

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук та соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

**Магістерська робота**

освітній ступінь – магістр

на тему: **«СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У ПРОГРАМАХ  
АКТИВІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНОЇ УЧАСТІ»**

Виконала: студентка 2-го року  
навчання,

Спеціальність : 061 Журналістика

(освітньо-наукова програма  
«Зв'язки з громадськістю»)

Олійник Марина Ігорівна

**Керівник:** Зінченко А. Г.,  
кандидат історичних наук, доцент

**Рецензент:** Чернявська Б. В.,  
PhD Право., доцент

Магістерська робота захищена

З оцінкою « добре / В / 88 балів»

Секретар ЕК: С. С. Костенко

«\_16\_» червня 2021р

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ МОЛОДІЖНОЇ УЧАСТІ.....	6
1.1. Теорія поведінкової науки: основні фактори, що впливають на поведінку людини.....	6
1.2. Фактори, що впливають на активізацію молодіжної участі.....	14
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНОЇ УЧАСТІ.....	26
2. 1. Сутність концепцій комунікації для активізації молодіжної участі.....	26
2.2. Інструменти здійснення ефективної комунікації для активізації молодіжної участі.....	34
2.3. Аналіз комунікації щодо активізації молодіжної участі організацій та кампаній України та ЄС за концепцією EAST.....	36
РОЗДІЛ III. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЇ МОЛОДІЖНОГО СПРЯМУВАННЯ МОЛОДІЖНИХ РУХІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ.....	48
3.1. Методологія дослідження комунікації молодіжного спрямування молодіжних рухів та організацій України.....	48
3.2. Результати проведення глибинних інтерв'ю з метою дослідження особливостей комунікації молодіжного спрямування молодіжних рухів та організацій в Україні.....	51
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	76

## ВСТУП

Згідно зі статистичними даними існує тривала тенденція до зниження відсотка явки молодих виборців в Україні, яка спостерігається з 2006 року. Тоді 57% осіб з цієї вікової групи проголосували на парламентських виборах, потім цей показник знизився до 47% у 2012 році, до 35% у 2014 році й аж до 27% у 2019 році. Такий результат свідчить про низький рівень зацікавленості у політиці та суспільному житті загалом [54].

Також згідно з результатами опитування «Молодь України - 2017», 87% молодих людей не беруть участі в жодних заходах, пов'язаних із життям своєї громади, але половина респондентів виявили бажання брати участь у громадських ініціативах [55].

**Актуальність** даного дослідження полягає в тому, що комунікація з метою активізації молодіжної участі набуває все більшого значення в українському соціумі. Адже молодь наразі залишається дуже мало активною у суспільно-політичному житті, проте складає  $\frac{1}{3}$  населення та своїми діями або бездіяльністю впливає на добробут країни. Громадські організації та рухи молодіжного спрямування намагаються розв'язувати цю проблему шляхом роботи з молоддю, втіленням різних заходів та просвіти, проте масштаб їхнього впливу залишається незначним. Питання низької молодіжної участі має бути вирішене комплексно, включаючи сучасні комунікаційні підходи, зокрема напрацювання поведінкової науки.

**Об'єктом** дослідницької роботи є комунікація для зміни поведінки.

**Предметом** дослідження є комунікаційні стратегії активізації молодіжної участі.

**Мета** – проаналізувати фактори та концепції комунікації, які впливають на досягнення цілей у сфері зміни поведінки з метою активізації молодіжної участі, задля того, щоб надати рекомендації молодіжним організаціям та рухам задля покращення їх ефективності.

Для досягнення поставленої мети були реалізовані наступні **завдання**:

- розглянути основні фактори впливу на активізацію молодіжної участі та окреслити їх переваги та доцільність використання для досягнення поставленої мети;
- проаналізувати стратегії та інструменти ефективної комунікації задля активізації молодіжної участі;
- описати характерні риси стратегій комунікації, які використовуються у молодіжному спрямуванні;
- дослідити використання елементів концепції EAST у кампаніях та організаціях молодіжного спрямування, а також їх застосування з метою активізації молодіжної участі;
- з'ясувати фактори, які допомагають молодіжним організаціям та рухам активізувати молодь до участі у суспільно-політичному житті України;
- визначити інструменти та стратегії здійснення комунікації для активізації молодіжної участі серед молодіжних організацій та рухів України;
- розробити рекомендації щодо покращення комунікації з метою активізації молодіжної участі, використовуючи принципи поведінкової науки.

Під час роботи над дослідженням були використані такі **методи**: аналіз теоретичної літератури та наукових досліджень основних факторів впливу на активізацію молодіжної участі; контент-аналіз комунікації молодіжних кампаній та організацій України та ЄС з метою виявлення використання факторів впливу на поведінку людини згідно з концепцією EAST; проведення вибіркового глибинного інтерв'ю серед керівників молодіжних організацій та рухів України, з метою визначення факторів активізації молодіжної участі та комунікаційних стратегій, які застосовуються задля досягнення цієї мети.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел і додатків.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні засади комунікації для зміни поведінки, було описано теорію поведінкової науки та окреслені основні фактори, які мають вплив на активізацію молодіжної участі.

Було охарактеризовано поняття «поведінкова наука», «молодь» та «молодіжна участь». Також проаналізовано основні напрямки поведінкової науки, її розвиток аж до сьогодення та сучасні концепції, що описують ключові фактори впливу на поведінку людини.

У другому розділі було досліджено особливості комунікації для активізації молодіжної участі. Було окреслено сутність концепцій комунікації та визначено інструменти здійснення ефективної комунікації для активізації молодіжної участі, а також проаналізовано комунікації щодо активізації молодіжної участі організацій та кампаній України та ЄС за концепцією EAST.

У третьому розділі було проведено дослідження факторів, які допомагають молодіжним організаціям та рухам активізувати молодь до участі у суспільно-політичному житті країни та особливості комунікацій відповідних організацій та рухів.

За результатами всієї роботи були запропоновані рекомендації щодо покращення комунікації з метою активізації молодіжної участі, використовуючи принципи поведінкової науки.

**Гіпотеза дипломної роботи** полягала в тому, що комунікація молодіжного спрямування має свої характерні особливості, серед яких виокремлюється орієнтація на соціальні мережі й тренди в них та на досягнення цілей у сфері зміни поведінки, а саме активізації молоді до участі у суспільному житті. Зважаючи на це, суб'єктам комунікації молодіжного спрямування (все більшій кількості українських молодіжних неурядових організацій, ініціатив, державних установ) варто звертатися до напрацювань поведінкових наук, а саме імплементувати досліджені фактори впливу на поведінку в розроблювану ними комунікацію шляхом використання відповідних комунікаційних інструментів.



## **РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ МОЛОДІЖНОЇ УЧАСТІ**

### **1.1. Теорія поведінкової науки: основні фактори, що впливають на поведінку людини**

Поведінкова наука може бути корисною не лише для соціологів чи психологів, а й для фахівців інших напрямків, як-от комунікаційників чи політиків, адже напрацювання науковців містять важливі узагальнення щодо поведінки людини, що можуть бути цінними для впровадження позитивних змін у суспільстві.

Перш ніж перейти до теоретично-методологічних засад комунікації для зміни поведінки, варто дати визначення ключовим термінам, що стосуються теми. Словник Маріам-Вебстер так характеризує «поведінкову науку»: поведінкова наука — це галузь науки (така як психологія, соціологія чи антропологія), яка займається в першу чергу діями людини й часто прагне узагальнити поведінку людини в суспільстві [4]. Тобто вона включає систематичний аналіз та дослідження поведінки людей за допомогою методів спостереження, контрольованих наукових експериментів та математичного моделювання. У такий спосіб вчені намагаються зробити об'єктивні висновки за допомогою чітко окреслених формулювань та досліджень. Прикладом поведінкової є також когнітивна наука.

Когнітивна наука — це міждисциплінарне вивчення розуму та інтелекту, що охоплює філософію, психологію, штучний інтелект, нейронауку, лінгвістику та антропологію. Її інтелектуальне походження сягає середини 1950-х років, коли дослідники в декількох областях почали розробляти теорії розуму на основі складних уявлень та обчислювальних процедур.

Спроби зрозуміти розум та його функціонування сягають принаймні древніх греків, коли такі філософи, як Платон та Арістотель, намагалися пояснити природу людського знання. Дослідження розуму залишалося

провінцією філософії до XIX століття, коли розвинулася експериментальна психологія. Вільгельм Вундт та його студенти ініціювали лабораторні методи вивчення розумових операцій більш систематично. Однак протягом кількох десятиліть в експериментальній психології переважав біхевіоризм, погляд, який фактично заперечував існування розуму. На думку біхевіористів, таких як Дж. Б. Ватсон, психологія повинна обмежитися вивченням зв'язку між спостережуваними стимулами та спостережуваними поведінковими реакціями. Розмови про свідомість та уявні уявлення були виключені з наукової дискусії. Особливо в Північній Америці біхевіоризм домінував на психологічній арені протягом 1950-х років.

Близько 1956 року інтелектуальний ландшафт почав різко змінюватися. Джордж Міллер резюмував численні дослідження, які показали, що здатність людського мислення обмежена, а короткочасна пам'ять, наприклад, обмежена приблизно сімома елементами, це відкриття отримало назву Закон Міллера [5]. Він запропонував, що обмеження пам'яті можна подолати, перекодувавши інформацію в фрагменти, ментальні уявлення, які вимагають розумових процедур для кодування та декодування інформації. На той час примітивні комп'ютери існували лише кілька років, але такі піонери, як Джон Маккарті, Марвін Мінський, Аллен Ньюел та Герберт Саймон, засновували область штучного інтелекту [6]. Крім того, Ноам Хомський відкинув біхевіористські припущення щодо мови як вивченої звички і запропонував натомість пояснити розуміння мови термінами розумових граматик, що складаються з правил. Шість мислителів, згаданих у цьому параграфі, можна розглядати як основоположників когнітивної науки.

Когнітивна наука має об'єднавчі теоретичні ідеї, але потрібно також оцінити різноманітність поглядів і методів, які дослідники в різних областях застосовують для вивчення розуму та інтелекту. Хоча когнітивні психологи сьогодні часто займаються теоретизуванням та обчислювальним моделюванням, їх основним методом є експериментування з людьми-учасниками. Людей, часто студентів, які відповідають вимогам курсу,



залучають до лабораторії, щоб можна було вивчати різні види мислення в контрольованих умовах. Наприклад, психологи експериментально досліджували види помилок, які люди роблять у дедуктивних міркуваннях, способи формування та застосування понять, швидкість мислення людей та ефективність вирішення проблем за допомогою аналогій. Висновки про те, як працює розум, повинні базуватися більш ніж на «здоровому глузді» та самоаналізі, оскільки вони можуть дати оманливу картину розумових операцій, багато з яких недоступні свідомо. Отже, психологічні експерименти, які ретельно підходять до розумових операцій з різних напрямків, мають вирішальне значення для того, щоб когнітивна наука була науковою [7].

Хоча теорія без експерименту порожня, експеримент без теорії сліпий. Щоб вирішити найважливіші питання про природу розуму, психологічні експерименти повинні тлумачитися в теоретичних рамках, які формують психічні уявлення та процедури. Одним з найкращих способів розробки теоретичних рамок є формування та тестування обчислювальних моделей, які мають бути аналогічними розумовим операціям. На доповнення психологічних експериментів з дедуктивними міркуваннями, формуванням концепцій та уявлень, а також вирішенням проблем дослідники розробили обчислювальні моделі, що проектують аспекти людської діяльності. Моделювання, побудова та експериментування з обчислювальними моделями є центральними методами штучного інтелекту (ШІ), галузі інформатики, що займається інтелектуальними системами. В ідеалі в когнітивній науці обчислювальні моделі та психологічні експерименти йдуть рука об руку, але багато важливої роботи в галузі штучного інтелекту досліджували силу різних підходів до подання знань у відносній ізоляції від експериментальної психології [8].

Однак деякі лінгвісти проводять психологічні експерименти або розробляють обчислювальні моделі, більшість із них використовують різні методи. Для лінгвістів за традицією Хомського основним теоретичним завданням є визначення граматичних принципів, що забезпечують базову

структуру людських мов. Ідентифікація відбувається шляхом помічення тонких відмінностей між граматичними та неграматичними висловлюваннями. Наприклад, англійською мовою, речення «She hit the ball» і «What do like you?» граматичні, але «She the hit ball» і «What does you like?» не є такими. Граматика англійської мови пояснить, чому перші прийнятні, а другі — ні. Альтернативний підхід, когнітивна лінгвістика, робить менше акценту на синтаксисі, а більше на семантиці та поняттях [9].

Як і когнітивні психологи, нейробіологи часто проводять контрольовані експерименти, але їх спостереження дуже різні, оскільки неврологи займаються безпосередньо природою мозку. З нелюдськими суб'єктами дослідники можуть вставляти електроди та реєструвати випалювання окремих нейронів. У людей, для яких цей метод був би занадто агресивним, зараз прийнято використовувати магнітні та позитронно-скануючі пристрої для спостереження за тим, що відбувається в різних відділах мозку, поки люди виконують різні розумові завдання [10]. Наприклад, сканування мозку виявило його ділянки, задіяні в уявленні та інтерпретації слів. Додаткові докази функціонування мозку збираються шляхом спостереження за діяльністю людей, мозок яких був пошкоджений ідентифікованими способами. Інсульт, наприклад, у частині мозку, присвяченій мові, може спричинити такі дефіцити, як неможливість вимовляти речення. Як і когнітивна психологія, нейробіологія часто є теоретичною, а також експериментальною, і розвитку теорії часто допомагає розробка обчислювальних моделей поведінки груп нейронів.

Когнітивна антропологія розширює дослідження людського мислення, щоб розглянути, як працює думка в різних культурних умовах. Вивчення розуму, очевидно, не повинно обмежуватися лише тим, як думають носії англійської мови, але повинно враховувати можливі відмінності в способах мислення між культурами. Когнітивна наука дедалі більше усвідомлює необхідність розгляду розумових операцій у конкретному фізичному та соціальному середовищі. Для культурних антропологів основним методом є

етнографія, яка вимагає проживання та взаємодії з представниками культури настільки, щоб їх соціальні та когнітивні системи стали очевидними. Когнітивні антропологи досліджували, наприклад, подібності та відмінності між культурами у словах про кольори [11].

Традиційно філософи не проводять систематичних емпіричних спостережень і не будують обчислювальних моделей, хоча останнім часом спостерігається зростання роботи в експериментальній філософії. Але філософія залишається важливою для когнітивної науки, оскільки вона займається фундаментальними питаннями, що лежать в основі експериментального та обчислювального підходу до розуму. Абстрактні питання, такого як природа обчислення, не потребують вирішення у повсякденній практиці психології чи штучного інтелекту, але вони неминуче виникають, коли дослідники глибоко замислюються над тим, що роблять [12]. Філософія також має справу із загальними питаннями, такими як співвідношення розуму і тіла, а також з методологічними питаннями, такими як природа пояснень, знайдених у когнітивній науці. Крім того, філософія стосується нормативних питань про те, як люди повинні мислити, а також описових щодо того, як вони діють. Окрім теоретичної мети розуміння людського мислення, когнітивна наука може мати практичну мету — удосконалити його, що вимагає нормативного осмислення того, яким ми хочемо, щоб мислення було.

У своєму найслабшому вигляді когнітивна наука це лише сума згаданих областей: психології, штучного інтелекту, лінгвістики, нейронауки, антропології та філософії. Міждисциплінарна робота стає набагато цікавішою, коли відбувається теоретичне та експериментальне зближення висновків про природу розуму. Наприклад, психологію та штучний інтелект можна поєднати за допомогою обчислювальних моделей поведінки людей у експериментах.

Якщо когнітивна наука вивчає розум та визначає поведінку за допомогою таких психічних процесів, як сприйняття, міркування, емоції та воля, то предметом поведінкових наук є поведінка тварин або людини. Тобто

якщо кінцевою метою більшості когнітивних наук (cognitive sciences) є пояснення поведінки, їх можна розглядати як науки про поведінку (behavioral sciences). Водночас очевидно, що не всі поведінкові науки зосереджуються на розумі як їх пояснювальній змінній. Тому термін behavioral science є поняттям більш широким аніж cognitive science [15].

Історія науки про поведінку сягає коріннями початку 1900-х років. Одним із піонерів її дослідження є Джон Б. Уотсон, який вважається засновником біхевіоризму, одного з напрямів психології, що пояснює поведінку людей та тварин механічними, рефлексивними актами у відповідь на зовнішні подразники. Принципи біхевіоризму він вперше виклав у програмній статті «Psychology as a Behaviorist Views It» («Психологія з погляду біхевіориста», 1913). Дж. Уотсон увів у вжиток і термін «біхевіоризм», а також розвинув поняття: «стимул-реакція», «утворення навичок», «інтеграція навички». Завдяки своєму біхевіористському підходу Уотсон проводив дослідження поведінки тварин, виховання дітей та реклами.

Хоча поведінкова наука є ще досить молодою, проте вона вже довела свою ефективність та переконала політиків з усього світу брати до уваги її дослідження та теоретичні узагальнення. Після виходу у світ книги «Поштовх: Як допомогти людям зробити правильний вибір» Річарда Талера та Каса Санстейна, світ сколихнуло явище «nudge», яке згодом вплинуло на створення команд з поведінкових інсайтів в урядах багатьох держав та міжнародних організаціях.

Як пояснюють самі автори книги, концепція «nudge» (поштовх) — це будь-який аспект архітектури вибору, який змінює поведінку людей передбачуваним способом, не забороняючи жоден з варіантів вибору та суттєво не змінюючи їх економічні стимули [13]. Іншими словами, це м'який спосіб вплинути на вибір людини, не вдаючись до маніпуляцій, заборон чи наказів. Наприклад, розміщення фрукта на рівні очей буде рахуватися як поштовх, проте заборона шкідливої їжі поштовхом не є.

Використання «поштовхів» при розробці політики стало головною тенденцією з моменту заснування Великобританією першого в світі підрозділу з питань поведінкових інсайтів (Behavioural insights team) у 2010 році. Проте слід зазначити, що уряди усього світу, від Данії до Сінгапуру, використовують принципи поведінкової науки, щоб впливати на громадян, принаймні з 1960-х років. У 2019 році Світовий банк опублікував звіт «Поведінкові науки у всьому світі», в якому висвітлено 10 країн, які впроваджують поведінкові інсайти, серед них: Австралія, Канада, Данія, Франція, Німеччина, Нідерланди, Перу, Сінгапур, Великобританія та США [14].

Так, наприклад, вже раніше згадувана Behavioural insights team (BIT) збільшила надходження до податків на 70 мільйонів доларів на місяць, переконавши додатково 96 000 громадян щорічно реєструватися як донори органів. І це не єдиний успішний кейс команди.

Власне, зрозумівши, що політики потребують узагальненого та спрощеного підходу у прийнятті рішень пов'язаних з комунікацією для соціальних змін, команда BIT опублікувала у 2014 році посібник, який описує концепцію EAST (Easy, Attractive, Social and Timely) [16, ст. 4-6]. Вона була напрацьована шляхом постійних консультацій та обговорень з політиками, науковцями та практиками. З цих багатьох сесій, разом із випробуваннями та політичною роботою, виникла проста та прагматична система (таблиця 1.1), що має на меті поширення розуміння поведінкових підходів серед політичної спільноти.

Таблиця 1.1

## Розшифровка аббревіатури EAST

Easy	Якщо дія вимагає мінімальних зусиль, швидше за все вона буде виконана [16, ст. 4].
Attractive	Людську увагу притягують привабливі та цікаві об'єкти та

	рішення [16, ст. 5].
Social	Люди — соціальні істоти, котрі дбають про те, що роблять оточуючі, і що вони думають про них [16, ст. 5].
Timely	Час, який обирається для «підштовхування» когось до бажаної поведінки суттєво впливає на результат [16, ст. 6].

Для того, щоб застосувати ці ідеї на практиці, Команда Behavioral Insights розробила методологію, яка спирається на досвід розробки основних стратегій для уряду Великобританії, глибоке розуміння поведінкової літератури та суворе застосування інструментів перевірки. Структура EAST лежить в основі цієї методології, але її не можна застосовувати окремо від розуміння природи та контексту проблеми, тому було запропоновано більш повний метод розробки проєктів, який має чотири основні етапи [16, ст. 7]:

#### 1. Визначте результат

Визначте, на яку саме поведінку слід впливати. Поміркуйте, як можна потім виміряти цей вплив надійно та ефективно. Встановіть, наскільки велика зміна зробить проєкт вартим зусиль і протягом якого проміжку часу.

#### 2. Зрозумійте контекст

Дослідіть ситуації та людей, які беруть участь у поведінці, і зрозумійте контекст з їхньої точки зору. Скористайтесь цією можливістю, щоб розробити нові ідеї та можливе делікатне втручання.

#### 3. Побудуйте своє втручання

Використовуйте фреймворк EAST, щоб генерувати свої поведінкові інсайти. Це, швидше за все, ітераційний процес, який повертається до двох кроків вище.

#### 4. Тестувати, вчитися, адаптуватися

Застосовуйте своє втручання на практиці, щоб його ефекти можна було надійно виміряти. Там, де це можливо, ВІТ намагається використовувати

рандомізовані контрольовані дослідження для оцінки своїх втручань. Тобто вони вводять контрольну групу, щоб зрозуміти, що сталося б, якби нічого не було зроблено.

Досвід команди ВІТ показує, що ці ідеї та методи їх застосування можуть бути включені до дій уряду. Тому посібник «EAST: чотири простих способи застосовувати поведінкові інсайти» — це керівництво для тих, хто формує політику, у Великобританії та за кордоном, щоб спиратися на це мислення з кінцевою метою допомогти людям зробити кращий вибір для себе та суспільства.

## **1.2. Фактори, що впливають на активізацію молодіжної участі**

Молодь є учасником суспільного життя будь-якої країни, проте проблеми молодих людей не є актуальними для політиків. Також молоді люди часто страждають від упереджень стосовно себе: свого віку, компетенцій та очікувань суспільства про те, що вони мають роботи. Окрім того, слід зазначати, що на період 14-35 років у житті людини припадає безліч трансформаційних процесів, зокрема: закінчення школи, вступ у вищий навчальний заклад, початок кар'єри, сепарація від батьків, а також створення власної сім'ї. Усі ці кроки супроводжуються прийняттями рішень та значним рівнем тривоги пов'язаним з відповідальністю за них [17]. Власне, ці чинники й слід брати до уваги при ознайомленні з результатами досліджень та формулюванні факторів, які могли б вплинути на активізацію молодіжної участі.

Щоб описати фактори, що впливають на активізацію молодіжної участі, перш за все варто розпочати з визначення ключових термінів, які використані у формулюванні теми. Серед них були виділені наступні: «молодь» та «молодіжна участь».

Згідно з Законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», до молоді належать громадяни віком від 14 до 35

років [1]. На противагу цьому у європейських країнах вік молоді визначений від 15 до 29 років [2].

У 2021 році було ухвалено новий закон «Про основні засади молодіжної політики», який вступив у чинність зовсім нещодавно 22 травня 2021 року. У ньому є означення «участі молоді» і воно наступне: «участь молоді — створення механізмів та гарантій залучення молоді до безпосередньої участі у формуванні та реалізації молодіжної політики, повага до поглядів та переконань молоді» [20].

Також було розглянуте формулювання, яке визначене у вступній частині Переглянутої Хартії про участь молодих людей у місцевому та регіональному житті:

«Участь у демократичному житті будь-якого суспільства — щось більше, ніж просто голосування, балотування на виборах, хоча це все теж є важливими складовими. Участь та активне громадянство означають мати право, засоби, простір, можливості й, якщо необхідно, підтримку в участі та впливі на прийняття рішень, а також означає участь в різних заходах та процесах з метою побудови кращого суспільства» [3].

Ці визначення є досить широкими й можуть бути інтерпретованим по-різному, але точно включають голосування, балотування, вплив на прийняття рішень, а також участь у заходах і процесах, що сприяють позитивним змінам у суспільстві.

В Україні станом на 1 січня 2020 року налічується приблизно 10,6 млн людей віком від 14 до 35 років, третина з яких проживає в обласних центрах, третина — у невеликих містах, решта — у селах. Близько 50 відсотків молодих людей проживає разом із батьками [21].

Варто зазначити, що станом на сьогодні в Україні не здійснюється централізований збір даних щодо участі молоді у суспільному та політичному житті. Цей показник може бути оцінений опосередковано за допомогою офіційної статистики молодіжних неурядових організацій, а також за



результатами опитувань, проведених протягом останніх років за підтримки Міністерства молоді та спорту України, а також донорських організацій.

Одним з таких опитувань є дослідження за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта з Центром «Нова Європа» у 2017 році, яке свідчить про те, що питання економічного добробуту та забезпечення гідного рівня власного життя є питанням номер один для української молоді. Необхідність забезпечувати собі життя та економічні турботи знаходяться у центрі пріоритетів молоді в Україні [54].

Рівень доходу є дуже важливим при виборі роботи для 96% української молоді. Адже саме економічна стабільність та фінансовий добробут за словами учасників фокус-груп визначають успішну та щасливу країну. Таку, яка забезпечує гідне працевлаштування, соціальний пакет та можливість заробляти. Такі результати не мають викликати подиву, враховуючи, що лише 1% респондентів зазначили, що вони мають все «для гідного рівня життя». Кожен п'ятий (21%) респондент зізнався, що грошей вистачає тільки на оплату комунальних рахунків та їжу, а половина молодих українців (53%) мають достатньо грошей, щоб купити одяг та взуття, проте не більш дорогі речі на кшталт телевізора або холодильника [54].

Якщо оцінити ці статистичні дані відповідно до піраміди потреб Маслоу [19], можна зробити висновки, що молодь знаходиться переважно на рівні задоволення фізіологічних потреб (потреби найнижчого рівня), які є необхідними для виживання. Вони включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби. А також на рівні потреби в безпеці, що містить захист від фізичних і психологічних загроз зі сторони навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (придбання страхового поліса, або пошук надійної роботи з гарними планами щодо пенсії та ін.).

Також значним моментом є те, що важлива роль у формуванні уявлень молоді про соціальне середовище та соціальну взаємодію, соціальні компетентності належить старшому поколінню. Незагоєні травми радянського

періоду (посттоталітаризм, колоніалізм) накопичувалися у політичній культурі, таким чином старші покоління разом з вихованням передають молоді недовіру до органів державної влади та слабке, крихке і фрагментарне уявлення про управління та врядування [21].

Патерналізм (очікування людей, що про них насамперед мають піклуватися лише державні інституції чи окремі організації) залишається характерною рисою всіх вікових груп у суспільстві, у тому числі молоді. Батьки та близьке оточення зберігають вплив на прийняття молоддю найважливіших рішень. В умовах матеріальної залежності від батьків, відсутності можливості знайти гідну роботу та просуватися кар'єрними сходами без протекції молоді складно набутися самостійності [21].

Тому логічним є те, що українська молодь здебільшого не цікавиться політикою, адже має більш нагальні потреби описані вище. Згідно зі статистикою, найцікавішою для української молоді є політика України на загальнонаціональному рівні: тих, кому дуже цікаво та скоріше цікаво — 13% від усіх опитаних. Згідно з результатами дослідження, проведеного Міністерством молоді та спорту України, 23% молодих українців віком 14-34 років постійно стежать за українською політикою. Ще 41% звертають увагу на основні події, які відбуваються в політичному житті, але мало звертають уваги на інші політичні новини. 21% молодих людей вважає, що їх нечасто цікавить політика, а 12% кажуть, що їх вона взагалі не цікавить. Таким чином, близько третини молоді в Україні не цікавляться політикою, а третина виявляє лише низький рівень цікавості до політичних подій [45].

Цікавість до політичної діяльності з віком зростає: вікова група 14-19 років найменше цікавиться політичними подіями, тоді як демографічна група 25-29 років демонструє найвищий рівень цікавості до таких подій. Люди віком від 30 до 34 років найчастіше стверджують, що їх завжди цікавить національна політика [45].

Варто зазначити, що існує тривала тенденція до зниження відсотка явки молодих виборців в Україні, яка спостерігається з 2006 року. Тоді 57% осіб з цієї вікової групи проголосували на парламентських виборах, потім цей показник знизився до 47% у 2012 році, до 35% у 2014 році й аж до 27% у 2019.

Загальний рівень довіри української молоді до політичних партій низький, як і відсоток респондентів, які були членами політичних партій або були залучені до оплачуваної діяльності на підтримку такої організації (менше 5%) [45].

Згідно з результатами опитування «Молодь України — 2017», 87% молодих людей не беруть участі в жодних заходах, пов'язаних із життям своєї громади, але половина респондентів виявили бажання брати участь у громадських ініціативах. На думку респондентів, участь молоді в діяльності об'єднаних територіальних громад повинна насамперед передбачати створення молодіжних ініціативних груп або організацій, а згодом — розробку та реалізацію під керівництвом молодих людей проектів та ініціатив [55].

Якщо узагальнити, ми бачимо такий низький рівень участі молодих українців у суспільній діяльності, адже 33% опитаних зазначили, що тривалий робочий день не залишав часу для таких заходів. Інші респонденти не вірили, що їхня участь призведе до змін, або повідомили, що в їхніх місцевих громадах відсутні організації, які викликають довіру, або заходи, в яких вони бажали б брати участь. Лише незначна кількість опитаних вказала, що їм нічого не заважає брати участь у суспільній діяльності. Зокрема, згідно з результатами соціального моніторингу «U-Report», респонденти пов'язують перешкоди на шляху до їхньої участі у суспільній діяльності із браком організаційних навичок, часу, можливостей та відсутністю прибічників серед однолітків [45].

Якщо говорити про європейський досвід, то в останні десятиліття в більшості країн Європейського Союзу спостерігається зниження рівня політичної участі [47]. Молодь вважається однією з найбільш незалучених

груп у суспільному житті, з найнижчим рівнем явки в порівнянні з будь-якою іншою віковою групою на виборах.

Результати опитування MYPLACE, яке фінансується ЄС у 14 європейських країнах, показали, що 42% респондентів у віці 16–24 років повідомили, що цікавляться політикою.

Зі зміною суспільства почали з'являтися нові форми політичної участі, і стверджується, що молодь більше займається політикою завдяки новим типам політичної діяльності, оскільки сьогодні молоді люди сильно відрізняються від покоління батьків та мають нові можливості завдяки диджиталізації. Однак є дослідження, яке аналізує, що сучасна молодь є найменш політично залученою серед поколінь, коли йдеться про формальну та неформальну політичну участь [49].

Менше з тим, деякі з останніх досліджень стверджують, що молоді люди не є апатичними та роз'єднаними, але натомість вони звернулися до альтернативних форм політичної участі, таких як протестування, демонстрація, участь у організаціях, підписання петицій, волонтерство та інтернет-активізм [49].

На рис. 1.1 представлено рівні молодіжної політичної участі у країнах ЄС відповідно до даних «Eurobarometer 375: European Youth: Participation in Democratic Life» за 2013 рік. Дослідження проводилося серед молодих людей віком від 18 до 30 років у всіх країнах-членах ЄС. Політична участь вимірювалася згідно з такими індикаторами:

- Формальна політична участь: голосування в останні 3 роки; участь в діяльності політичної партії.
- Членство в організаціях: громадських організаціях; молодіжних організаціях та клубах; культурних організаціях; місцевих організаціях, що мають на меті покращити місцеву громаду; екологічних та правозахисних організаціях та в інших ГО [50].

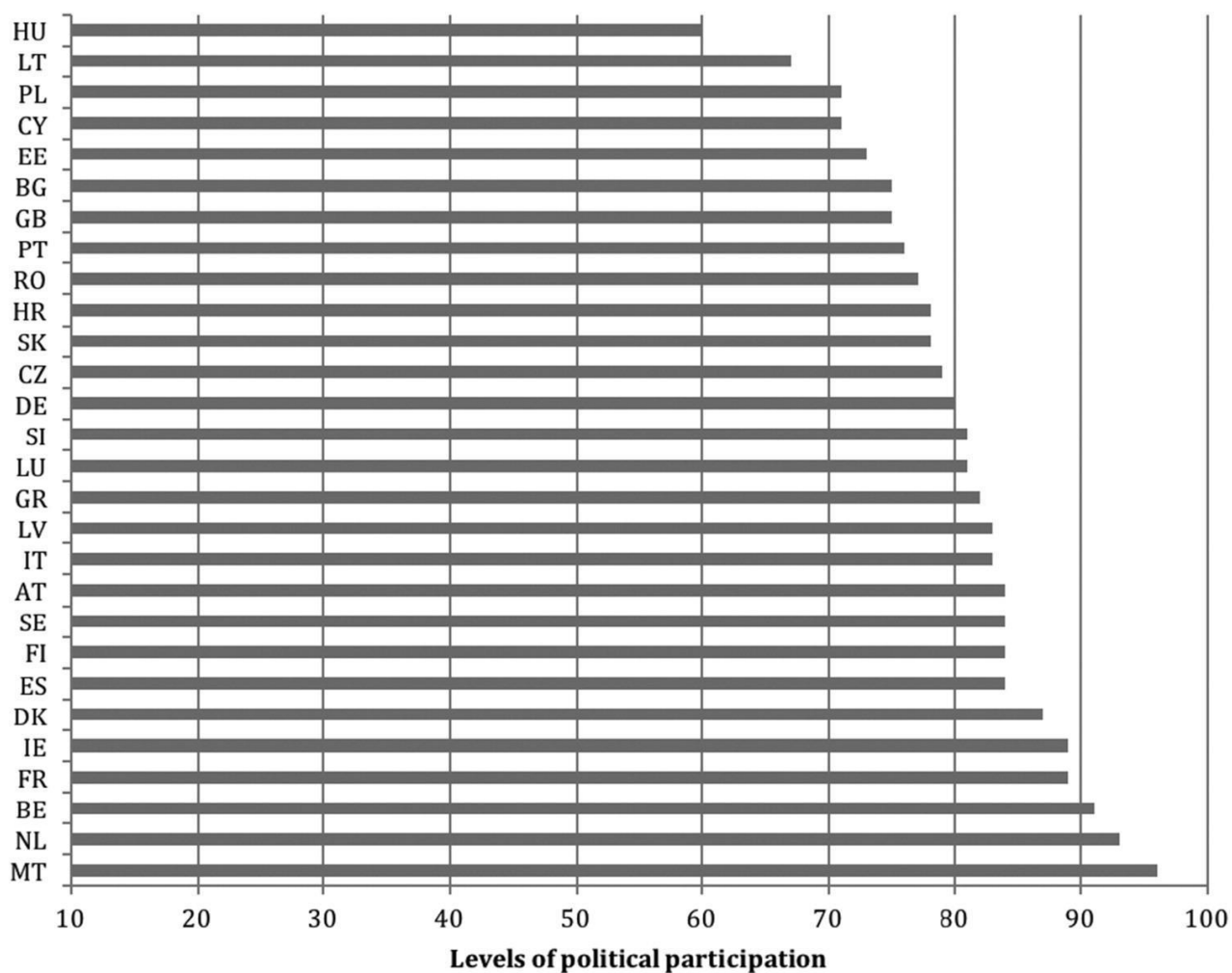


Рис. 1.1. Рівні молодіжної політичної участі у країнах ЄС [51]

З них можна зробити висновок, що молодь ЄС активніше залучається до суспільно-політичного життя своїх країн ніж українська молодь. Проте все ж варто враховувати, що в Україні настільки комплексні дослідження щодо молоді не проводилися і вони не враховували усі ті індикатори, які були включені до «Eurobarometer 375: European Youth: Participation in Democratic Life».

Варто зазначити, що актуальність питання молодіжної участі стоїть на порядку денному європейських інституцій. Адже у 2017-2018 роках проходила серія заходів, яка мала на меті напрацювати Молодіжну стратегію ЄС. В результаті було створено «EU Youth Strategy 2019-2027» та сформульовано Європейські молодіжні цілі (на кшталт Цілей сталого розвитку). Вони звучать наступним чином:

1. Зв'язок ЄС з молоддю;
2. Рівність усіх статей;
3. Інклюзивні товариства;
4. Інформація та конструктивний діалог;
5. Психічне здоров'я та добробут;
6. Рух сільської молоді вперед;
7. Якісне працевлаштування для всіх;
8. Якісне навчання;
9. Простір та участь для всіх;
10. Стійка зелена Європа;
11. Молодіжні організації та європейські програми [52].

Робота над молодіжною стратегією та формулювання молодіжних цілей свідчать, про важливість роботи з молоддю та комплексний підхід до вирішення критичних для неї питань. Це може стати певним трендом у майбутньому та набути розголосу як, умовно, Цілі сталого розвитку. Варто зазначити, що для моніторингу та підтримки впровадження молодіжних цілей було створено окремий сайт [53].

Повертаючись до українського досвіду, зазначений вище закон «Про основні засади молодіжної політики» містить цілий розділ присвячений участі молоді. Зокрема стаття 5 цього Закону окреслює гарантії та механізми участі молоді у формуванні та реалізації молодіжної політики:

«1. Участь молоді у формуванні та реалізації молодіжної політики забезпечується шляхом врахування позиції молоді під час прийняття рішень, що стосуються молоді, залучення суб'єктів молодіжної роботи до реалізації молодіжної політики.

2. Механізми та інструменти участі молоді у формуванні та реалізації молодіжної політики:

1) інформування про рішення та дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, що стосуються молоді, шляхом оприлюднення відповідної інформації на своїх офіційних веб-сайтах, через засоби масової

інформації, соціальні мережі та за допомогою інших доступних для молоді засобів та методів комунікації;

2) проведення консультацій, у тому числі електронних, із суб'єктами молодіжної роботи, іншими заінтересованими сторонами, проведення опитувань молоді тощо;

3) налагодження діалогу з молоддю шляхом підтримки молодіжних ініціатив, утворення молодіжних рад, призначення радників з питань молоді, проведення громадських слухань, публічних обговорень, створення робочих груп із залученням суб'єктів молодіжної роботи;

4) забезпечення партнерства між молоддю та органами державної влади і органами місцевого самоврядування на всіх етапах формування та реалізації молодіжної політики, спільного проведення оцінювання ефективності рішень і заходів молодіжної політики;

5) забезпечення представництва молоді у складі консультативно-дорадчих органів, що утворюються органами державної влади, органами місцевого самоврядування у порядку, визначеному законодавством;

6) залучення суб'єктів молодіжної роботи до реалізації завдань молодіжної політики у порядку, визначеному законом.

3. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування гарантують дотримання права молоді на участь у формуванні та реалізації молодіжної політики у порядку, визначеному законом» [20].

Таким чином Закон обіцяє враховувати думку молоді та її потреби при ухваленні рішень. Проте не це стало найбільш революційним моментом даного документу, як зазначає співавтор Олександр Санченко, є ще 2 ключових акценти проєкту закону:

- інфраструктура молодіжної роботи: розбудова мережі молодіжних центрів;
- державне фінансування молодіжних проєктів: заснування Українського молодіжного фонду за зразком Українського культурного фонду.

Таким чином, створення фонду може стимулювати залученість молоді до суспільно-політичного життя та покращити можливості для реалізації ідей молодих людей. Саме це і є новацією закону, яка дасть почути молодій людині меседж, що держава в ній зацікавлена, вважає Вадим Міський, програмний директор ГО «Детектор медіа». За його словами, молода людина має розуміти, що держава в ній зацікавлена, державі вона не байдужа, і її ініціативу, спробу почати свою справу — бізнес, громадський чи мистецький проєкт — держава готова буде підтримати. І підтримка полягатиме не в добромu слові, а в ресурсах для реалізації себе і своєї ідеї.

З іншого боку не зважаючи усі ці кроки, які є безсумнівну правильними та позитивними, залишається проблема, яку вдало охарактеризував Світозар Ніцполь, координатор проєкту U-Report Ukraine, консультант з молодіжної політики Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) в Україні: молодь сприймає активізм обов'язково як протистояння. Цей стереотип треба змінювати з дитинства і допомагати розвивати навички громадської участі. Саме тому важлива Стратегія молодіжної політики на 2020-2030 роки [21], яку розробили у 2019 році ЮНІСЕФ спільно з Міністерством молоді та спорту й іншими експертами. «Без стратегічного бачення молодіжна політика перетвориться на івент-агенцію, коли заходи відбуватимуться точково й матимуть незначний вплив на розвиток молоді», — зазначив Світозар.

Продовжуючи тему стратегії молодіжної політики давайте розглянемо документ «Національна молодіжна стратегія до 2030 року», яка вже є затвердженою указом Президента України від 21 березня 2021 року. Вона враховує важливі аспекти, передбачені Цілями сталого розвитку на період до 2030 року, молодіжними стратегіями та документами, що регламентують засади розвитку молодіжної політики ООН, Ради Європи та Європейського Союзу, а також демографічні, безпекові та економічні виклики.

Основними пріоритетами стратегії є:

- безпека — підвищення безпечності середовища і посилення життєстійкості молоді;



- здоров'я — формування навичок здорового способу життя, розвиток та збереження фізичної культури, культури здорового харчування та психогігієни;
- спроможність — залучення молоді до участі у суспільному житті, підвищення її самостійності, конкурентоспроможності, формування у молоді громадянських компетентностей;
- інтегрованість — підвищення мобільності, соціальної і культурної інтеграції молоді в суспільне життя України та світу [21].

## **Висновки до розділу I**

Молодь є невід'ємною складовою суспільства, адже складає за різними підрахунками до  $\frac{1}{3}$  населення України та ЄС. Проблеми молоді є комплексними та міжсекторальними, адже аудиторія 14-35 років (бо 15-25 в країнах ЄС) має абсолютно різноманітні інтереси та цінності. Об'єднавчими факторами, які стосуються усіх молодих людей України є наступні:

- низька довіра до політиків та інституцій держави;
- брак вільного часу;
- бажання до професійної самореалізації та забезпечення гідного рівня власного життя;
- прагнення до свободи та можливості ухвалювати рішення самостійно без тиску оточення;
- брак віри у те, що молодь може впливати та змінювати середовище на краще;
- вплив історичних травм (посттоталітаризм, колоніалізм) на світогляд;
- брак знань про можливості, які держава, громадські організації та донори створюють для молоді та компетенцій, щоб ними скористатися.

Проте, ситуація в Україні поступово змінюється: створюються нові ініціативні групи, політики оновлюють та адаптують законодавство відповідно до сучасних потреб молоді, підписання Угоди про асоціацію з ЄС також

відкриває нові можливості, а донорські програми часто мають стратегічні напрямки роботи з молоддю.

Проте, усі ці кроки слабо координовані між собою, часто є складними для розуміння аудиторії через свою бюрократію та не мають масово охоплення в комунікаціях. Зрештою, можливо саме виявлення цих проблем і допоможе змінити ситуацію, а врахування інструментів комунікацій для поведінкових змін стане вирішальним у закріпленні бажаної поведінки та сталому розвитку сфери молодіжної політики.

Якщо говорити про європейський досвід, то проблема участь молоді є так само актуальною у Європі, адже у багатьох дослідженнях йдеться про спад явки виборців серед молодіжної аудиторії та загалом небажання молоді долучатися до формальних політичних активностей. Однак варто зауважити, що відповідно до опитування «Eurobarometer 375: European Youth: Participation in Democratic Life» за 2013 рік участь молодих людей у країнах-членах ЄС є у рази вищою за участь української молоді. На це можуть бути різні причини, проте фактом залишається те, що в Україні не проводяться настільки комплексні дослідження, які могли б коректно описати участь молоді.

## РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНОЇ УЧАСТІ

### 2. 1. Сутність концепцій комунікації для активізації молодіжної участі

Як вже було резюмовано у попередньому розділі, є велика кількість проблем, яка зупиняє молодіжну соціальну групу від участі в суспільно-політичному житті й кожна з них потребує свого підходу у комунікаціях. Однак фактором, що об'єднує є підхід до взаємодії з молоддю, адже ця аудиторія має свої характерні ознаки, звички та провідні канали комунікації, через які молодь звична сприймати повідомлення.

Соціолог і філософ Карл Маннгейм, котрий досліджував теорію поколінь, стверджував, що існують внутрішні речі, які впливають на формування особистості в період дитинства і юності: сім'я, друзі, школа, клас. Але, крім цього, є зовнішні події, за якими покоління спостерігають. І ці зовнішні події діють однаково на покоління, що зростає, та формують цінності й уявлення про світ, а також майбутні тренди комунікації та ставлення до неї [29].

Також Теорію поколінь активно досліджували Нілом Гоув та Вільям Штраус, котрі вперше сформулювали її в 1991 році у своїй книзі «Покоління» («Generations»), яка розповідає про чотирьох частинні поколіннєві цикли й моделі поведінки, що повторюються через певний період.

Згідно з цією теорією, Штраус і Гоув визначали покоління як суму всіх людей, народжених приблизно за 20 років або один етап життя: дитинство, молодість, середній вік і старість. Якщо наступні три критерії дотримані, покоління можна ідентифікувати. По-перше, представники покоління поділяють історичний період: вони стикаються з одними й тими ж основними історичними подіями та соціальними тенденціями та перебувають на одному етапі життя. По-друге, вони мають певні загальноприйняті переконання та моделі поведінки. По-третє, члени одного покоління також матимуть почуття

приналежності до цього покоління, адже поділятимуть схожий досвід та особливості [30, ст. 58–68].

Штраус і Хоув вважали, що вони розробили визначення покоління на основі творчості різних письменників і мислителів: від античних, таких як Полібій та Ібн Хальдун, до Хосе Ортеги-і-Гассета, Карл Маннгейма, Джона Стюарта Мілля, Еміля Літтла та інших відносно сучасних теоретиків [30, ст. 433–446].

Зміна поколінь ініціює цикл трансформації та визначає його періодичність. Коли кожне покоління вступає на наступний етап життя (і нові соціальні ролі), емоції та поведінка зазнають фундаментальних змін, що дозволяє новому поколінню проявити себе. Тому існує взаємозв'язок між історичними подіями та типами поколінь (рис. 2.1.).

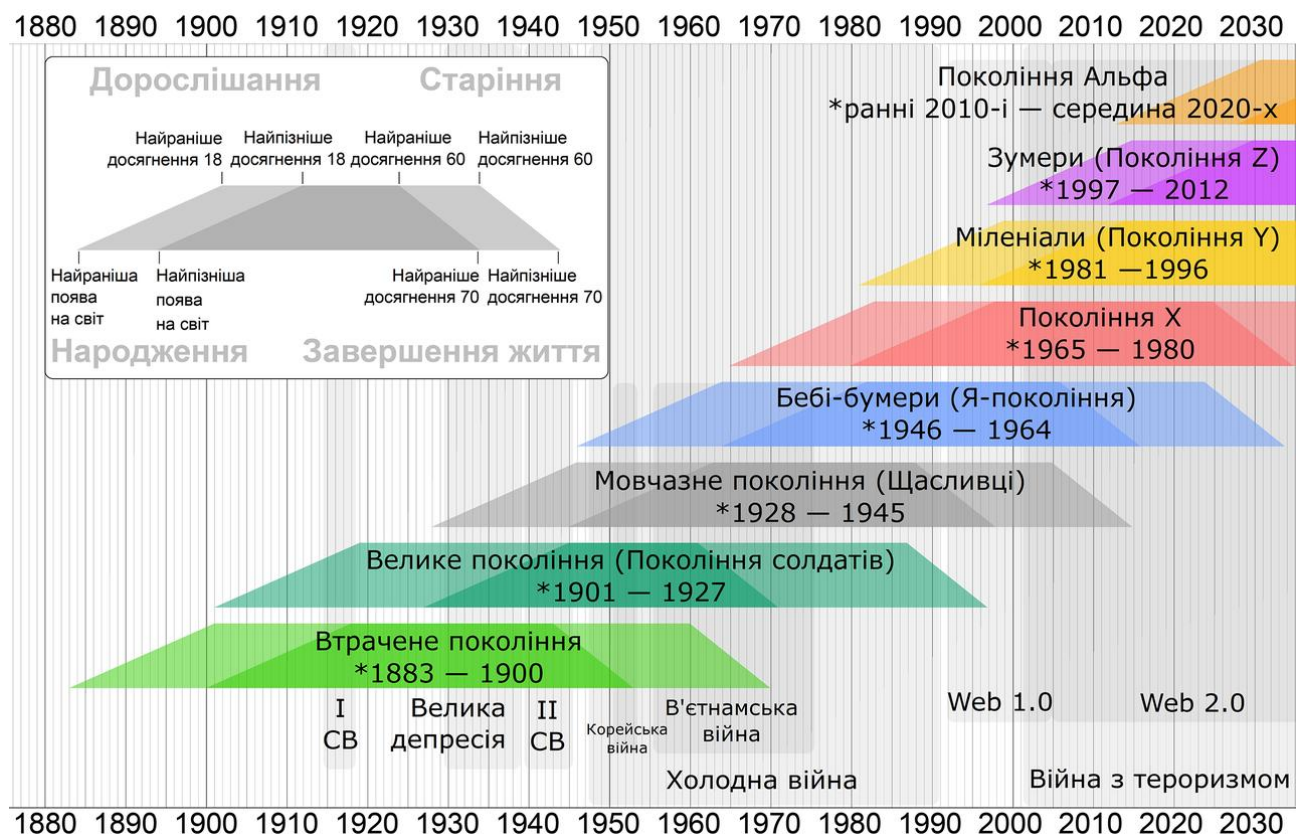


Рис. 2.1. Взаємозв'язок історичних подій зі зміною поколінь [46]

Цікаво, що теперішні молоді люди віком 14-35 років є представниками різних поколінь. Адже згідно з Теорією поколінь сучасна молодь відноситься до міленіалів (покоління Y) та зумерів (покоління Z), кожне з яких має свої особливості, які будуть далі розглянуті [22]. Це ставить питання про доцільність подальшої градації та вивчення окремих вікових груп, які мають більше спільного, ніж люди віком 14 і 35 років.

До покоління міленіалів, також відомого як покоління Y, зазвичай прийнято відносити людей, які народилися у період з 1981 по 1996 роки. У кожній країні міленіали різні, але експерти погоджуються, що загалом саме глобалізація, соціальні мережі, ЗМІ та широке поширення західної культури все ж робить їх більш схожими один на одного, ніж це було в інших поколіннях. Це перше покоління, яке виросло під час стрімкого розвитку технологій та доступу до них. Міленіали пам'ятають, як користуватися дротовим телефоном, але також є впевненими юзерами смартфонів: технології поступово та невідворотно стають частиною життя міленіалів, і вони, як ніхто інші, швидко пристосовуються до цього. Покоління Y сприймають світ та себе інакше, ніж інші: це відображається у їх ставленні до роботи, стосунків та саморозвитку.

Окрім цього міленіалів відрізняють від інших поколінь: любов до подорожей; харчові звички: пріоритет ресторанам та готовій їжі; те, що вони найтовстіше покоління в історії; їх називають «найбільш самосвідомим» поколінням; для них телебачення відійшло на другий план; для них важливий баланс роботи та відпочинку; накопичувати гроші — нелегке завдання для міленіалів; робота для них — справа всього життя [23].

Тепер розгляньмо покоління Z (Gen Z), які народилися між 1997-2012 роками, їх ще називають «Digital Native» [24], адже вони ніколи не знали світу без інтернету. Як зазначає Хлоя Комбі, британська журналістка, дослідниця та авторка книги «Покоління Z: їхні голоси, їхні життя» (Generation Z: Their Voices, Their Lives), покоління Z:

- Одночасно є "власниками" та "слугами" соціальних мереж, вони не тільки користуються їх перевагами, але й вкладають багато часу та енергії у створення контенту;
- Творці особистого бренду, адже ідеальна "робота" для сьогоденних 14-річних дітей — стати блогером;
- Перше покоління, яке не сприймає традиційної структури влади: уряду, освіти та фінансів. Також не наслідує трендів традиційної краси / естетики, концепцій моди;
- Підтримують здоровий спосіб життя, оскільки одна третина вікової групи 18–24 років зараз обирає бути абсолютно тверезою та не вживати наркотиків;
- Свідомі та проактивні, підтримують екологічні рухи, не їдять м'яса та обирають компанії, котрі відповідають їхнім цінностям;
- Відстоюють рівність: права ЛГБТ, громадянські права, фемінізм [25].

Тетяна Лукинюк, генеральна директорка Red Bull в Україні, у 2019 році виступила на форумі з комунікацій для поведінкових змін SHKALA з доповіддю про те, як комунікувати зі свідомим поколінням Y і Z. Вона зокрема описала, як по-різному діятимуть покоління Y та Z у схожому контексті.

Міленіали завантажують безліч програм, які тільки з'явилися, і потім не використовують їх. Gen Z сто разів подумують, чи потрібно це їм, перед тим, як щось завантажити на свій телефон. Їм складно фокусуватися на майбутньому, на довгостроковій перспективі. Вони хочуть все тут і зараз. У покоління Z фокус на майбутньому, вони більш прагматично ставляться до себе, до свого майбутнього і при цьому перебірливі. Покоління Y ненавидить рекламу. Що говорить про це Gen Z: «ну добре, я хочу від тебе якусь безкоштовну фішку. Я готовий заради неї подивитися рекламу, але, будь ласка, зроби так, щоб ця реклама була для мене контекстна, нативна тут і зараз». Міленіали — про все нове, вони все ще читають, однак Gen Z майже не читають, вони дивляться відео та орієнтовані на книжки з картинками, для

них важлива персоніфікація і сучасність. З дуже раннього віку покоління Z виступають з приводу речей, які пов'язані зі соціально значущими ідеями. Змінилися навіть принцеси Disney: у минулому вони були завжди ідеальні. Принцеси останніх років виглядають як хочуть і роблять, що хочуть [48].

Так, розглянувши теорію поколінь та характерні особливості й ознаки міленіалів та Gen Z тепер краще зрозуміло, хто вона така — молодь, а усвідомивши, хто отримувач повідомлення тепер простіше буде вибудувати процес комунікації.

Перш ніж розпочати аналізувати комунікацію для активізації молодіжної участі слід зрозуміти, що таке комунікація загалом та які є підходи до її формування. В. Королько визначає комунікацію, як «процес передачі інформації, що містить низку елементів між адресатом та адресантом» або в ширшому розумінні, як «акт спілкування між людьми за допомогою передачі символів, метою якого є досягнення взаєморозуміння» [27, с. 258].

Існує значна кількість різноманітних моделей комунікації, однією з них є модель комунікації запропонована ще наприкінці 40-х рр. американськими вченими в галузі інформації Клодом Шенноном та Ворреном Вівером. Вони вважали, що процес комунікації включає: джерело інформації; повідомлення; передавач, що перетворює (кодує) повідомлення в сигнал, зручний для передавання; канал зв'язку (середовище), за допомогою якого надсилається сигнал від передавача до приймача; приймач, або пункт призначення (адресат). Ця модель комунікації вважається односторонньою і не враховує ширший контекст та особливості «людського фактора» комунікатора [27, с. 259].

Втім існує більш досконала модель комунікації, розроблена Вілбуrom Шраммом, одним із основоположників соціології масових комунікацій. Його концепція комунікації насамперед передбачає модель двостороннього процесу зв'язку, суть якого полягає в тому, що в процесі створення та отримання повідомлення беруть участь і комунікатор, і реципієнт, по черзі закодовуючи

та розкодовуючи різні повідомлення. Тобто процес комунікації є безперервним процесом обміну повідомленнями [27, с. 260].

При розробці PR-кампаній слід враховувати цілі комунікацій, які зручно описувати за технологією управління за цілями (Management by Objectives), тобто управління на основі сформульованих бажаних результатів, яких потрібно досягти. За В. Корольком та О. Некрасовою цілі поділяються на:

- Інформаційні цілі, які створюються у ситуаціях, коли комунікатор бажає поінформувати про захід чи акцію; прагне поширити інструкції, правила або іншу інформацію, аби донести до відома аудиторії знання з певного предмета.
- Цілі у сфері установок ставляться у випадку зміни ставлення, формування нової установки, кристалізації або зміни вже наявних ставлень. Вони мають на меті зміну ставлення аудиторії до організації, її роботи, продукції або послуг.
- Цілі у сфері поведінки стосуються зміни поведінки та можуть стимулювати нову бажану поведінку або посилювати наявну сприятливу поведінку групи громадськості щодо організації [27, ст. 369-373].

У комунікаціях для поведінкових змін побутує дві полярні думки щодо того, що є первинним: зміна установок та ставлень, а після того зміна поведінки чи навпаки — лише змінивши поведінку люди можуть утворити нові нейронні зв'язки та згодом змінити ставлення [26].

Авторки посібника «Комунікації для соціальних змін: версія покоління Z» Анастасія Нуржинська, Віра Іванова та Ірина Тітаренко вважають, що ефективніше та більш реалістично працювати над зміною поведінки, аніж мислення чи ставлення. Адже зміну мислення дуже важко виміряти, оскільки те, що люди говорять про своє ставлення відрізняється від їхніх реальних дій (наприклад, число людей, які запевняють, що займаються спортом, не відповідає дійсній кількості тих, хто це робить). Також не завжди інформаційні кампанії спричиняють зміни. Дослідження кампаній з охорони навколишнього середовища показало: щонайменше 80% з тих, хто змінив



свою поведінку, зробив це не тільки завдяки інформаційним кампаніям. Окрім того ставлення освічених та обізнаних людей можна змінити швидше і легше, а це означає, що кожна інформаційна кампанія лише збільшує прірву між різними групами у суспільстві. Наостанок, інформаційні кампанії для зміни ставлення потребують дуже великого ресурсу, на відміну від методів, які використовуються у зміні поведінки [28, ст. 3].

У посібнику також сказано, що існує всього 14 чинників, які керують поведінкою людей. Усім подобається робити те, що «весело, легко і популярно».

«Весело» — це про максимізацію позитивних результатів та мінімізацію негативних. По-перше, всі люди прагнуть отримувати винагороди й уникати проблем, чим швидше винагорода буде отриманою і чим впевненіше людина себе почуває стосовно цього, тим більшим буде прагнення. Проте людям потрібне очікування нагороди, щоб за нею слідувати, мати як орієнтир. По-друге, високі ризики зупиняють людей, проте, як не дивно, інші фактори впливу мають сильніший ефект до того моменту, поки ризик не буде здаватися великим чи персональним. Варто зауважити, що дії можуть запустити навіть такі емоції, які люди не хочуть відчувати. А люди люблять ті дії, які закріплюють поточні переконання, упередження та особистий досвід.

«Легко» — це про подолання або зменшення бар'єрів на шляху до дій. Це логічно, що люди можуть робити тільки те, про що добре поінформовані. Люди часто надають перевагу більш доступному вибору, чомусь, що спричиняють зовнішні орієнтири, наприклад яскрава реклама або порада подруги. Цікавим є те, що витрати фізичних чи психологічних зусиль на дії можуть до бездіяльності. Це може стосуватися фінансових витрат, часу, соціального капіталу та когнітивного навантаження, необхідних для дії. Існує також фактор, психологічного скорочення шляху. Те, що людям легше зрозуміти та сприйняти, те їм і легше зробити, адже прийняття рішень впливає те, що легше усвідомити в голові.

«Популярно» — це про поведінку, яка відповідає тому, хто ми є. Адже не є новиною, що людей має вплив те, що, думають та роблять інші та що очікують від нас. Норми визначаються культурою, іншими словами, традиціями. Люди надають занадто багато значення тому, до чого прив'язались: речам, якими володіють, переконанням, яких дотримуються, відносній вартості втратити щось на противагу можливості здобути [28, ст. 9].

Так, зрозумівши що таке комунікація та які чинники керують поведінкою людини тепер простіше підійти стратегічно до формулювання меседжу та окреслення цілей кампанії для активізації участі молоді у суспільно-політичному житті.

Власне, беручи до уваги теорію поколінь та особливості міленіалів та Gen Z, які є повністю диджиталізованими, адже майже не знайомі зі світом без інтернету, особливу увагу слід приділити соцмережам, як каналу комунікації.

Згідно з дослідженням комунікаційної агенції PlusOne «Facebook та Instagram в Україні»: Instagram, як і раніше є популярнішим серед українців до 29 років. Загалом станом на січень 2021 року аудиторія соцмережі складає 14 млн користувачів [31].

Компанія з маркетингових досліджень Kantar майже щомісяця оприлюднює рейтинг з найбільш популярними сайтами України. І хоча він не містить розподілу за віковими категоріями, все одно промовистим залишається той факт, що Youtube та Facebook вже тривалий час обіймають перше та друге місце, у кітні з загальним охопленням 71% та 63% відповідно [32].

Згідно з інформацією Statista аудиторія українського Facebook станом на квітень 2021 року розподіляється наступним чином серед молодіжної аудиторії:

- 13-17 років — 5,8 %
- 18-24 роки — 18,7%
- 25-34 роки — 26,3%

Тобто загалом понад 50% аудиторії Facebook в Україні складає молодь [33].

Цікавим також є дослідження TikTok в Україні, яке було оприлюднене на платформі Hureauditor, що спеціалізується на наданні інформації про інфлуенсерів та блогерів. Тож, станом на 2020 рік основною аудиторією TikTok в Україні — є жінки віком від 13 до 24 років (51,23%). Також існує велика кількість користувачів у віці від 13 до 17 років (38,15%) [34].

З усієї вищезазначеної інформації можна зробити висновок, що українська молодь є активним та, в деяких випадках, переважним користувачем соцмереж і тому це слід враховувати під час планування кампанії для поведінкових змін. Зокрема треба також зважати на вплив блогерів та інфлуенсерів на нашу цільову аудиторію, адже саме вони є авторитетами для молодих людей.

Якщо говорити про типи контенту, на який найкраще залучаються молоді люди, то це без сумніву будуть:

- сторітелінг;
- креативні відео;
- блогінг;
- подкасти;
- корисний контент;
- гумористичний контент.

Головні критерії, які треба тримати в голові при створенні елементів комунікації з молодіжною аудиторією — це прагнення викликати емоції та бути достатньо креативними, аби в молоді виникло бажання заглибитися в зміст комунікації чи виконати цільову дію. Адже кліпове мислення пришвидшує усі процеси в інтернеті та є лише 3 секунди, аби зачепити увагу цільову аудиторію своїм меседжем.

## **2.2. Інструменти створення ефективної комунікації для активізації молодіжної участі**

Молодь є активним користувачем соціальних мереж, як вже було описано у попередньому розділі. Тому у цьому розділі особлива увага буде приділена різним інструментам комунікації, які можуть бути корисними при реалізації кампанії з активізації молодіжної участі, зокрема у соціальних мережах.

По-перше, сторітелінг, адже в комунікації це важливо, щоб передати потрібний сенс, але у форматі, який є більш інтерактивним. Сторітелінг — це іншими словами розповідання історії — передача необхідного змісту у цій формі, щоб захопити увагу людини та забезпечити її необхідною мотивацією. Під мотивацією розуміється емоційна складова, адже щоб примусити людину виконати якусь дію, необхідно змусити її щось відчувати. Сторітелінг є комплексним способом викликати емоцію у людини, що читає текст.

По-друге, аби достукатися до молодіжної аудиторії слід використовувати такий інструмент комунікації як креативні відео. Зі зростанням популярності соціальної мережі TikTok та форматом Stories в Instagram короткі відео до 15 або до 60 секунд є абсолютним трендом.

І такий формат вже довів свою ефективність у кампаніях за соціальні зміни. Наприклад, повідомлення присвячені боротьбі з глобальним потеплінням у TikTok. Відео з хештегом #forclimate вже набрало понад 450 мільйонів переглядів, а #globalwarming — 125 мільйонів [37]. Одне з найпопулярніших — робота Хани Мартін. Дівчина показує розмальоване обличчя та шию із зображенням океану, який потім перетворюється в море токсичних відходів. Так блогерка демонструє наслідки глобального потепління та змушує людей замислитися над цим [36].

По-третє, блогінг. Як вже було згадано раніше, для поколінь Y та Z блогери та інфлуенсери є одними з найбільших авторитетів. А для представника Gen Z бути ютубером є мрією. Тому враховуючи те, що на кампанію з активізації молодіжної участі залучилося б більше молодих людей,

якби припустімо блогер був також молодого людиною, давайте розглянемо, що потрібно для того, щоб розвиватися у блогінгу.

Авторки «Комунікації для соціальних змін: версія покоління Z» стверджують, що блогінг є однією із найсильніших форм комунікації з молоддю. Блогінг очима людини із безпосереднім досвідом надає рідкісний погляд на незвідані світи, а це можуть бути різні обставини у різних країнах, із різним рівнем життя або незвичними захопленнями. Окрім того, соціальні медіа та онлайн дають можливість кожному/ій бути залученим та брати активну участь у вирішенні важливих соціальних проблем.

Блогінг також допомагає створювати спільноти навколо питань та кампаній, а досить успішні блоги, особливо для молоді, можуть стати сильним та впливовим засобом вибудовування мереж, пошуку друзів та створення свідомого ставлення до багатьох проблем [28, ст. 20].

Наступним ефективним інструментом є подкасти. У міру зростання зайнятості людей по всьому світу формат подкастів став неймовірно популярним. Аудіовміст дозволяє слухачеві бути багатозадачним. Недавнє дослідження показало, що в той час, як 49% прослуховування подкастів відбувається вдома, 22% — за кермом, 11% — на роботі та 8% — під час тренувань. Тривалість подкасту, як правило, дозволяє глибоко зануритись у тему або розгорнуту розмову між двома людьми [38].

І наостанок корисний контент є також чудовим інструментом для залучення молодіжної аудиторії, адже міленіали та Z звикли гуглити усю інформацію, якої їм не вистачає, а ще існує тренд на онлайн освіту, який сильно прискорився під час пандемії. Тому якщо, наприклад, запустити інформаційну кампанію з метою підвищити обізнаність про існування Всеукраїнських молодіжних центрів та розповісти про можливості, які вони надають, то можна також збільшити кількість відвідувачів цих закладів.

Гумористичний контент — також є потужним інструментом для залучення молоді, адже як ми пам'ятаємо з поведінкових інсайтів — це весело

і просто, тому при правильно підібраному меседжі гумор може бути дієвим елементом кампанії з поведінкових змін.

### **2.3. Аналіз комунікації щодо активізації молодіжної участі кампаній та організацій України й світу за концепцією EAST**

Комунікація для активізації молодіжної участі може бути здійснена громадськими організаціями та рухами, державними структурами, або бізнесовими компаніями. Цей напрямок є також перспективним для міжнародних донорів, адже вони бачать перевагу в інвестуванні ресурсів у молодь, оскільки зміна поведінки нового покоління може мати позитивний вплив на демократію в усьому світі. Досліджувати комунікацію вищезазначених стейкхолдерів можна на прикладі окремих PR-кампаній, або на основі постійної комунікації організації, якщо її мета — активізувати участь молоді до суспільно-політичного життя.

Як зазначає відомий дослідник людської поведінки Деніел Канеман, люди мають дві системи мислення: раціональну та автоматичну і найчастіше користуються саме другою. Оскільки кінцева мета організацій, що працюють з молоддю — це спонукати свою аудиторію до певної дії, то напрацювання поведінкової науки можуть бути корисним інструментом для досягнення поставлених цілей [40].

У наступній таблиці пропонуємо розглянути інструменти та підходи до здійснення комунікації для активізації молодіжної участі у їхній відповідності до основних факторів, важливих для зміни поведінки.

Таблиця 2.1

Інструменти комунікації, які втілюють принципи поведінкової науки за концепцією EAST

Фактори зміни поведінки	Інструменти комунікації
-------------------------	-------------------------

<p>Easy — зменшити зусилля, необхідні для виконання дії</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Встановлення опції за замовчуванням, адже люди не люблять робити вибір і не мають часу його аналізувати.</li> <li>2. Зменшення «фактору клопоту» при користуванні послугою, тобто спростити необхідні кроки для виконання цільової дії.</li> <li>3. Спрощення повідомлення має 5 кроків: Ключове повідомлення має бути подане на початку, в ідеалі у першому реченні; мову потрібно зберігати простою; слід бути конкретним щодо рекомендованих дій; потрібно забезпечити єдину контактну точку для відповідей; всю інформацію, яка не є абсолютно необхідною для виконання дії варто видалити [16, ст. 9-19].</li> </ol>
<p>Attractive — зробити дію привабливою</p>	<p>Деякі з цих інструментів є інтуїтивно зрозумілими (наприклад, персоналізація повідомлення); інші є більш складними. Однак принципово зробити дію привабливою, а саме: привернути до неї увагу та зробити цікавішою [16, ст. 19-28].</p>
<p>Social — показати, що всі довкола виконують бажану поведінку</p>	<p>Люди — соціальні тварини, на яких сильно впливає те, що роблять і говорять оточуючі. Соціальний фактор містить такі інструменти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Покажіть, що більшість людей виконують бажану поведінку.</li> <li>• Використовуйте потужність нетворків.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заохочуйте людей брати на себе зобов'язання перед іншими [16, ст. 28-37].</li> </ul>
Timely — вчасно підштовхувати людей до дії	<p>Люди по-різному реагують на підказки (підштовхування) залежно від того, коли вони виникають. Наприклад, вони особливо схильні змінити свої звички в періоди переходу — після того, як переїдуть у новий дім, одружаться, народять дитину або втратять близького родича. На додаток, на наші рішення, думки та поведінку часто впливають ідеї, предмети та люди, яких ми переживаємо щомиті. Наприклад, на оцінку задоволеності життям людей суттєво впливають щойно поставлені питання. Фактор вчасності містить наступні інструменти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Підказуйте людям, коли вони, швидше за все, будуть найбільш сприйнятливими.</li> <li>• Враховуйте негайні витрати та вигоди.</li> <li>• Допоможіть людям спланувати свою реакцію на події [16, ст. 37-43].</li> </ul>

Аналіз комунікації щодо активізації молодіжної участі кампаній та організацій України й світу за концепцією EAST мав на меті висвітлити приклади врахування факторів впливу на поведінку молоді у розробці комунікації з метою активізації молодіжної участі. Методом дослідження та збору інформації був обраний якісний контент-аналіз соціальних мереж молодіжних організацій та рухів, їхніх сайтів, а також матеріалів, опублікованих у ЗМІ.



Для аналізу були обрані п'ять прикладів реалізації комунікації щодо активізації молодіжної участі, а саме: дві інформаційні кампанії, дві постійні комунікації громадських організацій, освітньої програми та комунікація адвокаційної кампанії. Досліджені кейси реалізовувалися здебільшого громадськими організаціями, освітніми програмами та молодіжними рухами. Опрацьовані кампанії мають різний тип: від орієнтованих на активізацію участі молоді у виборах та зниження віку виборців до 16 років до постійної активної комунікації організацій, чиею цільовою аудиторією є молодь.

Таблиця 2.2

Представлені в дослідженні організації та кампанії

Назва кампанії, організації	Тип кампанії	Назва організації та країна її діяльності
1. Вліпи за себе	Інформаційна	Громадська організація Global Office, Україна
2. Твій голос	Інформаційна	Громадський рух «ЧЕСНО», Українська асоціація студентів, Фондація регіональних ініціатив, Україна
3. #vote16	Адвокаційна	Youth Forum, ЄС
4. Українська академія лідерства	Постійна комунікація	Україна
5. СД платформа	Постійна комунікація	Україна

Приклади комунікації обиралися за принципом помітності в інформаційному просторі та привабливості комунікацій. Розгляньмо тепер тему і мету комунікаційних кампаній більш детально.

Таблиця 2.3

Тема і мета проаналізованих прикладів комунікації щодо активізації участі молоді у суспільному житті

Назва кампанії	Тип кампанії	Мета комунікації	Загальна тема
1. Вліпи за себе	Інформаційна	Зміна поведінки	Голосування на виборах
2. Голосуй!	Інформаційна	Зміна поведінки	Голосування на виборах
3. #vote16	Адвокаційна	Зміна поведінки	Зниження віку виборців
4. Українська академія лідерства	Постійна комунікація	Зміна поведінки, установок та інформування	Освіта
5. СД платформа	Постійна комунікація	Зміна поведінки, установок та інформування	Політика

#### **«Вліпи за себе».**

Інформаційна кампанія, що закликає молодь взяти участь у виборах, зокрема парламентських 2019 року та місцевих 2020 року.

Щоб спонукати молодь дійти до виборчої дільниці та поставити галочку в бюлетені, команда Global Office випустила соціальний ролик «ВліпиЗаСебе». Відео-робота мала на меті привернути увагу молоді до важливості голосувати

на виборах та через свободу говорити, те що думаєш, і робити те, що хочеш. Автори ролику наголошують, що голосування може бути таким же модним, як і зустрічі в кав'ярнях з гарною музикою, місцем для селфі та можливістю самовиразитись [39].

Для досягнення своєї цілі команда розробила яскравий брендинг та вела активну роботу у соцмережах (див. додаток А). Їх комунікація була простою та цікавою і знаходилася у тих місцях, де перебувала цільова аудиторія. Наприклад, організація розвішувала яскраві постери в популярних місцях для молоді та створила інтерактивні Instagram маски. Також команда їздила по регіонах і відвідувала музичні фестивалі, де могла поспілкуватися з аудиторією наживо.

Під час другого етапу кампанії, а саме місцевих виборів, Global Office та їх партнери вирішили створити маніфест молоді людини, якій не байдуже. Маніфест був презентований у реп форматі, який зібрав понад 1 млн переглядів на YouTube та 350 тис. переглядів у Facebook. Кампанія отримала висвітлення у наступних медіа: platfor.ma, Новинарня, Суспільне, Hromadske, а також на сторінках Чесно та Телебачення Торонто.

Відповідно до концепції EAST були застосовані усі фактори зміни поведінки, а саме: легкості, привабливості, соціальності та вчасності. Легкості, адже комунікація у соцмережах була побудована таким чином, щоб зменшити фактор клопоту

### **«Голосуй!»**

Інформаційна кампанія «Голосуй!» заохочує молодь до участі в політиці та голосування на виборах. Вона спрямована на те аби акт голосування став святом. Кампанія була розпочата у лютому 2019 року перед парламентськими виборами. Організаторами кампанії є Дана Павличко (директорка видавництва «Основи») та Роман Блажан (керуючий партнер «Minimal Movie»).

«Голосуй!» має свій офіційний сайт та сторінки у соцмережах, зокрема: Youtube, Instagram, Facebook. Головною активністю цієї кампанії став ролик, у якому люди літнього віку закликають молодь не голосувати, адже тоді їх

проголосує більше. Як зазначено в описі під відео на Youtube: «Ця країна належить тому, хто з'являється на вибори. А знаєш, хто ходить голосувати? Літні люди. В Україні на парламентських виборах 2014 року проголосувала лише третина молоді 18-24 років, тоді як серед українців у віці 50-59 років на дільниці прийшло понад 65%».

У кампанії використовували фактор соціальності, тому що у соцмережах публікувалися короткі ролики з молодими людьми-героями, у яких пояснювалася їх мотивація голосувати й наскільки це є нормою у їх житті [41]. Також мітиться фактор легкості, адже зміст поданий без лишніх деталей, а ключове повідомлення звучить на початку.

Загалом кампанія зібрала до 200 тисяч охоплення своїми відео у всіх соцмережах.

### **«#vote16»**

Це адвокаційна кампанія European Youth Forum (Європейського молодіжного форуму) спрямована на зниження віку виборців до 16 років. Організація закликає до зниження віку виборців, адже забезпечення громадянської освіти є обов'язковим у системі формальної освіти в Європі. Реальність, в якій зараз живуть молоді європейці, викликала дискусію щодо зниження віку виборців до 16 років. «Виборче право є ключовим елементом участі в демократичних процесах. Участь у демократичному процесі є надзвичайно важливою для суспільства, а право голосувати та бути обраним є ключовими елементами громадянства», — зазначається на сайті.

Адвокація цього питання відбувається на міжнародних майданчиках, як-от економічний форум у Давосі, серед парламентарів та урядовців різних країн ЄС. Застосовуються такі інструменти комунікації як публічні виступи, написання резолюцій та заяв, міжособистісна комунікація та переговори. Якщо оцінювати кампанію відповідно до концепції EAST, точно використовується фактор соціальності, адже стейкхолдерам доноситься важливість зменшення віку для голосування до 16 років, адже цього хоче більшість молодих людей і це таким чином стає нормою.

Результатом адвокації є прийняття законодавства про зниження віку виборців до 16 років у країнах ЄС. Наприклад, європейські країни, такі як Естонія, запровадили цю політику (зниження віку для голосування до 16 років) на місцевому рівні, Австрія — єдина з усіх, хто змінив правила участі в голосуванні 16 річним на всіх рівнях. А Мальта у 2018 році стала другою країною в ЄС, яка впровадила це рішення.

### **Комунікація Української академії лідерства**

Українська академія лідерства (УАЛ) — це одна з найяскравіших ініціатив, створених для молоді. УАЛ — це 10-місячна програма особистісного та суспільного розвитку для випускників шкіл. На своїй сторінці у Facebook організація має близько 30 тисяч підписників, а в Instagram — 9 300.

Однією з найбільш впізнаваних кампаній академії є «Uncounted Since 1932», яка має на меті висвітлити проблему невизнання Голодомору геноцидом. За 27 років своєї незалежності Україна намагалася привернути увагу міжнародної аудиторії до Голодомору, але світ не цікавиться голодом 1932-1933 років. Тож, щоб привернути увагу міжнародної аудиторії, організатори кампанії обрали єдину мову, яку розуміють де завгодно та в будь-який час — мову голоду. На один день було відкрито тимчасовий ресторан в Брюсселі, де можна було скуштувати страви часів Голодомору. В результаті за 1 день проєкт отримав понад 50 000 000 охоплення та понад 150 публікацій у ЗМІ (включаючи «Politico» та «Deutsche Welle»), 1000 відвідувачів з 20 країн та запрошення на проведення заходу від посольства України в 10 країнах світу.

Кампанія реалізовувалася спільно з PR-агенцією Gres Todorchuk та отримала 3 престижні нагороди Effie [42]. Продовженням після акції у Брюсселі стало відкриття онлайн-ресторану пам'яті, де за кожною стравою часів Голодомору приховується особиста історія очевидців цієї трагедії [43].

Загалом комунікація УАЛ відповідає усім факторам концепції EAST, адже є простою, привабливою, соціальною та вчасною.

**Комунікація СД Платформи**

СД Платформа (Соціал-демократична Платформа) — це українська громадська організація, заснована на принципах свободи, справедливості, рівності та солідарності. Метою їх діяльності є створення нової якості політичного життя в Україні для подолання розриву між багатими та бідними, боротьба з безробіттям та популізмом та підтримка соціальної справедливості, права на гідну працю та сталого розвитку [44].

На сайті зазначено, що організація працює в напрямках неформальної освіти, напрацювання аналітики та створення позицій, кампаній орієнтованих на зміну поведінки. СД Платформі 5 років і за цей час організація охопила своїми активностями понад 5 тис. осіб, а її членами стали близько 2 тисяч.

Головними напрямками комунікації СД Платформи є організація офлайн та онлайн подій, кампанії до виборів, зокрема виборча на підтримку свого представника, рубрики огляду міжнародної політики, також тем екології, гендерної рівності та соціального забезпечення молоді. Організація має яскравий та привабливий брендинг, комунікує простою та зрозумілою мовою, використовує підходи персоналізації (див. додаток Б).

Якщо аналізувати комунікацію СД Платформи за концепцією EAST, то вона є точно легкою, привабливою та соціальною, й скоріше за все вчасною.

За результатами аналізу декількох кампаній та комунікації організацій у сфері молодіжної участі можемо побачити, як фактори, що мають вагомий вплив на поведінку людей, проявляються в їхній комунікації. В таблиці 2.3 зафіксовані, виявлені у кожному з проаналізованих прикладів, принципи концепції EAST.

Таблиця 2.4

Прояви факторів впливу на поведінку в проаналізованих прикладах комунікації щодо активізації молодіжної участі

Організація,	Е	А	С	Т
--------------	---	---	---	---

кампанія	(easy)	(attractive)	(social)	(timely)
1.Вліпи за себе	+	+	+	+
2.Голосуй!	+	-	+	+
3.#vote16	-	-	+	+
4.Українська академія лідерства	+	+	+	+
5.СД платформа	+	+	+	-

Хоча проведене дослідження не є репрезентативним, можемо побачити, що у всіх проаналізованих випадках був залучений соціальний фактор впливу на поведінку, фактори легкості та вчасності також часто використовуються. Тоді як фактор привабливості був використаний у трьох випадках з п'яти.

Також ми можемо побачити, що максимальна кількість принципів концепції EAST присутня в комунікаціях інформаційної кампанії «Вліпи за себе» та Української академії лідерства. Кожна з них використовує яскравий та привабливий брендинг, максимально спрощує інформацію, наскільки це допустимо, та комунікує ключові повідомлення на початку. Окрім того, кожна з них має визнання, що вимірюється охопленням своїх комунікацій та отриманням престижних нагород, що свідчить про вчасність здійсненої роботи, адже вона знайшла відгук в аудиторії.

Таким чином бачимо, що комунікація щодо активізації молоді так чи інакше враховує принципи концепції EAST. Це свідчить про те, що інструменти комунікацій рекомендовані для застосування при цілі зміни поведінки активно використовуються молодіжними організаціями та рухами.

## Висновки до розділу II

Згідно з Теорією поколінь молодь відноситься до міленіалів (покоління Y) та зумерів (покоління Z), кожне з яких має свої особливості. Проте об'єднуючими рисами для них є диджиталізація та глобалізація, які значним чином впливають на те, як комунікаційникам слід планувати кампанії, щоб достукатися до своєї аудиторії.

Зокрема при плануванні кампанії орієнтованої на активізацію молоді у суспільному житті варто враховувати активну присутність молоді у всіх популярних соцмережах: YouTube, Instagram, TikTok, Facebook та інших. А також глобальні тренди в контенті та комунікаціях, а саме:

- сторітелінг;
- блогінг;
- розвиток подкастів;
- підвищену популярність креативних та коротких відео;
- все ще значну роль корисного та розважального контенту в інфопросторі.

Плануючи комунікаційну кампанію слід враховувати 14 чинників, які керують поведінкою людини. Адже усім подобається робити те, що весело, легко і популярно. Весело — це про максимізацію позитивних результатів та мінімізацію поганих. Легко — це про подолання або зменшення бар'єрів на шляху до дії. Популярно — це про поведінку, яка відповідає тому, хто ми є.

Проаналізувавши комунікацію молодіжних організацій та рухів України та ЄС на предмет застосування інструментів комунікації, які втілюють принципи поведінкової науки за концепцією EAST, можна зробити висновки, що зазначені принципи активно застосовуються. Адже кожна з організацій намагається зробити комунікацію та цільову дію простішою, привабливішою, соціальною та тою, що буде на часі для молодіжної аудиторії.



## **РОЗДІЛ III. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЇ МОЛОДІЖНОГО СПРЯМУВАННЯ МОЛОДІЖНИХ РУХІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ ТА СВІТУ**

### **3.1. Методологія дослідження комунікації молодіжного спрямування молодіжних рухів та організацій України та світу**

Дослідження комунікації щодо активізації молодіжної участі, здійснюваної молодіжними організаціями та рухами України було проведене шляхом вибіркового глибинного інтерв'ю. До участі в ньому були запрошені учасники або працівники молодіжних організацій та рухів, відповідальні за реалізацію комунікаційної діяльності.

Метою глибинного інтерв'ю було з'ясувати фактори, які допомагають молодіжним організаціям та рухам активізувати молодь до участі у суспільно-політичному житті країни.

Завданням дослідження було:

1. з'ясувати стан та причини низького залучення молоді до суспільного життя;
2. визначити, як молодіжні організації та рухи залучають молодь до своєї діяльності;
3. розглянути аспект комунікацій, як елемент активізації молоді.

Об'єктом дослідження були керівники та комунікаційники молодіжних громадських організацій та ініціатив.

Дослідження було проведене онлайн у період з 31 травня по 6 червня 2021 року. У ньому взяли участь 9 респондентів, які представляють 9 суб'єктів молодіжної діяльності, різного формату та масштабу, це:

- всеукраїнські молодіжні громадські організації політичного спрямування «Ліберально-демократична ліга України», «Батьківщина Молода» та «Молодь Демократичного Альянсу»;
- молодіжна спілка «Національна молодіжна рада України»;

- громадські організації, які реалізують освітні проєкти, спрямовані на молодіжну аудиторію «Українська академія лідерства» та «Мінзмін»;
- рухи та організації, які фокусуються на окремих проблемах молоді, зокрема сексосвіти — подкаст «11-А» та громадська організація «Платформа публічної дипломатії», що інформує молодь щодо міжнародних відносин та євроінтеграції;
- і наостанок студентський рух Київського політехнічного інституту «KPI urban squad».

Загалом, проведене інтерв'ю охопило 4 всеукраїнських молодіжних організацій, а також організації та об'єднання з Києва, Харкова, Маріуполя, Львову та Миколаєва (див. додаток В). Майже усі учасники опитування належать до правління організації, адже є безпосередніми керівниками, співзасновниками, членами правління, заступниками керівників. Зокрема, посади респондентів звучать наступним чином:

- співзасновниця подкасту «11-А»;
- президент громадської організації «Ліберально-демократична ліга України»;
- координатор з розвитку партнерств громадської організації «Українська академія лідерства»;
- виконавча директорка громадської організації «Мінзмін»;
- голова громадської спілки «Національна Молодіжна Рада України»;
- міжнародний секретар всеукраїнської молодіжної громадської організації «Батьківщина Молода»,
- членкиня правління всеукраїнської молодіжної громадської організації «Молодь Демократичного альянсу»,
- засновник громадської організації «Платформа Публічної Дипломатії»,
- колишній перший заступник голови Студентської ради студмістечка КПІ, член громадської ініціативи «KPI urban squad».

Переважна більшість учасників дослідження заявили, що вони активно долучені до комунікаційної діяльності, адже, як вже зазначалося вище, майже

всі респонденти займають керівні посади у своїх організаціях. (див. додаток Г).

Дослідження було проведене в три етапи:

1. Підготовчий етап. На цьому етапі був складений гайд для проведення глибинного інтерв'ю з врахуванням теоретичних рекомендацій щодо розробки й здійснення ефективної комунікації для активізації молодіжної участі, досліджених у першому та другому розділах дипломної роботи (див. додаток Г). Анкета складається з 21 питання відкритого типу, організованих у 4 блоки: вступ до теми обговорення, залученість до ініціатив, комунікація задля активізації участі молоді та завершення обговорення.

На підготовчому етапі також був здійснений відбір молодіжних організацій та ініціатив, учасникам яких було запропоновано взяти участь в глибинному інтерв'ю. Головними критеріями відбору були визначені: наявність активної комунікаційної діяльності (активне використання декількох каналів комунікації) та кількість підписників у соцмережах (понад 1000 тис). Варто зазначити, що подкаст «11-А» та ініціатива KPI urban squad мають менш як 1000 тис. підписників, проте все одно провадять активну комунікаційну діяльність і мають високий рівень залученості підписників (див. додаток В).

2. Збір та обробка інформації. Опитування поширювалося шляхом міжособистісної комунікації у месенджерах, зокрема Telegram. Пропозиція долучитися до дослідження була надіслана 15 організаціям. Проходження опитування відбувалося протягом 31 травня — 6 червня. Інтерв'ю проходило у різних форматах, адже респондентам пропонувалися найзручніші для них опції. Зокрема, йдеться про бесіду завдяки засобам відеотелефонії (Zoom, Microsoft Team, Google Meet), телефонну розмову, спілкування через месенджер Telegram та можливість письмово відповісти на запитання використовуючи Google docs (див. додаток Д). Найпопулярнішими виявилися методи опитування через Google docs та у месенджері Telegram. Усі розмови записувалися за попередньої згоди респондентів, а потім розшифровувалися.

Якщо відповідь була сформульована не чітко, або не зрозуміло, вона доуточнювалася інтерв'юеркою.

3. Аналіз та інтерпретація результатів. Під час цього етапу дослідження була здійснена обробка й аналіз отриманої інформації, формування висновків та рекомендацій.

Проведене дослідження не є репрезентативним, адже до участі не було залучено максимально можливу кількість суб'єктів молодіжної діяльності з усіх регіонів України. Однак отримана інформація дає можливість визначити характерні риси й тенденції в комунікації з метою активізації молодіжної участі серед комунікаційно активних молодіжних ініціатив різного масштабу та спрямування.

### **3.2. Особливості комунікації молодіжного спрямування молодіжних рухів та організацій України**

Першим питанням глибинного інтерв'ю було «Що для Вас означає молодіжна участь?», адже, як зазначалося у попередніх розділах роботи, підхід до визначення даного терміну є досить широким і до останнього часу в законодавстві України він не був зафіксованим. Власне, тому відповіді представників та представниць молодіжних організацій і є цікавими.

Загалом, усі респонденти, що працюють з молодіжною цільовою аудиторією, однаково визначають «молодіжну участь». П'ять осіб говорять про залучення молоді до створення або реалізації проєктів, процесу прийняття рішень у різних сферах життя, що стосуються молоді. Чотири респонденти з дев'яти зазначили, що це більше, ніж лише залучення до активностей — молодь має відчувати свій вплив.

*«Молодіжна участь — це здатність молоді впливати на суспільні зміни. Що важливо, йдеться про реальну здатність, а не показову. Є багато випадків, коли молодіжна участь симулюється на різних рівнях, від соціальних мереж до офлайнової активності. Кращі практики — це про*

*меншість молодіжних ініціатив, яким вдається створювати зміни: не важливо, чи йдеться про глобальне, як-то прийняття реформи або започаткування певного напрямку, тенденції, або про низовий рівень та мікросоціум. Якщо поставлена мета досягається, якщо є рух, динаміка, то молодіжна участь забезпечується. У разі ж, якщо форма такої участі залишається лиш формою, але водночас не наповнюється сенсами, то це вже не є молодіжна участь. Це молодіжна активність, за своєю суттю подібна до побутового дозвілля молодих людей. На практиці це можна охарактеризувати наступним чином: ініціатива у соціальних мережах, що змушує суспільні процеси змінюватися, є формою молодіжної участі; паралельна ініціатива, що має на меті такі зміни, однак не викликає жодних зсувів, не може належати до молодіжної участі.*

*Наприклад, є ютуб-канал відомого 26-річного українського блогера, що направляє молодь до дії, скажімо, мирного зібрання з вимогою демократизації суспільства; а є веб-сторінка великої всеукраїнської платформи, меседжі якої не мають охоплення, і в результаті — жодних реальних змін у суспільстві не відбувається. Є дія — є участь, немає дії — немає участі. Резюмуємо: молодіжна участь — це здатність до змінотворчості, тобто до змінотворчої діяльності на шляху до певної мети», — пояснює Респондент 2.*

2 з 9 респондентів зазначили, що участь молоді може відбуватися на різних рівнях, зокрема на місцевому, національному та регіональному. *«В ідеалі, молодіжна участь має відбуватись на найвищому рівні, коли молодь сама приймає рішення в зонах своєї відповідальності», — стверджує Респондент 5.*

Частина респондентів зазначила конкретні активності, які можуть стосуватися молодіжної участі, це зокрема: участь у шкільному та громадському бюджетах, участь молоді у виборах, членство в громадських організаціях і політичних партіях, студентське та шкільне самоврядування. Вони можуть реалізовуватися у межах таких тем: захист та відстоювання прав

молоді або допомога у відстоюванні прав інших; покращення побуту; покращення публічних просторів, культурного життя та інших.

Респондент 1 зазначив, що участь молоді може мати різні підґрунтя: примус та необхідність або ж власне бажання. За його словами, якщо молодь повинна брати участь у якихось проєктах, то це переважно ініціативи в рамках навчального закладу. Якщо ж ідеться про власне бажання, то це переважно ті проєкти, які можуть дати молоді необхідні кар'єрні навички, додаткові бали для вступу, чи задоволення потреб у соціалізації й волонтерстві.

Участь молоді загалом формується наявністю проблем у цієї аудиторії — про це також говорила частина респондентів. Зокрема, Респондент 2 стверджує: ***«Участь молоді формує наявність проблематики, близької до молоді. Без проблеми та її подальшого усвідомлення ніколи не виникне участі. Позитивною тенденцією є те, що у демократичному суспільстві завжди є проблеми, а відтак завжди проявляється молодіжна участь»***.

Завершуючи це питання, хочеться підкреслити вплив молоді на суспільство. Респондент 6 вважає: ***«Участь молоді в прийнятті рішень різного рівня важлива для побудови справедливого та інклюзивного середовища, це сприяє розвитку демократії та забезпечує більш сталий розвиток держави»***.

Наступним блоком опитування була «Залученість молоді до ініціатив молодіжних організацій та рухів» та, відповідно, друге питання звучало: «Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?».

Респондентам досить важко було дати оцінку рівню залученості молоді, адже це питання можна розглянути з різних сторін. По-перше, йдеться про кількість членів організації та її представництво у різних містах України.

Так, в дослідженні брали участь як представники досить невеликих об'єднань (до 20 осіб), так і всеукраїнських молодіжних громадських організацій, котрі можуть налічувати понад 500 членів.

Респондент 2 говорить, що криза коронавірусної хвороби вплинула на активність членів організації. ***«З урахуванням наслідків пандемії***

*коронавірусу, важко надати релевантну оцінку залученості молоді до життя організації; у межах кризового явища йдеться про умовні 20-25% активності членства; в умовах стабільності активність може досягати 50% відсотків і вище»,* — зазначає він.

Якщо говорити, про охоплення своєю діяльністю, то 6 з 9 респондентів, оцінюють його позитивно і задоволені результатами. Зокрема Респондент 6 стверджує, що своїми подіями організація охоплює понад 10 тис. осіб на рік. Також він зазначає, що його організація має представництво в кожному регіоні та великих містах, тим самим гуртуючи проактивну молодь по всій країні. *«Наша організація є чудовим прикладом залучення молоді до прийняття рішень»,* — говорить Респондент 6.

Проте, не всі респонденти так позитивно налаштовані, деякі стверджують, що молодь залучається не активно. На думку Респондента 7 не всі молоді люди в принципі мають бути залученими до суспільного життя.

*«Важливо зазначити, що у демократичному середовищі 100% залученість членів неурядової організації є неможливою за своєю природою, адже йдеться про той час, який молода людина може та хоче витратити на громадську діяльність, тобто діяльність поза навчанням, роботою та особистим життям. Активність напряму залежить від того, наскільки, по-перше, людина є мотивованою до неї, по-друге, яким фактичним власним людським ресурсом оперує»,* — стверджує Респондент 2.

Продовжуючи тему залучення молоді до ініціатив молодіжних організацій та рухів, наступним питанням гайду було «Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?».

5 з 9 респондентів зазначили незнання про можливі ініціативи та можливості вагомим чинником, що може впливати на залученість молоді до суспільного життя. Це незнання є комплексним, адже залежить від багатьох факторів, зокрема від промоції організації, яка працює з молоддю та переваг, які можна отримати залучившись до її активностей.

Респондент 9 стверджує, що *«комунікації активних молодіжних спільнот мають бути побудовані так, щоб їх ідеї ефективніше відгукувалися з поглядами молоді. Тобто ідеї можуть бути дуже корисні, але їх комунікація погана і через це у молоді не виникає бажання долучитися»*.

Окрім того, незнання виникає через погану просвіту у питаннях молоді та молодіжну політику, яка не є ефективною — про ці фактори сказали 2 респонденти.

Треба також зважати, що ніяка комунікація не вирішить проблеми актуальності запропонованих активностей для цільової аудиторії. Респонденти зазначають, що в першу чергу у самої молоді людини має виникати потреба у залученості. Проте, 3 з 9 респондентів вказали на недосконалість освітньої системи, у якій молодим людям не прививають цінність участі у громадському житті та саморозвитку від нього.

Загальний рівень розвитку демократії у країні також є вагомим чинником, що впливає на залученість молодіжної аудиторії до суспільного життя, про це сказали 2 респонденти. *«Питання рівня економічного та соціального благополуччя молоді є також вагомим чинником»*, — стверджує Респондент 6.

2 респонденти вважають, що відсутність розуміння, що молодіжна участь — це справді вплив, який щось вирішує є значним чинником залученості молоді. Так, Респондент 3 пояснює: *«Молода людина не бере участь у громадських заходах, тому що вона зазвичай не відчуває свого впливу на громадське життя. Можна спуститися навіть на декілька рівнів нижче, говорити не тільки про громаду, а щось значно менше. Скажімо, сім'ю, або ж клас у школі, якщо дитина не відчуває вплив на таких дрібних рівнях, то вона не буде відчувати його на рівні громадському»*.

Продовжуючи цю тему Респондентом 1 було цікаво зауважено, що існує певна неповага та знецінення молодих людей у суспільстві загалом.



*«Ставлення до молодих людей як до повноцінних особистостей, що мають право голосу у процесі прийняття рішень, чия думка цінують і чий зауваги та дії мають значення є чинником, що впливає на залученість молоді до суспільного життя»,* — говорить Респондент 1.

І наостанок, 4 з 9 респондентів вважають, що є і вторинні чинники, індивідуальні, які пов'язані зі станом фізичного та психологічного здоров'я, особистим життям, світоглядом тощо.

Наступним питанням гайду було «Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?». Це питання досить сильно перегукується із попереднім, тому далі будуть наведені раніше не озвучені тези.

Респондент 1 вважає, що *«Ейджизм, який призводить до сприйняття думок і порад молоді як до менш важливих; відсутність культури активної громадянської позиції; велике навантаження в навчальних закладах, що буквально не лишає сил і часу на іншу діяльність стають на заваді участі молоді у суспільному житті»*.

8 з 9 респондентів зазначили, що інші заняття та інтереси у житті, зокрема: навчання, пошук працевлаштування, особисте життя та друзі стають на заваді участі молоді, адже вони займають майже весь вільний час.

Окрім того, мала обізнаність у тому, як функціонує суспільство, держава і тому подібні інституції є вагомою проблемою.

Проте, на думку Респондента 6 ситуація потрохи покращується і зокрема реформа децентралізації має на це вплив: *«На мою думку, нам потрібно більше «історій успіху» про активну та успішну молодь. Ми маємо масштабувати та підсвічувати успішний досвід, пропонуючи можливі моделі поведінки для інших молодих людей. Певною мірою, реформа децентралізації дала такий імпульс на місцевому рівні, але ця тенденція так само має бути підтримана й центральною владою. Загалом, я спостерігаю позитивну тенденцію, але ще є над чим працювати»*.

Далі було питання «Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?».

Переважна більшість респондентів зазначила, що вони займаються неформальною освітою молоді, проводять різні тренінги та семінари на теми активізму та молодіжної участі. Розповідають про можливості Європейською Союзу та молодіжні обміни, надають змогу спілкуватися з молоддю з різних країн світу.

Респондент 2 вважає, що в першу чергу треба працювати з мотивацією молодих людей. *«В середині організації має бути необхідний менеджмент, який дозволить задовольняти потреби приналежної до організації молоді. У нашому випадку йдеться, по-перше, про бажання знаходитися у колі однодумців. По-друге, розвиватися за обраним напрямом. По-третє, переносити досвід спілкування та нові знання на рівень змінотворчості. Саме ці три елементи дозволяють підвищувати рівень активності. Наприклад, одним з найбільш популярних інструментів є створення міжнародних можливостей. Молода людина летить у іншу частину світу, спілкується з колегами-іноземцями, і повертається з наміром втілити новий досвід в Україні»* — зазначає Респондент 2.

Також частина респондентів зазначила, що вирішує проблему низької участі шляхом створення контенту, що відповідає потребам та інтересам молоді.

У молодіжних організацій політичного спрямування є свої особливості та проблеми, представник однієї з них зазначив: *«Найбільшою проблемою для нашої організації є розвіяння можливих міфів про політику та політичні партії. На жаль, в Україні склався дуже негативний образ політиків і всього, що з ними пов'язано. Тому ми намагаємось донести до молоді меседж про важливість їх участі в політичному житті країни та акцентуємо не на тій політиці, яка існує сьогодні, а на тій політиці, яка має бути завтра, за умови нашої активної участі в політичних процесах. Також, ми намагаємось більше давати, аніж брати від молодих людей, які виявляють бажання долучитись до нашої організації. Ми даємо освітні та*

*професійні можливості молодим людям, сприяючи їх політичному зростанню та просуванню по кар'єрних сходах».*

На питання «Які складнощі виникають у процесі Вашої діяльності пов'язаної із залученістю молоді?» були різні відповіді. 3 з 9 респондентів сказали, що вихід на ширші аудиторії є для них проблематичним. Це стосується як і охоплення, яке можна отримати завдяки медіа, так і взаємодії із молоддю, яку важко назвати проактивною

Респондент 2 зауважив, що нестабільна економіка стає на заваді діяльності його організації: *«У зв'язку з масовими кризами, що переживає Україна, молодим людям часто доводиться мати пріоритетом саме заробіток».*

Деякі учасники інтерв'ю навели аргумент, що складно бути завжди цікавим для молоді. Адже покоління Z — це вже інакші молоді люди, до яких треба знаходити підхід. *«Для того, щоб молоді було цікаво брати участь в наших подіях, треба їх постійно дивувати чимось новим, пропонувати щось нове, задовільняти їх інтерес і кожного разу в інакший, цікавий, інтригуючий спосіб. При цьому всьому самому треба залишатися цікавою особистістю, розуміти про що вони говорять, вміти підтримати гарну розмову»,* — говорить Респондент 3.

2 респондентів зазначили, що пріоритети молодіжної аудиторії досить швидко змінюються і тому важко працювати з людьми, які не хочуть грати «в довгу». *«Багато молодих людей не хочуть нести обов'язків, що виникають внаслідок громадської діяльності, фокусуючись на тому, де обов'язки не потрібні. Наприклад, на розвагах та побуті. З нашого досвіду можна сказати, що коли молоді люди полишають організацію, вони взагалі полишають громадський сектор»,* — стверджує Респондент 2.

На питання «Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?» усі респонденти відповіли, що основну та одну з найважливіших. Деякі з найвиразніших аргументів наведено нижче:

- Вибір стилю аудіовізуальних матеріалів, підбір тональності, лексики, тем, каналів комунікації, створення відчуття спільноти навколо проєкту, – усе це ключові складові успішної комунікації з молоддю й мотивації їх приєднатися до ініціативи.
- Людський контакт — це визначальний фактор для підтримки активності. Людина — істота соціальна, і вона хоче знаходитися у колі тих, хто розділяє її шлях і її проблеми. Під час навчання, роботи та особистого життя ця потреба може не забезпечуватися. Тоді молода людина йде до однодумців.
- Чим більше молоді знатиме про наявність можливості бути залученим до ініціатив/проєктів, тим більше будуть до них долучатися. Бо насправді найбільша проблема в тому, що ніхто ні про що не знає.
- Якщо ти не розказуєш про те, що ти робиш – то й ніхто про це нічого не знає. Навички комунікації дуже важливі, як в громадській, так і в політичній діяльності. Так само держава має правильно комунікувати та спонукати молодь долучатись до суспільного життя країни. Навичкам комунікації мають навчати молодь в школах з ранніх пір. Нам треба навчитись не соромитись розповідати про наші успіхи та досягнення.
- Якщо говорити про те, щоб активізувати велику кількість людей (а не під якісь задачі знайти 2-3 людини), то без публічних комунікацій це зробити звісно ж неможливо.

Завершальним питанням блоку було «Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?».

4 з 9 респонденти пропонують дослідити реальні інтереси й потреби молоді.

Респондент 1 пропонує: *«Відмовитися від пережитків старої системи, шароварищини, бюрократії; залучити молодь на всіх без винятку етапах створення можливостей і програм, які будуть розраховані на їхню участь; створювати ті проєкти, які будуть перетинатися з реальним життям молоді зараз або ж у майбутньому; комунікувати за допомогою*

*каналів та інструментів, що найбільше користуються попитом серед молоді; залучати лідерів/ок думок; вести комунікацію не з позиції “доросла-дитина”, а з позиції “рівна-рівній”».*

Якщо відповідати на питання стратегічно, то 3 респондентів вважають, що найважливіше провадити просвіту та покращувати економіку в країні. А якщо більш тактично, то важливо прямо зараз створити більшу кількість ініціатив при школах та гуртках, інформувати про їх наявність (робити це через школи, університети — найлегше) та виділити більший бюджет на розбудову сфери молодіжної політики (особливо в контексті децентралізації).

Політичні молодіжні організації мають своє бачення щодо вирішення проблеми участі молоді.

*«На мою думку, в Україні мають існувати квоти у виборчих списках партій, як це зараз існує для жінок. Тобто, я б пропонував би: по-перше, законодавчо визначити положення молодіжних крил у структурі політичних партій (права, обов'язки, засади діяльності), по-друге, закріпити в законі квоти у виборчих списках на місцеві та парламентські вибори. Тобто, наприклад зобов'язати політичні партії в кожену десятку виборчого списку включати кандидата, який буде запропонований з'їздом молодіжного крила партії. Таким чином, молодіжні крила стануть реальним інструментом політичного впливу в середині своїх партій. Це дозволить молодій людині, яка добре працювала та зарекомендувала себе серед своїх колег в молодіжному крилі, мати гарантоване місце в першій і наступних десятках виборчого списку. Перекоаний в тому, що це значно б підсилило інтерес молоді до молодіжної політики та збільшило б їх залученість в суспільне життя країни»,* — стверджує Респондент 6.

Наступним блоком гайду була «Комунікація задля активізації участі молоді». І перше питання звучало таким чином: «Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?».

Усі респонденти зазначили, що слід використовувати соцмережі та спілкуватися з аудиторією її мовою. Також варто застосовувати меседжі, які є

їм зрозумілими та релевантними. Респонденти зазначили, що працюють у таких соцмережах:

- Instagram (працюють 8 з 9);
- TikTok (працюють 3 з 9);
- YouTube (активно працює лише 1 організація, адже це досить ресурсозатратна соцмережа);
- Telegram (працюють 4 організації);
- Facebook (працюють 8 організацій).

Респондент 2 сказав, що потрібно бути справжнім, коли спілкуєшся з молодими людьми:

***«Молоді люди завжди відчують нещирість та брехню, і не люблять їх. Слід уникати офіційності, коли вона не потрібна. Наводити приклади, близькі до молоді, відчувати сучасні тенденції. Найголовніше — ніколи, за жодних обставин, — не ставити себе вище за молодь. Говоріть з молоддю так, як би говорили з собою перед дзеркалом. Неправильний підхід до комунікації може зруйнувати все».***

Респондент 3 надає перевагу міжособистісному спілкуванню і стверджує, що саме цей канал має бути основним при залученні молоді до суспільного життя:

***«Не існує нічого кращого за живу комунікацію. Соціальні мережі та онлайн має бути доповненням до живої комунікації, а не навпаки. Якщо буде навпаки, комунікація стане винятково віртуальною, а відтак участь молоді може стати нікчемною».***

На питання «Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?», респонденти відповіли наступним чином:

- 5 мають розроблену комунікаційну стратегію;
- 2 мають елементи комунікаційної стратегії;
- 2 організації не мають комунікаційної стратегії.

Це свідчить про усвідомлення важливості стратегічного підходу до процесу комунікацій. Респонденти зазначили, що за втілення комунікаційної

стратегії відповідає зазвичай керівник організації, комунікаційний відділ та у невеликих за розміром об'єднаннях немає чіткого розподілу, тому відповідають усі члени організації.



Рис. 3.1. Відповіді респондентів на запитання: «Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?»

Далі детальніше про різні канали комунікації, які використовують молодіжні організації та рухи при взаємодії зі своєю аудиторією.

9 з 9 респондентів стверджують, що робота у соцмережах є основним напрямком комунікаційної стратегії. Респондент 6 зазначає: **«Соціальні мережі є ключовою нішею нашої комунікаційної діяльності. Особливо в часи пандемії діджитал комунікація отримала якісно інший сенс та роль. До того ж це наразі основний простір де можна достукатись до молоді».**

Якщо говорити про організацію подій, вона є важливою для 6 з 9 респондентів, адже, як зазначають інтерв'юери, у часи пандемії — це вже не є необхідним засобом, щоб достукатися до молоді. Частина респондентів

стверджує, що аудиторія стомилася від заходів онлайн, тому хочеться якомога швидше повернутися до живої взаємодії, адже вона є необхідною у громадській діяльності.

*«Живі події – не менш важливий аспект комунікації. Як пандемічні обмеження будуть зняті, люди знов захочуть живого спілкування та нетворкінга. Цю тенденцію вже можна спостерігати, адже деякі події починають проводитись офлайн. Перекоаний, що невдовзі ми вже зможемо повернутись до нормального життя і живі зустрічі будуть чудовим способом комунікації з молоддю»,* — говорить Респондент 8.

Переважна більшість організацій не займається адвокацією, так стверджують 7 з 9 з учасників інтерв'ю. Адже адвокація є скоріше наслідком діяльності організації та її комунікації. Відтак вона є важливою у загальній сукупності форм молодіжної участі.

*«Адвокація в нашій стратегії є швидше кінцевим етапом діяльності. Ідеться про той рівень авторитетності, який дозволить стати вагомим голосом у процесах прийняття рішень на рівні окремих навчальних закладів, наприклад»,* — зазначає Респондент 1.

Проте для політичних молодіжних організацій адвокація має окреме значення. Відтак представник однієї з них стверджує:

*«Мушу сказати, що в контексті просування політичних рішень, адвокація є достатньо дієвим способом впливу. Завдяки адвокації, нашій організації вдалося розпочати діалог про потребу в Законі України «Про молодь», який до речі, нещодавно був прийнятий Верховною Радою. Так само, наразі ми зараз займаємось адвокуванням змін до Закону України «Про політичні партії». Перекоаний, що і цього разу завдяки правильній та ефективній адвокації нам вдасться отримати позитивний результат».*

На питання, чи організовували молодіжні організації та рухи комунікаційні кампанії 6 представників відповіли — так, 2-оє — скоріше так,



проте не давали визначення «кампанія» та 1 представник зазначив, що комунікаційні кампанії не проводилися.

Темами комунікаційних кампаній опитаних представників молодіжних організацій були наступні: сексосвіта, бодіпозитив, здорові стосунки, звільнення політв'язнів, патріотичні, залучення молоді до голосування, неформальна освіта, пов'язані з правовими та міжнародними проблемами.



Рис. 3.1. Відповіді респондентів на запитання: «Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?»

Наостанок, респонденти мали змогу ще раз замислитися над чинниками, які можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя. Так, респондент 6 підрезюмував:

*«Залученість молоді також сильно залежить від кожного з нас. Якщо ми будемо успішними молодими лідерами, якщо будемо ділитися нашим досвідом з іншою молоддю, якщо будемо надихати та давати сили іншим іти й робити нашу країну, наше місто, село або громаду кращою*

*для себе та оточуючих, тоді й рівень залученості та активності молоді в Україні буде зростати швидкими темпами».*

### Висновки до розділу III

За результатами проведеного дослідження можна виокремити фактори, які допомагають молодіжним організаціям та рухам активізувати молодь до участі у суспільно-політичному житті країни.

Перш за все, дослідження показало, що молодіжні організації та рухи однаково розуміють значення молодіжної участі та її проблематики. 5 осіб говорять про залучення молоді до створення або реалізації проєктів та процесу прийняття рішень у різних сферах життя, що стосуються молоді. 4 респонденти з 9 зазначили, що молодіжна участь — це більше ніж лише залучення до активностей — молодь має відчувати свій вплив на процес прийняття рішень.

6 з 9 респондентів, оцінюють залучення молоді до своєї діяльності позитивно і загалом задоволені результатами. На питання «Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?» 5 з 9 респондентів відповіли незнання про можливі ініціативи та можливості. Це незнання є комплексним, адже залежить від багатьох факторів, зокрема від промоції організації, яка працює з молоддю та переваг, які можна отримати залучившись до її активностей.

8 з 9 респондентів зазначили, що інші заняття та інтереси у житті, зокрема: навчання, пошук працевлаштування, особисте життя та друзі стають на заваді участі молоді, адже вони займають майже весь вільний час. Окрім того, мала обізнаність молоді у тому, як функціонує суспільство, держава та інші інституції є вагомою перешкодою.

Молодіжні організації та рухи вирішують проблему участі молоді шляхом організації заходів з неформальної освіти: проводять різні тренінги та семінари на теми активізму та волонтерства, розповідають про можливості Європейською Союзу та молодіжні обміни, надають змогу спілкуватися з молоддю з різних країн світу.

Одним з головних аргументів щодо питання про складнощі, які виникають у процесі залучення молоді, респонденти зазначили, що вихід на ширші аудиторії є для них проблематичним. Це стосується як і охоплення, яке можна отримати завдяки медіа, так і взаємодії із молоддю, яка не є проактивною.

Усі 9 респондентів зауважили, що комунікації відіграють провідну роль в діяльності їх організацій. Усі респонденти зазначили, що для ефективної комунікації в молодіжній сфері слід використовувати соцмережі та спілкуватися з аудиторією її мовою. Окрім того, варто застосовувати меседжі, які є зрозумілими та релевантними для молоді.

80% опитаних представників стверджують, що мають комунікаційну стратегію або її елементи, що свідчить про усвідомлену важливість стратегічних комунікацій у житті молодіжних організацій та рухів. Для 9 з 9 респондентів робота у соцмережах є основним напрямком їх комунікаційної стратегії. Якщо говорити про організацію подій, вона є важливою для 6 з 9 респондентів, адже, як зазначають інтерв'юери, у часи пандемії — це вже не є необхідним засобом, щоб достукатися до молоді. Переважна більшість організацій не займається адвокацією, так стверджують 7 з 9 з учасників інтерв'ю. Адвокація для них є скоріше наслідком діяльності організації та її комунікації.

До 90% опитаних респондентів зазначили, що їх організації проводили комунікаційні кампанії, що свідчить про активну роботу у сфері комунікацій. Загалом можна стверджувати, що для активізації молодіжної участі слід у першу чергу чітко усвідомлювати проблеми молоді, ставитися до молодих людей, як до окремих суб'єктів і давати змогу самостійно обирати теми та активності, які для них цікаві у суспільно-політичному житті.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Участь є ключовим фактором для побудови здорової та стійкої демократії. Участь — це право, зафіксоване у Загальній декларації прав людини з прав людини [56], підкріплене Ціллю сталого розвитку 16 «Мир, справедливість та сильні інституції» Організації Об'єднаних Націй [57]. Таким чином, участю має насолоджуватися кожен учасник суспільної групи. Щоб право на участь могло бути повністю реалізоване, всі групи суспільства повинні бути залученими до процесу прийняття рішень. Це робить уряди більш підзвітними, надає громадянам змогу впливати на рішення, пропонуючи свої інноваційні ідеї, а також гарантує, що політика базуватиметься на фактичних даних, відповідатиме потребам громадян, захищатиме та гарантуватиме їх права.

У цьому контексті показовим є те, що молодь є найменш представленою у процесах прийняття рішень серед усіх вікових груп, хоча складає до  $\frac{1}{3}$  населення ЄС та України.

Метою даної роботи було дослідити інструменти комунікації молодіжної участі, що мають вплив на досягнення цілей у сфері зміни поведінки, задля формування рекомендацій для молодіжних організацій та рухів, для їхнього застосування. Слід сказати, що участь молоді сама по собі вже є закликом до дії, тому, якщо провадити будь-які активності у цьому напрямку всі вони стосуватимуться цілей у сфері зміни поведінки.

Провівши аналіз теоретичної та методологічної літератури було окреслено цінність поведінкової науки для суспільства, адже є вражаючі випадки, коли маленькі команди з поведінкових змін при урядах декількох розвинутих країн досягали значних результатів у «підштовхуванні» населення до бажаної «правильної» поведінки.

У 2014 році командою BIT (Behavioural insights team) було розроблено концепцію EAST, котра має на меті поширити розуміння поведінкових підходів серед політичної спільноти. Вона може так саме активно

застосовуватися і серед громадських організацій. Власне тому у даній роботі у розділі 2.3 було проаналізовано комунікації щодо активізації молодіжної участі кампаній та організацій України й світу за цією концепцією. Контент-аналіз показав, що принципи поведінкової науки за концепцією EAST активно застосовуються молодіжними організаціями та рухами України та ЄС. Адже кожна з організацій намагається зробити комунікацію та цільову дію простішою, привабливішою, соціальною та тою, що буде на часі для молодіжної аудиторії.

У третьому розділі дипломної роботи було досліджено комунікацію задля активізації молодіжної участі, здійснюваної молодіжними організаціями та рухами України. Для цього було проведене глибинне інтерв'ю, вибірка якого була сформована випадковим чином. І хоча дослідження не є репрезентативним, воно дозволяє глибше зрозуміти проблематику молодіжної участі, адже до інтерв'ю були запрошені учасники та працівники молодіжних організацій та рухів, відповідальні за реалізацію комунікаційної діяльності.

Опитування ще раз підтвердило озвучені в попередніх розділах диплому тези. Зокрема, учасники інтерв'ю називали факторами, що стають на заваді участі молоді у суспільному житті ті самі фактори, що наводяться у репрезентативних соціологічних дослідженнях розділу 1.2, зокрема:

- брак знань про можливості, які держава, громадські організації та донори створюють для молоді та компетенцій, щоб ними скористатися;
- інші пріоритети у житті, зокрема працевлаштування та гідний заробіток;
- дуже мало вільного часу, адже навчання, робота, друзі, сім'я «йдуть» перед активізмом;
- молодь не відчуває, що може впливати та що до її думки прислухаються;
- інші чинники, які переживають усі громадяни України, зокрема: нестабільна економічна ситуація, слабка демократія та інші.

Може здатися, що ці фактори є такими вагомими, що жодна активність та правильна ініціатива їх не змінять, проте на думку респондентів залучити

молодь можна прислухавшись до її істинних проблем та потреб, запропонувавши їй повагу та комунікацію «на рівних».

Усі опитані респонденти зауважили, що комунікація займає вирішальну роль у діяльності їх організацій. Більшість молодіжних ГО мають комунікаційну стратегію, втілювали кампанії на різні теми та активно ведуть свої соцмережі, адже вважають їх основним каналом комунікації.

У цьому випадку навіть складно надати рекомендації, адже результати дослідження свідчать, що насправді молодіжні організації та рухи добре справляються в межах своїх можливостей. З іншого боку хочеться зауважити, що молодіжна політика в Україні та загалом увага громадськості (в тому числі ЗМІ) до молоді є досить фрагментарною та некомплексною. Адже ЗМІ активізуються після виборів, поширюючи меседжі про низьку явку молоді, що з іншого боку і робить це нормою та жодним чином не покращує ситуацію з точки зору поведінкової науки. А молодіжна політика втілюється за залишковим принципом, адже на неї дуже часто не вистачає фінансування в уряді. Молодіжній комунікації дуже сильно не вистачає масштабу, професійної кампанії з креативною ідеєю, яка не буде ділити молодь на «хорошу» та «погану», а покаже, що це круто — бути молодим та залученим, адже відповідно до концепції EAST це:

- легко — не треба довго шукати та аналізувати, ось можливості для участі, можна обрати будь-яку з них;
- привабливо — комунікації щодо молодіжної участі ведуться у позитивному ключі, немає маргіналізації молоді, а є повага; канали, які застосовуються є релевантними, а тональність мовлення така, як і в Telegram, в якому молодь щодня спілкується;
- соціально — коли залучаєшся до молодіжного активізму ти знайомишся з цікавими людьми, які також отримують задоволення від саморозвитку; є відчуття, що ти не один, а в спільноті долати життєві виклики простіше;

- вчасно — адже треба добре розуміти контекст молодих людей і не йти до них зі своєю правдою, зрештою треба просто підібрати потрібний момент для комунікації чи цільової дії.

Треба також зважати, що з молоддю треба спілкуватися її мовою, використовуючи звичний для неї тон мовлення. Слід йти в ті місця, де вона знаходиться, а саме — в соцмережі. Варто слідкувати за трендами, щоб бути актуальним для молоді, та залучати до кампаній лідерів думок, яких молодіжна аудиторія визнає. Саме ці кроки, разом з вирішенням актуальних для молодіжної спільноти питань і призведуть до ефективної комунікації задля активізації молодіжної участі.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України про «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [Електронний ресурс]. – 1993. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998-12#Text>.
2. Eurostat: Youth Overview [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/youth>.
3. Переглянута Європейська хартія про участь молоді в місцевому та регіональному житті [Електронний ресурс] // Council of Europe – Режим доступу до ресурсу: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168071b58f>.
4. Merriam-Webster dictionary: behavioral science [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/behavioral%20science>.
5. George A. Miller. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two., 1956. – (vol. 63). – С. 81—97.
6. McCarthy J. Review of The Question of Artificial Intelligence / John McCarthy. // Annals of the History of Computing. – 1988. – №10. – С. 224–229.
7. Cognitive Psychology and its Implications. // New York: Worth. – 2010. – №7.
8. Dayan. Theoretical Neuroscience: Computational and Mathematical Modeling of Neural Systems / Dayan, Abbott. – Cambridge: MA: MIT Press, 2001.
9. Nadel. Encyclopedia of Cognitive Science / Nadel. – London: Nature Publishing Group, 2003. – 300 с.
10. Bechtel W. Mental Mechanisms: Philosophical Perspectives on Cognitive Neurosciences / W. Bechtel. – New York: Routledge, 2008.
11. Nisbett R. The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently ... and Why / R. Nisbett. – New York: Free Press, 2003.

12. Churchland P. Brain-wise: Studies in Neurophilosophy / P.S. Churchland. – Cambridge: MA: MIT Press, 2002.
13. Thaler R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness / R. Thaler, C. Sunstein., 2008.
14. BEHAVIORAL SCIENCE AROUND THE WORLD: Profiles of 10 Countries [Електронний ресурс] // World Bank Group. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/710771543609067500/pdf/132610-REVISED-00-COUNTRY-PROFILES-dig.pdf>.
15. Harre R. Cognitive science: A philosophical introduction / R. Harre. – London: SAGE, 2002.
16. EAST: Four simple ways to apply behavioural insights [Електронний ресурс] // The Behavioural Insights Team. – 2014. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf).
17. STRESS IN AMERICA: GENERATION Z [Електронний ресурс] // American Psychology Association. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>.
18. Підготовка проекту адвокаційної кампанії: корисні поради від експертів [Електронний ресурс] // Громадський простір. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.prostir.ua/?news=pidhotovka-proektu-advokatsijnoji-kampaniji-korysni-porady-vid-ekspertiv>.
19. Maslow A. A Theory of Human Motivation [Електронний ресурс] / А. Н. Maslow // Classics in the History of Psychology. – 1943. – Режим доступу до ресурсу: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.

20. Закон України «Про основні засади молодіжної політики» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text>.
21. Указ Президента України «Про Національну молодіжну стратегію до 2030 року» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/94/2021#n13>.
22. Теорія поколінь [Електронний ресурс] // Wikipedia – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F\\_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%8C](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%8C).
23. 10 фактів про міленіалів – «найбільш самосвідоме» покоління [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29080062.html>.
24. Schmidt L. Children of the tech revolution / L. Schmidt, P. Hawkins. – Sydney: Morning Herald, 2008.
25. Знайомство з поколінням Z. Поради Хлої Комбі із залучення молоді до соціальних змін [Електронний ресурс] // Euprostit. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://euprostit.org.ua/practices/137637>.
26. Changing attitudes to change behavior, Changing behavior to influence attitudes [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://psychology.jrank.org/pages/52/Attitude-Behavior.html>.
27. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ: «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с. – (Вид. 3-є, допов. і переробл.).
28. Комунікації для соціальних змін: версія покоління Z [Електронний ресурс] // ЮНІСЕФ УКРАЇНА, PRACTICUM – Режим доступу до ресурсу: [Handbook\\_ua.pdf](#).

29. Mannheim K. The Problem of Generations / Karl Mannheim., 1952.
30. Strauss. Generations / Strauss, Howe., 1991.
31. Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс] // Plusone – Режим доступу до ресурсу: <https://plusone.com.ua/research/>.
32. Рейтинг популярних сайтів за квітень 2021 [Електронний ресурс] // Kantar. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-kviten-2021>.
33. Distribution of Facebook users in Ukraine as of April 2021, by age group [Електронний ресурс] // Statista. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1030044/facebook-users-ukraine/>.
34. The State of TikTok in Ukraine 2020 [Електронний ресурс] // Hypeauditor. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://hypeauditor.com/blog/the-state-of-tiktok-in-ukraine-2020/>.
35. Успішний сторітелінг. Як писати так, щоб ваш текст прочитали [Електронний ресурс] // Euprostir. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://euprostir.org.ua/practices/134437>.
36. Representing the effects of pollution in our oceans through makeup [Електронний ресурс] // TikTok – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/@hanamartinx/video/6716471325814279430?refer=embed>.
37. 6 ПРИКЛАДІВ ТІКТОК ДЛЯ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН [Електронний ресурс] // Internews Ukraine – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.ua/opportunity/tiktok-media>.
38. Why are Podcasts so Popular in 2021? [Електронний ресурс] // Brandastic – Режим доступу до ресурсу: <https://brandastic.com/blog/why-are-podcasts-so-popular/>.
39. #ВліпиЗаСебе галочку: відео-маніфест, яке закликає молодь проголосувати 21 липня [Електронний ресурс] // Globaloffice – Режим доступу до ресурсу: <http://globaloffice.org.ua/uk/vlipizasebe-galochku-video-manifest-yake-zaklikaye-molod-progholosuvati-21-lipnya/>.
40. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / Деніел Канеман., 2017. – 488 с.

41. Голосуй! Денис, 29 років [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/watch/?v=322927888575789>.
42. 2018 SILVER UKRAINIAN LEADERSHIP ACADEMY [Електронний ресурс] // Effie – Режим доступу до ресурсу: [https://www.effie.org/case\\_database/case/UA\\_2018\\_51](https://www.effie.org/case_database/case/UA_2018_51).
43. Uncounted since 1932 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uncounted.ual.ua/>.
44. СД Платформа, сторінка на Wikipedia [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3gn9OkM>.
45. СТАНОВИЩЕ МОЛОДІ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] // Аналітичний звіт, складений Робочою групою ООН у справах молоді. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/THE%20STATE%20OF%20YOUTH%20IN%20UKRAINE%202019%20%D1%83%D0%BA%D1%80%20%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB.pdf>.
46. Generation timeline [Електронний ресурс] // Commons Wikimedia – Режим доступу до ресурсу: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Generation\\_timeline.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Generation_timeline.svg).
47. Pharr S. Disaffected Democracies What's Troubling The Trilateral Countries / S. Pharr, R. Putnam. – Princeton: NJ Princeton University Press, 2000.
48. Коли X+Y не дорівнює Z, або Чому одне покоління — iPhone, а інше — Lego [Електронний ресурс] // Euprostit. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://euprostit.org.ua/practices/141316>.
49. Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676261.2019.1636951>.
50. Coding for dependent variables (Eurobarometer 375 2013). [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676261.2019.1636951#>.

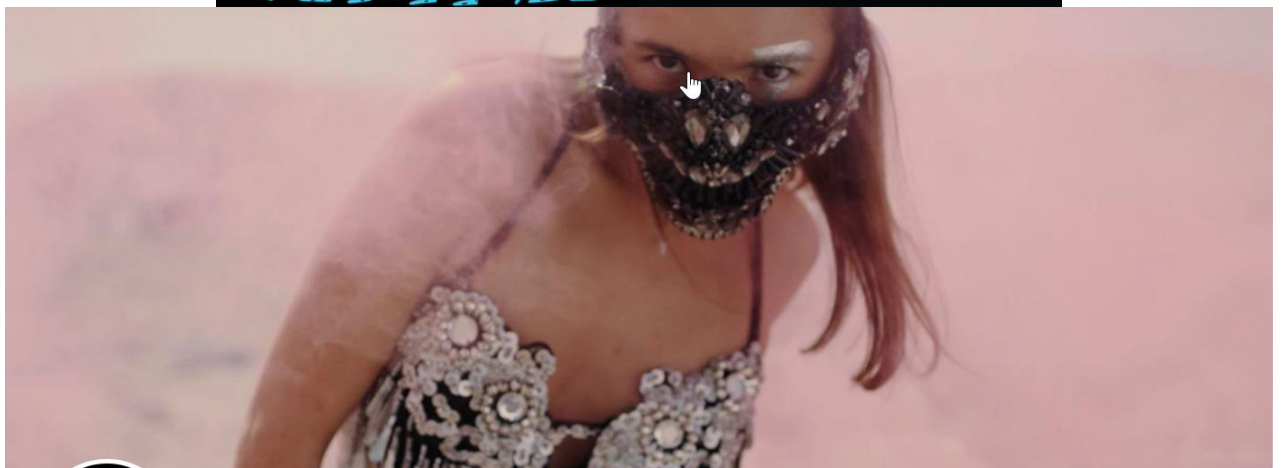
51. Levels of youth political participation across EU countries [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676261.2019.1636951>.
52. European Youth Goals [Електронний ресурс] // <https://europa.eu/> – Режим доступу до ресурсу: [https://europa.eu/youth/strategy/european-youth-goals\\_en](https://europa.eu/youth/strategy/european-youth-goals_en).
53. Youth Goals Laboratory [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://youth-goals.eu/lab>.
54. Українське покоління Z: ціннісні орієнтири [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr\\_Generation\\_ukr\\_inet-2.pdf](http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf).
55. Молодь України 2017. Результати репрезентативного соціологічного дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dismp.gov.ua/molod-ukrainy-2017-rezultaty-reprezentatyvnoho-sotsiologichnoho-doslidzhennia/>.
56. Загальна декларація прав людини [Електронний ресурс] // Генеральна Асамблея ООН. – 1948. – Режим доступу до ресурсу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_015#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text).
57. Цілі сталого розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>.



## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Приклади комунікації інформаційної кампанії «Вліпи за себе» в соціальних мережах



**ВліпиЗаСебе**

@vlipy.za.sebe · Неправительственная организация (НПО)

Сообщение

## ДОДАТОК Б

## Приклади комунікації громадської організації «СД Платформа»



**СД Платформа**

1 June at 19:50 • 🌐

Терміново переглядай відео 🤯

«Перезарядка від СД» — запал... See more



## Неформальна освіта

Саморозвиток без соціальної віддачі — це егоїзм. Ми не є прихильниками такого підходу, тому наші активісти мають змогу безкоштовно отримувати знання та досвід від європейських фахівців та ділитися здобутим з іншими. 30% теорії та 70% практики — наша формула якісної прокачки.



Додаток В



Молодіжні організації та рухи України, представлені в проведеному дослідженні; наявність та популярність їхніх власних каналів комунікації

№	Організація	Місто	Власні канали комунікації	Кількість підписників у Facebook (10.06.2021)
1	Платформа Публічної Дипломатії	Київ, Харків	Сайт, Facebook, Instagram	1435
2	Молодь Демократичного Альянсу	Всеукраїнська	Сайт, Facebook, Instagram, Wikipedia	2 336
3	Батьківщина Молода	Всеукраїнська	Сайт, Facebook, Instagram, Wikipedia	14 701
4	Національна Молодіжна Рада України	Всеукраїнська	Сайт, Facebook, Instagram, Wikipedia	7 538
5	Мінзмін	Київ	Сайт, Facebook, Youtube	2 741
6	Українська академія лідерства	Київ, Харків, Маріуполь, Львів, Миколаїв	Сайт, Facebook, Instagram, Wikipedia, TikTok	30 944
7	Ліберально-демократична ліга України	Всеукраїнська	Сайт, Facebook, Instagram, Wikipedia	2 640
8	Подкаст «11-А»	Київ	Instagram, Apple podcasts	854 (Instagram)
9	KPI urban squad	Київ	Сайт, Facebook, Telegram, Instagram	458 (Telegram)

## ДОДАТОК Г

Прізвище, ім'я та посади/ролі респондентів/ок, котрі взяли участь у глибинному інтерв'ю (представлені у довільній послідовності)

Респондент	Прізвище, ім'я	Посада	Організація
1	Мошняга Назар	Колишній перший заступник голови Студентської ради студмістечка КПП, член громадської ініціативи KPI urban squad	KPI urban squad
2	Ганджа Денис	Засновник	Платформа Публічної Дипломатії
3	Оникієнко Вікторія	Членкиня правління	Молодь Демократичного Альянсу
4	Афанасьєв Олександр	Міжнародний секретар	Батьківщина Молода
5	Кріцак Юліан	Голова	Національна Молодіжна Рада України
6	Білоусова Дана	Виконавча директорка	Мінзмін
7	Козаченко Тарас	Координатор з розвитку партнерств	Українська академія лідерства
8	Харитонов Артур	Президент	Ліберально-демократична ліга України
9	Мізіна Дарина	Співзасновниця	«11-A»

## Додаток Г

**ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю**

**на тему: «Як молодіжні громадські організації та рухи залучають молодь до своєї діяльності»**

**Виконавець: Олійник Марина**

Доброго дня/вечора! Дякую, що погодились взяти участь у цьому інтерв'ю. Темою обговорення буде залучення молоді до активностей та ініціатив, які проводять молодіжні громадські організації та рухи. Інтерв'ю буде проходити у вигляді бесіди та триватиме близько 30 хвилин. Для того, щоб не загубити дані, вестиметься аудіо запис. Не існує правильних чи неправильних відповідей, мене цікавить саме Ваша думка.

Я гарантую Вам анонімність та конфіденційність нашої розмови, тому ніхто не знатиме Вашого імені. Усі вказані Вами дані будуть використані лише в узагальненому вигляді. Прошу відповідати максимально відверто, тому що Ваша думка є дуже важливою. Варто зауважити, що Ви можете припинити інтерв'ю у разі необхідності або бажання.

**Мета глибинного інтерв'ю:** з'ясувати фактори, які допомагають молодіжним організаціям та рухам активізувати молодь до участі у суспільно-політичному житті країни.

**Завдання глибинного інтерв'ю:**

- 1) З'ясувати стан та причини низького залучення молоді до суспільного життя;
- 2) Визначити, як молодіжні організації та рухи залучають молодь до своєї діяльності;
- 3) Розглянути аспект комунікацій, як елемент активізації молоді.

**Об'єкт дослідження:** керівники та комунікаційники молодіжних громадських організацій та ініціатив.

**Вступ до теми обговорення (5 хвилин)**

1) Що для Вас означає молодіжна участь?

Давайте більш детально поговоримо про окремі чинники, що формують залученість молоді до суспільного життя.

## **Розділ 1. Залученість до ініціатив (20 хвилин)**

2) Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?

Згідно з результатами опитування «Молодь України - 2017», 87% молодих людей не беруть участі в жодних заходах, пов'язаних із життям своєї громади, але половина респондентів виявили бажання брати участь у громадських ініціативах.

3) Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?

4) Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?

а) Чому на Вашу думку молоді люди не беруть участі у заходах та активностях, пов'язаних із життям своєї громади?

5) Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?

а) Які складнощі виникають у процесі Вашої діяльності пов'язаної із залученістю молоді?

6) Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?

7) Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?

а) Яким чином?

## **Розділ 2. Комунікація задля активізації участі молоді (20 хвилин)**

Комунікаційна стратегія може сприяти залученню молоді до суспільного життя.

8) Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?

а) Які канали комунікацій ви використовуєте для взаємодії з молоддю?

- 9) Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?
- а) Хто в організації відповідає за втілення комунікаційної стратегії?
- 10) Наскільки важливими у Вашій стратегії є робота у соцмережах?
- 11) Наскільки важливими у Вашій стратегії є організація подій?
- 12) Наскільки важливими у Вашій стратегії є адвокація?
- 13) Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?
- а) На які теми?
- б) Як ви вимірювали ефективність кампанії?

**Завершення (5 хвилин)**

- 14) Які ще чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?

**Дякую Вам за участь та Ваш час!**



## ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю № 1

Інформація про респондентку: Мізіна Дарина – співзасновниця подкасту про сексосвіту «11-А».

Інтерв'ю було проведено 1-го червня 2021-го року.

### **Вступ до теми обговорення (5 хвилин)**

#### ***1) Що для Вас означає молодіжна участь?***

***Давайте більш детально поговоримо про окремі чинники, що формують залученість молоді до суспільного життя.***

Молодіжна участь для мене – це залучення молоді до створення або реалізації проєктів, процесу прийняття рішень у різних сферах життя тощо. Ця участь може мати різні підґрунтя: примус/необхідність або ж власне бажання. Якщо молодь повинна брати участь у якихось проєктах, то це переважно ініціативи в рамках навчального закладу/табору тощо. Якщо ж ідеться про власне бажання, то це переважно ті проєкти, які можуть дати молоді необхідні кар'єрні навички, додаткові бали для вступу, а чи задоволення потреб у соціалізації й волонтерстві.

### **Розділ 1. Залученість до ініціатив (20 хвилин)**

#### ***2) Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?***

Обидві співзасновниці та співведучі подкасту «11-А» – 23-річні дівчини. До тієї ж вікової категорії належить ілюстраторка, яка розробила для нас логотип і деякі ілюстрації. Журналістки, що пишуть про наш подкаст на різних платформах, також належать до молоді. Окрім того, саме молодь ставить нам запитання, які розглядаємо в нових епізодах, а також допомагає з просуванням проєкту, поширюючи наші дописи зі знайомими.

*Згідно з результатами опитування «Молодь України - 2017», 87% молодих людей не беруть участі в жодних заходах, пов'язаних із життям своєї громади, але половина респондентів виявили бажання брати участь у громадських ініціативах.*

**3) Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?**

Наявність можливостей для участі, про які молодь поінформована. Ці можливості також повинні бути актуальними для самої молоді. Наявність освітньої системи, у якій молоді прививають цінність участі у громадському житті, саморозвитку тощо. Ставлення до молодих людей як до повноцінних особистостей, що мають право голосу у процесі прийняття рішень, чия думку цінують і чиї зауваги та дії мають значення.

**4) Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?**

**а) Чому на Вашу думку молоді люди не беруть участі у заходах та активностях, пов'язаних із життям своєї громади?**

Через ейджизм, який призводить до сприйняття думок і порад молоді як до менш важливих; відсутність культури активної громадянської позиції; велике навантаження в навчальних закладах, що буквально не лишає сил і часу на іншу діяльність; відсутність релевантних для молоді можливостей долучитися до проєктів або ж створити власні.

**5) Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?**

Створюємо контент, що відповідає потребам та інтересам молоді; шукаємо канали, якими молодь користується; ставимося до молоді як до рівних, прислухаємося до думок, підтримуємо, ведемо нетоксичну комунікацію,

**а) Які складнощі виникають у процесі Вашої діяльності пов'язаної із залученістю молоді?**

Вихід на ширші аудиторії.



**6) Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?**

Одну з найважливіших ролей. Вибір стилю аудіовізуальних матеріалів, підбір тональності, лексики, тем, каналів комунікації, створення відчуття спільноти навколо проєкту, – усе це ключові складові успішної комунікації з молоддю й мотивації їх приєднатися до ініціативи

**7) Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?**

**а) Яким чином?**

Дослідити реальні інтереси й потреби молоді; відмовитися від пережитків старої системи, шароварщини, бюрократії; залучити молодь на всіх без винятку етапах створення можливостей і програм, які будуть розраховані на їхню участь; створювати ті проєкти, які будуть перетинатися з реальним життям молоді зараз або ж у майбутньому; комунікувати за допомогою каналів та інструментів, що найбільше користуються попитом серед молоді; залучати лідерів/ок думок; вести комунікацію не з позиції «доросла-дитина», а з позиції «рівна-рівній»

**Розділ 2. Комунікація задля активізації участі молоді (20 хвилин)**

Комунікаційна стратегія може сприяти залученню молоді до суспільного життя.

**8) Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?**

**а) Які канали комунікацій ви використовуєте для взаємодії з молоддю?**

Соціальні мережі Інстаграм, Телеграм і ТікТок. Ми також досліджуємо Ютуб для вивчення трендів.

**9) Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?**

**а) Хто в організації відповідає за втілення комунікаційної стратегії?**

Маємо. За її втілення відповідають обидві співведучі подкасту.

**10) Наскільки важливими у Вашій стратегії є робота у соцмережах?**

Робота в соцмережах є основним напрямком стратегії. Соцмережі дають більше можливостей формувати спільноту людей навколо певних цінностей.

**11) Наскільки важливими у Вашій стратегії є організація подій?**

Це не є пріоритетом і необхідним форматом нашої роботи, особливо в часи коронавірусу.

**12) Наскільки важливими у Вашій стратегії є адвокація?**

Адвокація в нашій стратегії є швидше кінцевим етапом діяльності. Ідеться про той рівень авторитетності, який дозволить стати вагомим голосом у процесах прийняття рішень на рівні окремих навчальних закладів, наприклад.

**13) Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?**

Так

**а) На які теми?**

Сексосвіта, бодіпозитив, здорові стосунки.

**б) Як ви вимірювали ефективність кампанії?**

За метриками соціальних мереж, поширенням серед лідерів/ок думок.

**Завершення (5 хвилин)**

**14) Які ще чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?**

**Дякую Вам за участь та Ваш час!**

## ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю № 2

Інформація про респондента: Харитонов Артур – президент Ліберально-демократичної ліги України.

Інтерв'ю було проведено 3-го червня 2021-го року.

### **Вступ до теми обговорення (5 хвилин)**

#### ***1) Що для Вас означає молодіжна участь?***

*Давайте більш детально поговоримо про окремі чинники, що формують залученість молоді до суспільного життя.*

Молодіжна участь - це здатність молоді впливати на суспільні зміни. Що важливо, йдеться про реальну здатність, а не показову. Існує більшість випадків, коли молодіжна участь симулюється, на різних рівнях, від соціальних мереж до офлайнової активності. Кращі практики - це про меншість молодіжних ініціатив, яким вдається створювати зміни: не важливо, чи йдеться про глобальне, як-то прийняття реформи або започаткування певного напрямку, тенденції, або про низовий рівень та мікросоціум. Якщо поставлена мета досягається, якщо є рух, динаміка, то молодіжна участь забезпечується. У разі ж, якщо форма такої участі залишається лиш формою, але водночас не наповнюється сенсами, то це вже не є молодіжна участь. Це молодіжна активність, за свою суттю подібна до побутового часопроводження молодих людей. На практиці це можна охарактеризувати наступним чином: ініціатива у соціальних мережах, що змушує суспільні процеси змінюватися, є формою молодіжної участі; паралельна ініціатива, що має на меті такі зміни, однак не викликає жодних зсувів, є нікчемною, якщо говорити юридичною лексикою, - тобто вона вже не може належати до молодіжної участі. Ще конкретніше: є ютуб-канал відомого 26-річного українського блогера, що направляє молодь до дії, - наприклад, мирного зібрання з вимогою демократизації суспільства; а є веб-сторінка великої всеукраїнської

платформи, меседжі якої не мають охоплення, і в результаті - жодних реальних змін у суспільстві не відбувається. Є дія - є участь, немає дії - немає участі. Резюмуємо: молодіжна участь - це здатність до змінотворчості, тобто - до змінотворчої діяльності на шляху до певної мети.

Щодо окремих чинників, то тут все лаконічніше: участь молоді формує наявність проблематики, близької до молоді. Без проблеми та її подальшого усвідомлення ніколи не виникне участі. Позитивною тенденцією є те, що у демократичному суспільстві завжди є проблеми, а відтак завжди проявляється молодіжна участь. А суспільстві недемократичному участі молоді не буває, лиш квазі-участь, як-то в Росії, КНР, Ірані; важливо підкреслити, що молодь цих держав може усвідомлювати наявність проблем (дуже глибоких проблем), однак державна система унеможливорює де-факто здатність досягати мети; тобто навіть при досягненні і форми, і суті молодіжної участі, у недемократичних державах вона завжди залишається нікчемною - до моменту зміни державного режиму.

## **Розділ 1. Залученість до ініціатив (20 хвилин)**

### ***2) Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?***

*Згідно з результатами опитування «Молодь України - 2017», 87% молодих людей не беруть участі в жодних заходах, пов'язаних із життям своєї громади, але половина респондентів виявили бажання брати участь у громадських ініціативах.*

З урахуванням наслідків пандемії китайського коронавірусу, важко надати релевантну оцінку залученості молоді до життя організації; у межах кризового явища йдеться про умовні 20-25% активності членства; в умовах стабільності активність може досягати 50% відсотків і вище.

Важливо зазначити, що у демократичному середовищі 100% залученість членів неурядової організації є неможливою за своєю природою, адже йдеться

про той час, яку молода людина може та хоче витратити на громадську діяльність, тобто діяльність поза навчанням, роботою та особистим життям. Активність напряду залежить від того, наскільки, по-перше, людина є мотивованою до неї, по-друге, яким фактичним власним людським ресурсом оперує. Якщо у молодій людині немає грошей, вона радше піде працювати, ніж займатися активізмом. Якщо у молодій людині є ментальні проблеми, то вона навряд буде приділяти більше уваги неурядовій діяльності, ніж вирішенню особистих проблем. З іншого боку, все залежить від пріоритетів. Пріоритети формуються потребами. Немає потреби - немає пріоритету. У такому разі активність або зменшується, або просто зникає, і людина залишає громадський сектор.

**3) Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?**

По-перше, потреба у такій залученості. По-друге, загальний розвиток демократії у суспільстві. По-третє, рівень просвіти. Це основні. Якщо говорити про вторинні, то вони завжди індивідуальні. Це може бути пов'язано зі станом фізичного та психологічного здоров'я, особистим життям, світоглядом тощо.

**4) Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?**

Вади демократії, відсутність соціальних рівнів, низький рівень розвитку економіки, кризові явища тощо. Все те, що загалом негативно впливає на суспільство.

**а) Чому на Вашу думку молоді люди не беруть участі у заходах та активностях, пов'язаних із життям своєї громади?**

Найбільш частий випадок - загальна відсутність просвіти. Люди елементарно не знають про можливості, а також не усвідомлюють їх важливості.

**5) Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?**

В першу чергу, це робота з мотивацією. Тобто необхідний менеджмент, який дозволить задовольняти потреби приналежної до організації молоді. У

нашому випадку йдеться, по перше, бажання знаходитися у колі однодумців, по-друге, розвиватися за обраним напрямом, по-третє, переносити досвід спілкування та нові знання на рівень змінотворчості. Саме ці три елементи дозволяють підвищувати рівень активності. Наприклад, одним з найбільш популярних інструментів є створення міжнародних можливостей. Молода людина летить у іншу частину світу, спілкується з колегами-іноземцями, і повертається з наміром втілити новий досвід в Україні.

***а) Які складнощі виникають у процесі Вашої діяльності пов'язаної із залученістю молоді?***

Найбільші складнощі пов'язані з економікою. У зв'язку з масовими кризами, що переживає Україна, молодим людям часто доводиться мати пріоритетом саме заробіток. Інші проблеми пов'язані з переосмисленням пріоритетів загалом. Багато молодих людей не хочуть нести обов'язків, що виникають внаслідок громадської діяльності, фокусуючись на тому, де обов'язки не потрібні. Наприклад, на розвагах та побуті. З нашого досвіду можна сказати, що коли молоді люди полишають організацію, вона взагалі полишають громадський сектор. Але це характерно саме для нашого досвіду, є інші випадки у інших організаціях.

***б) Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?***

Чи не найвищу. Людський контакт - це визначальний фактор для підтримки активності. Людина - істота соціальна, і вона хоче знаходитися у колі тих, хто розділяє її шлях і її проблеми. Під час навчання, роботи та особистого життя ця потреба може не забезпечуватися. Тоді молода людина йде до однодумців.

***в) Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?***

Проводити просвіту - найголовніше. З огляду на глобальне, - покращувати економіку, підвищувати значення людського капіталу; з огляду на нинішнє - успішно завершити вакцинування.

## **Розділ 2. Комунікація задля активізації участі молоді (20 хвилин)**

***Комунікаційна стратегія може сприяти залученню молоді до суспільного життя.***

### ***8) Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?***

Бути справжнім. Молоді люди завжди відчують нещирість та брехню, і не люблять їх. Уникати офіційності, коли вона не потрібна. Наводити приклади, близькі до молоді, відчувати сучасні тенденції. Найголовніше - ніколи, за жодних обставин, - не ставити себе вище за молодь. Говоріть з молоддю так, як би говорили з собою перед дзеркалом. Неправильний підхід до комунікації може зруйнувати все.

### ***а) Які канали комунікацій ви використовуєте для взаємодії з молоддю?***

Не існує нічого кращого за живу комунікацію. Соціальні мережі та онлайн має бути доповненням до живої комунікації, а не навпаки. Якщо буде навпаки, комунікація стане винятково віртуальною, а відтак участь молоді може стати нікчемною.

### ***9) Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?***

Є її елементи, однак, як і у всіх молодіжних організаціях, вона є стихійною та недосконалою, адже вона напряду залежить від багатьох зовнішніх чинників. Однак, як внутрішньо, так і зовнішньо, вона побудована на головній zasadі: справжності та щирості.

### ***а) Хто в організації відповідає за втілення комунікаційної стратегії?***

У нас працює розгалужена система. Є PR-департамент для зовнішніх стратегій, є HR-департамент для внутрішніх. Є профільні департаменти, які формують сенси та загальні підходи. Є Рада, яка сумує підходи та узагальнює їх. Є президент та віце-президент, які щоденно відповідають за її втілення. Тобто це системна команда робота.

### ***10) Наскільки важливими у Вашій стратегії є робота у соцмережах?***

У нинішньому світі це є ключовим інформаційним елементом. Вона має підживлювати бажання молодих людей до діяльності поза інтернетом.

**11) Наскільки важливими у Вашій стратегії є організація подій?**

Заходи, як в онлайні, так і в офлайн, є головним інструментом живої комунікації з молодими людьми, - саме вони забезпечують посилення рівня залученості молоді до ідеї та роботи певної організації.

**12) Наскільки важливими у Вашій стратегії є адвокація?**

Адвокація є наслідком діяльності організації, тобто її комунікації. Відтак вона є важливою у загальній сукупності форм молодіжної участі.

**13) Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?**

Важко виокремити конкретні комунікаційні кампанії, адже наші кампанії ніколи не мали додаткових характеристик, як-то винятково “адвокаційна” або “комунікаційна”.

**a) На які теми?**

Зазвичай йдеться про соціальні, правові та міжнародні проблеми.

**b) Як ви вимірювали ефективність кампанії?**

Кампанія є ефективною, якщо зміни сталися бодай з одним її учасником. Все інше - суб'єктивне.

**Завершення (5 хвилин)**

**14) Які ще чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?**

Вже відповів на це питання.

**Дякую Вам за участь та Ваш час!**



## ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю № 3

Інформація про респондента: Козаченко Тарас – координатор з розвитку партнерств Української академії лідерства.

Інтерв'ю було проведено 5-го червня 2021-го року.

### **Вступ до теми обговорення (5 хвилин)**

#### ***1) Що для Вас означає молодіжна участь?***

*Давайте більш детально поговоримо про окремі чинники, що формують залученість молоді до суспільного життя.*

Молодіжна участь - це вплив молоді на процеси прийняття рішень держави на різних рівнях. Скажімо, це шкільний бюджет, участь молоді у виборах, це членство в громадських організаціях і політичних партіях, студентське самоврядування та участь у громадському бюджеті.

### **Розділ 1. Залученість до ініціатив (20 хвилин)**

#### ***2) Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?***

Молодь активно залучається до діяльності академії, щороку ми випускаємо близько 200 випускників та охоплюємо до 10 тис. осіб власними подіями. У 2020 році на навчання в академії був конкурс 14 людей на 1 місце.

*Згідно з результатами опитування «Молодь України - 2017», 87% молодих людей не беруть участі в жодних заходах, пов'язаних із життям своєї громади, але половина респондентів виявили бажання брати участь у громадських ініціативах.*

#### ***3) Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?***

Молода людина не бере участь у громадських заходах, тому що вона зазвичай не відчуває свого впливу на громадське життя. Можна спуститися навіть на декілька рівнів нижче, говорити не тільки про громаду, а щось значно менше.

Скажімо, сім'ю, або ж клас у школі, або в принципі весь учнівський склад цієї школи, якщо дитина не відчуває вплив на таких дрібних рівнях, то вона не буде відчувати його на рівні громадському, тому я назвав би це таким чинником освітнім може.

Скажімо, у нас в академії ми багато речей робимо за прикладом драбини Харта, це коли молода проходить певні рамки у формації, що дозволяє їй в кінці-кінців стати більш суб'єктною, коли мова йде про участь у громадському житті.

***4) Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?***

Мала обізнаність у тому, як функціонує суспільство, держава і тому подібні інституції. Низький рівень ініціативності. Низька мотивація, адже молодь зазвичай про інші речі: особисте життя, заведення друзів і тд. Суспільне життя - це не її інтерес.

***а) Чому на Вашу думку молоді люди не беруть участі у заходах та активностях, пов'язаних із життям своєї громади?***

Їм не завжди цікаве життя громади, їм цікаве їх власне життя. Громадські потреби і потреби особистості, вони ж дуже різні. Я думаю, поки зв'язку між ними не знайдено, доти молодь і не буде брати у цьому всьому участь. Скажімо, для мене громадське життя було певною мірою самореалізацією.

***5) Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?***

У нас специфічна організація, ми відбираємо тих, хто уже готовий брати участь у громадському житті й готові робити зусилля над тим, щоб вдосконалювати самих себе. Вони своєю чергою, будучи вже в осередках, задають тенденцію для інших молодих людей, які не вступили в академію. З них певною мірою беруть приклад і дивляться, що є інший спосіб життя. Наприклад, кожного року ми бачимо статистику згідно з якою у тих місцях, де у нас були осередки, подаються нові люди, адже вони бачили, що це прикольно тусити з нами.

***а) Які складнощі виникають у процесі Вашої діяльності пов'язаної із залученістю молоді?***

Для того, щоб молоді було цікаво брати участь в наших подіях, треба їх постійно дивувати чимось новим, пропонувати щось нове, задовільняти їх інтерес і кожного разу в інакший, цікавий, інтригуючий спосіб. При цьому всьому самому треба лишатися цікавою особистістю, розуміти про що вони говорять, вміти підтримати гарну розмову.

Я помічаю відмінності між поколіннями Y та Z, не скажу, що вони дуже різкі, проте, наприклад, покоління Z є відкритішим за покоління Y. Також, як мені здається покоління Z швидше дорослішає, раніше здобуває перший статевий досвід, раніше йде на роботу, вільніше ставиться до таких речей, як освіта, ну і робота теж. Для них характерна така неформатність, порівняно з міленіалами, а серед покоління Z, як мені здається більше тих, хто ходить з розфарбованим волоссям у різні кольори та більше тих, хто належить до субгруп.

***б) Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?***

Ключову роль відіграють комунікації, є ж загальне правило, що проект не відбувся, якщо про нього не було прокомуніковано. Я думаю, це правило лишається актуальним і для роботи з молоддю. І я думаю одна з причин, чому молодь бере, або не бере участь - це те, що вона інколи не може знайти якоїсь особистої вигоди із певного заходу, умовно, у сфері роботи з громадою. От скажімо, я знаю купу людей і я теж включений в це, що дуже часто я брав участь у громадському житті через тусовочку людей, які там були, або просто думав, що воно принесе мені якісь цікаві знайомства, контакти тощо. Тобто тут такі дуже очевидні, егоїстичні мотиви брати в цьому участь, аніж альтруїстичні. І навпаки анонси на кшталт «Хочеш стати громадським діячем?», «Хочеш змінити життя своєї громади?» - я не впевнений наскільки воно відображає те, про що думає молодь.

***7) Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?***

### ***а) Яким чином?***

Варто в першу чергу у самої молоді запитати, які в неї є проблеми і до чого вона сама готова долучитися. Адже не можна згори ухвалювати рішення без молоді і впливати на те, на що молодь не хотіла б, щоб був вплив. Власне, потрібно з молоддю спілкуватися на рівних, це має бути двостороння комунікація, в якій спочатку є якась проблема, яка сформульована молодіжними людьми й громадська організація, чи якийсь молодіжний рух надалі зможе спробувати цю проблему вирішити. Ну і треба створювати такі умови для молоді, щоб вона хотіла залучитися, оскільки молодіжні громадські організації конкурують за увагу із розважальними продуктами, контентом, ютубом - з усім, на що молодь витрачає свій час.

## **Розділ 2. Комунікація задля активізації участі молоді (20 хвилин)**

Комунікаційна стратегія може сприяти залученню молоді до суспільного життя.

### ***8) Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?***

Я вже описав це у попередньому питанні, я вважаю, що з молоддю потрібно комунікувати “на рівних”, це має бути двостороння комунікація. Молоді не потрібно насаджувати якісь свої ідеї, установки, принципи - треба чути про що вона говорить, треба дослухатися до її думки. І власне, це особливо помітно в покоління Z, це нові самостійні люди, які самі знають чого вони хочуть. Самі знають, чому вони, умовно, не їдять м’яса, або чому треба дбати про екологію, тому я вважаю, що з молоддю потрібно комунікувати з повагою і дослухатися до її думки.

### ***а) Які канали комунікацій ви використовуєте для взаємодії з молоддю?***

Українська академія лідерства присутня майже на всіх платформах в соціальних мережах. Власне, це Instagram, TikTok, Facebook. Також у нас є сторінка на Youtube, яка, проте не є дуже активною. Найбільше відгуку від молоді ми отримуємо в Instagram.

### ***9) Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?***

***а) Хто в організації відповідає за втілення комунікаційної стратегії?***

Так, за неї відповідає менеджер з комунікацій.

***10) Наскільки важливими у Вашій стратегії є робота у соцмережах?***

Як я вже згадував раніше, ми працюємо з соцмережами й вони насправді є нашим одним з основних каналів комунікації.

***11) Наскільки важливими у Вашій стратегії є організація подій?***

Організація подій є дуже важливою у нашій стратегії, адже ми проводимо різні акції, наші студенти втілюють свої заходи. Звісно пандемія коронавірусу вплинула на нашу активність і ми перемістили в онлайн. Проте бачимо, що онлайн не дає такої ефективності, як офлайн і сподіваємося вже найближчим часом можна буде повернутися до звичного життя.

***12) Наскільки важливими у Вашій стратегії є адвокація?***

Адвокація не є цільовою метою нашої Академії, оскільки ми освітня програма. Ми власне готуємо проактивну молодь, для того, щоб вона в подальшому адвокувала якісь рішення.

***13) Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?***

***а) На які теми?***

Так, втілювали. Зокрема на тему Голодомору, популяризували серед європейських колег знання про голод в Україні, з метою визнання Голодомору геноцидом.

***б) Як ви вимірювали ефективність кампанії?***

Ми співпрацювали над кампанію про Голодомор з агенцією GresTodorchuk, вони нам допомагали також оцінити ефективність кампанії. Оцінювали ми завдяки охопленням у ЗМІ, ми отримали багато згадок у міжнародних ЗМІ, зокрема Politeco, DW та за тегами у соцмережах.

***Завершення (5 хвилин)***

***14) Які ще чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?***

Більше немає чого додати.

**Дякую Вам за участь та Ваш час!**

#### **ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю № 4**

Інформація про респондентку: Білоусова Дана – виконавча директорка ГО «Мінзмін».

Інтерв'ю було проведено 6-го червня 2021-го року.

#### **Вступ до теми обговорення (5 хвилин)**

##### **1) *Що для Вас означає молодіжна участь?***

*Давайте більш детально поговоримо про окремі чинники, що формують залученість молоді до суспільного життя.*

По суті, це участь молоді у прийнятті рішень як на локальному, так і на національному рівнях, а також їх залученість до процесу розвитку регіону (наприклад, різноманітні організації, ініціативи, проєкти).

#### **Розділ 1. Залученість до ініціатив (20 хвилин)**

##### **2) *Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?***

Наша організація повністю складається з молоді і вся діяльність по суті проводиться з ініціативи наших членів. Однак, цільова аудиторія наша — вчителі, батьки, школярі. Ми намагаємося впливати на останніх саме через підвищення обізнаності вчителів, батьків (це стосується як і громадянської освіти загалом, так і обізнаності в сфері цифрових прав і безпеки зокрема).

##### **3) *Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?***

1. Незнання про молодіжні ініціативи і можливість бути залученими до них
2. Небажання/відсутність часу

3. Відсутність розуміння, що це справді вплив і що він щось вирішує

**4) Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?**

У відповіді на попереднє питання є відповідь і на це. Якщо коротко, то вважаю, що молодь не має розуміння, що їх участь щось змінить і матиме реальні й ефективні результати. Окрім цього, молодь більше переймається власними проблемами (навчання, робота і т.д.) і не має часу на участь в різноманітних ініціативах.

**а) Чому на Вашу думку молоді люди не беруть участі у заходах та активностях, пов'язаних із життям своєї громади?**

Відповідь аналогічна :) На попит є пропозиція. Якщо немає пропозиції (ініціатив, організацій і т.д.), то, відповідно, молодь не буде залучатися, бо немає куди. Інфраструктури для участі молоді, на жаль, майже не створено. Якщо вона і є, то тільки у великих містах/обласних центрах. У селах, селищах, на жаль, — ні.

**5) Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?**

Це не цільова мета нашої організації, тому, на жаль, ніяк.

**а) Які складнощі виникають у процесі Вашої діяльності пов'язаної із залученістю молоді?**

Аналогічна відповідь.

**б) Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?**

Величезну. Чим більше молоді знатиме про наявність можливості бути залученим до ініціатив/проектів, тим більше будуть до них долучатися. Бо, насправді, найбільша проблема в тому, що ніхто ні про що не знає.

**7) Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?**

**а) Яким чином?**

Створення більшої кількості ініціатив при школах, гуртках і т.д. Інформування про їх наявність (робити це через школи, університети — найлегше).

Виділення більшого бюджету на розбудову сфери молодіжної політики (особливо в контексті децентралізації)

## **Розділ 2. Комунікація задля активізації участі молоді (20 хвилин)**

*Комунікаційна стратегія може сприяти залученню молоді до суспільного життя.*

### **8) Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?**

Через канали, які їй доступні (в більшості це соцмережі) та на мові, якою вони розмовляють. А також використовувати меседжі, які є їм зрозумілими та релевантними.

#### **а) Які канали комунікацій ви використовуєте для взаємодії з молоддю?**

Не використовуємо, бо це не наша цільова аудиторія.

### **9) Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?**

Так

#### **а) Хто в організації відповідає за втілення комунікаційної стратегії?**

Усі члени організації

### **10) Наскільки важливими у Вашій стратегії є робота у соцмережах?**

Це основний інструмент комунікації.

### **11) Наскільки важливими у Вашій стратегії є організація подій?**

Онлайн-подій — надзвичайно важлива. Офлайн — ні.

### **12) Наскільки важливими у Вашій стратегії є адвокація?**

Наразі наша організація не займається адвокацією.

### **13) Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?**

#### **а) На які теми?**

#### **б) Як ви вимірювали ефективність кампанії?**

Комунікаційні кампанії не проводилися.

### **14) Які ще чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?**



Економічне, соціальне та культурне становище населення чи певної його частини. Це як за пірамідою потреб (хоча вона вже й не актуальна) — поки не будуть забезпечені потреби нижчого рівня, то не може мова йти про участь молоді у формуванні політики чи прийнятті рішень.

**Дякую Вам за участь та Ваш час!**

## ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю № 5

Інформація про респондента: Кріцак Юліан – голова Національної Молодіжної Ради України.

Інтерв'ю було проведено 10-го червня 2021-го року.

### **Вступ до теми обговорення (5 хвилин)**

#### ***1) Що для Вас означає молодіжна участь?***

*Давайте більш детально поговоримо про окремі чинники, що формують залученість молоді до суспільного життя.*

Молодіжна участь в цілому це активне залучення до суспільно-політичного життя. Молодіжна участь сама по собі, відповідно драбини Харта, може бути на різних рівнях, і з різною відповідно ефективністю. В ідеалі молодіжна участь має відбуватись на найвищому рівні, коли молодь сама приймає рішення в зонах своєї відповідальності, і залучає до реалізації дорослих.

### **Розділ 1. Залученість до ініціатив (20 хвилин)**

#### ***2) Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?***

Оскільки робота ведеться на рівні співпраці з іншими організаціями, залучаємо до своїх ініціатив представників членських організацій. Тобто заходи завжди наповнені учасниками та в внутрішній діяльності ми маємо велику кількість волонтерів. Проблема полягає у більшості у тому що більшість молодіжних структур не мають якісної стратегії людських ресурсів та залучення молоді до своєї діяльності.

*Згідно з результатами опитування «Молодь України - 2017», 87% молодих людей не беруть участі в жодних заходах, пов'язаних із життям своєї громади, але половина респондентів виявили бажання брати участь у громадських ініціативах.*

**3) Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?**

Низька зацікавленість в продукованій ІГС методології, тематиках та контенту в цілому. Невідкритість публічних адміністрацій до молоді та низьке бажання включати молодь до процесів прийняття рішень через що молодь маргіналізується в аспекті участі. Також сформована культура участі впливає на залученість молоді до процесів прийняття рішень.

**4) Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?**

**а) Чому на Вашу думку молоді люди не беруть участі у заходах та активностях, пов'язаних із життям своєї громади?**

Незацікавленість. Відсутність інструментів заохочення молоді. Низьке залучення молоді. Відсутність сформованої культури участі. Ейджизм. Маргіналізація молоді.

**5) Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?**

**а) Які складнощі виникають у процесі Вашої діяльності пов'язаної із залученістю молоді?**

Проводимо різноманітні тренінги тематики участі молоді та впливу молоді на процес прийняття рішень. Серед молоді мало ініціативних людей, оскільки не сформована культура волонтерства та благодійної діяльності. Також значним викликом є низький рівень фінансування молодіжних ініціатив.

**б) Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?**

Як на мене, то на них лягає найбільша роль, оскільки лише шляхом комунікації та популяризації громадської діяльності ми зможемо побудувати сильне громадське суспільство, та сильних громадських діячів

**7) Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?**

Популяризація. Фінансування. Формування культури.

## **Розділ 2. Комунікація задля активізації участі молоді (20 хвилин)**

*Комунікаційна стратегія може сприяти залученню молоді до суспільного життя.*

**8) Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?**

Її мовою, спрощено, на рівних, без фальші.

**а) Які канали комунікацій ви використовуєте для взаємодії з молоддю?**

Facebook, Instagram, проведення подій.

**9) Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?**

Так.

**а) Хто в організації відповідає за втілення комунікаційної стратегії?**

Секретаріат та керівництво організації.

**10) Наскільки важливими у Вашій стратегії є робота у соцмережах?**

Дуже важливою, це основний канал комунікації.

**11) Наскільки важливими у Вашій стратегії є організація подій?**

Теж дуже важливою.

**12) Наскільки важливими у Вашій стратегії є адвокація?**

Також важлива, адже ми об'єднуємо молодіжні організації України та можемо маємо легітимність просувати важливі для молоді питання в органах державної влади.

**13) Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?**

**а) На які теми?**

Так, на тему участі у виборах. Кампанія мала назву "Голосуй".

**б) Як ви вимірювали ефективність кампанії?**

Охоплення у соцмережах.

## **Завершення (5 хвилин)**

**14) Які ще чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?**

Вже                                      відповів                                      на                                      це                                      питання.

**Дякую Вам за участь та Ваш час!**

## **ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю № 6**

Інформація про респондента: Афанасьєв Олександр – міжнародний секретар ВМГО «Батьківщина молода».

Інтерв'ю було проведено 8-го червня 2021-го року.

### ***1. Що для Вас означає молодіжна участь?***

Молодіжна участь – це залученість молоді до процесів прийняття рішень, які впливають на їх життя. Така залученість відбувається через: громадські організації, політичні партії, органи місцевого самоврядування або державні органи та інституції. Участь молоді в прийнятті рішень різного рівня, важливе для побудови справедливого та інклюзивного середовища. Це дозволяє молодій людині здобути базові знання та навички, які дозволяють більш впевнено робити перші кроки в своїй професійній кар'єрі. Залученість молоді до прийняття рішень сприяє розвитку демократії та забезпечує більш сталий розвиток держави.

### ***2. Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?***

Як представник однієї української політичної партії, можу сказати, що в нашій організації молодь має особливе значення. Наша організація має молодіжне крило, яке об'єднує в собі активних та амбіційних молодих людей, які прагнуть побудувати політичну кар'єру. Ми маємо представництво в кожному регіоні та великих містах, тим самим гуртуючи проактивну молодь по всій країні. Наша організація є чудовим прикладом залучення молоді до прийняття рішень. Наша політична партія надає можливості участі у виборах, роботи в органах місцевого самоврядування та органах державної влади, а також участі в інших формах партисипативної демократії.

### ***3. Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?***

На мою думку, такими чинниками є: загальний рівень демократії в країні; кількість можливих бар'єрів та обмежень на шляху до громадської та політичної діяльності; наявність правильної стратегії молодіжної політики в країні; розвиненість мережі громадських організацій та ініціатив; загальний рівень економічного та соціального благополуччя молоді в країні.

### ***4. Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?***

Я вважаю, що молоді люди мало беруть участі в суспільному житті країни, міста, села або громади, тому що вони мало проінформовані про таку можливість, а також мало проінформовані про можливу користь, яку вони можуть отримати будучи більш активними та залученими. На мою думку, нам потрібно більше «історій успіху» про активних та успішних молодих людей. Ми маємо масштабувати та підсвічувати успішний досвід, пропонуючи можливі моделі поведінки для інших молодих людей. В певній мірі, реформа децентралізації дала такий імпульс на місцевому рівні, але ця тенденція так само має бути підтримана й центральною владою. Також можна відмітити позитивний вплив європейських інституцій на підвищення активності та залученості молоді в Україні. Загалом, я спостерігаю позитивну тенденцію, але ще є над чим працювати.

### ***5. Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?***

Найбільшою проблемою для нашої організації є розвіяння можливих міфів про політику та політичні партії. На жаль, в Україні склався дуже негативний образ політиків і всього, що з ними пов'язано. Часто молоді люди не хочуть долучатись до молодіжного крила партії, тому що не хочуть асоціюватись з політичною партією або з її лідером. Тому ми намагаємось донести до молоді меседж про важливість їх участі в політичному житті країни та акцентуємо не на тій політиці, яка існує сьогодні, а на тій політиці, яка має бути завтра, за умови нашої активної участі в політичних процесах. Також, ми намагаємось

більше давати, аніж брати від молодих людей, які виявляють бажання долучитись до нашої організації. Ми даємо освітні та професійні можливості молодим людям, сприяючи їх політичному зростанню та просуванню по кар'єрних сходинках.

***6. Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?***

Комунікації мають ключову роль. Якщо ти не розказуєш про те, що ти робиш – то й ніхто про це нічого не знає. Навички комунікації дуже важливі, як в громадській, так і в політичній діяльності. Так само держава має правильно комунікувати та спонукати молодь долучатись до суспільного життя країни. Навичкам комунікації мають навчати молодь в школах з ранніх пір. Нам треба навчитись не соромитись розповідати про наші успіхи та досягнення.

***7. Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?***

Шляхів дуже багато, всі тут не перелічиш. Але однією ідеєю я хочу поділитися. На мою думку, в Україні мають існувати квоти у виборчих списках партій, як це зараз існує для жінок. Тобто, я б пропонував би: по-перше, законодавчо визначити положення молодіжних крил у структурі політичних партій (права, обов'язки, засади діяльності), по-друге, закріпити в законі квоти у виборчих списках на місцеві та парламентські вибори. Тобто, наприклад зобов'язати політичні партії в кожному десятку виборчого списку включати кандидата, який буде запропонований з'їздом молодіжного крила партії. Таким чином, молодіжні крила стануть реальним інструментом політичного впливу в середині своїх партій. Це дозволить молодій людині, яка добре працювала та зарекомендувала себе серед своїх колег в молодіжному крилі, мати гарантоване місце в першій і наступних десятках виборчого списку. Перекоаний в тому, що це значно б підсилило інтерес молоді до молодіжної політики та збільшило б їх залученість в суспільне життя країни.

***8. Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?***

З молоддю треба комунікувати на її мові. Тобто, якщо ви хочете донести якийсь меседж до молодіжної аудиторії, то вам треба користуватись каналами комунікацій, якими користується молодь. На сьогодні це: Instagram, YouTube, TikTok, в певній мірі Facebook.

### ***9. Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?***

На разі, ми не маємо комплексної комунікаційної стратегії. Але працюємо над її створенням.

### ***10. Наскільки важливими у Вашій стратегії є робота у соцмережах?***

Соціальні мережі є ключовою нішею нашої комунікаційної діяльності. Особливо в часи пандемії, діджитал комунікація отримала якісно інший сенс та роль. До того ж, це наразі основний простір де можна достукатись до молоді.

### ***11. Наскільки важливими у Вашій стратегії є організація подій?***

Живі події – не менш важливий аспект комунікації. Як пандемічні обмеження будуть зняти, люди знов захочуть живого спілкування та нетворкінга. Цю тенденцію вже можна спостерігати, адже деякі події починають проводитись офлайн. Переконаний, що невдовзі ми вже зможемо повернутись до нормального життя і живі будуть чудовим способом комунікації з молоддю.

### ***12. Наскільки важливими у Вашій стратегії є адвокація?***

Даний інструмент використовується нами значно рідше. Але мушу сказати, що в контексті просування політичних рішень, адвокація є достатньо дієвим способом впливу. Завдяки адвокації, нашій організації вдалося розпочати діалог про потребу в Законі України «Про молоді», який до речі, нещодавно був прийнятий Верховною Радою. Так само, на разі ми зараз займаємось адвокуванням змін до Закону України «Про політичні партії». Переконаний, що і цього разу завдяки правильній та ефективній адвокації нам вдасться отримати позитивний результат.

### ***13. Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?***

Так, організовували і не одну. На рахунку нашої організації десятки інформаційних кампаній, таких як: Global Ukraine, Global Shevchenko, Free



Nadiya Savchenko, численні флеш-моби до дня української мови, національного прапора та інших патріотичних, національних свят. Ці кампанії були дуже успішними за кількості публікацій та згадуванню в соціальних мережах, а також за кількістю сюжетів на ТБ та друкованих ЗМІ.

***14.Які ще чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?***

Залученість молоді також сильно залежить від кожного з нас. Якщо ми будемо успішними молодими лідерами, якщо ми будемо ділитися нашим досвідом з іншими молодими людьми, якщо ми будемо надихати та давати сили іншим іти і робити нашу країну, наше місто, село або громаду кращою для себе та оточуючих, тоді й рівень залученості та активності молоді в Україні буде зростати швидкими темпами. Все в наших руках!

**Дякую Вам за участь та Ваш час!**

## ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю № 7

Інформація про респондентку: Оникієнко Вікторія – членкиня правління ВМГО «Молодь Демократичного Альянсу».

Інтерв'ю було проведено 7-го червня 2021-го року.

### **Вступ до теми обговорення (5 хвилин)**

#### ***1) Що для Вас означає молодіжна участь?***

Можливість та бажання молоді впливати на життя в аспектах, в яких вони зацікавлені. Бажання робити позитивні зміни, проявляти свою активність в громаді, в окремій організації.

### **Розділ 1. Залученість до ініціатив (20 хвилин)**

#### ***2) Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?***

Не активно.

#### ***3) Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?***

Загальна активність суспільства, особистісні якості, гарна промоція організації (зацікавленість в організації, в вигодах, які вона дає), критична для молоді тема

#### ***4) Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?***

Інші заняття, навчання, пошук працевлаштування, особистого життя, друзі. Нецікавість щось змінювати, впливати.

#### ***а) Чому на Вашу думку молоді люди не беруть участі у заходах та активностях, пов'язаних із життям своєї громади?***

Виглядає непривабливо, часто такі заходи залучають людей старшого віку, тому не метчиться, багато молодих людей їдуть в більші міста, важко асимілюватися в новій громаді.

**5) Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?**

Проводимо навчання, заходи.

**а) Які складнощі виникають у процесі Вашої діяльності пов'язаної із залученістю молоді?**

Взагалі мало молоді яка б грала в довгу, з ними треба працювати, на це не вистачає ресурсу.

**б) Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?**

Основну.

**7) Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?**

Важко відповісти, не всі мають бути залучені, організації мають в першу чергу ангажувати своїх активістів, знати де їх шукати.

**а) Яким чином?**

Розуміти хто твої люди, працювати з ними.

**Розділ 2. Комунікація задля активізації участі молоді (20 хвилин)**

Комунікаційна стратегія може сприяти залученню молоді до суспільного життя.

**8) Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?**

**а) Які канали комунікацій ви використовуєте для взаємодії з молоддю?**

Соціальні мережі, офлайн івенти (до ковіду).

**9) Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?**

**а) Хто в організації відповідає за втілення комунікаційної стратегії?**

Розробляли і адаптували, конкретної людини немає.

**10) Наскільки важливими у Вашій стратегії є робота у соцмережах?**

Одна з основних.

**11) Наскільки важливими у Вашій стратегії є організація подій?**

Важлива.

**12) Наскільки важливими у Вашій стратегії є адвокація?**

Фактично не займаюся.

**13) Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?**

Так.

**a) На які теми?**

Залучення до голосування, неформальна освіта.

**b) Як ви вимірювали ефективність кампанії?**

Ніяк.

**Завершення (5 хвилин)**

**14) Які ще чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?**

Нема

чого

додати.

**Дякую Вам за участь та Ваш час!**

## ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю № 8

Інформація про респондента: Ганджа Денис – засновник ГО «Платформа Публічної Дипломатії».

Інтерв'ю було проведено 9-го червня 2021-го року.

### **Вступ до теми обговорення (5 хвилин)**

#### ***1) Що для Вас означає молодіжна участь?***

Молодіжна участь це про вплив на свою громаду з самого початку дорослого життя. Це про побудову свого майбутнього та створення належних умов для розвитку. Молодіжна участь - це може бути будь-чим. Чи просто активне обговорення політики, голосування на виборах, чи залученість до громадських ініціатив

### **Розділ 1. Залученість до ініціатив (20 хвилин)**

#### ***2) Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?***

В моїй організації більше 40 людей та понад 180 волонтерів. Усі вони регулярно відвідують наші заходи чи поширюють наші соц.кампанії. Більшість представників (80%) молодь у віці 17-18 років

*Згідно з результатами опитування «Молодь України - 2017», 87% молодих людей не беруть участі в жодних заходах, пов'язаних із життям своєї громади, але половина респондентів виявили бажання брати участь у громадських ініціативах.*

#### ***3) Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?***

Наявність ресурсів (фінансових, людських), наявність друзів у громадській діяльності, безпечність, захищеність прав.

#### ***4) Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?***

Перепопи з боку батьків та суспільства, що були сформовані у часи Радянського Союзу, а саме стереотипи нахталт: «не лізь у політику», «це справа великих людей».

Мала кількість ресурсів та відсутність заробітних плат на проєктах.

Непрестижність.

***а) Чому на Вашу думку молоді люди не беруть участі у заходах та активностях, пов'язаних із життям своєї громади?***

Бо дуже часто їм ні з ким зробити перший крок. Батьки проти, друзі проти і самому важко почати.

***5) Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?***

Проводжу велику кількість заходів, тренінгових курсів. Залучаю топ експертів до заходів. Планую відкрити хаб та постійно комунікую з представниками дип. корпусу та місцевої влади

***а) Які складнощі виникають у процесі Вашої діяльності пов'язаної із залученістю молоді?***

Мала кількість безкоштовних просторів для заходів, відсутність зацікавленості у темі.

***б) Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?***

Усе є комунікаціями, тому якщо не пояснювати нащо, то молодь не прийде.

***7) Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?***

***а) Яким чином?***

Надавши велику кількість стимулів для розвитку, як матеріальних, так і нематеріальних.

## **Розділ 2. Комунікація задля активізації участі молоді (20 хвилин)**

Комунікаційна стратегія може сприяти залученню молоді до суспільного життя.

**8) Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?**

Зрозумілою їм мовою

**а) Які канали комунікацій ви використовуєте для взаємодії з молоддю?**

Соц.мережі та поштова розсилка

**9) Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?**

Так, але не довше ніж на місяць

**а) Хто в організації відповідає за втілення комунікаційної стратегії?**

Піар відділ (10 осіб)

**10) Наскільки важливими у Вашій стратегії є робота у соцмережах?**

Уся робота проводиться у соц.мережах.

**11) Наскільки важливими у Вашій стратегії є організація подій?**

80% діяльності складають події.

**12) Наскільки важливими у Вашій стратегії є адвокація?**

Поки відсутня.

**13) Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?**

Так.

**а) На які теми?**

Підтримка демократії у Білорусі.

**б) Як ви вимірювали ефективність кампанії?**

Через кількість поширень у соцмережах та ЗМІ.

**Завершення (5 хвилин)**

**14) Які ще чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?**

Лише створення належних фінансових умов у гром.секторі може залучити більше молоді. Також пояснення чому політика впливає на усе. Окремо зазначу, що мало залучають молодь із малих міст та селищ.

**Дякую Вам за участь та Ваш час!**

## ТРАНСКРИПТ ІНТЕРВ'Ю № 9

Інформація про респондента: Мошняга Назар – колишній перший заступник голови Студентської ради студмістечка КПП, член громадської ініціативи KPI urban squad.

Інтерв'ю було проведено 8-го червня 2021-го року.

Вступ до теми обговорення (5 хвилин)

### ***1) Що для Вас означає молодіжна участь?***

Молодіжна участь для мене — це будь-яка участь молодих людей у різного роду активностях, які загалом направлені на покращення якості життя. Тобто активності, що пов'язані із:

- захистом/відстоюванням своїх прав або допомога у відстоюванні прав інших;
- покращенням побуту;
- покращенням публічних просторів;
- культурним життям
- і т.д.

### **Розділ 1. Залученість до ініціатив (20 хвилин)**

#### ***2) Наскільки активно молодь залучається до діяльності Вашої організації?***

Якщо говорити про Студентську раду і Студентську раду Студмістечка, то я би сказав, що достатньо активно, як на потреби організації (на момент мого перебування там). Якщо про ініціативу KPI urban squad, то кістяк команди складається близько з 6 людей. Але з різними активностями нам допомагають ще люди. Зараз можна говорити про десь 20-25 людей загалом, які так чи інакше були залучені до наших активностей (разом з нами). Майже всі з них — молодь. Загалом Студентська рада відповідає за усіх студентів (тобто близько 20 тисяч) і Студентську раду Студмістечка за всіх студентів



студмістечка (зараз точно не знаю, бо через пандемію багато не селилося, але до неї було щось в районі 11 тисяч). Різного роду накази, які погоджують члени Студрад можуть стосуватися великої кількості студентів. Важко порахувати скільки людей ходять на різного роду лекції, квартирники, перегляд фільмів, міс/містер факультету/інституту/загалом КПП, інші івенти.

По охопленню постів у Telegram:

Зараз канал активу Студради — 6,6 тисяч

Зараз канал активу Студради студмістечка — 5,9 тисяч

Майже всі пости забирає агрегатор КПП live, у якого 15,7 тисяч підписників

Середнє охоплення у канал активу Студради — 6,1 тисяч переглядів

Середнє охоплення у канал активу Студради студмістечка — 10,8 тисяч переглядів + ще є канали Студрад гуртожитків і факультетів/інститутів

В КРІ urban squad 459 підписників. КПП live часто забирає пости і середнє охоплення у нас — 4,4 тисяч.

Те, що ми робимо у КРІ urban squad — це покращення комфорту пересування/відпочинку в районі. Тобто діями впливаємо на велику кількість людей. Якщо ж говорити про те, скільки людей було задіяно, то, наприклад на минулорічному Громадському бюджеті у чотирьох проєктів було майже або понад 1000 голосів. Переважна більшість з них — молодь.

*Згідно з результатами опитування «Молодь України - 2017», 87% молодих людей не беруть участі в жодних заходах, пов'язаних із життям своєї громади, але половина респондентів виявили бажання брати участь у громадських ініціативах.*

### **3) Які чинники, на Вашу думку, можуть впливати на залученість молоді до суспільного життя?**

— Наскільки проблеми, які мають вирішитися за допомогою активізму, "намацабельні". Тобто моє припущення таке: чим більше результат можна відчутися гаманцем або просто його буде видно у щоденному житті, тим більше людей у таких активностях будуть задіяні.

— Наявність лідерів думок/активних організаторів.

— Наскільки молодь зможе вписатися у наявні спільноти. Я не ейджист, просто припускаю, що умовно до спільноти більш старших людей буде приєднуватися менше молоді, ніж до спільноти молодших людей.

— Чи комунікації активних спільнот побудовані так, щоб їх ідеї ефективніше відгукувалися з поглядами молоді. Тобто ідеї можуть бути дуже корисні, але їх комунікування погане і через це у молоді не виникає бажання долучитися. Думаю ще можна знаходити причини, але поки так.

#### ***4) Як Ви вважаєте що стає на заваді участі молоді у суспільному житті?***

Погана поінформованість загалом. Погане донесення того, що отримає молодь завдяки активізму. Асоціація, що окремий вид активізм — біляполітичний — це політика, а вона тільки брудна. Створення політиками поганої репутації активістам і через це молодь може не вірити активістам. Відсутність, знову ж таки, лідерів, які допомагають організуватися

#### ***а) Чому на Вашу думку молоді люди не беруть участі у заходах та активностях, пов'язаних із життям своєї громади?***

Банальне небажання (в згаданому опитуванні не всі хотіли брати участь у ініціативах). Також погана поінформованість. Відсутність асоціації себе із місцем, де люди живуть. Відсутність асоціації з спільнотою людей, які живуть у тому ж місці. Також можливо нерозуміння (завдяки поганій поінформованості або ще чогось) що за спільнота буде на заходах/активностях

#### ***5) Як Ви у своїй організації вирішуєте проблему низької участі молоді?***

У Студрадах розказували: як активізм може покращити якість життя; що у нас хороша спільнота активістів; як участь у виборах голів Студрад впливає на життя студентів; який корисний досвід люди отримують.

В KPI urban squad я би сказав, що поки ми не відчуваємо як такої проблеми низької участі. Тобто у всіх активностях, що ми робили було достатньо людей.

Однак відчувалася низька участь — коли було ГБ. Вирішували проблему посиленою комунікацією і роботою в полях по збору голосів

***а) Які складнощі виникають у процесі Вашої діяльності пов'язаної із залученістю молоді?***

Хейтери, які вносять деструктив. Вставляння палок в колеса з боку органів влади (назвемо їх так, я маю на увазі адміністрацію КПП, київські органи влади, поліцію). Складність донесення деяким людям своїх ідей (комплексна проблема як комунікацій, так і бажання людей отримувати інформацію). Та і загалом я би сказав, що комунікації потрібно постійно покращувати (навіть якщо вони можуть не бути проблемою).

Хейтери - люди, які хейтять нашу роботу заради хейту або заради отримання якихось вигод для себе/своєї організації. У нас є профком, деякі люди звідти є хейтерами. Бо наша частина спільноти КПП загалом вважаємо профком непотрібною організацією і ми боремся проти неї. Профком використовує адміністрація КПП для легалізації своїх дій щодо студентів. Ці дії Студради можуть не підтримувати, але адміністрація така може сказати: "ну профком — представники студентів, підтримують".

***б) Яку роль відіграють комунікації для активізації участі молоді у суспільному житті, на Вашу думку?***

Так от, вирішальну. Якщо говорити про те, щоб активізувати велику кількість людей (а не під якісь задачі знайти 2-3 людини), то без публічних комунікацій це зробити звісно ж неможливо.

***7) Як на Вашу думку можна вирішити проблему низької залученості молоді у суспільному житті?***

***а) Яким чином?***

Треба вирішити проблеми, які я описав раніше.

**Розділ 2. Комунікація задля активізації участі молоді (20 хвилин)**

***Комунікаційна стратегія може сприяти залученню молоді до суспільного життя.***

**8) Як Ви вважаєте слід комунікувати з молодіжною аудиторією?**

***а) Які канали комунікацій ви використовуєте для взаємодії з молоддю?***

Через телеграм, інстаграм, тіток, фейсбук (написано у порядку спадання, але я про більш молодшу молодь). В офлайн це сарафанне радіо, постери, листівки.

**9) Чи маєте Ви комунікаційну стратегію у своїй організації?**

***а) Хто в організації відповідає за втілення комунікаційної стратегії?***

У Студрадi КПІ була, відповідала головна людина по інформуванню. У Студрадi студмістечку також була, відповідав я з головою Студентської ради самоврядування. У KPI urban squad я б сказав, що скоріше є, ніж немає, відповідає хлопець, який веде наш телеграм-канал.

**10) Наскільки важливими у Вашій стратегії є робота у соцмережах?**

Вирішальна.

**11) Наскільки важливими у Вашій стратегії є організація подій?**

Без них ніяк.

**12) Наскільки важливими у Вашій стратегії є адвокація?**

Дуже важлива, бо треба так відстоювати права/блага людей, покращення побуду/району.

**13) Чи організовували Ви комунікаційні кампанії у своїй організації?**

***а) На які теми?***

***б) Як ви вимірювали ефективність кампанії?***

Так (не самостійно), у Студрадi КПІ на тему того, що непотрібно витратити гроші на встановлення турнікетів у корпусах. Ефективність вимірювалася у тому чи таки встановлять турнікети. У KPI urban squad також займався (не самостійно), під час голосування за Громадський бюджет.  
**Дякую Вам за участь та Ваш час!**