58
<b>ДОДАТОК 1</b>	
<b>ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ СПРОМОЖНОСТІ MICRO SWOT</b>	<b>62</b>
<b>ДОДАТОК 2</b>	
<b>ДЕРЕВО ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ</b>	<b>64</b>
<b>ДОДАТОК 3</b>	
<b>ПЛАНУВАЛЬНИК ЦІЛЕЙ SMART</b>	<b>65</b>

# Про авторів

---

Цей практичний посібник був створений Деном Моксоном, Коріною Пирвулеску та Меелікою Хірмо для організації People Dialogue and Change у співпраці з Ондрашем Бартою.

People Dialogue and Change — це заснована на цінностях компанія, яка спеціалізується на наданні підтримки іншим організаціям для розвитку їхнього підходу до участі молоді та її залучення; [www.peopledialoguechange.org](http://www.peopledialoguechange.org).

**Ден Моксон (Dan Moxon)** — дослідник, експерт і практик, що має майже 20-річний досвід у галузі залучення молоді. Він керував роботою від імені молодіжного парламенту Великобританії, Британської ради, Молодіжного партнерства ЄС-РЕ, Ради Європи, Європейського форуму пацієнтів і широкого спектру муніципалітетів, неурядових організацій, державних органів та науково-дослідних установ. Ден спеціалізується на наданні консультаційних послуг і розвитку спроможності у молодіжному та громадському секторах, а також на короткострокових експертних місіях для організацій, що розробляють нові ініціативи та програми для підтримки участі молоді.

**Коріна Пирвулеску (Corina Pîrvulescu)** — спеціалістка та активістка з питань залучення молоді, яка особливо цікавиться тематикою участі молодих виборців у виборчих процесах. Протягом останніх 14 років вона брала участь у заходах і співпрацювала з різноманітними організаціями, що були очолювані молоддю та зосереджувалися на роботі з молоддю, а також із міжнародними установами (наприклад ЮНІСЕФ), як у Європі, так і в США. Коріна — співзасновниця експертного та дослідницького центру Social DOers; брала участь у програмі IREX (Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів, фінансується США). Вона керувала національними та європейськими політично нейтральними кампаніями щодо залучення молодих виборців і має практичний досвід роботи із заохочення молоді до голосування у Чикаго, штат Іллінойс.

**Ондржей «Ондраш» Барта (Ondřej 'Ondras' Bárta)** — позаштатний дослідник у сфері роботи з молоддю, що має 10-річний досвід як у кількісних, так і в якісних дослідженнях; зосереджується на тематичі участі молоді, молодіжної роботи та молодіжної мобільності. Він проводив наукові дослідження та консультації для різних міжнародних органів, від неурядових організацій (наприклад Open Society Fund, European Youth Forum) та приватних компаній (наприклад ICF International, Inc.) до таких міжнародних організацій, як Молодіжне партнерство ЄС-РЕ, Рада Європи чи Організація Об'єднаних Націй.

**Мееліка Хірмо (Meelika Hirmo)** має понад 10-річний досвід роботи в галузі зв'язків із громадськістю; вона координувала різні місцеві, європейські та глобальні проекти громадянського суспільства у сфері молоді та демократії, довкілля, культури та активного громадянства в цілому. Вона також виступає координатором Центру участі та інформаційних ресурсів SALTO, де зосереджується на таких темах, як комунікація, засоби масової інформації та інформаційна грамотність.

Цей практичний посібник розроблено на замовлення Управління з виборів і громадянського суспільства Ради Європи (Генеральний Директорат з питань демократії).





# Управління з виборів і громадянського суспільства (Генеральний Директорат з питань демократії)

---

Управління з виборів і громадянського суспільства (Генеральний Директорат з питань демократії) Ради Європи надає консультативну та технічну допомогу державам-членам щодо різних аспектів виборів, зокрема, розбудови спроможності залучених до виборів сторін та підвищення обізнаності виборців.

Управління з виборів і громадянського суспільства тісно співпрацює з виборчими комісіями у сфері розбудови спроможності для того, щоб забезпечити обізнаність членів комісій із національною нормативно-правовою базою з виборчих питань та дотримання ними прав виборців під час виконання своїх службових обов'язків. Управління також працює над посиленням спроможності інших залучених до виборів сторін, зокрема, органів, що займаються спостереженням за проведенням передвиборчої агітації і фінансуванням політичних партій (наприклад, Державна аудиторська служба Грузії) або висвітленням виборчих кампаній у засобах масової інформації (зокрема, Координаційна рада з аудіовізуальних питань Республіки Молдова).

Особливу увагу в діяльності Управління сфокусовано на посиленні спроможності громадських організацій, що здійснюють національне спостереження за виборами (наприклад, понад 5000 національних спостерігачів пройшли відповідне навчання напередодні позачергових президентських виборів 2014 року в Україні). Крім того, щоб забезпечити національних спостерігачів доступом до інформації, їм було запропоновано навчальний онлайн-курс із можливістю сертифікації, розроблений на основі двох посібників із техніки написання звітів та міжнародних виборчих стандартів.

Управління також сприяє підвищенню суспільної обізнаності про важливість участі у виборах виборців та кандидатів, надає національним органам з адміністрування виборів підтримку у впровадженні кампаній із просвіти та інформування виборців, причому особливу увагу звернено на жінок, виборців, що голосуватимуть уперше, а також представників національних меншин (наприклад, кампанія з підвищення обізнаності виборців, які голосуватимуть уперше, в Албанії).

Серед іншого Управління забезпечувало технічну підтримку для оновлення Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи Rec (2004)11 державам-членам щодо юридичних, операційних та технічних стандартів електронного голосування. 14 червня 2017 року, під час 1289-го засідання заступників міністрів, Комітет міністрів ухвалив нову Рекомендацію щодо стандартів електронного голосування. Нову Рекомендацію CM/Rec(2017)5, яка йде за попередньою — Rec(2004)11, — було розроблено для того, щоб забезпечити відповідність електронного голосування принципам демократичних виборів. Цей документ лишається сьогодні єдиним існуючим міжнародним стандартом у сфері електронного голосування.

У рамках роботи Виборчої лабораторії Ради Європи (Eleclab) зосереджена дослідницька тематична робота Управління, яка спрямована на впровадження інновацій та розроблення корисних і доречних настанов щодо різних аспектів виборів — від питань, пов'язаних із виборцями, що голосують уперше, кращого представництва жінок у політиці до сучасного стратегічного планування. З 2019 року Управління керується у своїй діяльності з підтримки та сприяння виборчого співробітництва методологією URSO — Useful (корисність), Relevant (доречність), Sustainable (сталість) та Owned (належність користувачам). Практичний посібник URSO з планування стратегій та співпраці доступний онлайн і незабаром буде запропонований у вигляді застосунку. Його основна аудиторія — національні зацікавлені сторони, які постійно залучені до процесу виборчих реформ, зокрема, центральні виборчі комісії.



# Огляд практичного посібника

---

**Розділ 1** — Знайомить та надає загальний огляд цього практичного посібника.

**Розділ 2** — Допомогає пов'язати цей практичний посібник із парадигмою URSO Ради Європи та інструментом оцінювання ЕСА. Органи адміністрування виборів можуть скористатися цим розділом для того, щоб зрозуміти, як заходи з підвищення обізнаності, спрямовані на молодих людей, представлені у Базі даних Генерального індексу.

**Розділ 3** — Ознайомлює з тим, що розуміється під заходами з підвищення обізнаності, а також містить огляд чотирьох типів заходів та їхніх потенційних цілей.

**Розділ 4** — Окреслює, як створити профіль потенційних молодих виборців, які голосуватимуть уперше, на основі вивчення як їхніх демографічних характеристик, так і їхніх умінь, знань та цінностей щодо голосування. Це необхідно для того, щоб забезпечити ефективне спрямування та розроблення будь-яких заходів із підвищення обізнаності.

**Розділ 5** — Пропонує комплекс кроків, що допоможуть установити належні цілі заходів із підвищення обізнаності, що спрямовані на молодих людей, та обрати найбільш доцільні відповідні методи.

**Розділ 6** — Досліджує, яким способом публічні комунікації та маркетингові кампанії можуть бути використані як форми заходів із підвищення обізнаності.

**Розділ 7** — Досліджує, яким способом програми формальної та неформальної громадянської освіти можуть використовуватися як заходи підвищення обізнаності.

**Розділ 8** — Пропонує низку прикладів, що надихають.

**Розділ 9** — Містить ключові джерела інформації.

Супровідний посібник для тренера пропонує набір навчальних заходів для тренера, який варто використовувати для ознайомлення органів адміністрування виборів та інших зацікавлених сторін із цим практичним посібником.

Додатки містять інструменти та документи, які супроводжують навчальну діяльність та інші елементи цього практичного посібника.

## Вступ

### Обґрунтування та цілі цього практичного посібника

Цей практичний посібник розроблено для Управління з виборів і громадянського суспільства Ради Європи (Генеральний Директорат з питань демократії) для того, щоб сприяти його ролі у наданні консультацій та технічної допомоги державам-членам щодо різних аспектів виборів, зокрема, зміцнення спроможності зацікавлених сторін виборчого процесу та підвищення обізнаності виборців.

Практичний посібник створено для того, щоб органи адміністрування виборів (ОАВ) могли розробити стратегічні підходи для підвищення обізнаності про виборчі процеси та формування знань про вибори серед молоді як потенційних виборців, які вперше реалізовуватимуть своє право голосу. Однак він може бути корисним і для інших зацікавлених органів, таких як міністерства та відомства, відповідальні за молодіжну політику, а також інші державні та недержавні суб'єкти.

Це видання безпосередньо розвиває парадигму та доповнює практичний посібник URSO Ради Європи щодо стратегічного планування й визначення пріоритетних напрямів співпраці у виборчому процесі, який було розроблено Генеральним Директоратом з питань демократії та Інститутом міжнародної соціології Горіції (DG Democracy & ISIG 2019). Посібник «Голосування поза шаблоном», зокрема, призначений для практиків, які вже почали використовувати інструмент оцінювання ЕСА Ради Європи в рамках практичного посібника URSO та визначили заходи підвищення обізнаності серед молоді як стратегічний пріоритет.

Варто також зазначити, що мета Ради Європи — надати можливість «молодим людям у Європі активно підтримувати, захищати, користуватися перевагами та промотувати основні цінності Ради Європи — права людини, демократію та верховенство права», як це демонструє Стратегія молодіжного сектору Ради Європи 2030, що встановлює зобов'язання «знову наснажити плюралістичну демократію» та «забезпечити доступ молоді до прав».

### Що ми маємо на увазі, коли говоримо про молодь, і чому нам варто приділяти їй особливу увагу?

Не існує єдиного загальноприйнятого визначення вікового діапазону молоді. По всій Європі різні національні та наднаціональні політики, політичні організації, неурядові організації (НУО) та урядові чи державні органи використовують вікові діапазони, що коливаються у межах від 13 до 30 років, а в деяких випадках навіть старші.

Простіше кажучи, «молодь» можна розуміти як перехідний етап між дитиною і дорослою людиною. Протягом цього етапу люди переходять від періоду відносної залежності до відносної незалежності. Хоча цей перехід може відрізнятись в різних культурах і залежати від індивідуальних особливостей кожної людини, він може передбачати такі аспекти, як зміну навчання на зайнятість, взяття на себе зобов'язань щодо організації житла та самостійного життя і навіть формування довгострокових стосунків та народження дітей. Найголовнішим для цього практичного посібника є те, що «молодість» — це період, коли людина досягає повноліття та проходить через перші вибори, в яких має право голосу.

Зосередження уваги на молоді може бути особливо важливим, оскільки інколи стверджують, що перші вибори залишають свій відбиток на поведінці виборців згодом, упливаючи на їхні звички на майбутніх виборах. Тому люди, які голосують на своїх перших виборах, і з більшою вірогідністю залишаються активними виборцями протягом усього життя (Aldrich et al. 2011; Dinas 2012; Gerber et al. 2003; Plutzer 2002).

В останні десятиліття у багатьох демократичних країнах явка виборців серед молодих людей становить історично низькі показники. Через це дехто стверджує, що молодь незацікавлена у політиці, однак останні дослідження свідчать, що це не обов'язково так. Натомість молоді люди дуже політично мотивовані, але водночас мають низький рівень довіри та віри у формальні представницькі демократичні організації, часто вважають за краще висловлювати власні політичні переконання за допомогою альтернативних форм участі, таких як волонтерство та активізм (див. Crowley and Moxon 2017; Sammaerts 2013). Однак важливо підкреслити, що молоді люди не є однорідною групою — і ставлення може істотно відрізнятися між країнами, підгрупами та окремими особами. Соціальна та політична культура в будь-якій окремій країні також може вплинути на рівень залучення молоді та її ставлення до голосування (Sloam 2016).

# Розвиток парадигми URSO та інструменту оцінювання ЕСА Ради Європи

## Вступ

Цей практичний посібник спирається на рамкову методологію Ради Європи URSO для співпраці у виборчих питаннях та інструмент оцінювання ЕСА Ради Європи (див. DG Democracy & ISIG 2019). Мета цього розділу — визначити, як цей практичний посібник пов'язаний із вищевказаними напрацюваннями, а також конкретними показниками Базу даних Генерального індексу (General Index Database — GID) в інструменті оцінювання ЕСА. В ідеалі, перед тим як використовувати цей практичний посібник, фахівці-практики вже починають використовувати оцінку ЕСА Ради Європи.

## Парадигма URSO

Парадигма URSO посиляється на базові цінності та принципи, якими керується Рада Європи у своїй діяльності з розроблення та впровадження інструментів і нормативних засад, що мають на меті допомогти країнам-членам покращити свої системи врядування. Парадигма має на меті сприяти розвитку демократичного середовища, надаючи прикладні інструменти та орієнтовані на практичних фахівців рекомендації, що є: Useful (Корисними), Relevant (Доцільними), Sustainable (Сталими), а також здатні ставати Owned (Належними) державним органам та фахівцям-практикам, які можуть прагнути їх впроваджувати.

Ключові елементи URSO описано на рис. 2.1.

Рис. 2.1. Ключові елементи URSO



Дотримуючись вказаної парадигми, цей практичний посібник пропонує низку заходів та інструментів, які дають змогу ОАВ визначати та розробляти заходи щодо підвищення обізнаності, освіти та зміцнення спроможності, спрямовані на молодих виборців, які голосуватимуть уперше, відповідно до національного контексту. Зокрема, Розділи 4 та 5 представляють читачеві етапи, необхідні для визначення профілю потенційних молодих виборців, які голосуватимуть уперше, та розроблення спрямованих на них заходів із підвищення обізнаності.

### Відповідні індикатори Бази даних Генерального індексу

База даних Генерального індексу (див. DG Democracy & ISIG 2019) була створена як депозитарій індикаторів для оцінювання співпраці у виборчому процесі та зручний у роботі ресурс для фахівців-практиків, суб'єктів політики та експертів РЕ для ефективного впровадження як European Electoral Performance Index (Європейський індекс виборчої ефективності, EEPi), так і Інструменту оцінки співпраці у виборчому процесі (ECA) з метою вдосконалення як виборчих процедур, так і виборчих систем загалом.

Практичний посібник «Голосування поза шаблоном» («Vote Outside of the Box») допоможе фахівцям-практикам забезпечити дотримання таких індикаторів GID.

**Рис. 2.2. Внутрішні індикатори GID, досягненню яких допомагає цей практичний посібник**

Вимір	#	Індикатор GID	Змінна ECA	Параметр Eleclab
3 — Внутрішній соціальний вимір	5	Існують конкретні програми з підвищення рівня обізнаності щодо виборів серед виборців, які голосуватимуть уперше	Заходи щодо підвищення обізнаності виборців, спрямовані на конкретні цільові групи	Підвищення обізнаності
4 — Внутрішній вимір людського капіталу	7	Існують конкретні програми для підвищення знань щодо виборів серед виборців, які голосують уперше	Ефективність спрямованих на конкретні цільові групи заходів із підвищення рівня знань щодо виборчої системи та процедур	Підвищення обізнаності

Врешті передбачено, що впровадження заходів із підвищення обізнаності, освіти та зміцнення спроможності, що спрямовані на молодих людей, матиме вплив на зовнішні індикатори.

**Рис. 2.3. Зовнішні індикатори GID, які зазнають впливу**

Вимір	#	Індикатор GID	Змінна ECA	Параметр Eleclab
8 — Зовнішній соціальний вимір	3	Відсоток населення, що голосує вперше	Кількість виборців, що голосують уперше	Інклюзивність

Для досягнення цього може бути необхідно спершу впровадити індикатори, вказані нижче:

**Рис. 2.3. Необхідні внутрішні індикатори GID**

Вимір	#	Індикатор GID	Змінна ECA	Параметр Eleclab
3 — Внутрішній соціальний вимір	3	Законодавство передбачає конкретні заходи щодо підвищення обізнаності виборців серед конкретних цільових груп (наприклад, виборців, які голосують уперше, літніх громадян, груп меншин тощо)	Кількість виборців, що голосують уперше	Інклюзивність

4 – Внутрішній вимір людського капіталу	6	Законодавство передбачає конкретні заходи щодо підвищення обізнаності виборців серед конкретних цільових груп (наприклад, виборців, які голосують уперше, літніх громадян, груп меншин тощо)	Ефективність спрямованих на конкретні цільові групи заходів із підвищення рівня знань щодо виборчої системи та процедур	Підвищення обізнаності
5 – Внутрішній економічний вимір	2	Виборче законодавство передбачає достатнє фінансування для програм підвищення обізнаності	Заходи, спрямовані на забезпечення фінансових/ економічних ресурсів упродовж виборчого циклу для роботи з підвищення обізнаності	Вільний вибір
5 – Внутрішній економічний вимір	3	Виборче законодавство передбачає достатнє фінансування для заходів із просвіти, зміцнення спроможності щодо виборчих процедур	Заходи, спрямовані на забезпечення фінансових/ економічних ресурсів упродовж виборчого циклу для роботи з підвищення обізнаності	Вільний вибір



## Що таке «заходи з підвищення обізнаності»?

### Вступ

Мета цього розділу — допомогти читачеві сформуванню оглядове розуміння різних типів заходів із підвищення обізнаності, їхнього призначення та можливих цілей кампанії з підвищення обізнаності, спрямованої на потенційних молодих виборців, які голосуватимуть уперше.

Освіта, розбудова спроможностей та підвищення обізнаності (надалі — «підвищення обізнаності») можуть охоплювати широкий спектр заходів. Однак кінцевою метою цих заходів зазвичай є сприяння навчанню молодих людей, щоб заохотити або зробити можливими певні форми зміни поведінки, наприклад, почати голосувати.

Зміна поведінки — складне явище, й існує багато теорій щодо того, як вона відбувається (див. Forest Research 2012). На поведінку особистості впливають зовнішні соціальні, культурні та зумовлені середовищем чинники, а також внутрішні чинники, такі як її знання, ставлення, наміри та можливості.

Заходи з підвищення обізнаності зазвичай зосереджені на внутрішніх чинниках. Вони мають на меті сприяти навчанню людини, розвивати її компетенції, щоб уможливити або ж заохотити зміни поведінки людини. Вони спираються на теорію про те, що навчання може сприяти зміні поведінки.

Розрізнення навчання та зміни поведінки як мети заходів із підвищення обізнаності має вирішальне значення для встановлення стратегічних та дієвих цілей; воно впливає на те, як можна оцінити успішність будь-якого заходу та яким є його призначення.

Розгляньмо різницю між університетським курсом із політичної освіти та кампанією із заохочення голосування серед молоді.

- ▶ **Університетський курс** дає студентам розуміння ролі демократії, пояснює, як функціонують демократичні процеси та інші пов'язані з цим теми. Курс можна оцінити на основі результатів студентів на їхніх випускних іспитах, які вимірюють, наскільки багато знань про політику здобули студенти. Університет навряд чи зверне увагу на те, який вплив має курс на виборчу поведінку студентів як критерій успіху. Кінцева мета — сприяння навчанню.
- ▶ **Кампанія із заохочення голосування** серед молоді може мати схожий зміст з університетським курсом — навчальні семінари про роль демократії та функціонування виборів. Якщо учасники багато чого дізналися про демократію, але все одно не проголосували, це означає, що кампанія не змогла досягти своїх цілей. Однак кампанія буде успішною, якщо спонукатиме учасників до голосування. Навчання використовується як інструмент для формування зміни поведінки, і кінцевою метою є саме зміна поведінки.

І університетський курс, і кампанія є цінними для демократичного суспільства, але вони мають різну мету. Університетський курс фокусується на навчанні, кампанія використовує навчання для створення поведінкових змін.

У цьому практичному посібнику ми спираємося на те, що основною метою заходів із підвищення обізнаності, що впроваджуються органами адміністрування виборів, є формування змін поведінки щодо голосування молоді. Однак ОАВ матимуть визнати, що інші зацікавлені сторони, зокрема, навчальні заклади та органи, відповідальні за молодіжну чи освітню політику, можуть віддавати перевагу підтримці навчання як мети. Ці дві цілі не є взаємовиключними, але чітке розуміння основної мети будь-якого заходу з великою ймовірністю підвищить його ефективність та покращить співпрацю.

## Яку зміну в поведінці молоді намагаються сформувати заходи з підвищення обізнаності?

Цей практичний посібник зосереджено на заходах із підвищення обізнаності, кінцевою метою яких є зміна поведінки молоді щодо голосування. Хоча бажаними можуть бути й інші зміни поведінки серед молодих людей, наприклад, мотивація балотуватися як кандидати чи розпочати виборчу кампанію, голосування<sup>1</sup> все ж є мінімальним рівнем участі у виборах, і можна прагнути його досягнення всіма молодими громадянами.

*Типова поведінка (поведінка за замовчуванням) потенційних молодих виборців, які вперше голосують, — не йти голосувати. Але це не тому, що всі молоді люди чомусь немотивовані або незацікавлені в політиці, або ж не мають знань, як голосувати (насправді багато з них, можливо, більшість, є дуже мотивованими та обізнаними; див. Sammaerts 2013).*

Натомість варто поміркувати про дві групи:

1. Молоді люди, які не досягли віку набуття права голосувати на останніх виборах та *не могли голосувати*.
2. Молоді люди, які досягли віку набуття права голосувати на останніх виборах та *вирішили не голосувати*.

Обидві групи не голосували на останніх виборах — тому їхня типова поведінка — *не голосувати*. Це означає, що, якщо бажана поведінка, яку ми прагнемо заохотити, — це голосування, то в обох групах *зміна поведінки*, яку ми хочемо побачити, — це перехід від «не голосувати» до «голосувати». Молоді виборці з першої групи не зможуть реалізувати цю зміну поведінки, доки не відбудуться вибори, на яких вони матимуть право голосувати. Для деякого може пройти ще кілька років, хоча все ж існують переконливі аргументи щодо цілеспрямованих заходів для людей молодшого вікового діапазону (див. Zeglovits and Aichholzer 2014).

У кожній із цих груп буде молодь із різним ставленням та цінностями, пов'язаними з голосуванням, а також різним рівнем знань та вмінь щодо того, як голосувати. Наприклад, деякі молоді люди, які не досягли відповідного віку для голосування на останніх виборах, можуть із нетерпінням чекати можливості проголосувати вперше в житті й уже знати, за кого хочуть голосувати, інші ж можуть не повністю розуміти, що таке голосування. Деякі молоді люди, які могли проголосувати на останніх виборах і вирішили не робити цього, можуть дуже цікавитися політикою, але вважати, що нинішні кандидати чи інституції не гідні довіри, а інші, можливо, не цікавляться нею і не розуміють, як вибори впливають на їхнє життя. Розуміння знань, умінь, навичок та цінностей потенційних молодих виборців, які голосуватимуть уперше, і того, як вони можуть відрізнятись серед різних груп молоді, є важливим для успішності заходів підвищення рівня обізнаності — це допомагає визначити, яке навчання потрібно цільовій групі заходу з підвищення рівня обізнаності для того, щоб заохотити її до зміни поведінки.

## Яке навчання необхідне для зміни поведінки?

Навчання можна визначити як розвиток компетенцій у чотирьох сферах: знання, вміння, ставлення та цінності (РЄ 2018). Знання, вміння, ставлення та цінності розвиваються взаємозалежно і здатні впливати одне на одне. Наприклад, отримання знань про те, як функціонує урядова установа, може вплинути на ваше ставлення до неї. Цінності та ставлення особливо тісно пов'язані.

<sup>1</sup> Це може передбачати псування бюлетенів або інші форми протестного голосування.

Рис. 3.1. Навчання та компетенції



Рада Європи розробила Класифікацію компетенцій демократичної культури (РЕ 2018). Вона підходить для використання, якщо метою заходів із підвищення обізнаності є вивчення демократичної культури. Компетенції демократичної культури покликані забезпечити тим, хто навчається навички, необхідні для ефективної участі в культурі демократії та мирного співжиття з іншими в культурно різноманітних демократичних суспільствах.

Однак, якщо метою заходів підвищення рівня обізнаності є сприяння зміні поведінки серед молоді від неголосування до голосування, може виявитися ефективнішим зосередити увагу на вивченні компетенцій, конкретно пов'язаних із голосуванням.

Щоб молоді люди стали відповідальними виборцями, їм може знадобитися:

- ▶ знання виборчого процесу, його функціонування та кандидатів і партій на виборах,
- ▶ навичка відповідального голосування,
- ▶ продемократичні цінності та ставлення — *бажання голосувати*.

Запропоновану класифікацію для цих компетенцій показано в таблиці нижче. Молода людина, як і будь-яка особа, що навчається, може вже володіти деякими або всіма цими компетенціями в різному обсязі.

**Рис. 3.2. Запропонована класифікація компетенцій, що дають можливість та заохочують молодих людей брати участь у виборах**

Знання виборчого процесу та його функцій	Навички відповідального голосування	Продемократичні цінності та ставлення
Знання, що таке вибори		Віра/довіра/підтримка концепції виборчої/представницької демократії
Знання, що ви маєте право голосу		Переконання в тому, що ви маєте обов'язок голосувати
Знання щодо того, що таке процедура голосування та коли відбуваються вибори		
Знання щодо того, в чому полягає роль виборного органу і як він працює		Віра/довіра/підтримка ідеї щодо того, що виборні органи у вашій країні функціонують у прозорий, підзвітний та ефективний спосіб
Знання щодо того, в чому полягає роль виборного представника		
Знання щодо того, хто є кандидатами та які політичні партії беруть участь у виборах	Знання, як критично оцінити, які кандидати чи партії відповідають вашим політичним переконанням	Віра/довіра/підтримка принаймні одного кандидата на виборах
	Знання того, як критично оцінювати ЗМІ та інформування про політичні питання	Зацікавленість та мотивація до політичних питань
Знання того, як визначаються результати виборів і який внесок у них вашого голосу	Знання того, як вирішити, за якого кандидата голосувати, щоб одержати бажані для вас політичні результати	Віра в те, що ваш голос змінить ситуацію на краще/вплине на результат виборів і функціонування виборного органу

### Типи заходів із підвищення обізнаності

Цей практичний посібник розділяє заходи з підвищення обізнаності на дві категорії, кожна з яких можна розділити на ще дві підкатегорії, отже отримати загалом чотири різних типи заходів із підвищення обізнаності, а саме:

1. «Публічні комунікації» та «маркетингові кампанії»
2. «Формальні програми громадянської освіти» та «неформальні програми громадянської освіти»

Ці чотири типи заходів із підвищення обізнаності описані нижче і будуть використовуватися в цьому практичному посібнику. На практиці ці чотири типи не завжди можуть бути настільки відокремленими, можуть частково накладатися один на одного, і їх комбінування корисне в будь-якій одній стратегії. Однак дотримання чіткого поділу між чотирма типами при плануванні може дуже допомогти у встановленні цілей та з'ясуванні того, чого саме потрібно досягти.

## Тип 1: Публічні комунікації та маркетингові кампанії

Можуть використовуватися різні інші термінології та визначення<sup>2</sup>, коли ми говоримо про публічну комунікацію та маркетинг або суміжні області, такі як інформаційні кампанії чи реклама. У контексті цього практичного посібника ми визначаємо громадські комунікації та маркетинг як створення стратегій та заходів, що впливають на знання, ставлення та поведінку загального населення чи великих цільових груп. Вони можуть використовувати комбінації методів і каналів (таких як соціальні медіа, традиційні медіа, однолітки, реклама, події, семінари, самостійно створений контент у розсилках, блоги, журнали та ін.), всі з яких можна поєднувати для того, щоб інформувати, переконувати чи мотивувати до зміни поведінки широку та відносно добре визначену аудиторію.

Публічні комунікаційні та маркетингові кампанії проводяться протягом певного періоду за допомогою організованої комунікаційної діяльності, що залучає ЗМІ та інтерактивні засоби масової інформації онлайн, і часто доповнюється заходами міжособистісного характеру, такими як зустрічі, семінари, рекламні заходи, робота з однолітками та лідерами думок тощо. Загальноприйнята практика вимірює та адаптує вплив кампаній у міру їх проведення, коригуючи майбутні заходи з огляду на реакцію аудиторії.

Хоча комунікаційні та маркетингові кампанії мають на меті охопити дуже велику кількість людей, багатьом людям з аудиторії може знадобитися «взаємодія» з кампанією лише протягом відносно короткого часу, іноді йдеться лише про кілька секунд, щоб прочитати пост або буклет в інтернеті. Це може зробити комунікаційні та маркетингові кампанії ефективними для охоплення людей, які не дуже зацікавлені змістом кампанії. Однак, щоб комунікаційні кампанії мали вплив, можливо, доведеться кілька разів контактувати з учасником аудиторії — іноді кажуть, що кампанія повинна «досягти» учасника аудиторії принаймні сім разів, перш ніж вплине на аудиторію.

Маркетинг нерідко використовує сміливіші повідомлення, що закликають купувати, робити чи не робити щось. Повідомлення можуть бути навіть маніпулятивними або дуже креативними та інтригувати. Публічна комунікація повинна бути більш зрівноваженою, перевіреною, неманіпулятивною, а повідомлення зазвичай подаватися у більш збалансованому тоні. Однак вплив все-таки відбувається, оскільки історія та інформація розроблені оповідачем.

У кращому випадку ці види комунікацій доповнюють один одного і дотримуються належної творчої та етичної рівноваги. У цьому практичному посібнику — для того щоб допомогти у прийнятті відповідних рішень, ми розглянемо ці дві сфери окремо.

**Маркетингові кампанії** — спрямовані на те, щоб уплинути на цінності та ставлення аудиторії. Вони надають послідовне, чітке та просте повідомлення про щось, щоб змінити ставлення учасника аудиторії. Прикладом може бути кампанія, що прагне переконати молодих людей проголосувати за одну конкретну партію, або відомий плакат «Америка хоче, щоб ти вступив до армії США» із зображенням «дядька Сема», який має на меті спонукати людей вступати до лав армії. У своїй основі маркетинговий підхід базується на стратегіях комерційного світу та продажів. Маркетинг сильно акцентує увагу на потребах клієнтів, задоволенні та лояльності з чіткою метою, щоб члени аудиторії щось «купували». «Купити» може означати придбати певний товар, але також і відчуті прихильність до певної марки чи ідеї. У контексті виборчих кампаній це може означати «купівлю» цінності демократії або підтримку конкретного кандидата. Маркетинг зазвичай також ретельно досліджує кінцевого користувача, намагаючись передбачити та спрогнозувати потреби потенційних цільових груп.

**Публічні комунікаційні кампанії** — зосереджені на підвищенні знань аудиторії. Вони спрямовані на надання об'єктивної, заснованої на фактах інформації та можуть мати певний рівень складності, а також представляти різні точки зору на одне й те саме питання. Вони традиційно орієнтуються на збалансовану інформацію і не передбачають продажі, рекламу та платний контент. У деяких випадках може виявитися більш надійним та ефективним, коли інформація поширюється через журналістські канали, а не рекламу. Публічні комунікаційні кампанії можуть також передбачати елемент зв'язків із

---

<sup>2</sup> У цьому практичному посібнику ми узагальнили деяку термінологію та концепти, щоб уникнути надмірної деталізації відмінностей і допомогти ефективніше скеровувати ОАВ у прийнятті рішень. Ми вважаємо, що комунікація, інформація та маркетинг взаємопов'язані й підкріплюють одне одного (включно з платними та безоплатними заходами).

громадськості. Це означає зосередження уваги на розбудові взаємовідносин та інтересів між організаціями (як-от парламенти чи інші державні органи) і громадськістю на основі надання інформації за допомогою гідних довіри та етичних методів комунікації. Прикладами публічної комунікаційної кампанії може бути надання та обмін детальною інформацією про виборчі процеси з громадськістю для формування довіри і прозорості.

## Тип 2: Формальні та неформальні програми громадянської освіти

Програми громадянської освіти зазвичай реалізуються шляхом безпосереднього та тривалого контакту між викладачем і учасниками. Порівняно з комунікаційними кампаніями вони дозволяють забезпечити високий рівень двосторонньої взаємодії між викладачем та учасниками. Викладач може бути професійним педагогом, таким як учитель чи молодіжний працівник, а також волонтером із місцевої громади чи молодіжним активістом, який бажає взяти на себе цю функцію. Навчальні методи часто передбачають очну передачу знань, але існують і методи навчання онлайн. Навчальні методи дають учасникам можливість дослідити свої ідеї, поставити запитання та обговорити теми з іншими. Порівняно з комунікаційними кампаніями вони потребують більш високого рівня прихильності учасників і зазвичай потребуватимуть принаймні півгодини часу. Це означає, що вони зазвичай мають більший вплив на учасників і з більшою імовірністю сприятимуть поглибленому вивченню матеріалу та зміні поведінки, ніж комунікаційні кампанії. Однак посилена прихильність означає, що учасників потрібно якимось мотивувати долучатися до таких заходів. Ця мотивація може виникнути в людей через інтерес до теми, методу чи просто тому, що в заняттях беруть участь їхні однолітки. У навчальних закладах участь може бути обов'язковою, хоча все ж потрібно мотивувати учасників до більшої зацікавленості. Хоча ситуації можуть бути різними, заходи з громадянської освіти зазвичай охоплюють менше людей, ніж комунікаційні кампанії, — громадянська освіта часто потребує більших фінансових інвестицій на людину. Однак, якщо громадянську освіту введено до офіційних навчальних програм на національному рівні та вона викладається як частина формальної системи освіти в країні, це може значно збільшити кількість охоплених молодих людей.

Освітні методи можна поділити на два типи (La Belle 1982):

**Формальні методи навчання** мають чітко визначений навчальний план і набір компетенцій, які вони повинні розвинути в учня. Зазвичай їх веде вчитель або викладач, який вважається експертом у темі. Формальна освіта ґрунтується на тому, що учні зберігають та запам'ятовують знання, які вони отримують від учителя чи з навчальних матеріалів. Це робить її дуже ефективною для формування знань учнів, особливо з таких тем, як функціонування виборчої системи чи процес голосування. Формальні методи навчання можуть застосовуватися в будь-яких умовах, але вони нерідко асоціюються зі школами та подібними навчальними закладами, такими як університети. Вони представляють традиційний підхід до навчання в школі, хоча багато сучасних шкіл використовують й інші методи. Прикладами формальної громадянської освіти можуть бути презентації та уроки з політичних знань.

**Неформальні методи навчання** заздалегідь заплановані та систематичні, вони здатні привести певну групу учнів до певних цілей. Зазвичай ними керує тренер, фасилітатор або молодіжний працівник. Методи неформальної освіти зосереджені на розвитку неформального навчання шляхом занурення учня в середовище чи ситуацію, в яких він може вчитися на основі досвіду, якого набуває у цьому середовищі. Вони спонукають учня робити власні висновки та судження, а не покладатися на мудрість учителя. Це означає, що компетенції, які розвиває кожен учень, можуть бути різними, але, ймовірно, стосуватимуться одних і тих самих сфер, якщо середовище та процес будуть добре сплановані. Як наслідок, неформальні методи навчання особливо добре підходять для того, щоб дати можливість учням розвивати навички, цінності та ставлення, причому важливо, щоб викладач не чинив сильного впливу на учня, наприклад, коли учні вирішують, якого політичного кандидата підтримати.

Методи неформальної освіти можуть реалізовуватися в будь-якій обстановці, але вони найчастіше асоціюються з роботою з молоддю, молодіжними організаціями та іншими позашкільними заходами, а також із середовищем, де навчання не обов'язково є єдиною чи основною діяльністю. Приклади неформальних методів навчання в громадянській освіті можуть передбачати групові дебати, підтримку місцевих молодіжних кампаній з адвокації або ж освітні заходи, які сприяють безпосередній активній взаємодії між молоддю та політиками.



# Формування профілю потенційних молодих виборців, що голосуватимуть уперше

## Вступ

У цьому розділі описано, як створити профіль потенційних молодих виборців, що голосуватимуть уперше.

Цю інформацію можна використати для визначення цільової групи будь-яких заходів втручання, а також знань, умінь, поглядів та цінностей аудиторії щодо голосування, що допоможе підвищити ефективність будь-яких заходів із підвищення обізнаності. Молоді люди — не однорідна група, і на їхнє життя та поведінку як виборців можуть впливати різні аспекти, такі як гендер, місце проживання та навіть вік. Що більше захід із підвищення обізнаності налаштований на певну підгрупу та її потреби, то більше шансів, що він досягне успіху.

Щоб допомогти ОАВ, які бажають створити профіль потенційного молодого виборця, який/яка голосуватиме вперше, цей розділ охоплює: інформацію щодо даних про голосування, підсумовуючи, які дані є доступними та що потрібно знати, працюючи з різними джерелами даних; роз'яснення концепції явки виборців та її корисності у вирішенні питань щодо протидії абсентеїзму серед молоді; а також ознайомлення з іншими видами даних та їхнього використання для подолання абсентеїзму серед молоді. Далі наводяться конкретні приклади як аналізу явки виборців, так і аналізу даних з інших джерел, а також пропонується контрольний список щодо підходу до вивчення демографічних характеристик молоді, що не голосує.

Основна передумова для формування профілю молодих виборців — це спочатку визначити соціальне середовище тих, хто голосує, використовуючи наявні статистичні дані, а потім порівняти це із загальним складом населення, щоб визначити групи молодих людей, які систематично або істотно ухиляються від голосування, тобто ті соціальні групи, які голосують менше, — наприклад, люди з певної сфери чи певного гендеру. Водночас завжди варто пам'ятати, що існує група молодих людей, які щойно досягли відповідного віку, щоб голосувати, і вона складається з представників усіх соціальних груп певного віку.

Після виявлення різних соціальних груп потенційних молодих виборців, які голосують уперше, можна дізнатися про їхні знання, вміння, ставлення та цінності. Це можна зробити шляхом вивчення існуючих досліджень щодо ставлення виборців або за допомогою фокус-груп. Такі підходи висвітлено в кінці цього розділу.

Для забезпечення кращого доступу до даних про вибори Рада Європи нещодавно створила сайт ElecData<sup>3</sup>. ElecData — це збірка даних про вибори з 47 держав-членів Ради Європи. Цей інструмент збирає конкретні дані кожної виборчої системи Ради Європи і дозволяє легко ознайомитися з виборчими даними за допомогою інтерактивних карт та графіки.

## Які дані щодо явки виборців доступні, і як це можна використати?

Явка на виборах — важлива загальна інформація для виявлення виборчої поведінки молоді, оскільки вона описує кількість або відсоткове співвідношення реальних голосів на певних виборах до усіх

<sup>3</sup> <https://www.coe.int/en/web/electoral-assistance/elecdata>.

потенційних голосів, тобто усіх людей, які мають право голосувати<sup>4</sup> на виборах цього типу в момент їхнього проведення (пор. Fiorino et al. 2017: 14). Цей важливий аспект, акт голосування чи неголосування на виборах, також може бути детальніше проаналізований щодо молоді; однак інформація досить обмежена і не дає жодних обґрунтувань на її підкріплення.

Крім явки на виборах, в інших статистичних даних у відкритому доступі можна знайти численні інші показники поведінки виборців, а нерідко й обґрунтування поведінки щодо голосування. Опитування Flash Eurobarometer або World Values Survey, а також деякі інші міжнародні та національні ініціативи надають корисні дані про поведінку молодих людей при голосуванні. Незважаючи на те, що ці дані часто не сконцентровані виключно або насамперед на молодих людях, вони зазвичай передбачають вікові групи і дозволяють отримати уявлення про цю конкретну групу виборців.

Кожне з цих джерел інформації більш докладно описано нижче, також наведено конкретні приклади кожного з них, щоб підкреслити приклади належної практики, а також показати напрям, в якому можна вжити подальших дій на національному рівні.

## Типи інформації щодо явки виборців

Щоб отримати інформацію про явку виборців, можна скористатися даними двох типів: офіційними реєстрами та даними опитувань (cf. International IDEA 1999).

- ▶ **Дані з офіційних реєстрів** складаються з інформації, яка надається урядовими органами та збирається під час виборів<sup>5</sup>. Прикладом таких даних є загальна явка виборців, де кількість осіб, які мають право голосу (та зареєстровані для голосування на конкретних виборах, якщо це потрібно), порівнюється або з кількістю людей, які прийшли на виборчі дільниці, або з кількістю бюлетенів, поданих на виборах<sup>6</sup>. Результат — співвідношення людей, які або прийшли на вибори, або подали бюлетені, до кількості тих, хто має право голосувати на виборах<sup>7</sup>. Ця загальна інформація зазвичай надається у всіх європейських країнах, але ситуація ускладнюється у випадках, коли потрібна більш конкретна інформація, така як вік чи гендер виборців, як показано далі в тексті. Важливим аспектом даних офіційних реєстрів є те, що збір даних безпосередньо пов'язаний із виборами як такими, і тому його достовірність та надійність висока (пор. International IDEA 1999).
- ▶ **Дані опитувань** — це джерело, засноване на більш широкому соціологічному опитуванні, в якому людей запитують про їхні дії під час голосування та іншу інформацію. Джерела таких даних опитувань різні, але часто будь-яка науково-дослідна установа, університет чи аналітичний центр, а часом і приватні компанії можуть бути потенційним джерелом таких даних опитування. Інформація про явку виборців у цьому плані може знаходитися або в первинних даних, отриманих у результаті опитувань, проведених офіційними державними органами під час самого виборчого процесу за допомогою одноразових або повторних анкетувань виборців; або її можна дослідити із вторинних даних, отриманих у результаті більш широких соціологічних опитувань, які передбачають також питання щодо явки на вибори.

<sup>4</sup> Оскільки вік набуття права голосу може відрізнятися в різних країнах, вікові групи, наявні в наведеній нижче інформації про явку виборців, також можуть змінюватися, те саме відбуватиметься й у ваших відповідних контекстах.

<sup>5</sup> Приклади щодо того, як проводити такий збір даних на практиці, містяться в International IDEA (1999: 17–18).

<sup>6</sup> Цей показник теж може відрізнятися залежно від того, які бюлетені враховуються. Можуть враховуватися будь-які виборчі бюлетені, незалежно від того, чи вони дійсні, або враховуються лише бюлетені, які є дійсними (тобто оформленими відповідно до всіх процедур голосування). У першому випадку обліковуються навіть бюлетені, які не входять до остаточного підрахунку голосів; в останньому — зараховуються лише дійсні бюлетені. Це може змінити ситуацію в країнах, де голосування є обов'язковим, а також у випадках, коли певна група електорату подає порожні або зіпсовані бюлетені як форму протесту.

<sup>7</sup> Питання права голосувати на виборах також може бути складним, оскільки це залежить від способу встановлення відповідності вимогам для права голосу. У деяких країнах люди реєструються на вибори в процесі, під час якого підтверджується право людини голосувати. Іншими словами, автоматично припускається, що особа може голосувати, наприклад, досявши повноліття. В обох випадках кількість людей, які визнаються такими, що можуть голосувати, все одно може змінюватися через непередбачені обставини, наприклад, смерть.



Важливою відмінністю між цими двома джерелами є те, що дані з офіційних реєстрів базуються на фактичній явці на виборах, тоді як дані опитування спираються на відповідь респондента на запитання.

У опитуваннях люди можуть говорити неправду про свою участь у голосуванні з різних причин, а отже ці дані завжди менш достовірні, ніж дані з офіційних реєстрів. Крім того, існує важлива відмінність між даними опитувань (зазвичай між первинними та вторинними даними опитування) у формулюванні запитань: у випадку первинних опитувань, що проводяться державними органами у момент виборів, запитання розробляються так, щоб їх пов'язати безпосередньо з відповідними виборами (наприклад, ви голосували на парламентських виборах у січні 2020 року?); дані ж вторинних опитувань можуть спиратися на більш гіпотетичні запитання, пов'язані з поведінкою при голосуванні (наприклад, чи взяли б ви участь у виборах, якщо вони відбудуться через місяць?).

Ця, здавалося б, мала різниця — істотна для інтерпретації таких даних, оскільки в першому випадку досліджується реальна ситуація і метою є визначення дій окремої людини (тобто те, що людина зробила чи не зробила), тоді як у другому випадку досліджується ставлення людини (тобто те, що людина зробила б чи не зробила б).

### **Що шукати в даних щодо явки виборців**

Однієї лише загальної інформації щодо явки виборців недостатньо для того, щоб чітко сформулювати профіль молоді, яка не ходить на вибори. Натомість може знадобитися подальше тлумачення та аналіз або, можливо, навіть подальший збір даних. У цьому пункті описано, як використовувати та інтерпретувати детальну інформацію про виборців, спираючись на приклади з кількох країн. Він розроблений так, щоб ОАВ могли використовувати його як інструкцію для того, щоб:

- a) підкріпити власний аналіз та глибше інтерпретувати детальні дані про явку виборців, якщо така інформація доступна в їхніх країнах,
- b) зрозуміти, що варто враховувати під час встановлення механізмів збору детальних даних про явку виборців.

### **Аналіз інформації про явку виборців за віковими групами**

Молоді люди складають досить широку вікову групу, яку необхідно додатково досліджувати у розрізі вужчих вікових підгруп, щоб уникнути гомогенізації молоді та помилкових аналітичних висновків. Нижня вікова межа виборчого права визначається національним законодавством з точки зору права голосувати на певних видах виборів і як така встановлюється відповідним національним контекстом. Однак старші вікові групи можна розподілити різними способами, як показано нижче в прикладі з німецького інформаційного документа про явку виборців (див. рис. 4.1).

Доцільно визначати та аналізувати вікові групи так, щоб потенційно мати змогу порівняти отримані дані зі статистикою інших країн (наприклад, відповідно до вікових груп, які використовуються в інших країнах або на наднаціональному рівні Євростатом та іншими міжнародними органами). Порівнюваність даних про явку голосів із даними про молодих людей з інших джерел може бути корисною для подальших етапів виявлення причин поведінки молоді, що не голосує. Категорії, які зазвичай використовують у статистиці Євростату, показані в правому стовпчику на рисунку 4.1 для порівняння.

**Рис. 4.1. Вікові групи з німецької статистики щодо явки виборів порівняно зі статистикою Eurostat 2020 року**

Вікові категорії, що використовуються в Німеччині з 1972 року*	Eurostat 2020
18–20	15–19
21–24	20–24
25–29	25–29
30–34	30–34
35–39	35–39
40–44	40–44
45–49	45–49
50–59	50–54
60–69	55–59
70 та старші	60–64
	65–69
	70–74
	75–79
	80–84
	85 та старші

\* Джерело: Der Bundeswahlleiter 2014: 6.

Конкретний приклад цінності аналізу інформації про офіційну явку виборців на національному рівні у розрізі вікових підгруп та за часовими періодами наведено на рисунку 4.2. Значення такої інформації найбільш помітне при порівнянні даних останнього стовпчика, позначеного як «Всього», у якому вказано загальні дані про явку голосів для всіх вікових груп (тобто для всіх людей, які мають право голосувати на цих виборах), та всіх інших стовпчиків у різні роки. Незважаючи на те, що загальна кількість голосів виборців на початку 2000-х зменшилася приблизно на 10–20%, а потім знову почала зростати, ситуація є більш гострою, якщо детально розглянути інформацію щодо вікових груп.

Виборці старші 35 років майже точно дотримуються загальної тенденції зменшення на 10–20%; ситуація щодо молодих виборців характеризується ще більш глибоким падінням до 30% на початку 2000-х, а згодом також нижчим темпом зростання порівняно з іншими групами у наступні роки. Водночас розбивання по періодах показує, що зміни показника явки на різних виборах значно менш виражені у старших виборців, ніж у молодших, тобто що старші виборці набагато надійніші, якщо говорити про подання виборчих бюлетенів (різниця вимірюється декількома відсотковими пунктами від одних виборів до інших), порівняно з молодшими виборцями, які можуть досить швидко змінити свою поведінку від одних виборів до других (зміни вимірюються у десятках відсотків). Приклад із Великобританії ілюструє цінність детального розуміння явки виборців на основі вузьких вікових груп.

**Рис. 4.2. Офіційна інформація про явку на національних виборах у Сполученому Королівстві. Вікові групи, часові періоди, відсотки**

Оцінювана явка за віком							
	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+	Всього
1964 <sub>а</sub>	76,4%	70,7%	79,5%	79,1%	78,4%	76,7%	77,1%
1966 <sub>б</sub>	60,5%	70,8%	80,0%	79,8%	78,0%	75,9%	75,8%
1970	64,9%	66,5%	72,8%	74,9%	74,1%	77,2%	72,0%
F1974	7,02%	77,2%	78,7%	73,1%	82,2%	79,2%	78,8%
O1974	62,5%	69,0%	73,9%	76,6%	76,6%	76,0%	72,8%
1979	62,5%	72,4%	76,3%	81,2%	81,4%	77,7%	76,0%
1983	63,9%	67,6%	76,2%	77,6%	77,2%	73,1%	72,7%
1987	66,6%	74,0%	74,9%	79,9%	78,9%	76,0%	75,3%
1992	67,3%	77,3%	78,3%	81,8%	78,1%	79,2%	77,7%
1997	54,1%	62,2%	70,2%	76,4%	79,9%	77,7%	71,4%
2001	40,4%	45,0%	55,7%	63,2%	64,0%	70,1%	59,4%
2005	38,2%	47,7%	61,6%	65,5%	72,6%	74,3%	61,3%
2010	51,8%	57,3%	64,4%	67,5%	69,8%	74,7%	65,0%
2015	51,5%	52,0%	60,3%	70,1%	74,1%	78,8%	66,1%
2017	64,7%	62,8%	65,6%	68,6%	72,3%	75,0%	68,8%

Примітки:

- Дані для 1964 та 1966 років стосуються людей віком 21–24 роки, оскільки вік, з якого людина може голосувати, становив 21, а не 18 років.
- Дані Британського дослідження виборів були скориговані на фактичну явку.

Джерело: *Uberoi 2019: 22.*

### Аналіз інформації про явку виборців за ґендером

Ґендер також є важливим аспектом інформації про явку виборців, оскільки він забезпечує ще більш детальну картину того, які групи молодих людей голосують чи не голосують. На сьогодні, на жаль, офіційні дані про явку виборців все ще обмежують ґендерну інформацію бінарним розрізненням на чоловіків і жінок, ігноруючи будь-які небінарні ґендерні ідентичності. На це варто зважати під час читання такої інформації про явку виборців та брати до уваги при розробленні нових механізмів вивчення явки. І все ж, навіть зважаючи на бінарне ґендерне розрізнення, можна зробити певні висновки, як це спостерігається у випадку Норвегії, яка публікує дані про явку виборців на основі вікових груп, а також за ґендерними категоріями (рис. 4.3).

Дані з Норвегії показують, що, коли на початку 2000 років спостерігалася зменшення явки (як це було у попередньому прикладі Великобританії), ситуація істотно відрізнялася не лише серед вікових груп, але і між чоловіками та жінками в кожній віковій групі. Якщо молоді чоловіки (як 18–19-, так і 20–24-річні) демонстрували стрімке зниження явки навіть у кінці 1990-х, то серед молодих жінок істотне падіння явки голосів виникає лише на початку 2000-х. Після зниження явки виборців серед обох ґендерів знову спостерігалася різна тенденція для чоловіків і жінок у відновленні явки. Тимчасом як для молодих чоловіків відновлення явки відбувалося меншими кроками, відвідування виборчих дільниць жінками досить швидко зростало після падіння.

**Рис 4.3. Явка виборців за віком та статтю, національні вибори в Норвегії, часові періоди, відсотки**

		Явка виборців						
		1993	1997	2001	2005	2009	2013	2017
<b>Обидві статі</b>	<b>Роки, всього</b>	76,0%	78,0%	76,0%	77,0%	76,4%	78,2%	78,2%
	<b>18–19 років</b>	71,0%	60,0%	60,0%	66,0%	62,2%	70,4%	72,7%
	<b>20–24 років</b>	64,0%	63,0%	56,0%	64,0%	53,0%	63,0%	64,3%
	<b>25–44 років</b>	76,0%	80,0%	75,0%	79,0%	75,6%	75,6%	74,3%
	<b>45–66 років</b>	83,0%	87,0%	84,0%	83,0%	82,7%	82,8%	83,6%
	<b>67–79 років</b>	81,0%	85,0%	83,0%	82,0%	82,9%	87,6%	85,9%
	<b>80 років і старші</b>				70,0%		70,7%	69,1%
<b>Чоловіки</b>	<b>Роки, всього</b>	74,0%	76,0%	75,0%	77,0%	76,1%	76,8%	76,7%
	<b>18–19 років</b>	70,0%	52,0%	66,0%	57,0%	67,2%	66,4%	67,9%
	<b>20–24 років</b>	62,0%	57,0%	56,0%	63,0%	54,5%	59,5%	59,1%
	<b>25–44 років</b>	73,0%	78,0%	76,0%	77,0%	75,0%	73,8%	71,3%
	<b>45–66 років</b>	84,0%	86,0%	88,0%	83,0%	80,7%	81,6%	82,3%
	<b>67–79 років</b>	85,0%	85,0%	93,0%	85,0%	86,6%	87,9%	86,5%
	<b>80 років і старші</b>				76,0%		72,0%	76,9%
<b>Жінки</b>	<b>Роки, всього</b>	76,0%	80,0%	76,0%	78,0%	76,7%	79,9%	79,7%
	<b>18–19 років</b>	71,0%	69,0%	50,0%	72,0%	57,6%	74,4%	77,6%
	<b>20–24 років</b>	66,0%	69,0%	67,0%	58,0%	51,3%	66,7%	69,6%
	<b>25–44 років</b>	79,0%	82,0%	85,0%	79,0%	76,3%	77,4%	77,2%
	<b>45–66 років</b>	83,0%	88,0%	86,0%	87,0%	84,8%	84,0%	84,9%
	<b>67–79 років</b>	77,0%	84,0%	80,0%	82,0%	79,8%	87,3%	85,4%
	<b>80 років і старші</b>				64,0%		70,0%	64,2%

Джерело: STATBANK 2020.

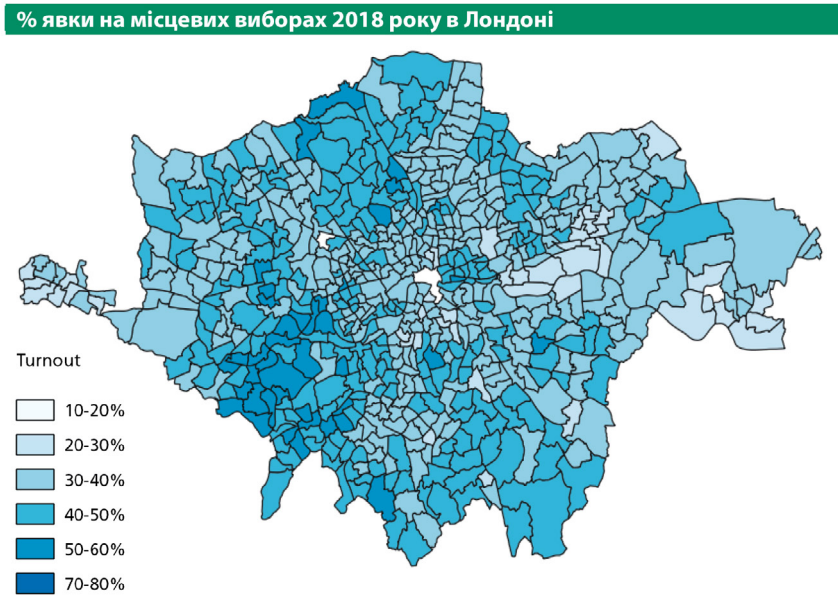
Примітка: Таблиця скорочена, оригінальна таблиця містила дані з 1969 року і пізніше.

### Аналіз інформації про явку виборців за географічним розташуванням

Географічне розташування молодих виборців — це вимір, який описує місце голосування і як такий може потенційно визначити місця, в яких явка молодих виборців є високою чи низькою, надаючи додаткову інформацію про абсентеїзм серед молоді. Це також може дати уявлення про певні закономірності в етнічних та релігійних групах, які можуть розташовуватися в конкретних географічних регіонах, або інші закономірності, що стосуються рівня добробуту та освіти у певних місцевостях.

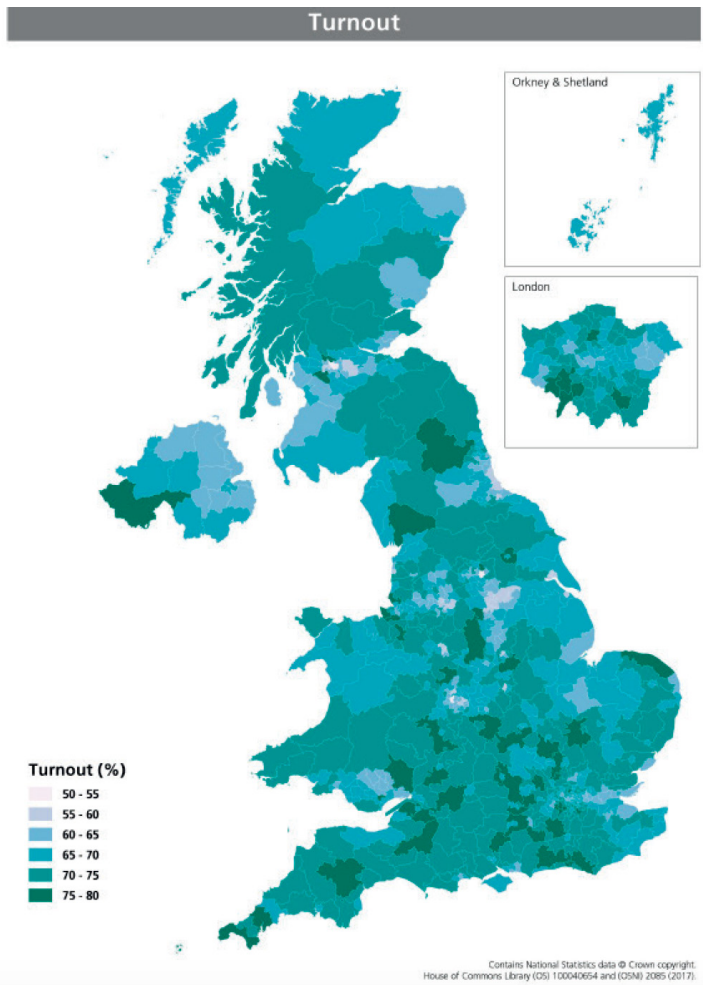
Загальна інформація про явку виборців за географічним розташуванням часто доступна не тільки у таблицях, але й у візуалізованій формі, як показано на рисунках 4.4 та 4.5 на прикладах із Великобританії. Існують також різні способи визначення географічного розташування виборців: на рисунку 4.4 показано міські дільниці, що дозволяють досить чітко визначити географічний розподіл явки виборців, тоді як на рисунку 4.5 представлено більші за площею території, виборчі округи, які представляють більш загальну, але й легшу для сприйняття картину. Цей приклад показує, що географічне розташування зазвичай можна визначити як досить точно і конкретно, так і за більш великими територіями, наприклад, округами, куди входять більші за площею території певної країни. Рівень точності та деталізації інформації про географічне розташування залежить від цілей використання інформації про явку виборців.

**Рис. 4.4. Загальна явка виборців на місцевих виборах 2018 року, Лондон, Велика Британія, міські дільниці, відсотки**



Джерело: Uberoi 2019: 19. Contains Parliamentary information licensed under the Open Parliament Licence v3.0.

**Рис. 4.5. Загальна явка виборців на Загальних виборах у Великій Британії 2017 року, округи, відсотки**



Джерело: Uberoi 2019: 5. Contains Parliamentary information licensed under the Open Parliament Licence v3.0.

Незважаючи на перевагу представлення загальних показників явки у вигляді зображень, а також простоту, з якою можна визначити райони з високою та низькою явкою виборців, така візуалізація, на жаль, не завжди здатна описати складність реальної ситуації щодо явки серед молодих виборців. Для того щоб географічне положення було корисним з точки зору привнесення більшої кількості інформації щодо участі молоді в голосуванні, потрібно, щоб залишалися постійно доступними дані щодо якомога більшої кількості раніше згаданих аспектів (вікові групи та гендер).

На рисунку 4.6 зіставлено відмінності щодо явки виборців між географічними місцевостями з найвищим (Баден-Вюртемберг) та найнижчим (Заксен-Анхальт) показником на національних виборах у Німеччині 2013 року. Важливі деталі стають помітними при порівнянні чоловіків і жінок із різних груп молоді в різних землях. Насамперед молоді чоловіки у Баден-Вюртемберзі, а також у Заксен-Анхальті, здається, завзятіше голосують одразу після досягнення відповідного віку та здобуття права голосу, з подальшим падінням явки серед молодих виборців і її повільним зростанням у міру того, як молоді люди стають старшими. Це стосується і жінок Баден-Вюртемберга, але не жінок Заксен-Анхальта, які, як видається, демонструють власну тенденцію. І найголовніше, що жодне з вищезгаданого не стосується молодих чоловіків і жінок із Гамбурга, які демонструють стале збільшення показника явки у міру того, як вони стають старшими.

**Рис. 4.6. Явка виборців за віком, статтю та географічним розташуванням, національні вибори в Німеччині 2013 року, відсотки**

		Баден-Вюртемберг	Гамбург	Заксен-Анхальт
<b>Обидві статі</b>	<b>Всього</b>	<b>75,1%</b>	<b>72,1%</b>	<b>62,5%</b>
	18–20 років	68,3%	57,8%	49,7%
	21–24 років	64,6%	63,3%	46,8%
	25–30 років	66,6%	66,3%	47,8%
	30–34 років	69,4%	68,4%	52,0%
	35–39 років	71,6%	71,3%	57,1%
	40–44 років	74,8%	74,5%	62,1%
	45–49 років	77,0%	74,9%	63,3%
	50–59 років	78,7%	75,0%	65,9%
	60–69 років	82,2%	78,5%	71,3%
	70 років та старші	76,6%	73,5%	65,1%
<b>Чоловіки</b>	<b>Всього</b>	<b>75,9%</b>	<b>72,0%</b>	<b>61,9%</b>
	18–20 років	68,4%	56,7%	51,5%
	21–24 років	64,6%	62,4%	45,8%
	25–30 років	66,5%	65,7%	46,9%
	30–34 років	68,6%	66,1%	50,0%
	35–39 років	71,7%	69,8%	54,5%
	40–44 років	74,2%	73,8%	59,4%
	45–49 років	76,5%	73,7%	62,0%
	50–59 років	78,9%	74,4%	63,9%
	60–69 років	82,8%	77,3%	70,8%
	70 років та старші	82,2%	78,7%	70,1%

<b>Жінки</b>	<b>Всього</b>	<b>74,3%</b>	<b>72,2%</b>	<b>63,0%</b>
	<b>18–20 років</b>	68,3%	58,8%	47,7%
	<b>21–24 років</b>	64,5%	64,2%	47,8%
	<b>25–30 років</b>	66,8%	66,8%	48,9%
	<b>30–34 років</b>	70,3%	70,6%	54,2%
	<b>35–39 років</b>	71,5%	72,7%	59,9%
	<b>40–44 років</b>	75,3%	75,3%	64,9%
	<b>45–49 років</b>	77,5%	76,2%	64,7%
	<b>50–59 років</b>	78,5%	75,6%	68,0%
	<b>60–69 років</b>	81,7%	79,6%	71,8%
	<b>70 років та старші</b>	72,6%	70,2%	61,7%

Джерело: Der Bundeswahlleiter 2014: 12.

Примітка: Таблиця скорочена і відображає обрані округи, стовпчики та ряди транспоновані, підсумки виділено жирним шрифтом.

### **Аналіз явки виборців: подальші аспекти**

Інформація, представлена вище, показує, що так само, як молодь не є однорідною групою, молоді виборці також демонструють різні закономірності залежно від конкретного віку, гендеру чи географічного розташування. Загалом, вочевидь, кожен додатковий аспект, який допомагає визначити виборчу поведінку певних груп молоді, збільшує потенціал для конкретного, обґрунтованого та цілеспрямованого втручання, що матиме на меті підтримати молодь у висловленні своєї думки за допомогою виборчих бюлетенів.

На рисунку 4.7 окреслено подальші можливості аналізу явки у конкретних групах виборців на прикладі з Великої Британії. Незважаючи на те, що таблиця не надає додаткової інформації щодо молоді як такої, вона показує, що можна зібрати дані щодо подальших аспектів та використати їх для визначення явки серед молодих виборців ще детальніше, ніж через вікові групи, гендерні категорії та географічне розташування, що було представлено вище. Незважаючи на те, що такі детальні аналізи досить рідкісні, їхня цінність потенційно висока, оскільки за допомогою поєднання більшої кількості чинників можна точніше визначити групи молодих людей, які частіше ухиляються від голосування порівняно з рештою населення.



**Рис 4.7. Детальна інформація про явку серед молодих виборців на Загальних виборах 2017 року у Великій Британії**

Голосування та явка за соціальними характеристиками на Загальних виборах 2017 року										
Вибори: Ipsos MORI research										
	Кон.	Лейб.	Ліб. дем.	ПНСК	Інші	Перевищ. Кон Над Лейб.	Явка (всі зареє- стровані)			
<b>Усі</b>	44	41	8	2	5	+3	69%			
<b>Гендер</b>										
Чоловіки	44	40	7	2	7	+4	69%			
Жінки	43	42	8	1	6	+1	69%			
<b>Вік</b>										
18-24	27	62	5	2	4	-35	64%			
25-34	27	56	9	1	7	-29	64%			
35-44	33	49	10	1	7	-16	63%			
45-54	43	40	7	2	8	+3	72%			
55-64	51	34	7	2	6	+17	73%			
65+	61	25	7	3	4	+36	73%			
<b>Чоловіки за віком</b>										
18-24	36	52	5	1	6	-16	62%			
25-34	30	54	8	1	7	-24	66%			
35-54	40	42	8	2	8	-2	67%			
55+	56	30	6	3	5	+26	74%			
<b>Жінки за віком</b>										
18-24	18	73	5	2	2	-55	66%			
25-34	24	58	10	2	6	-34	63%			
35-54	37	46	8	1	8	-9	68%			
55+	58	27	8	1	6	+31	73%			
<b>Соціальний клас</b>										
AB	47	37	10	1	5	+10	73%			
C1	44	40	7	2	7	+4	74%			
C2	45	41	6	2	6	+4	66%			
DE	38	47	5	3	7	-9	61%			
<b>Чоловіки за класом</b>										
AB	50	34	10	1	5	+16	72%			
C1	43	40	8	2	7	+3	76%			
C2	45	41	5	3	6	+4	65%			
DE	36	48	4	5	7	-12	61%			
<b>Жінки за класом</b>										
AB	43	40	11	1	5	+3	75%			
C1	44	40	7	2	7	+4	72%			
C2	45	42	7	1	5	+3	67%			
DE	38	47	6	2	7	-9	61%			
<b>Житловий статус</b>										
Власне	55	30	7	2	6	+25	73%			
Іпотека	43	40	9	2	6	+3	72%			
Соц. оренда	26	57	4	4	9	-31	60%			
Приватна оренда	31	54	7	1	7	-23	65%			
<b>Етнічна група</b>										
Білі	45	39	8	2	6	+6	69%			
Усі меншини	19	73	6	*	2	-54	64%			
<b>Кваліфікація</b>										
Немає	52	35	4	4	5	+17	64%			
Інша	46	39	6	2	7	+7	67%			
Вища освіта чи науковий ступінь	33	48	12	*	7	-15	76%			
<b>Голосування в 2015</b>										
Кон.	37	8	3	*	2	+79	80%			
Лейб.	7	88	3	*	2	-81	82%			
Ліб. дем.	15	30	51	*	4	-15	79%			
ПНСК	60	16	1	18	5	+44	70%			
Не голосували	27	60	5	1	7	-33	19%			



## Як перейти від даних щодо явки до визначення осіб, які не голосують

Після визначення тих, хто ходить голосувати, виявлення молоді, яка не голосує, є відносно нескладним завданням. Для цього потрібно лише порівняти цей показник із загальним населенням вашої країни. Тут ми можемо розглянути дві групи:

**Виборці, які систематично не голосують**, — це група молодих виборців, яка демонструє низьку явку у кількох зрізах даних порівняно із загальним населенням. Наприклад, 21–24-річні на рисунку 4.6 систематично показують низький рівень явки у всіх регіонах та статях, демонструючи найнижчі показники голосування порівняно з підсумками для кожної підгрупи — для обох статей разом, а також для чоловіків та жінок окремо (див. виділений жирним рядок із позначкою «Всього» для кожної з цих груп). Отже, у випадку національних виборів у Німеччині 2013 р. ця група молодих виборців порівняно з іншими систематично не ходить голосувати, і її як таку можна вважати групою, яку варто додатково вивчити за допомогою додаткових джерел даних.

**Виборці, які часто не голосують**<sup>8</sup>, — це група молодих виборців, яка демонструє помітно низьку явку в одному зі зрізів даних порівняно з іншими зрізами. Використовуючи, знову ж таки, приклад рисунка 4.6, можна з різних причин виділити дві такі групи. Географічно Заксен-Анхальт — це регіон, в якому молодь зазвичай демонструє помітно низьку явку, і цей регіон можна ретельніше дослідити у подальшому аналізі за наявності даних. Водночас жінки у наймолодшій віковій групі 18–20 років показують значно нижчу явку порівняно не тільки з іншими віковими групами, а й із чоловіками та іншим географічним розташуванням. Зважаючи на той факт, що ці молоді люди перейдуть у старшу вікову групу на наступних виборах, може бути доцільним дослідити конкретні причини того, чому вони не беруть участь у голосуванні, щоб покращити показники явки серед них у майбутньому.

За допомогою цього процесу можна визначити «цільову групу» заходів із підвищення обізнаності. Тобто захід може бути спрямований саме на групи, які з меншою імовірністю будуть голосувати.

**Рис. 4.8. Узагальнений контрольний список — побудова демографічного профілю**

1) Намагайтеся одержати інформацію про явку виборців	
Які типи даних шукати?	
<b>Офіційні реєстри</b> — це рекомендовані джерела даних, якщо вони доступні, адже вони забезпечують високий рівень валідності та надійності даних.	
<b>Виборчі опитування</b> — мають бути безпосередньо пов'язані з відповідними виборами та в ідеалі проводяться під час самих виборів для забезпечення якомога більшої валідності та надійності даних.	
Як отримати дані?	
Провести дослідження таких документальних джерел, як...	Звернутися до таких офіційних органів, як ...
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Офіційний статистичний звіт (наприклад, Official Statistics of Sweden 2020)</li> <li>▶ Офіційні звіти щодо голосування на конкретних виборах (наприклад, Apostolova et al. 2019)</li> <li>▶ Звіти державних органів та для них (наприклад, Der Bundeswahlleiter 2014)</li> <li>▶ Звіти з університетських досліджень щодо явки виборців (наприклад, Bhatti et al. 2016)</li> <li>▶ Оцінювання явки на основі опитувань (наприклад, Ipsos MORI 2017)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Національне бюро статистики (наприклад, Official Statistics of Sweden)</li> <li>▶ Спеціалізовані урядові комісії чи робочі групи, присвячені окремим виборам (наприклад, House of Commons Library in the United Kingdom)</li> <li>▶ Загальні урядові органи з питань виборів (наприклад, Der Bundeswahlleiter in Germany)</li> <li>▶ Університетські установи, що проводять дослідження щодо явки на виборах (наприклад, Center for Elections and Parties, Department of Political Science, University of Copenhagen)</li> <li>▶ Дослідницькі компанії, що досліджують явку виборців (наприклад, Ipsos MORI у Великій Британії)</li> </ul>

<sup>8</sup>У цьому випадку, як було запропоновано у попередньому посиланні, абсолютно протилежне явище також може бути цікавим для подальшого аналізу: чоловіки та жінки віком 18–20 років із Баден-Вюртемберга демонструють помітно більшу явку порівняно з однолітками в інших регіонах, і отже, можна дослідити, що підтримує їхнє рішення голосувати на виборах, щоб використовувати такі механізми підтримки в інших регіонах і, можливо, навіть вікових групах.

2) Чи доступна інформація про явку виборців?	
ТАК — Що шукати і як найкраще аналізувати.	НІ — Як організувати одержання найкращої інформації.
<b>Вікові групи:</b> Шукайте максимально детальні дані за віковими групами.	<b>Вікові групи:</b> Визначте їх відповідно до ваших потреб, але також пам'ятайте про порівнюваність вікових груп у різних країнах або з міжнародними джерелами даних, такими як дані Євростату.
<b>Гендерні ідентичності:</b> Намагайтеся забезпечити розподіл даних за ґендером у кожній віковій групі, а також порівняти їх із загальними результатами для всіх виборців.	<b>Гендерні ідентичності:</b> Переконайтеся, що небінарні ідентичності враховуються також, і якщо у вашій країні чи регіоні визнаються інші гендерні ідентичності, включіть їх, щоб виборці могли визначити себе відповідно.
<b>Географічна територія:</b> Дослідіть виборчі округи чи інші географічні локації відповідно до вашого конкретного інтересу та використовуйте ці дані, щоб додати ще один шар, із проекцією вікових груп із розподілом за ґендерною ідентичністю для кожної географічної території окремо. Порівняйте географічні території та подивіться, що відбувається в різних місцевостях за віковими та ґендерними групами	<b>Географічна територія:</b> Зберіть дані про малі географічні території, оскільки дані щодо менших територій завжди можна об'єднати для отримання інформації щодо більших територій, але не навпаки.
<b>Інші аспекти:</b> Шукайте додаткову інформацію про явку виборців, наприклад, освіту, економічний стан та інші аспекти, які також можна додати, щоб дізнатися більше деталей щодо явки серед певних груп виборців.	<b>Інші аспекти:</b> Якщо можливо, організуйте додаткові заходи зі збору даних щодо рівня освіти, походження з меншин або економічного стану виборців.

## Визначення знань, навичок, цінностей та ставлення цільової групи (груп)

Після того як дані про явку виборців допоможуть виявити групи молодих людей, які систематично або часто не ходять<sup>9</sup> на виборчі дільниці, наступним кроком у формуванні профілю потенційних виборців, які голосують уперше, є вивчення знань, навичок, ставлення та цінностей цих груп. Перш ніж розпочати кампанію з підвищення обізнаності, ОАВ наполегливо рекомендовано дізнатися якомога більше про навчання, яке потрібно молодим людям для заохочення їх до голосування. Йдеться про питання доступу до **знань**? Чи це питання **навичок**, необхідних для того, щоб оцінити, за кого голосувати? Або це сприйняття державних установ та політики, наприклад, як таких, що не відповідають їхнім **цінностям**? (інші можливості наведено в Розділі 3). Найімовірніше, всі ці елементи завжди поєднуються, хоча один конкретний вимір може бути важливішим. Однак у рамках будь-яких заходів із підвищення обізнаності важливо знати, із яким аспектом варто працювати і який з аспектів має меті залучення молоді до демократичних процесів, зокрема до голосування.

Це можна зробити, якщо порівняти групи та розглянути наявні дані та дослідження, або провести фокус-групи для визначення потенційних причин ухилення від голосування.

## Використання наявних даних та досліджень

Після виявлення груп молодих людей, які демонструють поведінку ухилення від голосування, можна додатково проаналізувати ці групи, використовуючи інші дані про молодь у відповідній країні (або навіть конкретному географічному місці). Першим кроком для цього є пошук джерел даних, включно з інформацією про молодих людей відповідної групи. На сьогодні різні джерела на міжнародному

<sup>9</sup> У більш загальному сенсі, звичайно, можна розглянути групи молодих людей, які демонструють явку, що помітно відрізняється порівняно з іншими, з метою вивчення груп виборців як із вищими, так і з нижчими показниками явки. Виявлення причини вищої явки виборців за допомогою подальшого аналізу молодих людей із високим рівнем явки може створити потенціал для відтворення цього мотивувального чинника в інших групах молоді. І все ж мета цього розділу полягає у дослідженні виборчого абсентеїзму серед молоді — виявлення груп із низькою явкою (тобто молодих людей, які систематично або часто не ходять на виборчі дільниці) — надзвичайно важливе як для вивчення причин їхньої поведінки, так і для визначення цих груп для майбутнього втручання.

та національному рівнях надають дані про різноманітні аспекти повсякденного життя, серед яких і поведінка виборців. Наприклад, дані Eurobarometer Євростату (пор. Європейський Союз 2015) або Всесвітнє опитування щодо цінностей (World Values Survey) (2020) міжнародного дослідницького співтовариства можна розглядати як цінні джерела інформації про молодь у різних країнах.

Хоча Eurobarometer публікується у формі звіту, а аналітичні висновки з різноманітних сфер доступні для різних європейських країн та мають безпосередні перехресні посилання на відповідну країну та молодіжну групу, Всесвітнє опитування щодо цінностей (та інші подібні джерела) надає дані, які можна згодом аналізувати відповідно до конкретних потреб запиту. Очевидно, Eurobarometer та подібні джерела пропонують готові висновки, які можуть бути корисними, але не обов'язково охоплюють конкретні групи або країни, які ви досліджуєте. Всесвітнє опитування щодо цінностей (World Values Survey)<sup>10</sup> надає можливість проведення оригінальних аналізів, орієнтованих на конкретні країни чи підгрупи населення. Кожен із підходів може бути корисним, якщо орієнтуватися на відповіді на такі запитання:

- ▶ Чи звіти відповідають цільовій групі, визначеній за допомогою аналізу явки виборців?
  - Так: використовуйте звіти.
  - Ні: шукайте відповідні дані чи інші звіти.
- ▶ Чи результати потрібні швидко?
  - Так: використовуйте звіти, якщо можливо.
  - Ні: використовуйте звіти як перший крок, а потім використовуйте додаткові дані, якщо можливо.
- ▶ Чи є аналітичні потужності (експерти, програмне забезпечення, фінансування)?
  - Так: використовуйте звіти як перший крок, а потім використовуйте додаткові дані, якщо можливо.
  - Ні: використовуйте тільки звіти або передайте аналітичну роботу зовнішнім виконавцям.

Як приклад результатів подальших аналізів, дані опитування Eurobarometer (Європейська комісія та Європейський парламент 2019) допомогли дещо пролити світло на причини, що сьогодні стоять за виборчою поведінкою молодих людей. Загалом, дані Eurobarometer свідчать про те, що в цілому люди, які мають більш правильні знання щодо конкретних виборів<sup>11</sup>, більше схильні взяти у них участь. Водночас, що старша людина, то точнішими знаннями щодо виборів вона володітиме. Цей простий аналіз показує, що знання про дати виборів, їхню мету та інші аспекти можуть бути нерівномірно поширені в суспільстві, що ставить молодь у невигідне становище. Це, звичайно, викликає додаткові запитання: Чи достатньо доступних та орієнтованих на молодь джерел знань про вибори? Який спектр інформації охоплюють ці орієнтовані на молодь джерела? Чи відрізняються ці джерела за змістом чи охопленням від джерел, якими користуються люди, що належать до старших вікових груп? І все ж навіть цей досить простий аналіз вказує напрям, якому можна слідувати в кожній країні.

Навіть більше, аналітика показує, що у випадку виборів до Європейського парламенту люди, які позитивно сприймають Європейський парламент як інституцію, більш імовірно голосуватимуть, ніж ті, чиє сприйняття Європейського парламенту негативне. Цікаво, що існують досить великі відмінності між країнами, коли йдеться про те, яка вікова група — молодші чи старші люди — має більш позитивний чи негативний погляд на Європейський парламент. При цьому деякі країни демонструють зв'язок між молодими людьми та позитивним сприйняттям, в інших країнах взагалі не вбачається зв'язку, а в деяких країнах закономірності зовсім протилежні: молоді люди негативніше налаштовані до Європейського парламенту, ніж їхні старші співгромадяни. Ці результати свідчать не лише про

---

<sup>10</sup> Звіти з досліджень, що ґрунтуються на World Values Survey, які розглядають різні аспекти діяльності людини, також доступні. На жаль, часто вони є лише у платному доступі.

<sup>11</sup> Дані Eurobarometer, що стосувалися виборів до Європарламенту, передбачали конкретне запитання про дату майбутніх виборів.

важливість іншого чинника (іміджу публічних установ, з якими пов'язані вибори), але й важливість відмінностей між країнами та необхідність проведення детального аналізу на національному рівні, замість припущення, що загальні правила застосовуються універсально у всіх контекстах.

Наостанок, було проаналізовано соціально-демографічні характеристики молоді у всіх європейських країнах у зв'язку з виборчою поведінкою. Знову ж таки, результати показують високий рівень відмінностей між країнами, що практично унеможлиблює будь-які загальні твердження поза конкретним національним контекстом. Однак було визначено деякі аспекти, пов'язані з позитивною поведінкою при голосуванні. Вони передбачають: ступінь користування інтернетом; гендерну ідентичність; соціальний клас; сімейний статус або партнерство; професійний статус; розмір населеного пункту; економічну ситуацію.

При аналізі подальших даних необхідно враховувати певні критерії:

- ▶ **Використовуйте дані того самого року, що і дані про явку.** Якщо таких даних немає, спробуйте знайти якомога більш наближені дані.
- ▶ Якщо є невідповідність між даними щодо явки виборців і даними для подальшого аналізу, будьте готові до того, що результати не повністю співпадатимуть, адже **умови змінюються з часом, і вчорашній ухильник сьогодні може бути виборцем.**
- ▶ **Проаналізуйте аспекти, корисні при розробленні можливих дій втручання.** Незважаючи на те, що ліво-праві політичні прихильності можуть бути пов'язані з вірогідністю голосування серед молодих людей у деяких країнах, це аспект, який навряд чи можна використати для збільшення явки виборців.

## Використання фокус-груп

Один із найефективніших способів дізнатися про потреби молоді — організувати фокус-групи або дискусійні семінари.

*Фокус-група — це дослідження поглядів на певну тему невеликої групи людей. Особливо часто до фокус-груп вдаються при дослідженні ринку чи політичному аналізі, під час цих досліджень використовуються керовані чи відкриті дискусії щодо нового продукту чи якоїсь іншої теми для визначення того, які реакції можна очікувати від більшої кількості населення.*

В ідеалі фокус-групу варто формувати з учасників, які в демографічному відношенні представляють групу молодих людей, що є вашою цільовою аудиторією. Наприклад, якщо ваші статистичні дані показують, що молоді жінки неактивно беруть участь у голосуванні, вам варто провести фокус-групу з молодими жінками. Фокус-групи можна використовувати, щоб дізнатися більше про такі елементи, як:

- ▶ **Які основні причини того, що молодь у цій цільовій групі не голосує?** Ставте запитання, щоб зрозуміти, чи йдеться переважно про проблему знань (щодо ролі інституцій, як голосувати тощо), ставлення до громадянської активності, або учасники вже мають сформовану думку щодо голосування, і вони свідомо обирають, якою мірою брати участь у ньому (тобто це питання цінностей).
- ▶ **Який тип підтримки їм потрібен для прийняття обґрунтованих рішень?**
- ▶ **Які питання вони хотіли б більше обговорювати чи які мотивували б їх зацікавитися голосуванням.** Це особливо корисно для розроблення змістового наповнення будь-якої кампанії/освітніх програм, де ви маєте бути впевнені, що звертаєтесь до тем, які цікавлять молодих людей.
- ▶ **Які повідомлення та комунікації знайшли б відгук у них?**

Було б дуже корисно співпрацювати з іншими партнерами, такими як молодіжні організації, щоб проводити фокус-групи або дискусійні семінари. Перевага ведення дискусій або фокус-груп моло-

діжними організаціями полягає в тому, що молоді люди почуваються комфортніше і вільніше, коли спілкуються з однолітками, і такі організації, найімовірніше, мають доступ до молоді.

***Якщо сумніваєтесь, запитайте у молоді!*** Золотим правилом при розробленні кампаній або освітніх програм, спрямованих на зміну поведінки молоді, є залучення її на кожному кроці. Фокус-групи та партнери, які регулярно спілкуються з молоддю, — це ресурс для отримання глибших знань щодо того, які теми має охоплювати ваша програма чи кампанія.

# Постановка цілей та вибір типів заходів із підвищення обізнаності

## Вступ

Мета цього розділу — допомогти органам адміністрування виборів спроектувати та розробити стратегічний підхід до впровадження заходів із підвищення обізнаності, спрямованих на молодих людей. Він покликаний допомогти читачеві встановити належні цілі для заходів із підвищення обізнаності з урахуванням цільових груп і наявних ресурсів, а потім обрати належні методи підвищення обізнаності.

У цьому практичному посібнику ми припускаємо, що основною метою заходів із підвищення обізнаності, що використовуються органами адміністрування виборів, є формування змін поведінки молоді щодо голосування (див. Розділ 3). Кінцевою метою будь-якого втручання є збільшення явки молодих виборців.

Разом із цією метою встановлення конкретних цілей для ваших заходів із підвищення обізнаності допоможе забезпечити їхню продуманість та ефективність у досягненні цієї мети. Парадигма URSO рекомендує дотримуватися критеріїв SMART для встановлення цілей для того, щоб забезпечити такі їхні характеристики:

- ▶ **Specific (конкретність)** — спрямовані на конкретну сферу для вдосконалення;
- ▶ **Measurable (вимірюваність)** — підлягають кількісному вимірюванню або принаймні пропонують індикатор прогресу;
- ▶ **Assignable (наявність виконавця)** — вказують, хто це виконуватиме;
- ▶ **Realistic (реалістичність)** — вказують, яких результатів реально можна досягти з наявними ресурсами;
- ▶ **Time-related (обмеженість у часі)** — визначають, коли можуть бути досягнуті результати.

Цей розділ має на меті допомогти вам встановити цілі SMART та обрати відповідний захід із підвищення обізнаності. Також створено три інструменти, які можна використовувати разом із цим розділом. Йдеться про такі матеріали:

- ▶ **Додаток 1. Оцінка спроможності Micro SWOT** — інструмент, який допоможе вам зрозуміти, які типи заходів із підвищення обізнаності ви найкраще здатні провести;
- ▶ **Додаток 2. Дерево прийняття рішень** — інструмент, який допоможе визначити, які заходи з підвищення обізнаності найбільш доцільні;
- ▶ **Додаток 3. Шаблон планування цілей SMART** — інструмент, що допоможе записати ваші цілі у форматі SMART.

При визначенні своїх цілей може бути корисно співпрацювати з іншими зацікавленими сторонами, які можуть підтримати вашу діяльність. Зокрема, робота з молодіжними організаціями здатна забезпечити вам можливість працювати над заходами щодо підвищення обізнаності так, щоб забезпечувати участь молоді в цьому процесі.

## Встановлення цілей: етапи

### Етап 1: Забезпечити базис

Як зазначалося у Розділі 2, перед тим, як почати розробляти кампанії з підвищення обізнаності, орієнтовані на молодих людей, ми спочатку рекомендуємо ОАВ використовувати інструментарій URSO, щоб переконатися, що ці заходи — відповідний стратегічний пріоритет у ширшому контексті їхньої роботи. Якщо система URSO показує, що інші сфери розвитку можуть бути більш пріоритетними, може бути доцільнішим розглянути питання щодо розроблення інших напрямів.

Поряд із цим може бути необхідним також забезпечити, щоб виборче законодавство передбачало конкретні заходи та адекватне фінансування розроблення заходів із підвищення обізнаності, спрямованих на виборців, які голосуватимуть уперше, а також на конкретні групи виборців. Якщо виборче законодавство стає на заваді подібним програмам, або відповідних ресурсів немає, насамперед необхідно зосередитися на впровадженні відповідних законодавчих змін. Хоча що саме є «адекватними» ресурсами, залежить від контексту та цілей; якщо кінцевою метою є вплив на явку молодих виборців, для цього потрібні достатні ресурси, щоб охопити досить велику кількість молоді. Дуже маломасштабних заходів може бути недостатньо для створення необхідного рівня впливу, і вони зрештою стануть лише «краплею в океані».

### Етап 2: Визначити цільову групу та бажане навчання

Використовуючи підхід до створення профілів, якому присвячено Розділ 2, можна визначити точну цільову групу для заходів із підвищення обізнаності. Один із підходів — просто зосередитись на «будь-якій молоді», хоча все-таки може бути корисно визначити, який віковий діапазон мається на увазі. Інший підхід полягає в тому, щоб зосередити увагу на конкретній підгрупі, яка, наскільки вам відомо, з меншою імовірністю піде голосувати, наприклад, молоді з певної географічної спільноти або з певним рівнем доходу. Ви також можете розглянути питання того, чи охоплення певної групи, наприклад молодих людей, які ще навчаються у школі, може виявитися простішим або сприятиме ефективнішим результатам.

Необхідно також подумати про кількість людей у межах цільової групи населення, яку ви хочете охопити заходами з підвищення обізнаності. Варто поміркувати про це з точки зору конкретної кількості, а також спробувати приблизно визначити, який відсоток цільової групи населення ця кількість становитиме.

Визначивши цільову групу для цього заходу, необхідно розглянути, який тип навчання та компетенції ваша кампанія з підвищення обізнаності повинна допомогти розвинути відповідній аудиторії. Знання, вміння, цінності та ставлення (див. Розділ 3) потрібно розвивати, щоб заохотити молодь до голосування. Це рішення, по можливості, має ґрунтуватися на профілі цільової групи (див. Розділ 4). У різних цільових груп можуть бути різні потреби в навчанні.

### Етап 3: Визначити потенційно доцільні методи підвищення обізнаності

Маючи чітке уявлення про поставлені навчальні цілі, можна почати розглядати, які методи заходів із підвищення обізнаності можуть бути відповідними для здійснення цього навчання.

У таблиці нижче показано, як чотири різні типи кампаній з підвищення обізнаності співвідносяться з трьома різними формами навчання. На практиці різниця між різними типами заходів із підвищення обізнаності може бути менш вираженою, а форми навчання можуть збігатися більше, ніж описано. Наприклад, можна поєднати як формальні, так і неформальні методи в одному навчальному пакеті або поєднати інформаційні кампанії з формальними програмами громадянської освіти. Однак у таблиці показано, які методи найкраще підходять для просування різних типів навчання.



**Рис. 5.1. Типи методів підвищення обізнаності з прив'язкою до типів навчання**

		Типи найбільш доцільних методів підвищення обізнаності	
		Комунікаційні та маркетингові кампанії	Освітні програми
Основний тип навчання, необхідний для цільової групи	Спрямовані на знання	Публічні комунікаційні кампанії	Формальні програми з громадянської освіти
	Спрямовані на цінності	Маркетингові кампанії	Неформальні програми з громадянської освіти
	Спрямовані на навички	Н/д	

#### Етап 4: Обрати найкращий(і) метод(и) з огляду на ваші ресурси та спроможність

Після того як ви почали звужувати коло потенційних методів із підвищення обізнаності, необхідно розглянути, який(і) метод(и) ви спроможні ефективно застосувати та маєте на це відповідні ресурси.

Інструмент «Micro SWOT з оцінки спроможності» у Додатку 1 можна використовувати як інструмент, що допоможе вам оцінити вашу спроможність. У ньому особливу увагу зосереджено на такому:

- ▶ **Доступність спеціалістів у сфері освіти** — щоб розробити методи громадянської освіти;
- ▶ **Доступність спеціалістів із комунікацій** — щоб розробити комунікаційні кампанії;
- ▶ **Доступність та зв'язки з освітніми ресурсами й молодіжними організаціями** — які виступатимуть партнерами з упровадження;
- ▶ **Фінансові ресурси** — проводити масові комунікаційні кампанії.

Після того як ви застосували SWOT і визначили потреби цільової групи у навчанні, можна скористатися деревом прийняття рішень (див. Додаток 2), що зорієнтує вас у фінальному виборі методів.

#### Етап 5: Встановити критерії оцінки

Оцінка заходів із підвищення обізнаності має вирішальне значення для визначення їхньої ефективності та як джерело інформації для подальшої роботи. Визначення критеріїв оцінки та врахування того, як може оцінюватися захід, є важливою частиною планування заходів із втручання. Важливо, щоб питання оцінки розглядалося на етапі планування, щоб ви могли збирати необхідні дані протягом усього процесу впровадження заходу. Якщо ви збираєтеся співпрацювати із зовнішнім оцінювачем, варто проконсультуватися з ним на етапі планування, а не чекати до закінчення впровадження заходу.

**Оцінка впливу підвищення обізнаності** — в ідеальному світі вплив заходів із підвищення обізнаності можна оцінити на основі того, наскільки вони сприяли зростанню явки молодих виборців. Однак, хоча заходи з підвищення обізнаності сприятимуть цьому, багато інших чинників, не в останню чергу актуальні політичні питання та самі кандидати на виборах, збільшуватимуть або зменшуватимуть явку. Як результат, будь-яку зміну у явці молодих виборців важко пов'язати безпосередньо із результатами заходів із підвищення обізнаності. Навіть якщо явка серед молодих виборців падає, це не означає, що заходи з підвищення обізнаності були невдалими, — можливо, виникла вагома політична проблема, яка спричинила падіння явки, а заходи з підвищення обізнаності могли просто запобігти ще гіршій ситуації. Натомість при оцінці впливу заходів підвищення обізнаності варто зосередитися на розгляді трьох аспектів.

- ▶ **Масштаб охоплення** — Скільки людей було охоплено конкретним заходом? Яку частку цільової групи вони представляли? Як це порівнюється з кількістю, яку ви планували охопити? Скільки разів кожна людина брала участь або «контактувала» з кампанією?



- ▶ **Якість таргетування** — Яка частка вашої аудиторії/учасників була у вашій цільовій групі?
- ▶ **Вплив на бенефіціарів/аудиторію** — Що змінив цей захід для аудиторії/учасників? Чи одержали вони заплановане навчання? Чи повідомляли вони, що в результаті нього вони стали більш схильними голосувати?

Детальні вказівки щодо методів і критеріїв оцінювання не входять у коло питань, розглянутих у цьому посібнику, і будь-яке оцінювання повинно бути адаптоване до специфіки конкретного заходу. Однак деякі основні методи оцінювання освітніх заходів можуть передбачати таке:

- ▶ Моніторинг кількості та соціально-демографічних характеристик учасників;
- ▶ Опитування для самостійного оцінювання, що використовуються наприкінці семінару чи уроку, коли учасників запитують, чи збільшив цей захід імовірність того, що вони підуть голосувати.

Комунікаційні кампанії можуть бути набагато складнішими для оцінювання, оскільки не завжди зрозуміло, хто побачив комунікаційний матеріал, і не завжди існує безпосередній спосіб отримати зворотний зв'язок щодо нього. Однак онлайн-кампанії, якщо їх ефективно налаштувати, все частіше мають функціонал відстежувати та здійснювати моніторинг, хто клацав на рекламу, а також надсилати короткі інтернет-опитування для аудиторії. Водночас інформаційні кампанії зазвичай «тестують» матеріали за допомогою фокус-груп, що складаються з вибірки представників цільової аудиторії.

**Оцінка інших аспектів** — На додачу до оцінки впливу може бути корисно розглянути й інші аспекти оцінювання, зокрема:

- ▶ **Задоволення та досвід учасників/аудиторії** — Що людям сподобалося чи не сподобалося під час участі у заході з підвищення обізнаності? Як його можна покращити в очах бенефіціарів?
- ▶ **Процес та якість** — Наскільки ефективно ви та ваші партнери проводять передбачені заходи? Чи заходи проводилися в рамках встановлених строків і бюджету? Які були ключові бар'єри та проблеми?
- ▶ **Економічна ефективність** — Порівняно з іншими варіантами, наскільки цей захід є хорошою інвестицією ресурсів?

# Упровадження публічних комунікаційних та маркетингових кампаній

## Вступ

У цьому розділі описано, як реалізовувати на практиці публічні комунікаційні та маркетингові кампанії. Тут спочатку окреслено деякі основні принципи та міркування, а потім зазначено, як розробляти ключові повідомлення, обирати канал комунікації та ролі, які можуть виконувати різні суб'єкти під час упровадження.

Перед здійсненням публічної комунікаційної або маркетингової кампанії варто:

- ▶ Визначити та сформулювати розуміння цільової аудиторії (див. Розділ 4.). Наскільки це можливо, ви повинні бути ознайомлені з тим, хто вони і які вони мають знання, вміння, цінності та ставлення;
- ▶ Визначити чіткі цілі своєї кампанії, які можна досягти з вашими ресурсами та за допомогою публічної комунікаційної чи маркетингової кампанії (див. Розділ 5).

## Ключові принципи та огляд

Комунікація про вибори з молодими виборцями може бути як викликом, так і можливістю, якщо застосовувати правильну стратегію. Молоді люди голосують у тому випадку та в той момент, коли їхній голос здатен вплинути на питання, які їх хвилюють. Щоб здійснити вплив на поведінку виборців, недостатньо створювати нестандартні повідомлення. Натомість потрібно розпочати щирі розмови про те, як вибори стосуються життя молоді. Що стосується комунікацій, то спосіб їх здійснення — запорука всього. У світі, де домінує інтернет та інформація циркулює швидкими темпами, надзвичайно важко створити контент, який залучає та мотивує молодих людей. Однак деякі успішні кампанії мають певні спільні елементи.

У цьому розділі подано огляд того, що залучено у реалізацію публічних комунікацій і маркетингових заходів (рис. 6.1), а також перелік того, що варто і чого не варто робити при розробленні кампанії.

## ЩО ВАРТО РОБИТИ — чинники успіху вашої кампанії

- ▶ **Дозвольте молодим людям долучатися до кампаній**, запрошуючи їх створювати контент. Незалежно від того, чи це процес, що починається зі створення фокус-груп для формування основного повідомлення, або ж забезпечення комунікації в соціальних мережах, молоді люди можуть бути високоефективними комунікаторами, яким довіряють однолітки.
- ▶ Знайте, **які ресурси в інтернеті відвідує ваша цільова група**, — не варто вважати, що молоді люди користуються лише однією конкретною соціальною мережею лише тому, що вона знайома вам. Проведіть дослідження того, де кожна вікова категорія проводить більшу частину часу в інтернеті.
- ▶ Якщо бюджет дозволяє, завжди корисно **співпрацювати з креативним агентством** та отримувати професійні поради щодо комунікацій.

- ▶ **Будьте послідовні** у своїй комунікації та повідомленні, яке ви поширюєте. Бажано повторювати одне і те саме основне повідомлення в різних контекстах.
- ▶ Будьте в курсі того, **що відбувається в житті молодих людей**, і підходьте до створення інтернет-повідомлень із гумором та кмітливістю. Незалежно від того, чи це посилання на фільм, музику, популярний мем або тему, яка в тренді/викликає суперечки чи дискусії, скористайтеся моментом та поєднайте його зі своєю темою.
- ▶ Спробуйте **залучити аудиторію**, завершуючи свої публікації питанням та пропонуючи аудиторії висловити власну думку.
- ▶ **Візуалізуйте свої повідомлення** — за допомогою графіки, дизайну та відео.
- ▶ **Будьте автентичними** — представляйте реальних людей та реальні історії. Натхненно демонструйте цінності та приналежність на прикладі реального життя (наприклад, показуючи, як прийняття рішень чи голосування змінює політику та створює можливості тощо).
- ▶ **Будьте сміливими та оригінальними** — намагайтеся виділитися з-поміж інших типових кампаній. Подумайте про використання гумору та/або креативної гри слів у рекламних матеріалах (меми, плакати, листівки, стикери, гаджети тощо).

## ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ — Чого уникати при комунікації про голосування та політичну участь

- ▶ **Ніколи не ставайте на чийсь сторону** і не висловлюйте повідомлення, пов'язане з політичними питаннями, у неоднозначній формі.
- ▶ **Не вважайте, що люди**, які мають відмінну від вашої точку зору або не погоджуються з вашими вказівками, помиляються чи нерозумні. Пам'ятайте, що політична участь – чутлива тема, і щоразу при нагоді зазначайте, що ОАВ є об'єктивними і голосувати запрошують усіх, незалежно від їхніх політичних поглядів. Використовуйте розбіжності у поглядах як можливість для надання інформації.
- ▶ **Не пропускайте, що ваша цільова група сама прийде до вас** або активно шукатиме інформацію.
- ▶ **Не намагайтеся** одночасно **висловлювати занадто багато повідомлень**.
- ▶ **Уникайте будь-яких обіцянок** і не робіть жодних заяв, які ви не можете виконати або обґрунтувати.
- ▶ **Не варто недооцінювати критичне мислення** цільової групи.
- ▶ **Не вважайте**, що ваша **цільова група автоматично довіряє** вашим словам.
- ▶ **Не робіть так, щоб ваші повідомлення були занадто складними, мали менторський тон або стосувалися нецікавих для аудиторії питань**. Комунікація щодо голосування та демократичної участі завжди має стосуватися розширення можливостей для (молодих) громадян і надання їм змоги висловитися та бути почутими.
- ▶ **Не намагайтеся скопіювати** щось тільки тому, що ви вважаєте, що це — тренд серед молоді. Повідомлення, яке не є автентичним, імовірно, викличе негативну реакцію.

**Рис. 6.1. Публічні комунікації та маркетинг — огляд упровадження**

	Публічні комунікації	Маркетинг
<b>Типові цілі</b>	<p>Пропонується неупереджена інформація з таких тем, як:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Хто є кандидатами?</li> <li>▶ Де/як можна голосувати?</li> <li>▶ Як голосування впливає на склад уряду?</li> </ul> <p>Це допомагає цільовій групі сформулювати свої знання щодо виборчого процесу.</p>	<p>Впливати на ставлення та цінності молодих виборців до виборів та голосування, зокрема:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Підвищувати довіру до інституцій;</li> <li>▶ Збільшувати прихильність до голосування та демократії;</li> <li>▶ Зміцнювати довіру до кандидатів.</li> </ul> <p>Це допомагає переконати цільову групу, що вони повинні голосувати (а в деяких кампаніях — за кого/за що голосувати).</p>
<b>Можливий організатор</b>	Неупереджені організації та установи, засоби масової інформації, органи адміністрування виборів.	Державні установи, організації громадянського суспільства, органи адміністрування виборів, засоби масової інформації, політичні партії.
<b>Інші потенційні партнери</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Органи адміністрування виборів;</li> <li>▶ Молодіжні НУО;</li> <li>▶ ЗМІ;</li> <li>▶ Школи/університети.</li> </ul>	<p>Із метою вплинути на поведінку молодих людей для того, щоб вони взяли участь у голосуванні, при цьому не впливаючи на їхні політичні погляди:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Органи адміністрування виборів, молодіжні громадські організації, засоби масової інформації, школи, університети, інші громадські установи, що користуються довірою.</li> </ul> <p>Із метою також вплинути на політичні погляди:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Політичні партії, виборні посадовці.</li> </ul>
<b>Поширені методи</b>	Зазвичай передбачено класичні інформаційні методи: від використання основних медіаканалів (телебачення, радіо, газет) до нових медіа (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok), а також таких матеріалів, як листівки, буклети, сайти. Повідомлення об'єктивні та інформативного характеру.	Можуть застосовуватися техніки, спрямовані на привернення уваги цільових груп, їх зацікавлення, залучення до спілкування (на теми, які їх цікавлять) для того, щоб показати, <i>як факт того, що вони проголосують, може мати вплив</i> . У рамках маркетингових стратегій ви можете розглянути: розміщення рекламних оголошень, співпрацю з впливовими людьми/інфлюенсерами (або громадськими діячами, які користуються довірою), адаптацію ваших повідомлень у поєднанні з багатьма іншими методами, які використовують у публічних комунікаціях.
<b>Типові часові рамки</b>	Початок — за три місяці до виборів, у останній місяць перед виборами інтенсифікується.	За чотири-шість місяців до виборів. Це дає достатньо часу, щоб зацікавитися, щодо чого стосуються вибори, і слідкувати за новинами чи кандидатами, щоб прийняти власне рішення.

## Як формувати ключові повідомлення

Ключові повідомлення — основа комунікаційної стратегії, і їх варто використовувати у всіх комунікаційних заходах. Щоб переконатися в тому, що ви справді доносите власну точку зору, важливо визначити свої ключові повідомлення перед будь-яким спілкуванням із цільовою аудиторією.

Ключові повідомлення — це основні повідомлення, які ми хочемо, щоб наша цільова аудиторія чула та пам'ятала. Вони не лише є рекламними слоганами, але й допомагають вам надавати інформацію, починати спілкування та утримувати увагу. Майте на увазі, що ключове повідомлення — це не гасло кампанії, а підґрунтя для розроблення гасла. Ключові повідомлення повинні бути досить короткими, чіткими та простими. Вони призначені не для запам'ятовування та повторення слово в слово, а радше повинні використовуватися як настанови, щоб їх природно можна було включати у спілкування та бесіди. Сильні ключові повідомлення — стислі, прості та добре запам'ятовуються. Вони відповідають стратегії кампанії, створені спеціально для неї, релевантні та стосуються питань, до яких небайдужа ваша цільова аудиторія.

При розробленні ключових повідомлень треба пам'ятати про низку аспектів:

- ▶ **Знайдіть унікальний слоган, щоб «продати» вашу ідею** — ви повинні придумати щось потужне, унікальне, що може стати новиною або висловлювати сильне повідомлення, яке є релевантним для вашої аудиторії.
- ▶ **Зробіть повідомлення, у яке можна вірити**, — забезпечте, щоб статистика або особисті історії підтверджували те, що ви говорите. Якщо заявляти про щось неточне або неправдиве, ваші повідомлення не будуть справжніми та чесними. Ви також повинні враховувати ставлення — якщо довіра до політики та держави низька, просто стверджувати, що «Ваш голос у хороших руках», не буде ефективним.
- ▶ **Не ускладнюйте** — ключові повідомлення повинні бути короткими та чіткими. Визначте найважливіші основні повідомлення, які ви хочете передати, і зробіть їх простими та цікавими, щоб запропонувати привід для роздумів та/або викликати емоцію, яка спонукала б до дій.
- ▶ **Зосередьтеся на своїй стратегії** — переконайтеся, що ваше повідомлення узгоджено відображає вашу програму. Подумайте про головну мету своєї комунікації. Чого б ви хотіли досягти у своїх повідомленнях? Можливо, ви хочете підвищити поінформованість про можливості для голосування, розповісти про те, як голосувати, або посилити участь у виборах серед конкретних груп. Можливо, ви прагнете надихнути людей на розмірковування щодо соціальних проблем та своєї ролі у пошуку рішення та впливі на життя навколо них.
- ▶ **Які тригери можуть спонукати цільову аудиторію діяти?** Які повідомлення для них найважливіші? У що вони вірять? Де вони проводять свій час? Які канали соціальних мереж вони використовують? За ким вони йдуть і кому довіряють?
- ▶ **Яким тоном ви хочете користуватися?** — Жартівливий? Тон офіційного авторитетного органу? Дружній? Тон пов'язаний з тим, як ви хочете, щоб сприймали вашу комунікацію? Вона має надихати? Вона має бути гідною довіри? Професійною? Політичною?

Рис. 6.2. Три фази створення комунікаційних повідомлень

#### Фаза 1: Мозковий штурм щодо проєктів ключових повідомлень із внутрішніми партнерами

Зберіть початкову команду для мозкового штурму щодо ключових концепцій повідомлення. Для початку можна запросити лише команду вашої організації, але із залученням зовнішніх зацікавлених сторін, PR-експертів або молодих людей із цільової групи. Під час мозкового штурму:

- ▶ **Не забувайте про цільову аудиторію.** Що вони потребують і хочуть почути від вас? Розробіть різні повідомлення для кожної групи.
- ▶ **Зосередьтеся на впливові, користі та належності чи інших ключових цінностях**, які цільова аудиторія вважатиме важливими. Подумайте про питання «Що я з цього матиму?» з точки зору цільової аудиторії — зосередьтеся на тому, що вони хочуть, у що вірять та що їх мотивує, а не на тому, що вони, на вашу думку, повинні почути.
- ▶ **Розгляньте бар'єри, страхи чи виклики**, які роблять вашу аудиторію пасивною чи можуть заважати їм голосувати. Розвивайте позитивні повідомлення, щоб зняти страхи та заохотити.
- ▶ Намагайтеся визначити **п'ять ключових повідомлень** і мати аргументи/твердження або повідомлення для того, щоб підсилити кожне з них.
- ▶ Поміркуйте, як би ви могли **обґрунтувати ваші повідомлення за допомогою допоміжних унікальних деталей**, які додають достовірності. Це можуть бути факти, цифри та статистика, але додатково варто також додавати підтверджувальні цитати лідерів/однолітків чи інших впливових авторитетів.
- ▶ Поміркуйте, як ваші **повідомлення повинні підкріплюватися візуально** — які фотографії ви використовуєте? Який стиль та кольори? Сюди також входять розповідь історій та використання візуальних засобів, які допомагають ефективніше підкріпити ключові повідомлення допоміжними деталями.

## Фаза 2: Удосконалення проєктів ключових повідомлень

Після мозкового штурму **вдоскональте проєкти ключових повідомлень**, розглянувши такі запитання:

- ▶ Чи вони підтримують ваші цілі?
- ▶ Чи вони звучать як теми для розмови? Чи ви обговорювали б їх із друзями?
- ▶ Чи можна спростити формулювання або зробити повідомлення більш стислими?
- ▶ Чи ваша цільова аудиторія зрозуміє, яких дій ви від неї хочете? Чи буде цільова аудиторія почуватися мотивованою?

## Фаза 3: Тестуйте повідомлення у ширшому колі партнерів, фіналізуйте та постійно оновлюйте

Після того, як ви вдосконалили проєкти ключових повідомлень, **протестуйте ці повідомлення**, щоб переконатися, що вони знаходять відгук у внутрішньої команди та у зовнішньої цільової аудиторії.

- ▶ **Використайте зворотний зв'язок** від зовнішньої та внутрішньої аудиторії та фіналізуйте ключові повідомлення.
- ▶ Із часом, у процесі **періодичного аналізування вашої цільової аудиторії**, переглядайте і ключові повідомлення.

## Як обрати канали комунікації

Після тестування та визначення ключових повідомлень необхідно визначити канали, якими ви транслюватимете їх, щоб вони були почуті та мали вплив. Для успішної кампанії необхідно, щоб ваші повідомлення надходили одночасно через різні канали протягом концентрованого періоду часу. Сюди входить офлайн і онлайн-комунікація, широкий спектр традиційних засобів масової інформації та донесення інформації через «речників». Повідомлення також повинні транслюватися на каналах, якими користується ваша цільова група. Серед цих каналів можуть бути такі:

- ▶ Найпопулярніші **соціальні мережі та, зокрема, інфлюенсери** у вашій країні (за допомогою таргетованого та рекламованого контенту, активної взаємодії з підписниками, ігор та ігрових заходів, сторителінгу, співпраці зі знаменитостями та іншими впливовими особами тощо).
- ▶ **Традиційні засоби масової інформації** — платний контент, такий як телереклама перед найпопулярнішими шоу та неоплачуваний комунікаційний контент, такий як інтерв'ю чи статті на телебаченні, радіо, в газетах тощо.
- ▶ **Школи, університети** — презентації та бесіди або розповсюдження листівок чи плакатів.
- ▶ **Молодіжні організації та молодіжні рухи** — презентації та бесіди або розповсюдження листівок чи плакатів.
- ▶ **Публічні простори та зовнішня реклама** — кінотеатри, місця проведення заходів, творчі простори, торговельні центри, вулиці, скейтпарки тощо.
- ▶ **Події та заходи** (такі як фестивалі, форуми, концерти) — це також може означати, що ви організовуєте заходи та події, щоб «вийти з рамок офіціозу» та вийти назустріч молодим людям.
- ▶ **Мережі** — робота з надійними партнерами, формування співпраці та довіри між організаціями або людьми, які мають доступ до відповідних мереж, тощо. Це особливо добре працює з групами, які не довіряють уряду або певним чином маргіналізуються, наприклад, молоді люди, які не відвідують школу і не працюють тощо.

Ключовими міркуваннями при виборі ваших каналів стануть бюджет та ресурси, а також те, які канали, найімовірніше, матимуть вплив. Обидва ці аспекти залежать від контексту, в якому ви працюєте.

## Як залучити інших партнерів

Враховуючи, що різноманітні суб'єкти можуть відігравати важливу роль у впровадженні кампанії, важливо мати чітке розуміння того, як їх залучити, та ролі, яку вони можуть відіграти.

**Рис. 6.3. Ролі інших партнерів у публічних комунікаціях та маркетингових кампаніях**

<b>Молодіжні організації чи інші громадські організації</b>		
<b><i>Роль, яку вони можуть відігравати</i></b>	<b><i>Як їх залучити</i></b>	<b><i>На які особливості зважати</i></b>
<p>Охопити молодих людей та надати слово рольовим моделям для молоді, які виступають за голосування та з якими інші молоді виборці можуть себе асоціювати, що сприятиме популяризації позитивної поведінки виборців.</p> <p>Мобілізувати молодь для підвищення зацікавленості щодо участі у політичних процесах.</p>	<p>Залучайте їх до консультування щодо розроблення кампаній, наприклад, запитайте у них, які канали соціальних мереж найпоширеніші серед молодих людей, і подумайте про можливість запустити в них рекламу.</p> <p>Попросіть їх про підтримку у визначенні молодіжних активістів, які можуть бути рушіями маркетингової кампанії.</p> <p>Попросіть їх розповсюджувати комунікаційні матеріали для молоді.</p>	<p>Вони часто мають обмежені ресурси для проведення маркетингових кампаній, як фінансові, так і досвід у галузі маркетингу.</p> <p>Майте на увазі, що деякі організації можуть підтримуватися певною політичною повійкою чи партією або сприйматися як такі.</p>
<b>Школи, університети та інші освітні заклади</b>		
<b><i>Роль, яку вони можуть відігравати</i></b>	<b><i>Як їх залучити</i></b>	<b><i>На які особливості зважати</i></b>
<p>Поширювати комунікаційні матеріали серед молоді.</p> <p>Забезпечувати доступ до великої кількості молоді з метою проведення присвячених голосуванню заходів/діяльності.</p>	<p>Попросіть їх поширити комунікаційні матеріали серед молоді.</p>	<p>Повідомлення, що надходять від шкіл чи освітніх установ, можуть сприйматися як такі, що надходять від «влади». Те, наскільки молоді люди довіряють повідомленням, що поширюються навчальними закладами, залежатиме від їхнього сприйняття освітніх закладів.</p>
<b>Публічні установи, до яких проводяться вибори</b>		
<b><i>Роль, яку вони можуть відігравати</i></b>	<b><i>Як їх залучити</i></b>	<b><i>На які особливості зважати</i></b>
<p>Підтримувати ініціативи, спрямовані на донесення думки про те, що сама установа є прозорою та гідною довіри, або підвищувати обізнаність та інтерес до роботи установи серед молоді.</p>	<p>Транслюйте робочі сесії або дебати установи в прямому ефірі.</p> <p>Використовуйте соціальні мережі та заохочуйте представників установи проводити зустрічі у прямому ефірі та пояснювати, як установа працює зсередини.</p> <p>Створіть для молодих людей можливості безпосередньо взаємодіяти з діючими представниками установ.</p> <p>Проведіть дебати на теми, якими займається установа.</p>	<p>Важливо, щоб державні установи дотримувалися нейтрального, інформативного тону і були готові відповідати на запитання щодо своєї роботи.</p> <p>Можливо, впровадження дуже сміливих кампаній, що ламають усталені традиції, зіткнеться з опором.</p>



## ЗМІ/нові медіа

<b>Роль, яку вони можуть відігравати</b>	<b>Як їх залучити</b>	<b>На які особливості зважати</b>
<p>Поширювати ключові повідомлення молодіжній аудиторії через свій медіаконтент.</p> <p>Модерувати, організувати/виступати місцем проведення широкомасштабного публічного спілкування з молоддю щодо голосування.</p>	<p>Запросіть неупереджені медіа приєднатися до кампанії та створювати контент навколо її повідомлень.</p> <p>Подумайте про використання платного контенту та реклами, якщо бюджет дозволяє.</p> <p>Визначте і налагодьте співпрацю з новими медіагравцями (наприклад, онлайн-інфлюенсерами), які працюють із проблематикою, подібною до вашої кампанії, або можуть ефективно поєднати свій контент із питаннями голосування.</p>	<p>Співпрацюйте з медіа, аудиторія яких відповідає вашій цільовій групі.</p> <p>Співпрацюйте з медіа, які сприймаються як політично незалежні, мають ті самі цінності, що і ваша кампанія, користуються довірою молодих виборців.</p> <p>Медіасуб'єкт не обов'язково буде корисним для вашої кампанії тільки через те, що він має велику молодіжну аудиторію.</p> <p>Працюйте з інфлюенсерами, яких молоді люди схильні наслідувати та яким вони довіряють.</p>

## Політичні партії та кандидати на виборах

<b>Роль, яку вони можуть відігравати</b>	<b>Як їх залучити</b>	<b>На які особливості зважати</b>
<p>Партії та кандидати, найімовірніше, проводимуть власні кампанії, заохочуючи молодь до голосування, але, вірогідно, вони матимуть не об'єктивну позицію. Однак їх усе ж можна залучати до кампаній, які не мають на меті заохочувати молодих людей голосувати за певну партію чи кандидата.</p> <p>Ініціативи можуть зосереджуватися на створенні можливостей взаємодії між кандидатами та молодими людьми.</p> <p>Залучення партій та кандидатів має зосередитися на формуванні довіри до політичних кандидатів як категорії та розвіюванні міфів щодо партійних представників.</p>	<p>Запросіть кандидатів/представників партій узяти участь у бесідах із молодими виборцями щодо впровадження політик особисто або під час онлайн-заходів.</p> <p>Створіть простір для відкритих дебатів, дружніх до молоді, між представниками усіх частин політичного спектру.</p> <p>Використовуйте повідомлення, які заохочують молодих виборців безпосередньо спілкуватися та дискутувати з кандидатами, за яких вони мають голосувати. Це допоможе молодим виборцям відчувати потенціал власних можливостей, а сам процес спілкування дозволить їм усвідомити себе громадянами, чиїм інтересам мають слугувати політичні кандидати.</p>	<p>Щоб зберегти нейтралітет, забезпечте, щоб у розмовах/дебатах/зустрічах із виборцями були представлені усі політичні партії.</p>



# Упровадження програм громадянської освіти

## Вступ

У цьому розділі описано формальні та неформальні кампанії з громадянської освіти, які можуть бути реалізовані на практиці. У розділі спочатку окреслено деякі основні принципи та міркування, а потім запропоновано інші ресурси, присвячені розробленню громадянської освіти та дослідженню ролі, яку можуть грати різні суб'єкти у процесі її впровадження.

Перед упровадженням освітньої програми вам треба:

- ▶ Визначити та розвинути розуміння своїх цільових учасників (див. Розділ 3) Наскільки це можливо, ви повинні бути ознайомлені з тим, ким вони є і які мають знання, вміння, цінності та ставлення.
- ▶ Визначте чіткі цілі ваших програм, яких можна досягти за допомогою ваших ресурсів та партнерів (див. Розділ 5). Зокрема, скільки молодих людей ви плануєте охопити.

При плануванні стратегій може бути корисно розглянути формальний та неформальний підходи як абсолютно різні типи програм. Однак під час упровадження освітніх програм елементи обох підходів можуть все ж поєднуватися. Можна сказати, що програми можуть бути переважно формальними або переважно неформальними. Аналогічно, хоча деякі суб'єкти в сфері освіти можуть асоціюватися лише з одним із підходів, вони також можуть поєднувати елементи обох із них. Наприклад, школи вважаються закладами формальної освіти, але все ж можна проводити неформальну освіту в школах, використовуючи нетрадиційні підходи.

## Ключові принципи та огляд цього типу заходів

Немає нічого важливішого, ніж особиста взаємодія з молодими людьми, особливо в епоху панування інтернет-спілкування. І немає нічого ціннішого, ніж чесна розмова, коли молоді люди мають шанс безпосередньо взаємодіяти з «обличчями установ» або з тими, за кого, як очікується, вони голосуватимуть. Нерідко можна вибудовувати довіру до установ та представників, створивши можливості для взаємодії та чесної бесіди. Отже, при плануванні заходів, присвячених особистій взаємодії з молоддю, вам варто врахувати деякі з таких аспектів:

## ЩО ВАРТО РОБИТИ — Що допоможе вам зробити освітні програми успішними

- ▶ **Чітко називайте мету заходу** або того, що молоді варто від нього очікувати. Врешті, саме вони вирішують, чи відвідувати захід та чи долучатися до розмови.
- ▶ **Розумно обирайте місце**, куди ви хочете запросити їх на політичні бесіди. Якщо ви зустрічатиметесь з молодими людьми у просторах, що є для них «своїми», у місцях, які вони обирають для проведення свого часу, розмова про вибори з вищими шансами буде більш невимушеною. Зазвичай ці простори можуть бути якими завгодно, наприклад, кафе, парки, торговельні, спортивні, молодіжні центри. Навчальні класи теж можуть бути варіантом, але варто розглянути й інші місця.
- ▶ Переконайтесь, що молоді люди **почуваються безпечно** та комфортно, коли говорять про участь у політичних процесах та виборах. Якщо ви ведете дебати чи розмову, ви можете поставити просте запитання аудиторії, як-от: «Чи тут усім зручно говорити про політику?»

- ▶ Використовуйте **високоякісні методи навчання**. Якщо ви сумніваєтесь, зверніться до молодіжних організацій, учителів, шкіл чи тренерів, які обізнані з методиками.
- ▶ Украві рідко молоді люди мають можливість безпосередньо зустрітися та поговорити з особами, які приймають рішення, або з тими, хто просить молодь голосувати за них. Використовуйте заходи, що передбачають особисту взаємодію, **щоб запросити політиків у місця, де молодь проводить час**, та заохочуйте їх до розмови. Кінець кінцем, саме так молоді люди **починають довіряти** інституціям, адже дізнаються та усвідомлюють, що саме вони відправляють своїх представників на виборні посади в парламент чи місцеві ради.
- ▶ **Не ускладнюйте!** Молодим людям буде цікаво говорити про проблеми, які їх хвилюють, а не обов'язково дізнаватися про структуру інституцій та їхні політики. Абстрактні бесіди, так само як і зверхній чи повчальний тон, не матимуть позитивного результату під час спілкування з молоддю.
- ▶ **Нехай це буде актуально для молоді!** Молодь буде більш схильна відвідати захід, який, наприклад, підготували інші молоді люди. Їм потрібно відчувати, що вони контролюють ситуацію і що вони наділені повноваженнями. Дайте молодим людям якомога більше можливостей для участі в організації подій чи заходів.
- ▶ **Нехай це буде весело** — ніхто не хоче відвідувати події, у яких немає елементів гумору чи розваг. Особливо зважаючи на те, що для молоді відкритий цілий світ розваг, під час планування заходів потрібно переконатися, що заходи передбачають моменти для підтримання уваги молоді. Для цього можна запросити творчу особистість/інфлюенсера, який представить розважальний номер, чи спланувати заходи з подарунками або призами; у будь-якому разі заплануйте що-небудь веселе!

## **ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ – Чого треба уникати в освітніх програмах про голосування та участь у політичних процесах**

- ▶ **Не варто недооцінювати** інтелект чи здатність молоді зрозуміти реальні наміри події. Чесність — завжди найкраще рішення, тому не організовуйте захід із прихованими цілями.
- ▶ **Не ставтеся до молоді як до реквізиту** — можливо, чи не найнеприємніший досвід молодій людині, пов'язаний із політичною участю, — це коли її запрошують лише для фотографії, і насправді ніхто її не слухає. Це найпевніший спосіб відштовхнути аудиторію та підірвати її бажання голосувати.
- ▶ **Не вдавайтеся до зверхнього чи повчального тону** під час організації заходів, присвячених молодим людям, особливо якщо вони мають на меті вплинути на ставлення молоді до участі у політичних процесах.

**Рис. 7.1. Програми громадянської освіти — огляд упровадження**

	<b>Формальні програми громадянської освіти</b>	<b>Неформальні програми громадянської освіти</b>
<b>Цілі</b>	Забезпечити знання, пов'язані з участю у виборах, виборчими процесами, демократією та демократичними інституціями.	Сприяти розвитку активної участі у громадянському та демократичному житті, формувати навички та розуміння впливу їхньої участі чи неучасті.
<b>Хто може їх проводити?</b>	Найчастіше школи, коледжі чи університети в рамках навчального плану.	Найчастіше молодіжні, громадські організації, навчальні центри та інституції.
<b>Часові рамки</b>	Відкриті, адже це елемент навчального плану чи сталої діяльності НУО.	Зазвичай більш короткотривалі програми, від одиничного заходу до проєктів тривалістю 2-3 місяці.
<b>Де (місце проведення)?</b>	Переважно у школах, університетах та інших закладах формальної освіти.	Найімовірніше у молодіжних, навчальних центрах, таборах чи будь-якому іншому просторі або закладі, де молодь почувається комфортно, щоб брати участь у дискусіях про громадянство; хоча подібні заходи й програми можна проводити будь-де.
<b>Суб'єкти/партнери, участь яких варто розглянути</b>	Школи, навчальні заклади Молодіжні НУО Виборні посадовці	Органи адміністрування виборів Навчальні центри/установи Молодіжні НУО, молодіжні працівники

### **Корисні ресурси**

Рада Європи створила широкий спектр ресурсів, які можна використовувати для громадянської освіти, і ці ресурси доступні на її сайті. До них належать:

[EDC/HRE Pack](#) — Інструментарій сприяння демократії та правам людини через освіту, розроблений Радою Європи на основі досвіду та експертних знань держав-членів у цій сфері, відомий як 'EDC/HRE Pack'.

[Taking part in democracy — Lesson plans for upper secondary level on democratic citizenship and human rights education](#) — Це посібник для викладачів із громадянської освіти у демократії (EDC) та освіти з прав людини (HRE), створений редакторами підручників і розробниками навчального плану EDC/HRE.

[Curriculum Development and Review for Democratic Citizenship and Human Rights Education \(2015\)](#)

[Compass: Manual for Human Rights Education with Young People](#)

[COMPETENCES FOR DEMOCRATIC CULTURE Living together as equals in culturally diverse democratic societies Campaign "Free to Speak, Safe to Learn" Democratic Schools for All](#)

## Як залучати інших партнерів

Зважаючи на те, що у впровадженні програм може відігравати роль широке коло суб'єктів, важливо чітко розуміти, як їх залучати та яку роль вони можуть відігравати.

Молодіжні організації чи інші громадські організації		
<b>Роль, яку вони можуть відігравати</b>	<b>Як їх залучити</b>	<b>На які особливості зважати</b>
<p>Багато молодіжних громадських організацій та організацій громадянського суспільства мають широкий досвід у сфері освіти, й зазвичай неформальної.</p> <p>Вони мають гарні можливості допомагати у розробленні та впровадженні програм на основі методів і концепцій, які вони регулярно використовують та які є визнаними або акредитованими національними та/або міжнародними публічними установами.</p> <p>Часто вони є тими, кому довіряють молоді виборці.</p>	<p>Залучайте їх до планування та розроблення програм.</p> <p>Запропонуйте підтримку у формі грантів та конкретних навчальних матеріалів для роботи з молоддю.</p> <p>Допоможіть їм налагодити взаємодію з іншими суб'єктами/партнерами, які зможуть надати підтримку під час упровадження програми громадянської освіти.</p>	<p>Молодіжні організації та організації громадянського суспільства часто мають обмежені ресурси та фінансуються на проєктній основі.</p> <p>Це означає, що їхні неформальні програми громадянської освіти сильно залежать від непостійних ресурсів і навряд чи заповнять прогалину у сфері комплексної громадянської освіти через школи та інші установи.</p>

Школи, університети та інші освітні заклади		
<b>Роль, яку вони можуть відігравати</b>	<b>Як їх залучити</b>	<b>На які особливості зважати</b>
<p>Надавати постійну громадянську освіту.</p> <p>Пропонувати молодим виборцям безпечний простір для навчання та розвитку критичного мислення щодо участі в громадянських процесах за допомогою неформальних методів.</p>	<p>Якщо програму веде не школа, а інший суб'єкт, партнерство буде корисним для охоплення молоді.</p>	<p>Усі програми громадянської освіти в школах, незалежно від того, хто їх веде чи яка методика використовується, повинні бути політично неупередженими.</p>

Навчальні центри та організації		
<b>Роль, яку вони можуть відігравати</b>	<b>Як їх залучити</b>	<b>На які особливості зважати</b>
<p>Навчальні центри — це структури, орієнтовані на проведення навчальних та освітніх програм. Вони можуть бути хорошими закладами для поєднання двох освітніх підходів (формального та неформального), а деякі центри можуть спеціалізуватися виключно на громадянській освіті. Зазвичай вони проводять свої програми за коротші терміни та в різних умовах.</p>	<p>Співпрацюйте з навчальними центрами у процесі розроблення матеріалів.</p> <p>Запросіть експертів/тренерів розробити частину вашої програми.</p> <p>Запропонуйте постійну підтримку грантами та інформаційними матеріалами, особливо у роки виборів.</p>	<p>Це органи, які легко можуть бути підтримані ОАВ чи іншими державними установами, і співпраця з ними – ефективний спосіб вкладання ресурсів у безперервний підхід до надання громадянської освіти молодим громадянам.</p>

**Вибірні представники**

<b><i>Роль, яку вони можуть відігравати</i></b>	<b><i>Як їх залучити</i></b>	<b><i>На які особливості зважати</i></b>
<p>Вибірні посадовці можуть безпосередньо брати участь у ключових заходах у рамках програм із громадянської освіти.</p> <p>Освітні програми можуть заохочувати молодих людей безпосередньо контактувати зі своїми обраними представниками, що можна вважати і результатом програми.</p>	<p>Запропонуйте представникам проводити бесіди з певної проблематики в рамках програм/занять із громадянської освіти.</p> <p>Запропонуйте представникам дати практичну інформацію про те, як працюють установи, пояснюючи, наприклад, теоретичні процеси прийняття рішень.</p> <p>Розробіть програми громадянської освіти, які заохочують молодь писати листи/електронні листи своїм представникам.</p>	<p>Якщо захід, на який ви їх запрошуєте, — дебати з певної проблематики, переконайтеся, що представлено більше однієї політичної партії. Підтримуйте нейтральний характер заходу, щоб усі молоді люди почувалися комфортно у висловленні власної думки.</p> <p>Усвідомлюйте, що обрані представники мають обмежений час, тому, можливо, не зможуть запланувати участь в усіх програмах.</p>

## Практики, що надихають

### Вступ

Існує загальне розуміння в усіх країнах-членах Ради Європи, що органи адміністрування виборів постійно посилюють роботу з навчання молодих виборців щодо виборчого процесу, а також заохочують їх до голосування. Крім того, багато інших суб'єктів також проводять кампанії та програми для заохочення голосування. Цей розділ містить приклади заходів із підвищення обізнаності серед молодих виборців, які можуть стати для вас джерелом натхнення. Це — приклади заходів ОУВ та НУО, які було зібрано у процесі створення цього практичного посібника.

Однак не існує універсального підходу або ідеального прикладу для копіювання; радше потрібно знайти правильне поєднання, зважаючи на наявний бюджет та необхідні дії. Наведені нижче приклади мають на меті висвітлити різні успішні підходи, але їх не варто вважати зразками, а потрібно адаптувати до місцевих реалій та відповідно підлаштувати залежно від викликів, які ви можете попередньо визначити.

### Практики під егідою органів адміністрування виборів

#### Виборча адміністрація Грузії

Виборча адміністрація Грузії практикує комплексний цілісний підхід до освіти молодих виборців, поєднуючи як очне навчання, так і охоплення через засоби масової інформації. Збільшення явки молодих виборців — одна зі стратегічних цілей, що відображено у Стратегічному плані Виборчої адміністрації на 2015–2019 роки. Установа успішно співпрацює з різними зацікавленими сторонами, такими як освітяни, громадські організації, ЗМІ та самі політичні партії. Мета полягає у подоланні низької явки молоді у довгостроковій перспективі, головним чином завдяки:

- а) підвищенню обізнаності та інформуванню;
- б) розробленню заходів для заохочення громадської активності.

Основний виклик — досягти ефективного охоплення виборців, які голосують уперше, особливо через використання соціальних мереж.

#### Чому цей підхід особливий?

- ▶ Узгоджений та системний підхід до подолання абсентеїзму серед молоді: від навчальних програм до онлайн-курсів та роботи з іншими зацікавленими сторонами.
- ▶ Установа має міцні партнерські стосунки з Міністерством освіти і науки Грузії, що дозволяє їй проводити заходи в школах, між виборчими циклами, з метою формування у молоді продемократичних поглядів.
- ▶ Установа використовує методи неформальної освіти для взаємодії з молоддю, зокрема, організує виставки, присвячені виборам, та дискусійні клуби з виборчих питань.
- ▶ Установа перебуває у партнерстві з вищими навчальними закладами і пропонує курс із виборчого права студентам політологічних, соціологічних та юридичних факультетів.
- ▶ ЦВК Грузії створила програму дистанційного навчання, пов'язану з виборами;
- ▶ ЦВК Грузії має грантову систему, яка підтримує громадські організації для посилення громадської участі у виборчому процесі.

#### **Ключовий досвід, якому можна повчитися**

- ▶ Стратегічний підхід до залучення молодих виборців означає адаптацію інструментів та повідомлень до молоді, а також розуміння їхнього конкретного профілю.
- ▶ Партнерство з організаціями/закладами, які щоденно працюють з молоддю (заклади освіти, НУО).

Посилання на додаткову інформацію: <http://cesko.ge/eng/static/1602/akhalgazrda-amomrcheveli>.

#### **Центральна виборча комісія Республіки Молдова**

Центральна виборча комісія Республіки Молдова має стратегічний підхід до навчання та взаємодії з молодими виборцями на постійній основі. Користуючись різними грантами від міжнародних донорів та створивши відділ з роботи з громадськістю, який керує зв'язками з громадськістю та інформаційно-просвітницькими кампаніями, вона чітко зорієнтована на роботу з молодими виборцями як один із пріоритетів. ЦВК Молдови постійно співпрацює з так званими мультиплікаторами (установами та працівниками, що примножують та посилюють роботу на низовому рівні) й має на меті формувати громадянське ставлення у громадян, уже починаючи з 12-річного віку. Один ключовий елемент стосується просторів, де вони зустрічаються з молодими виборцями: від шкіл до бібліотек та молодіжних центрів — команда мультиплікаторів під керівництвом ЦВК Молдови вирушає туди, де молоді виборці почуватися найкомфортніше для того, щоб долучатися до дискусій про політичну участь.

#### **Чому цей підхід особливий?**

- ▶ Постійна громадянська освіта, що здійснюється на низовому рівні, за допомогою команди мультиплікаторів та з використанням методів неформальної освіти, для підготовки молоді як спостерігачів за виборами.
- ▶ Установа співпрацює з Міністерством освіти та організує моделювання виборів для молодих людей до 18 років, щоб навчити їх демократичним процесам на практиці.
- ▶ Установа використовує методи неформальної освіти та неформальний простір для зустрічей із молодими людьми і залучення їх до дискусій щодо виборів.
- ▶ Установа має стратегічний підхід до молодих виборців та охоплює найбільш вразливі групи.

#### **Ключовий досвід, якому можна повчитися**

- ▶ Проведення заходів у просторах, які вже використовують молоді люди, і в місцях, де вони почуватися у безпеці, тобто принцип «Йти туди, де молоді», допомагає вести позитивне спілкування з різноманітним колом молодих людей.
- ▶ Охоплення молоді на низовому рівні, використовуючи мережу мультиплікаторів, може збільшити кількість людей, яких було сконтактовано, особливо у сільській місцевості.

Посилання на додаткову інформацію: <https://a.cec.md/ro>.

#### **Центральна виборча комісія України**

Центральна виборча комісія України здебільшого застосовує різні підходи до залучення молодих виборців залежно від потреб та цілей і зосереджується на комунікаційних кампаніях та підвищенні обізнаності щодо виборів. Установа використовує для охоплення виборців традиційні способи, розміщуючи зовнішні рекламні оголошення на білбордах перед виборчою кампанією, а також взаємодіючи з виборцями онлайн. ЦВК України більше зосереджена на комунікаційному аспекті участі молодих виборців, але також планує довгостроковий підхід шляхом розроблення практичного посібника для мультиплікаторів.

### Чому цей підхід особливий?

- ▶ У рамках своєї комунікаційної стратегії ЦВК України створює спеціальні повідомлення для молодих виборців і тестує повідомлення у фокус-групах разом із самими молодими людьми.
- ▶ Установа співпрацює з інфлюенсерами (наприклад, співаками, артистами), щоб охопити молодіжну аудиторію і популяризувати вибори та голосування серед молоді.

### Ключовий досвід, якому можна повчитися

- ▶ Залучення молодих людей при створенні повідомлень для кампаній може бути дуже цінним. Цільова аудиторія — це ті, хто може сказати вам, чи цікавить їх повідомлення, чи воно звучить автентично і чи воно здатне вирізнятися.
- ▶ Будьте стратегічними, обираючи інфлюенсерів, яких ви можете залучити для охоплення молодих виборців у інтернеті. Коли ви сумніваєтесь (кого обрати як інфлюенсерів), розробляючи кампанію, запитайте молодих людей, із ким вони пов'язують себе.

Посилання на додаткову інформацію: <https://cvk.gov.ua/en/index.html>.

## Практика інших суб'єктів

### I Choose Europe — ініціатива організації «Молоді європейські федералісти» (JEF)

JEF — це неурядова організація, очолювана молоддю, яка використовує переважно методи неформальної освіти для залучення молоді до політичних дебатів та участі у політичних процесах. Ініціатива працювала з питанням участі молодих виборців у виборах до Європейського парламенту 2019 року та поєднала низку заходів на європейському рівні, місцеві заходи та інформаційну кампанію у соціальних мережах. Ключовим елементом була рекламна автобусна екскурсія 13 містами Європи: зупинки на маршруті використовувалися для того, щоб контактувати молодих людей по всьому Євросоюзу, поширювати інформацію про вибори та важливість голосування і відвідувати місцеві заходи в дуже різноманітних місцях та закладах (від парків до торговельних центрів або університетів). Ініціатива також була спрямована на розвиток критичного мислення та пропонувала інформацію про те, як працюють (європейські) інституційні системи, щоб молоді громадяни знали, як впливати на прийняття рішень (не тільки через голосування). Отримавши фінансування від ЄС, проєкт застосовував здебільшого неформальну освіту та навчання силами однолітків для залучення молодих виборців до політичних тематичних дискусій. Методика варіювалась від організації дебатів із політичними кандидатами до використання цифрових інструментів для вікторин про вибори або ж мистецтва для вираження політичної участі.

### Чому цей підхід особливий?

- ▶ Це була ініціатива молоді, організована та проведена самими молодими людьми, що спростило налагодження зв'язку із цільовою групою.
- ▶ Вони зверталися до молодих людей, які зазвичай не охоплені інформуванням про вибори; вони вирізнялися, зокрема, завдяки своїй здатності швидко переміщуватись, і до того ж робити це на брендovanому автобусі, який сам по собі привертав увагу.
- ▶ Вони поєднували веселощі та розваги (які приваблюють молодь) із наданням серйозної інформації про вибори.
- ▶ Вони запропонували молодим виборцям простір, в якому можна безпосередньо зустрітись з тими, за кого вони могли б проголосувати, представили «людське обличчя» інституцій та вплинули на ставлення молоді до політичних представників і, отже, політичної участі.



### Ключовий досвід, якому можна повчитися

- ▶ Охоплення молодих людей, які зазвичай не одержують інформацію, пов'язану з політикою та голосуванням, може бути цінним.
- ▶ Спробуйте створити те, що привертає увагу, і дізнайтеся про те, що привертає увагу молоді.
- ▶ Організуючи заходи для молоді, важливо підтримувати веселу, розслаблену атмосферу. Вибори та голосування іноді можуть сприйматися як нудна тема, тому переконайтеся, що, коли ви говорите на ці теми, простір комфортний та привітний для молоді.

Посилання на додаткову інформацію: <https://jefbelgium.eu/i-choose-europe-jef-belgium-promotes-the-european-elections-2019/>.

### If You Give A Sh\*t, #GiveAVote — ініціатива European Youth Card Association

Ініціатива, спрямована на те, щоб спонукати молодих виборців узяти участь у голосуванні на виборах до Європарламенту 2019 року. Ініціатива керувалася заснованим на проблематиці підходом і надала молодим активістам платформу, щоб висловлюватися про те, що їх цікавить та турбує, популяризувати голосування серед своїх однолітків та проводити місцеві заходи для молодих громадян щодо важливості голосування. Концепція та повідомлення ініціативи були розроблені у повній співпраці з молодими людьми, при цьому забезпечувалося, щоб спосіб передачі повідомлень про вибори був актуальним для цільової групи. Для того щоб охопити широку аудиторію, залучалися інфлюенсери, застосовувалося платне поширення рекламних повідомлень та їх таргетування на виборців, які голосуватимуть уперше.

Незважаючи на те, що EYCA — це не очолювана молоддю організація, а НУО, яка надає послуги молодим людям, ця ініціатива була повністю очолювана молоддю і молодіжні активісти вели кампанію на місцях.

#### Чому цей підхід особливий?

- ▶ Вони виступили з ініціативою, яка повністю зосереджувалася на молодих людях, надавала їм платформу для обговорення пов'язаних із виборами питань, які турбують молодь (підхід, заснований на проблематиці).
- ▶ Із комунікаційної точки зору, ініціатива використовувала свіжий, сміливий, веселий стиль, створюючи повідомлення, які поширює молодь.
- ▶ Вони звернулися до інфлюенсерів, які справді є впливовими для молодих виборців (наприклад, не зірки, а справжні інфлюенсери, які щиро говорять про свою справу та спосіб життя).
- ▶ Було створено промоційні матеріали, які були достатньо стильними, щоб молодь дійсно носила їх (сумки-шопери, значки, стикери).

### Ключовий досвід, якому можна повчитися

- ▶ Якщо ви плануєте бути активно представленими у соціальних мережах, створюйте повідомлення, якими молоді люди можуть ділитися. Найбезпечніший спосіб — завжди забезпечувати, щоб контент створювався самими молодими людьми. Також переконайтеся, що ви користуєтеся каналами соціальних мереж, популярними серед молоді. Досліджуйте і запитуйте молодих людей, не робіть припущень.
- ▶ Співпраця з інфлюенсерами — це чудовий спосіб охопити молодих людей, які не одержують інформації про голосування та вибори. Якщо бюджет дозволяє, співпрацюйте з маркетинговим агентством для вибору інфлюенсера. Якщо ні, просто запитайте молодих людей, хто у них популярні інфлюенсери.
- ▶ На поведінку молодих людей впливає те, коли вони розуміють, що голосування впливає на їхнє життя щодня в різних сферах. Підхід, орієнтований на проблематику, при поясненні того, чому голосування важливе, є одним із способів залучення молоді до дискусії.

Посилання на додаткову інформацію: [www.giveavote.eu](http://www.giveavote.eu).

## Бібліографія

---

- Aldrich J. H. et al. (2011) "Turnout as a habit", *Political Behaviour* 33(4), pp. 535–63.
- Apostolova V. et al. (2019) *General Election 2017: results and analysis. Briefing Paper Number CBP 7979*. House of Commons Library, available at <https://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/CBP-7979>.
- Bhatti Y. et al. (2016) *Valgdeltagelsen og vælgerne til Folketingsvalget 2015* [Voting and voters for the 2015 general election], Center for Elections and Parties, Department of Political Science, University of Copenhagen, available at [https://polsci.ku.dk/ansatte/vip/?pure=en%2Fpublications%2Fvalgdeltagelsen-og-vaelgerne-til-folketingsvalget2015\(d2560ab3-f3ca-4992-895a-45fd9cdd001f\).html](https://polsci.ku.dk/ansatte/vip/?pure=en%2Fpublications%2Fvalgdeltagelsen-og-vaelgerne-til-folketingsvalget2015(d2560ab3-f3ca-4992-895a-45fd9cdd001f).html).
- Cammaerts B. (2013) *EACEA 2010/03: youth participation in democratic life, final report*. LSE Enterprise, London, UK, available at [http://eprints.lse.ac.uk/69761/1/Youth\\_Participation%20Report%202013.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/69761/1/Youth_Participation%20Report%202013.pdf).
- Council of Europe (2018) *Reference framework of competences for democratic culture: Volume 1*, available at <https://rm.coe.int/prems%E2%80%933008318%E2%80%933gbr%E2%80%932508%E2%80%933reference%E2%80%933framework%E2%80%933of%E2%80%933competences%E2%80%933vol%E2%80%9331%E2%80%9338573%E2%80%933co/16807bc66c>.
- Council of Europe (2020) *Resolution CM/Res(2020)2 on the Council of Europe youth sector strategy 2030*, available at [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=0900001680998935](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680998935).
- Council of Europe (n.d.) *URSO — Toolkit for Monitoring and Evaluation of Training Programmes for Professional Development of Local Government*, available at <https://www.coe.int/en/web/good-governance/urso>.
- Crowley A. and Moxon D. (2017) *New and innovative forms of youth participation in decision-making processes*, available at <https://rm.coe.int/new-and-innovative-forms-of-youth-participation-in-decision-making-pro/1680759e6a>.
- Der Bundeswahlleiter (2014) *Wahl zum 18. Deutschen Bundestag am 22. September 2013. Heft 4. [Election for the 18th German Bundestag on September 22, 2013. Issue 4.]*, available at [https://www.bundeswahlleiter.de/en/dam/jcr/cd805e63-c083-4f8b-ad7a-561b2fa110fd/btw13\\_heft4.pdf](https://www.bundeswahlleiter.de/en/dam/jcr/cd805e63-c083-4f8b-ad7a-561b2fa110fd/btw13_heft4.pdf).
- DG Democracy & ISIG (2019) *URSO for electoral cooperation: toolkit for strategic planning and — prioritisation of electoral cooperation*, Council of Europe.
- Dinas E. (2012) "The formation of voting habits", *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 22(4), 431–56.
- European Commission and European Parliament (2019) *Eurobarometer 90.1 (2018)*, Kantar Public [producer]. GESIS Data Archive, Cologne. ZA7484 Data file Version 1.0.0, doi:10.4232/1.13211, available at <https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=7484&db=e&doi=10.4232/1.13211>.
- European Union (2015) *Flash Eurobarometer 408. European Youth*, available at [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_408\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_408_en.pdf).
- Fiorino N. et al. (2017) *Supra National, National and Regional Dimensions of Voter Turnout in European Parliament Elections*. European Commission, available at [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC108755/jrc108755\\_tech\\_rep.pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC108755/jrc108755_tech_rep.pdf).
- Forest Research (2012) *Theories and models of behaviour and behaviour change*, available at [https://www.forestresearch.gov.uk/documents/1409/behaviour\\_review\\_theory.pdf](https://www.forestresearch.gov.uk/documents/1409/behaviour_review_theory.pdf).

Gerber A. S. et al. (2003) "Voting may be habit-forming: evidence from a randomized field experiment", *American Journal of Political Science* 47(3), pp. 540–50.

International IDEA (1999) *Youth Voter Participation. Involving Today's Young in Tomorrow's Democracy*, available at <https://www.idea.int/publications/catalogue/youth-voter-participation-involving-todays-young-tomorrows-democracy>.

Ipsos MORI (2017) *How Britain voted in the 2017 election*, available at <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/how-britain-voted-2017-election>.

La Belle T. J. (1982) "Formal, nonformal and informal education: a holistic perspective on lifelong learning", *International Review of Education* 28(2), pp. 159–75.

Official Statistics of Sweden (2020) *Election to the Riksdag. Voting rates among all those entitled to vote by sex and age (Survey). Election year 2002–2014*, available at [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START ME ME0105 ME0105C/ME0105T01/](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START%20ME%20ME0105%20ME0105C/ME0105T01/).

Plutzer E. (2002) "Becoming a habitual voter: inertia, resources, and growth in young adulthood", *American Political Science Review* 96(1), pp. 41–56.

Sloam J. (2016) "Diversity and voice: the political participation of young people in the European Union", *The British Journal of Politics and International Relations* 18(3), pp. 521–37.

STATBANK (2020) *Storting election. Electoral turnout, by sex and age (per cent) 1969–2017*, available at <https://www.ssb.no/en/statbank/table/11581/>.

Uberoi E. (2019) *Turnout at Elections. Briefing Paper Number CBP 8060*, House of Commons Library.

World Values Survey (2020) *Data & Documentation*, available at <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>.

Zeglovits E. and Aichholzer J. (2014) "Are people more inclined to vote at 16 than at 18? Evidence for the first-time voting boost among 16- to 25-year-olds in Austria", *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 24(3), pp. 351–61.

# Голосування поза шаблоном: посібник для тренера

*Набір навчальних ресурсів, які дадуть тренерам можливість провести короткий тренінг для органів адміністрування виборів щодо використання практичного посібника «Голосування поза шаблоном» («Vote Outside of the Box»).*

## Вступ

У цьому посібнику для тренера окреслено інструкції для навчальних сесій спеціалізованого тренінгу з ознайомлення органів адміністрування виборів та їхніх зацікавлених партнерів із практичним посібником «Голосування поза шаблоном».

Тут запропоновано достатньо навчального матеріалу для тренінгу тривалістю півдня, розділеного на сесії по 45 хвилин; у рамках тренінгу використовується супровідна презентація та різні інструменти з Додатків до практичного посібника «Голосування поза шаблоном».

Цілі тренінгу:

- ▶ Представити практичний посібник «Голосування поза шаблоном» та його зв'язок із парадигмою URSO Ради Європи.
- ▶ Розвинути розуміння різних видів заходів із підвищення обізнаності, що охоплюються практичним посібником і які можна використовувати в роботі з молоддю.
- ▶ Представити ідею «цільових груп».
- ▶ Запропонувати ідею навчання як інструменту зміни поведінки щодо голосування.
- ▶ Розвинути розуміння того, як методи підвищення обізнаності можуть забезпечити різні види навчання.
- ▶ Розвинути спроможність учасників приймати стратегічні рішення та обирати типи заходів із підвищення обізнаності, які вони хочуть розробити.

## Сценарій для тренера

Семінар 1: Вступ до тренінгу та огляд практичного посібника	Тривалість: 45 хвилин
<b>Необхідні ресурси:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Проектор/комп'ютер та копія тренінгової презентації</li><li>▶ Папір для фліпчарту та ручки</li><li>▶ Примірники практичного посібника «Голосування поза шаблоном»</li></ul>	
<b>Цілі навчання:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Встановити очікування від тренінгового курсу та окреслити програму дня</li><li>▶ Розвинути розуміння учасниками змісту та мети практичного посібника</li><li>▶ Пояснити, як практичний посібник пов'язаний із парадигмою URSO Ради Європи</li></ul>	

## Методологія

**Крок 1** — Проведіть раунд знайомства між учасниками, попросіть їх представити себе та свої ролі.

**Крок 2** — Попросіть кожного учасника поділитися трьома очікуваннями від цього дня. Перелічіть їх на фліпчарті у передній частині кімнати.

**Крок 3** — Використовуючи слайди, окресліть цілі тренінгу та окресліть програму тренінгу.

**Крок 4** — Зробіть презентацію розділу презентації «Вступ до практичного посібника». Ви можете скористатися Розділом 1 практичного посібника для допомоги.

**Крок 5** — Зробіть презентацію розділу презентації «Парадигма URSO». Ви можете скористатися Розділом 2 практичного посібника для допомоги. Підкресліть, що парадигма URSO існує для того, щоб надати можливість органам адміністрування виборів приймати стратегічні рішення й обирати те, що відповідає їхньому власному контексту.

**Крок 6** — Проведіть коротку дискусію, надавши можливість учасникам поставити запитання щодо змісту тренінгу. Визначте, які очікування виправдаються, а які — ні.

## Семінар 2: Що таке заходи з підвищення обізнаності?

**Тривалість:** 45 хвилин

### Необхідні ресурси:

- ▶ Проектор/комп'ютер та копія тренінгової презентації
- ▶ Папір для фліпчарту та ручки
- ▶ Примірники практичного посібника «Голосування поза шаблоном»

### Цілі навчання:

- ▶ Розвинути розуміння учасниками двох типів та чотирьох підтипів заходів із підвищення обізнаності, які висвітлюються у практичному посібнику
- ▶ Ознайомити учасників з ідеєю «цільових груп»
- ▶ Представити учасникам ідею про навчання як засіб зміни поведінки

### Методологія:

**Крок 1** — Попросіть учасників попрацювати в парах і провести мозковий штурм щодо того, скільки різних типів заходів підвищення рівня обізнаності вони можуть згадати та назвати. Попросіть пари надати зворотний зв'язок.

**Крок 2** — Зробіть презентацію слайдів «Що ми маємо на увазі під заходами з підвищення обізнаності?» та «Типи заходів із підвищення обізнаності». Ви можете скористатися для цього Розділом 3.

**Крок 3** — За допомогою слайдів уведіть та презентуйте поняття цільової групи. Поясніть учасникам: що чіткіше вони можуть зосередитись на підгрупах молоді, то більша ймовірність, що заходи будуть ефективними. Спрямуйте їх до Розділу 4 цього практичного посібника, де описано, як створити профіль потенційних молодих виборців, які голосують уперше.

**Крок 4** — Проведіть дискусію серед групи, зосередившись на таких питаннях:

- ▶ У їхніх реаліях які групи молодих людей із меншою ймовірністю підуть голосувати?
- ▶ Які дані, що можуть дати інформацію про це, їм доступні?
- ▶ Що їм відомо про ставлення молоді з цих груп до голосування?
- ▶ Звідки їм про це відомо? Вони намагаються здогадатися, чи проводили роботу з дослідження цього питання?

Під час цього обговорення ставте під сумнів будь-які припущення щодо того, що молодь незацікавлена чи відсторонена від політики. Підкресліть, що, хоча й ситуація є не всюди однаковою, але по всій Європі більшість соціологічних досліджень вказують на те, що молодь має високу політичну мотивацію, однак довіра до представницької демократії та державних інституцій низька.

**Крок 5** — Зробіть презентацію слайдів «Зміна поведінки неголосування за допомогою навчання». Ви можете скористатися Розділом 3 для допомоги.

**Крок 6** — Коротко обговоріть, що учасники знають про навчальні потреби цільових груп. Підкресліть важливість проведення фокус-груп для вивчення цього аспекту (див. Розділ 4).

### Семинар 3: Обрання методів та розуміння спроможності

Тривалість: 45 хвилин

#### Необхідні ресурси:

- ▶ Проектор/комп'ютер та копія тренінгової презентації
- ▶ Папір для фліпчарту та ручки
- ▶ Друковані примірники додатку Micro SWOT
- ▶ Примірники практичного посібника «Голосування поза шаблоном»

#### Цілі навчання:

- ▶ Розвинути розуміння учасниками двох типів та чотирьох підтипів заходів із підвищення обізнаності, які висвітлюються у практичному посібнику
- ▶ Ознайомити учасників з ідеєю «цільових груп»
- ▶ Представити учасникам ідею про навчання як засіб зміни поведінки

#### Методологія:

**Крок 1** — Зробіть презентацію слайдів «Поєднуючи методи навчання». Скористайтеся для цього Розділом 5. Укажіть, що:

- ▶ Чотири (2x2) різні типи заходів із підвищення обізнаності краще підходять для надання відповідно різних типів навчання.
- ▶ Якщо ви знаєте, які потреби вашої цільової групи, це може допомогти вам у виборі заходу, який із більшою імовірністю буде ефективним.
- ▶ Визнайте, що такий підхід корисний для стратегічного вибору, але зверніть увагу на те, що він цілеспрямовано вдається до надмірних спрощень, щоб допомогти у встановленні стратегічних цілей. На практиці відмінності між різними типами заходів та різними типами навчання не завжди будуть настільки чіткими.

**Крок 2** — Розділіть учасників на групи по 3-5 осіб, дайте кожній групі фліпчарт. Попросіть учасників кожної з груп обговорити такі запитання:

- ▶ Який досвід вони мають щодо кожного з типів заходів із підвищення обізнаності?
- ▶ Які ресурси їм потрібні для кожного з типів заходів?

Попросіть учасників групи надати зворотний зв'язок. Якщо необхідно, можна використати приклади з Розділу 8 як основу для обговорення.

**Крок 3** — Поясніть учасникам, що важливо зважати на спроможність, яку вони мають для проведення кожного з типів заходів відповідно до свого робочого контексту. Роздайте учасникам інструмент Micro SWOT та попросіть оцінити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози як команди/організації, що проводить заходи з підвищення обізнаності.

**Необхідні ресурси:**

- ▶ Проектор/комп'ютер та копія тренінгової презентації
- ▶ Папір для фліпчарту та ручки
- ▶ Друковані примірники дерева прийняття рішень та планувальника смарт-цілей із практичного посібника
- ▶ Примірники практичного посібника «Голосування поза шаблоном»

**Цілі навчання:**

- ▶ Дати учасникам можливість розвинути їхні компетенції для прийняття стратегічних рішень та вибору типів заходів із підвищення обізнаності, які вони мають проводити в різних сценаріях, за допомогою дерева прийняття рішень

**Методологія:****Етап 1** — Перед семінаром

Ця сесія передбачає початок розроблення заходів із підвищення обізнаності та встановлення стратегічних цілей. Це можна зробити ефективно лише тоді, коли учасники вже мають чітке уявлення про свою цільову групу та її потреби в навчанні. Оскільки більшість груп учасників тренінгу можуть ще не мати чіткого бачення своєї цільової групи на момент проведення тренінгу, тренер повинен підготувати одну або кілька гіпотетичних цільових груп, які можуть бути використані в рамках тренінгу. Це можна зробити, відповівши на наведені нижче запитання, які складають першу частину планувальника цілей SMART. Ви повинні визначити групу, реалістичну для контексту країни, в якій працюєте.

- ▶ Хто є цільовою групою вашого заходу з підвищення обізнаності? Визначте віковий діапазон, етнічне походження, ґендер чи місцевість проживання. Наприклад, молоді жінки віком 16–25 років, які проживають у Нові-Саді.
- ▶ Скільки людей із цільової групи ви сподіваєтесь охопити? Обирайте між сотнями, тисячами або десятками тисяч (наприклад 5000).
- ▶ Який відсоток населення цільової групи це становить? Це має бути лише приблизною, але напівреалістичною оцінкою (наприклад, 5%, 30%, 50% тощо).
- ▶ Які компетенції (знання, вміння, ставлення та цінності) ви сподіваєтесь розвинути у цільової групи в результаті заходів із підвищення обізнаності? Виберіть 2–3 пункти з таблиці 3.2 в Розділі 3 практичного посібника. Зосередьтеся головним чином на одній категорії.

Як альтернатива, якщо учасники вже добре розуміють свою цільову групу, ви можете провести цей захід на основі реальних сценаріїв.

**Крок 2** — Ознайомте учасників із концепцією SMART-цілей за допомогою слайда, а також із деревом прийняття рішень та планувальником SMART-цілей. Для цього ви можете скористатися Розділом 5.

**Крок 3** — Поділіть учасників на чотири групи. Поясніть, що ви попросите їх використати дерево прийняття рішень та планувальник SMART-цілей для розроблення кампанії з підвищення обізнаності. Поясніть, що це повинна бути кампанія, яку вони реально зможуть реалізувати у своїх реаліях, а використання Micro SWOT також може бути корисним. Якщо вони ще не мають чіткої цільової групи, запропонуйте кожній групі гіпотетичну цільову групу.

**Крок 4** — Дайте групам можливість працювати протягом досить тривалого часу над розробленням заходів із підвищення обізнаності, потім отримайте зворотний зв'язок та відгуки в групах.



# Інструмент оцінки спроможності Micro SWOT

Інструмент Micro SWOT створений для того, щоб допомогти вам оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на вашу спроможність здійснювати заходи з підвищення обізнаності. Це допомагає оцінити поточну ситуацію, з особливою увагою на ресурси, надбання, партнерства та мережі, до яких ви маєте доступ. Він найбільш ефективний, коли проводиться всією командою під час групової дискусії. Справжня цінність полягає в тому, щоб дати змогу вашій команді критично та стратегічно поміркувати про спроможності вашої організації. Використання SWOT для полегшення такого типу обговорення в команді може бути більш цінним, ніж створення готових документів. Заповнювати його нескладно, просто скористайтеся заповненим шаблоном на наступній сторінці.

SWOT має два виміри — внутрішній та зовнішній. Внутрішній вимір стосується різних речей усередині вашої організації/команди<sup>12</sup> або речей, які ваша організація чи відділ переважно можуть контролювати. Сюди можуть входити:

- ▶ людські ресурси — такі як персонал, волонтери чи конкретні особи з ключовими характеристиками;
- ▶ фізичні ресурси — ваше місцезнаходження, будівля, обладнання;
- ▶ фінанси або бюджети;
- ▶ заходи та процеси — програми, які ви вже проводите, системи чи процеси, які у вас є;
- ▶ минулий досвід — будівельні блоки для навчання та успіху, ваша репутація у громаді.

Внутрішні виміри поділяються на два складники: Сильні та Слабкі сторони. Сильні сторони — це речі, якими володіє ваша організація або які вона добре вміє робити. Слабкі сторони — це речі, яких вам бракує чи які ви погано вмієте робити. Зовнішній вимір стосується речей, які перебувають поза межами вашої організації/команди і насамперед поза контролем вашої організації/команди. Сюди можуть входити:

- ▶ партнерство та мережі — люди або організація/команда, з якими ви встановили чи можете встановити контакти та співпрацювати;
- ▶ ресурси в інших організаціях/командах — це можуть бути людські ресурси, набір навичок або матеріальні надбання;
- ▶ зовнішнє фінансування — наприклад грантове;
- ▶ діяльність або процеси, якими керують інші організації/команди, — речі, які можуть бути важливими для вашої роботи;
- ▶ ключові експерти чи політичні діячі;
- ▶ майбутні політичні чи стратегічні зміни, які можуть вплинути на вас, наприклад, нова політика чи закон.

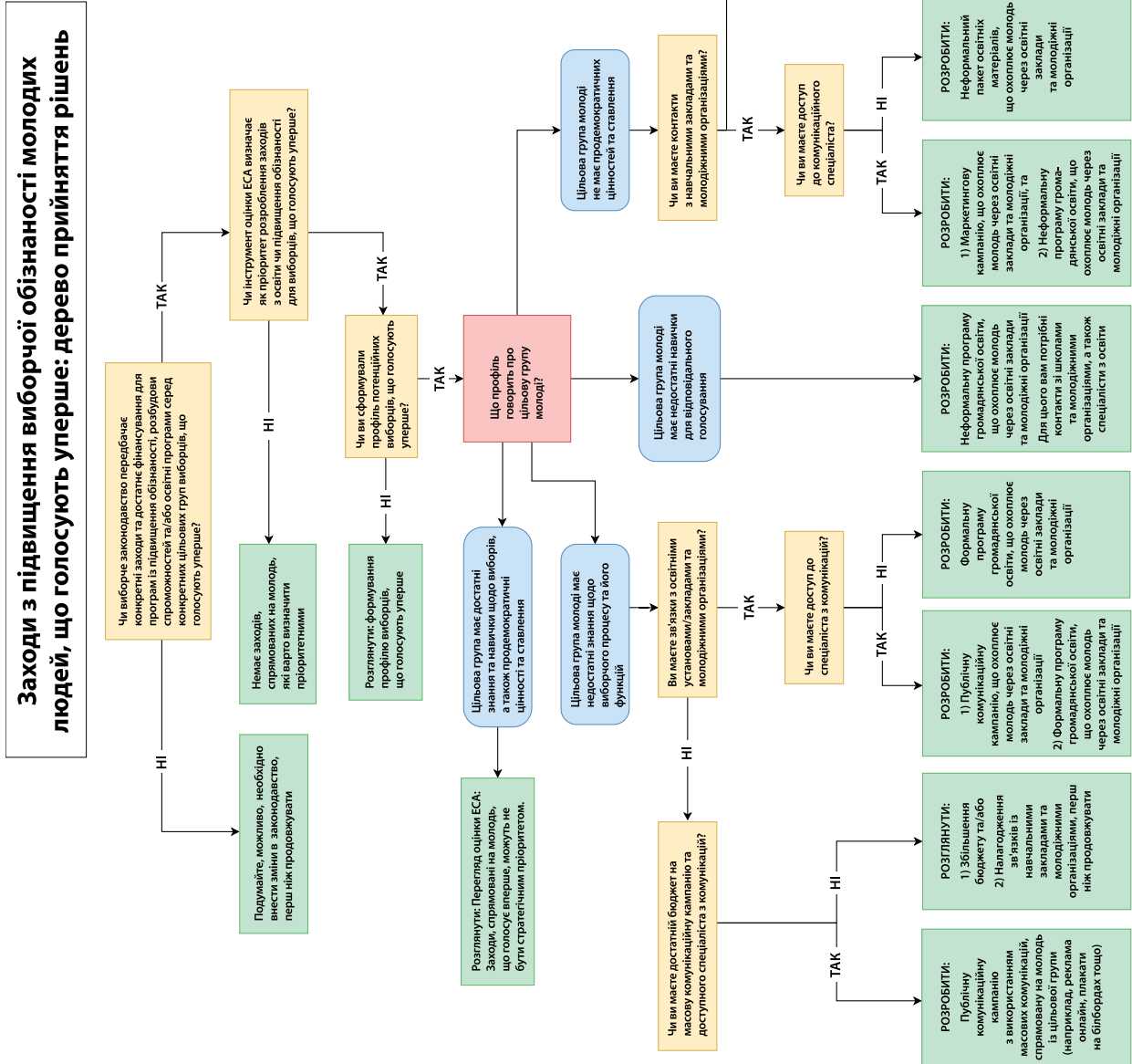
Зовнішній вимір складається з двох складників: Можливості та Загрози. **Можливості** — це те, що потенційно може допомогти вам досягти цілей. **Загрози** — це те, що може завадити вам досягти їх.

<sup>12</sup> Для великих організацій зазвичай доцільно зосередити SWOT на одному відділі чи департаменті й ставитися до інших департаментів чи команд як зовнішніх.



<b>ВНУТРІШНІ</b>	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
	<p>Позначте те, що вас стосується</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Доступність спеціаліста з комунікацій</li> <li><input type="checkbox"/> Доступність фахівця з освіти</li> <li><input type="checkbox"/> Доступ до існуючих демографічних профілів виборців, які не голосують</li> <li><input type="checkbox"/> Доступ до існуючих досліджень щодо ставлення серед осіб, які не голосують</li> <li><input type="checkbox"/> Доступність спеціаліста з залучення молоді</li> <li><input type="checkbox"/> Досвід (та висновки) з попередніх кампаній або програм для молодих виборців</li> <li><input type="checkbox"/> Чітка мета і цілі вашої стратегії щодо молодих виборців</li> <li><input type="checkbox"/> Бюджет</li> </ul> <p>Вкажіть інші релевантні сильні сторони:</p>	<p>Позначте те, що вас стосується</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Відсутність штатного спеціаліста з комунікацій</li> <li><input type="checkbox"/> Відсутність доступу до існуючих демографічних профілів виборців, які не голосують</li> <li><input type="checkbox"/> Відсутність спеціаліста з освіти</li> <li><input type="checkbox"/> Відсутність доступу до існуючих досліджень щодо ставлення серед осіб, які не голосують</li> <li><input type="checkbox"/> Відсутність спеціаліста з залучення молоді</li> <li><input type="checkbox"/> Відсутність досвіду (та висновків) з попередніх кампаній або програм для молодих виборців</li> <li><input type="checkbox"/> Відсутність стратегії з роботи та залучення молодих виборців</li> <li><input type="checkbox"/> Нестача бюджету</li> </ul> <p>Вкажіть інші релевантні слабкі сторони:</p>
<b>ЗОВНІШНІ</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	<p>Позначте те, що вас стосується</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Хороші зв'язки з молодіжними організаціями</li> <li><input type="checkbox"/> Хороші зв'язки зі школами та іншими освітніми закладами</li> <li><input type="checkbox"/> Хороші зв'язки зі ЗМІ</li> <li><input type="checkbox"/> Можливість співпрацювати з іншими урядовими кампаніями</li> <li><input type="checkbox"/> Можливість залучити зовнішніх спеціалістів із комунікацій або освіти</li> <li><input type="checkbox"/> Можливість залучити дослідницькі інститути чи молодіжні організації для формування профілю осіб, що не голосують</li> </ul> <p>Вкажіть інші релевантні можливості:</p>	<p>Позначте те, що вас стосується</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Погані зв'язки з молодіжними організаціями</li> <li><input type="checkbox"/> Погані зв'язки зі школами та іншими освітніми закладами</li> <li><input type="checkbox"/> Відсутність зв'язків зі ЗМІ</li> <li><input type="checkbox"/> Відсутність зв'язків з урядом</li> <li><input type="checkbox"/> Відсутність можливості залучити зовнішню підтримку</li> </ul> <p>Вкажіть інші релевантні загрози:</p>

# Дерево прийняття рішень



## Планувальник цілей SMART

<b>Конкретність</b>	Хто є цільовою групою вашого заходу з підвищення обізнаності?	
	Скільки людей із цільової групи ви сподіваєтесь охопити?	
	Який відсоток населення цільової групи це становить?	
	Які компетенції (знання, вміння, ставлення та цінності) ви сподіваєтесь розвинути у цільової групи в результаті заходів із підвищення обізнаності?	
	Який метод підвищення рівня обізнаності ви будете використовувати?	
<b>Вимірюваність</b>	Які критерії оцінки ви використовуватимете?	
<b>Наявність виконавця</b>	Які суб'єкти будуть залучені? Які їхні ролі?	
	Хто візьме на себе відповідальність за керування?	
<b>Реалістичність</b>	Які ресурси необхідні, й звідки вони надходитимуть? (наприклад, фінансові, людські, фізичні)	
<b>Обмеженість у часі</b>	Які часові рамки розроблення, проведення та завершення?	

Протягом останніх десятиліть явка молодих виборців у демократичних країнах впала до історичних мінімумів. Через це дехто вважає, що молодь не зацікавлена у політиці. Проте недавнє дослідження показало, що це не завжди правда. Натомість молодь дуже вмотивована політично, однак має низький рівень довіри до формальних організацій представницької демократії та віри у них, часто надаючи перевагу вираженню своїх політичних поглядів через альтернативні форми участі, такі як волонтерство та активізм. Цей практичний посібник створений для того, щоб дати можливість органам адміністрування виборів розробити стратегічні підходи щодо підвищення обізнаності про виборчі процеси та поглиблення знань про вибори серед молоді як потенційних виборців, що голосують уперше. Крім того, ця публікація може бути релевантною для інших органів, що зацікавлені в цій темі, таких як міністерства та агенції, відповідальні за молодіжну політику, а також інші державні та недержавні установи й заклади.

УКР

[www.coe.int](http://www.coe.int)

Рада Європи є провідною організацією у сфері прав людини на континенті. Вона налічує 47 держав-членів, серед яких усі держави-члени Європейського Союзу. Кожна держава-член Ради Європи стала учасницею Європейської конвенції з прав людини — угоди, метою якої є захист прав людини, демократії та верховенства права. Дотримання Конвенції в державах-членах контролює Європейський суд з прав людини.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE