



**U-LEAD**  
З Європою

# ДОВІДНИК

для роботи з молоддю в громадах

Друге видання



Міністерство  
молоді та спорту  
України



2019



Підготований та випущений в рамках проекту «Школа молодіжних лідерів громад» громадською організацією «Освітньо-аналітичний центр розвитку громад» спільно з Міністерством молоді та спорту України за підтримки Програми «U-LEAD з Європою»

У Довіднику тренери, які були залучені до проекту, поділились своїми знаннями на теми, що стосуються роботи з молоддю в громадах. Перед початком проекту наша громадська організація провела опитування серед молоді на предмет тем, які варто висвітлити у Довіднику. Кожен з учасників проекту обрав собі тему і розкрив її, базуючись на власному досвіді роботи з молоддю у своїй громаді.

Довідник стане в нагоді як молодіжним лідерам, так і працівникам органів місцевого самоврядування, які працюють з молоддю.

«Школа молодіжних лідерів громад» - унікальний освітній проект з підготовки фахівців, які працюють з молоддю та є продовженням проекту «Публічне адміністрування у сфері молодіжної політики».

Головною метою проекту є надати керівництву та працівникам структурних підрозділів, які відповідають за реалізацію молодіжної політики в громадах, а також молодіжним активістам, комплексні знання та навички, які допоможуть їм ефективно працювати з молоддю своїх громад у вигляді освітньої програми підвищення кваліфікації.

Загалом, протягом трьох сесій, які склалися з 200 академічних годин, учасники отримали комплексні знання, що допоможуть їм сформуванню та реалізувати молодіжну політику у своїх громадах. Між сесіями учасники проводили тренінги та реалізовували проекти у своїх громадах з молоддю і для молоді. Фінальною роботою програми стало дослідження на тему «Стратегія розвитку молоді моєї громади».

Над проектом працювала команда громадської організації «Освітньо-аналітичний центр розвитку громад» у складі: Максим Черкашин, Рустам Ергешов, Юлія Нецько та Ірина Масло.

### ЗАСТУПНИК МІНІСТРА МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ ОЛЕКСАНДР ЯРЕМА



Реформа децентралізації є однією з найуспішніших в Україні. Вона уже помітно змінює нашу країну і пострадянську систему управління. Передача нових повноважень та фінансового ресурсу на місця дозволили підвищити спроможність громад. Вони стають сильнішими й успішнішими.

Водночас економічний, освітній, культурний, спортивний розвиток українських міст, селищ і сіл значною мірою залежить саме від молоді – відповідальної, думуючої,

патріотичної, залученої до управлінських процесів.

Безперечно, будівництво, ремонт чи реконструкція шкіл, лікарень, доріг у громадах мають пріоритетне значення, але втілення в життя цих інфраструктурних проектів має базуватись навколо центральної мети – для кого вони призначені і хто наповнюватиме їх змістом.

Тож, молодіжна політика в умовах децентралізації по своїй суті є формуванням комфортного середовища для життя, розвитку, зайнятості молоді в громадах. Того середовища, яке дозволить молодим людям розвивати себе на місцях там, де вони народжені, там, де вони живуть, там, де вони хочуть жити. Її пріоритетними складовими є фінансове та кадрове забезпечення, розвиток молодіжної інфраструктури й залучення молоді до процесу ухвалення рішень. Разом з отриманням бюджетних преференцій та управлінських повноважень громади в тому числі відповідальні за вирішення цих надважливих завдань. Якщо громади визначатимуть молодіжну політику як один із пріоритетів своєї роботи, переконаний, що можливості та ресурси для реалізації пріоритетних напрямів у цій сфері знайдуться, як за рахунок бюджетних коштів, так і інших залучених ресурсів, грантів тощо.

Тож, дуже багато залежить від розуміння вектору розвитку громади та важливості створення умов для розвитку молоді. Щоб молодим людям було цікаво бачити себе в майбутньому громади, розвивати її та реалізовувати себе. Окремим важливим питанням також є підготовка кваліфікованих

## ВСТУПНІ СЛОВА

---

кадрів. Бо ми добре розуміємо, що стратегія можна бути ідеально написаною, але її ефективність залежить від людей, що її втілюватимуть.

Ми маємо успішні приклади, де в громадах успішно розвиваються ці пріоритетні складові молодіжної політики. І самі про такі кейси важливо говорити та розповсюджувати їх. Зокрема, можна зазначити про ті ОТГ, де функціонують молодіжні центри чи простори, утворені молодіжні ради і молодь є активним учасником життя громади, бере участь в ухваленні рішень, де у структурі виконавчих комітетів діють окремі підрозділи з питань молоді чи працюють молодіжні працівники.

Переконаний, що розвитку громад та розвитку молоді в громадах сприяють і такі ініціативи як Школа молодіжних лідерів громад. Висловлюю подяку громадській організації «Освітньо-аналітичний центр розвитку громад» та програмі «U-LEAD з Європою» за партнерство та реалізацію зазначеного освітнього проекту.

## ВСТУПНІ СЛОВА

---

### АВТОР ПРОЕКТУ, КЕРІВНИК ГО «ОСВІТНЬО-АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР РОЗВИТКУ ГРОМАД» МАКСИМ ЧЕРКАШИН



Друзі,

в Україні уже вдруге фінішував проект «Школа молодіжних лідерів громад», який є продовженням проекту «Публічне адміністрування у сфері молодіжної політики». Особливий він тим, що об'єднав громадських активістів і державних службовців, науковців і тренерів заради спільної мети – покращити роботу з молоддю в об'єднаних громадах.

Молоді люди з об'єднаних громад 12-ти областей України пройшли 200 годин навчання, самі провели тренінги у громадах та реалізували проект з молоддю і для молоді і врешті підготували проект Стратегії розвитку молоді власної громади.

У цьому невеликому довіднику тренери діляться власними знаннями, як організувати роботу з молоддю та зробити її кращою. Окрім того кожен з учасників поділиться власним досвідом організації роботи з молоддю у громаді.

Я щиро вірю, що подібних освітніх програм в Україні буде рівно стільки, щоб покрити усі куточки нашої держави. Ті, хто працює з молоддю повинні робити свою роботу професійно та якісно, застосовуючи усі наявні інструменти організації та впровадження молодіжної політики. Успішна молодь у громадах, яка змогла себе реалізувати – запорука розвитку України!

Успіху нам!

### ТРЕНЕРИ ПРОЕКТУ

1. 30/70 або як провести ефективний тренінг. Ірина Орел .....	8
2. Публічні виступи - механізм для роботи з громадою. Іван Омелян .....	13
3. Бюджет громадської організації. Бюджет структурного підрозділу ОМС – складання, затвердження, реалізація, звітування. Мальченко Оксана .....	21
4. Просування ініціатив в соціальних мережах та робота зі ЗМІ. Павло Медина .....	26
5. Соціологія молоді (соціальна ювентологія). Соціальна психологія. Робота з вразливими групами молоді на партнерських умовах. Субкультури та особливості співпраці з їх представниками. Сабліна Наталія .....	30
6. Методичні рекомендації для підготовки проекту стратегії розвитку молодіжного середовища у громаді. Серій Волохатий .....	37
7. Ефективна взаємодія зі стейкхолдерами. Овчарова Валерія .....	41
8. Проектний менеджмент. Залучення ресурсів для реалізації проектів. Абрам'юк Святослав .....	58

### УЧАСНИКИ ПРОЕКТУ

9. Яка сутність децентралізації та роботи органів місцевої влади. Боровик Катерина .....	65
10. Як створити і ввести в дію громадську організацію? Гоцуляк Тетяна .....	68
11. Покроковий аналіз проблем в роботі з молоддю в ОТГ та шляхи їх вирішення. Гошовська Антоніна .....	72
12. Як попередити прояви булінгу серед підлітків? Калініченко Анастасія .....	75
13. Як запустити молодіжні ради в громадах? Козачук Владислав .....	80
14. Як ефективно організувати літні табори для молоді? Кульпа Віталій .....	82
15. Як стати лідером у громаді? Купельський Леонід .....	85
16. Методичні рекомендації впровадження молодіжної політики в умовах децентралізації на рівні сільських ОТГ. Каплун Ольга .....	87
17. Користь молоді для громади. Моравель Роман .....	91
18. Можливості для молоді – безкоштовні курси, де шукати інформацію та як проходити конкурс? Лебедь Ярослава .....	95
19. Що порадите для написання якісної заявки та виграшу гранту? Ольга Поплавська .....	98
20. Як зацікавити молодь до співпраці з місцевою владою? Роїк Віктор .....	100
21. Можливі інструменти впливу на владу. Руднік Галина .....	102
22. Кращі практики молодих людей з нашої держави. Степанюк Ярослав .....	106
23. Чому молоді потрібно бути активними. Тарасевич Олександр .....	115
24. Волонтер та волонтерство, як впливає на розвиток громади залучення молоді? Федорчук Зорина .....	118

## ТРЕНЕРИ ПРОЕКТУ

---

### ІРИНА ОРЕЛ. ПРОФЕСІЙНИЙ ДОСВІД

Більше 7 років досвіду викладацької та тренерської діяльності, сертифікат TOT (Training of trainers), фасилітатор програми Британської ради Active citizens Ukraine. Щодо роботи з молоддю: у вересні 2018 році стала регіональним координатором конкурсу «Молодіжна столиця України», мета якого покращення співпраці місцевої влади та представників молодіжного середовища у всіх містах України, поширення кращих практик такої співпраці та успішних кейсів втілення молодіжної політики на місцевому рівні. У результаті місто Одеса увійшло у 10 кращих міст країни.

У грудні взяла участь у міжнародній конференції Eastern Partnership, де у робочих групах розробляли рекомендації до Типового положення про молодіжний консультативно-дорадчий орган місцевого рівня. У січні сформувала рекомендації до Національної молодіжної ради України щодо "Обговорення плану заходів Ради Європи на 2019 рік" у рамках проекту співробітництва між Міністерством молоді та спорту України та Радою Європи у сфері молодіжної політики на 2016-2020 роки. З 2019 р. член Молодіжної ради при Одеського міському голові (сектор «Молодіжна активність»).

З квітня 2019 р. учасник програми «Молодь змінить Україну», основним завданням якого є вдосконалення знань та напрацювання практичних навичок з теми соціальних інновацій у сфері державного управління та проектного менеджменту.

---

### 30/70 АБО ЯК ПРОВЕСТИ ЕФЕКТИВНИЙ ТРЕНІНГ

Для того щоб бути обізнаним у питаннях роботи та комунікації з молоддю є необхідність постійного навчання, покращення знань з однієї чи іншої теми, обізнаність у проблемних та актуальних питаннях молодого покоління. Але після того як ці знання отримані, постає питання як передати інформацію так, щоб вона була максимально засвоєна. І для цього я пропоную вам ознайомитись з одним найефективніших форм навчання у сучасному світі – це тренінг.

#### Що таке тренінг?

Термін «тренінг» (від англ. - train, training) має декілька значень: навчання, підготовка, виховання, тренування. Тренінг використовується з метою розвитку відповідних навичок, умінь та якостей. Він орієнтований на



активну роботу учасників, делегування їм повноважень, створення і підтримку атмосфери взаємної допомоги та заохочення. Під час проведення тренінгу необхідним моментом є створення партнерських відносин між тренерами і учасниками. І ті й інші можуть сприяти підвищенню якості навчання і його збагачення.

Найважливішою частиною тренінгової роботи, як правило, є загальні обговорення або ж рефлексія, що дають учасникам можливість поділитися позитивним досвідом, отримати емоційну підтримку та визнання.

### **Як зробити тренінг ефективним?**

І тут я пропоную вам використовувати формулу 30/70, де 30 % - це час, який приділяється для ознайомлення учасників з теоретичною частиною, а 70 % часу всього тренінгу призначено для практичних вправ. Саме завдяки такому балансу можливо досягти найкращих результатів, а все тому, що у людей є свої особливості запам'ятовування інформації (див. рис.1)

### **Як ми запам'ятуємо. . .**

**10%** з того, що ми прочитали;  
**20%** з того, що ми почули;  
**30%** з того, що ми побачили;  
**50%** з того, що ми побачили і почули;  
**80%** з того, що ми проговорили;  
**90%** з того, що ми проговорили і зробили самі.



*Рис. 1*

Проте, для того щоб провести тренінг професійно, необхідно ретельно підготуватись та адаптувати матеріал під особливості певної групи учасників, враховуючи їх мотивацію, потреби та попередній досвід. Ефективний тренінг буде саме тоді, коли буде:

- забезпечення свідомого засвоєння учасниками необхідної нової інформації, яка потім виступає основою для формування у них нових професійних навичок та моделей поведінки;
- формування в учасників емоційно-позитивного ставлення до знань, навичок, умінь та установки на їх подальше впровадження у життя;

- забезпечення активної діяльності всіх учасників, орієнтованої на безпосереднє відпрацювання запланованих навичок та моделей поведінки.

### **Як підготувати тренінг:**

Починати підготовку тренінгу потрібно зі складання його програми. Для цього, насамперед, необхідно сформулювати цілі і завдання тренінгу, тобто визначити, чого необхідно досягти в результаті тренінгу. Під час підготовки дотримуємось певної структури: проектування, розробка програми (підбір вправ, складання таймінгу і т.д.), проведення тренінгу та його аналіз. Кожен окремий елемент має свої особливості і вимагає певної уваги.

### **Головні складові:**

- Знайомство;
- Введення у тему/теоретична частина;
- Вправи/практичні завдання;
- Підбиття підсумків;
- Рефлексія.

### **Додаткові складові:**

- Руханки;
- Інструкції;
- Візуальний матеріал/роздатковий.

Під час тренінгу для збалансування програми й досягнення цілей окремої сесії й тренінгу в цілому використовуються різні методи, вибір яких залежить від наступних факторів: цілей і завдань тренінгу; специфіки і потреб аудиторії; необхідності утримати увагу аудиторії протягом певного часу; обмежень - часу, кількості учасників, наявності обладнання та інше. Можна використовувати такі популярні методи, як міні-лекції, мозковий штурм, дискусія, метод кейсів, індивідуальна робота, робота в парах та в групах, метод «Світове кафе» або ж рольові ігри. Кожен із цих методів має свої особливості та призначений для отримання певних результатів під час тренінгу (див. рис.2).

## ФОРМАТ "БІБЛІОТЕКА"/СВІТОВЕ КАФЕ

Акцент робиться на спілкуванні між учасниками і на продукуванні нових думок та ідей. За кожним столиком одна людина бере на себе роль «господаря» столу, а решта – «запрошені гості»

## РОЛЬОВА ГРА

гра розважального характеру, в якій учасники приймають певні ролі та колективно створюють історію або слідуєть уже існуючій, у вигаданих ситуаціях діючи відповідно до своїх ролей.

## ЕНЕРДЖАЙЗЕРИ

Розминки призначені для досягнення активної участі групи. Вони використовуються під час спаду в середині дня або під час послаблення уваги групи.

Рис. 2

### **І на завершення, хотілось би дати певні рекомендації тренеру-початківцю:**

**Створюйте атмосферу.** Ефективність та результативність тренінгу багато в чому залежить від плідної та конструктивної атмосфери у стосунках між учасниками. Це означає, що з однієї сторони учасники будуть почувати себе достатньо вільно, впевнено, а з іншою, будуть відповідально відноситись до виконання запропонованих завдань.

**Постійно вдосконалюйте свої навички тренера.** Велику роль відіграють професійні та особисті якості тренера (емпатія, уважність, гнучкість, позитивний настрій), прагнення вдосконалюватись з кожним наступним тренінгом.

**Будьте конкретні.** Сформулюйте завдання чітко та зрозуміло, щоб була більша ймовірність їх досягнення в кінці тренінгу.

**Використовуйте формулу 30/70** – певний баланс теорії та практики, який дасть можливість максимально ефективно засвоїти матеріал та набувати певних умінь та навичок.

**Поєднуйте різні методи.** При виборі методів враховуйте тривалість тренінгу та його елементів, а також час на використання певного методу, запропоновану форму спілкування і розміщення учасників.

**Приділяйте достатньо часу рефлексії,** яка є найважливішим пізнавальним універсальним навчальним процесом, щоб у кожного учасника була

можливість оцінити свій емоційний стан, висловити свої думки та проаналізувати свої відчуття під час проведення конкретної вправи.

**Завершуйте тренінг дискусією про те, як використати отримання знання на практиці.** Запропонуйте учасникам подумати про те, як вони можуть використовувати отримані знання в реальній ситуації та спланувати кроки їх застосування у власному житті.

### Рекомендовані матеріали:

1. Основи тренерської майстерності: [навч.-метод. посіб.] / Матійків І.М., Якимів А.І., Черняк Т.Г. / За заг. ред. А.І. Якиміва. - Львів: Компанія "Манускрипт", 2012. - 392 с.
2. Петрович В. С. Я хочу бути тренером: настільна книга тренера початківця : метод. вказівки / В. С. Петрович, О. Ю. Закусило – 2-е вид. доповн. – Луцьк, 2014. – 60 с. [http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/5048/1/trener\\_2014.pdf](http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/5048/1/trener_2014.pdf)
3. Посібник фасилітатора «Активні громадяни» [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/ac\\_toolkit\\_19th\\_aug\\_2014\\_final\\_version\\_ukr\\_2015\\_2.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/ac_toolkit_19th_aug_2014_final_version_ukr_2015_2.pdf)
4. Стаття: Ігри та вправи для тренінгів (зі скарбнички неформальної освіти) <https://www.gurt.org.ua/articles/43009/>
5. Он-лайн курс на Prometheus «Підготовка та впровадження проєктів розвитку громад» <https://courses.prometheus.org.ua/courses/course>
6. Курс ДНК лідера <http://leader.ed-era.com>
5. Фільм «Король говорить»
6. Фільм «Суспільство мертвих поетів»
7. Фільм «Стажер»
8. Відеоролик «Алан Піз - Мова тіла, сила в наших долонях» <https://www.youtube.com/watch?v=VBHwcaFXjHc&t=460s>
9. Відеоролик «Публічний виступ (Ефективна презентація). Фільм «Люсі»» <https://www.youtube.com/watch?v=196PoFq0sZo&list=PLO8oICVqI83gk0bwnoR-20D0kdu2TFIXg&index=147>
10. Збірка відеороликів Training Day <https://www.youtube.com/user/TrdayKolotov/featured>
11. The Secret to Understanding Humans | Larry C. Rosen | TEDxsalinas <https://www.youtube.com/watch?v=RSIc9IxdBw8>
12. Reading minds through body language | Lynne Franklin | TEDxNaperville <https://www.youtube.com/watch?v=W3P3rT0j2gQ>

## ТРЕНЕРИ ПРОЕКТУ

---

### ІВАН ОМЕЛЯН. ПРОФЕСІЙНИЙ ДОСВІД

Першим досвідом тренерської роботи були заняття по командо-творенню та мотивації для активних студентів в складі академічного студентського комітету. Згодом продовжив активну роботу з молоддю та молодіжним проектами в ХМОО «МСНУ» в 2007 - отримав подяку голови Харківської обласної державної адміністрації за активну діяльність, спрямовану на утвердження в Україні ідеалів свободи та демократії, вагомий особистий внесок у розвиток молодіжного руху в області.

2008 та 2009 рр. – координатор та тренер по проектному менеджменту проекту «**Школа молодого виборця**», організованого «Східно-Українським Фондом розвитку демократії». 2009 – співорганізатор навчального проекту «**Механізми ефективного розвитку**» для студентів вишів Харкова.

В 2011 році заснував та розробив навчальну програму освітнього проекту для «**Школа громадської активності**». В червні того ж року заснував та розробив навчальний план освітнього проекту «**Тернопільська школа комунікацій**», де учасники навчаються механізмам комунікації в соціальних мережах, в команді, а також міжособистісного спілкування та публічних виступах.

В 2013 році розробив навчальну програму та був тренером з таких тем, як : «Менеджмент волонтерських програм», «Стратегія громадських організацій» в навчальному проекті «Я – Волнтер». В 2014 році разом з друзями заснував ГО «Центр підтримки молодіжних ініціатив «Євромолодь». Також є постійним тренером з проектного менеджменту та консультантом з стратегічного розвитку в «Школі помічника народного депутата» та ВМГО «Ліга інтернів».

З 2016 року є тренером у Відкритому Університеті Реформ проекту Центру демократії та верховенства права та Реанімаційного Пакету Реформ, що реалізовується за підтримки Шведського посольства в Україні.

В 2017 році став регіональним координатором Реанімаційного Пакету Реформ.

## ПУБЛІЧНІ ВИСТУПИ - МЕХАНІЗМ ДЛЯ РОБОТИ З ГРОМАДОЮ

### Чому мені потрібно вміти говорити публічно?

Якщо ви задаєте собі таке питання, значить ви ще сумніваєтесь в собі. Це твердження не моє, а Ілона Маска. Навик публічно виступати, вміти чітко формулювати свої думки, відчувати співрозмовників він, та й не тільки він, називає одним з найважливіших механізмів роботи з командою, спілкування з людьми та донесення своєї думки до оточуючих. А якщо людина не визначилась в тому чи потрібен їй цей навик, то скоріш за все вона просто, ще не визначила велику ціль в своєму житті. Бо людина не острів - для того щоб здійснити вашу мрію чи досягнути цілі вам потрібна підтримка оточуючих. А залучити, мотивувати її вищезгаданого навику буде дуже важко!

Підтримую таку логіку Ілона Маска і навіть скажу більше - кожен вдалий ваш публічний виступ буде для вас, як ліфт, а прекрасний виступ перед правильною аудиторією може стати справжнім фальконом у вашому житті. Я не буду тут розписувати купу мотиваційних штук щоб розказати для чого вам паблік спікінг. Просто зазначу - жодна велика корпорація в наші дні не пропускає нагоди зібрати своїх акціонерів, партнерів, покупців для того щоб в живу їм розказати про новий продукт чи стратегічні плани. Думаю ви знаєте чому так. Ключові слова відповіді - довіра, мотивація, комунікація. Коли ви можете досягнути з людьми довіри, то комунікувати з ними та мотивувати їх стає дуже просто. От ця простота і є тою великою цінністю, якої варто досягати публічними виступами.

### Теорія

Але давайте до справи. Нижче я буду давати поради і розказуватиму вам історії, це все вам може бути дуже цікаво, але практичної результату вам не дасть. Тому давайте домовимось одразу - ви будете практикуватись виступати публічно кожного разу як траплятиметься така нагода. Окей - тепер точно погнали!

Для початку давайте визначимось з тим що вам заважає говорити публічно. берем листочок паперу і виписуємо все що вам заважає стати геніальним оратором. Коли ви це напишете то скоріш за все отримаєте перелік тих проблем які вам треба вирішити для того аби заговорити, як Стів Джобс.

Одним з перших пунктів в більшості з вас буде страх. Страх виступати публічно, страх осуду, страх бути смішним, страх виступати перед кимось конкретним і т. д. Є таке?

Якщо ви відповіли так, то давайте подивимось на страх уважніше. Отже якщо страх вас не паралізує, але добряче заважає то є пару методів його вгамувати:

- **Ваша уява** - вона вам допомогла коли треба було перший раз спробувати французький поцілунок, вона вам заважала зайти в темну кімнату (хоче цю кімнату ви могли б пройти з закритими очима). Так - все це вона. Вона вам може допомогти перебороти страх виступати перед певною людиною чи аудиторією. Уявіть зал повен людей. Вони стоячи плескають вам та дякують за виступ, до вас підходять не відомі вам люди і просять ваш контакт для ділової пропозиції. Уявили? Це така мантра, яку ви маєте викликати в своїй уяві перед кожним виступом. Допомагає, перевіряє. А якщо ви боїтесь когось конкретного - то спробуйте за допомогою уяви зробити цю людину в залі джерелом вашої посмішки, а не стресу. Я от коли таке трапляється вдягаю такого персонажа в костюм зайчика з дуже великими вушками - мене таке тішить). А якщо тішить значить я вже не боюсь.
- **Дихання** – його правильна техніка допомагає вам перебороти страх під час виступу. Вам потрібно слідкувати за тим аби повітря вистачало. Ви ж помічали як іноді не досвідчені промовці ловили повітря ротом в кінці виступу і говорили дуже поспішаючи вдихнути. Вихід з цієї ситуації простий – виберіть для себе правильний ритм промови і старайтесь ним керувати. Правильний ритм дозволить вам рівно дихати і не хапати повітря кавалками. А ще в кризові моменти вам хвилювання спробуйте зробити паузу та вдихнути глибоко 3-4 рази. Кисень допомагає вгамувати адреналін, який є головною причиною надлишкового хвилювання.
- **Фізичні вправи** – вони теж допомагають боротись з надлишком адреналіну. Декілька помахів руками, 20 присідань чи 10 стрибків на місці допоможуть вам розігріти тіло та, як масло на бутерброді розмазати адреналін по тілу зробивши його не більш гнучким та готовим до виступу.

Крім хвилювання є й інші проблеми – малий словниковий запас, швидке говоріння, не лаконічність, слова паразити.

Малий словниковий запас – вам бракує слів щоб донести свою думку максимально точно і гарно до слухача. Цю проблему можна вирішити. Для початку читайте – книги, журнали, статті в мережі ( додаток Pocket вам в поміч) і старайтесь запам'ятовувати нові слова застосовуючи їх в своєму повсякденному лексиконі. Спробуйте – це весело. Коли скажете мамі – матусю аналізуючи калорійність страв, які я споживаю протягом дня, а б

хотів збагатити свій раціон поживними речовинами, що містяться в цій баночці арахісового масла – то отримайте не тільки масло але регіт мамі).

Порада – спробуйте вести словник цікавих слів, які у вашій тусовці, сім'ї, колективі спочатку будете розуміти тільки ви. Перетворіть це в гру і ви не тільки збагатити свій словниковий запас, але й мотивуватимете до цього інших.

Ви тараторите – дуже швидко говорите ( чи дуже повільно). Це знижує увагу аудиторії до вашого виступу, а отже ваше бажання швидко донести багато інформації нівелює ваше бажання досягти цілі виступу і отримати підтримку слухачів. Для того щоб вирішити цю проблему вам потрібно:

- вибрати ритм з яким ви буде говорити – не більше двох слів в секунду;
- старайтесь більше відповідати на питання аудиторії, а не говоріть самі;
- старайтесь говорити різними тембрами голосу та інтонаціями – це уповільнить ваш ритм мови.

Не лаконічне мовлення – якщо ви говорите дуже багато і використовувати при цьому складнопідрядні речення, вас ніхто не буде слухати довго. Ваша задача під час виступу говорити короткими речення, зрозумілою і цікавою мовою. Потрібно сказати найголовніше і те що допоможе досягти ціль виступу. Для того щоб по вправлялись в лаконічності напишіть свою промову на листках паперу. Написали – перечитали все і викинули в смітник. Тепер по пам'яті відтворить найважливіше на вдвічі меншій кількості паперу. Таким чином ви розвивайте лаконічність викладення та краще запам'ятовуєте інформацію.

Таку ж вправу можна повернути з виступом вашим. Але тут потрібно зменшувати не кількість паперу, а час для виступу.

Слова паразити – вони точно у вас є. У президентів, зірок такі слова стають їх фірмовими. А от у вас стануть ворогами уваги – словами що крадуть аудиторію у вас і ви втрачаєте контроль над нею. Для того щоб їх побороти можна використати три прийоми.

- Внутрішній контроль – напишіть на листочку всі слова які ви вважаєте паразитами вашого мовлення. “Тіпа”, “кароче”, “ну”, “какби”, eeeeeee і купа інших слів, які можуть бути персонально вашими паразитами. Занотуйте їх в один список і дайте собі слово слідкувати за їх потраплянням у ваш лексикон.
- Зовнішній контроль – маючи список слів-паразитів на руках, ви можете легко влаштувати зовнішній контроль за їх вживанням.



Нехай близькі чи друзі слідкують за вашими розмовами і кожного разу коли ви «згрішили» черговим «ну короче» - віддайте їм якусь суму грошей. Як тільки ваш гаманець опустіє на перші дві сотні гривень, ви швидко поборите погані слова.

- Частіше застосовуйте паузи. Навчіться просто закривати рот, коли ваш мозок шукає потрібне слова для вашої промови. Простий і дуже дієвий метод. А ще варто вживати вже згадані незвичні слова. Це змушує мозок краще визначати ті слова, які ви говорите під час публічного виступу.

## **7 лайфхаків про те як захопити та утримувати увагу аудиторії.**

1. Придумайте собі оригінальне привітання- представлення. Спробуйте якось обіграти своє прізвище чи цікаво представити своє ім'я. Це допомагає захопити увагу аудиторії з перших секунд виступу.
2. Використовуйте риторичні та прямі питання до аудиторії – ваш виступ має стати не промовою а розмовою з аудиторією. Люди мають відчувати що вам цікава їхня думка, але ви знаєте більше і хочете поділитись.
3. Жартуйте – анекдоти, жарти це те що вам допоможе оволодіти прихильністю публіки, але застерігаємо вас від невдалих жартів, або від одинокого вашого сміху під час мовчання та нерозуміння слухачів.
4. Історії та власний досвід. Ваша аудиторія має почути у вашій промові мінімум одну історію, яка розкриває суть та ціль промови. Люди хочуть бачити як ваш виступ дихає справжнім життям, а якраз такого ефекту ви досягнете коли розкажете хорошу історію.
5. Використовуйте цифри та статистику – особливо тоді коли хочет в чомусь переконати ваших слухачів. Аргументи, які побудовані на цифрах та мають статистичне підтвердження краще сприймаються на слух та виконують роль переконливих фактів.
6. Масштабувати цифри та дані, які ви використовуєте. Кількість клієнтів покажуйте стадіонами, вироблений товар контейнерами. Переводьте цифри в таку форму, яку можна легко уявити.
7. Використовуйте прийом «Майбутньої реальності». Розкажіть про майбутнє в теперішньому часі – це звучить круто та прекрасно переконує людей в правильності дій, які ведуть до такого майбутнього.

## **3 мого досвіду:**

Давним давно будучи ще зовсім юним я задавав собі питання - може не треба виходити перед всім клас розказувати вірша, може не треба виступати

на перед всією родиною розказуючи їм про свої успіхи в школі чи ще якусь дурню, з якої вони все рівно всі сміялись.

Звичайно, тоді будь який виступ це був стрес для маленької людини. Я щиро не розумів чому так стається. Десь до 4 класу, в мене було відчуття, що чим старшим стаєш тим більше треба щось комусь при всіх розказувати. На той момент я вже мав чіткий системний страх говорити публічно.

Ну от увявіть собі - мій 5 клас, перехід в старшу школу, купа нових предметів, мама працює вчителькою української мови і літератури. Наближається березень, а з ним Шевченкові дні. Звичайно ж мама доручає мені розказати віршик - "Мені тринадцятий минало...". Мене вже тоді почало мандражити по повній, але, зібравшись з думками, вирішив все робити, якнайкраще. Сів і забув вірша.

І от мене вдягають, як маленького Тарасика Григоровича, навіть шапку дають, всі кажуть який я милий і гарний, одним словом нагнітають ситуацію. Початок урочистостей, щось там серйозне і важливе говорять ведучі. Потім про неймовірну актуальність творів Кобзаря каже директор школи і свято наближається до мого виступу.

Виходжу на сцену, ловлю погляд вчителів, мами и ще десь під сотню гостей, які прийшли подивитись на свої чада.

«Мені тринадцятий минало,  
Я пас ягнята за селом  
Чи то так сонечко сіяло  
Чи то мені чого було....»

Це все що я встиг заказати. Далі відбувся кінець світу в окремо взятих маленьких мізках. Потемніння в очах - мозок і тіло перестали один з одним працювати і кожен робив, що хотів. Я почервонів, потім по блід, а в кінці навіть відтінки зеленого були на моєму обличчі - про це все вдома згодом розказувала мама. Яка в ту хвилину, коли я мучився на сцені, зрозуміла, що ситуацію треба рятувати і підказувала мені слова. але вона ж не знала, що, навіть якщо мій мозок щось і чув то все рівно нічого не міг вербалізувати через повний параліч артикуляційного апарату. Колі до Ольги Євгенівни (мама моя) приєдналось ще декілька голосів з підказками - стало зрозуміло, що я не на цій планеті і їх не чую. Далі відбулось найгірше - мене вивели в коридор, мама дала води і сказала: " - Біжи Іванку додому, проспись!"

Я щось про мутикав у відповідь і побіг додому. Плакав по дорозі, як дурний. Прибігши, впав на ліжко і справді заснув. А коли прокинувся, дав собі найсильнішу обіцянку, яку коли-небудь давав - більше ніколи не боючись публічних виступів!

Провали звичайно і надалі трапляються, але вже не такі значимі для мене, а зараз - та обіцянка, яку я дав собі тоді, дозволяє писати ці рядки і, сподіваюсь на це, мотивувати вас стати хорошим оратором!

Історія ця доводить одне - треба витерти шмарклі і набратись рішучості стати кращим паблік спікером! А далі підготовка, практики, підготовка - практика і ще раз практика, а перед нею підготовка. Після кожного вдалого виступу ваш страх ставатиме меншим, аж поки зовсім не перетвориться на ручного. Але не сподівайтесь що він зникне. Коли вам здається, що він зник, це погана прикмета. Це може спонукати вас менше готуватись до виступу і більше імпровізувати, що приведе до помилок, а вони будуть викликати новий, вже сильніший страх.

### **Практика (опціонально, але бажано)**

Ось вам вправа яка значно пожвавить роботу вашого мозку в підборі слів для розмови, збагатить ваш активний словниковий запас, навчить вас імпровізувати та швидко переключатись під час промови.

Для вправи вам потрібно:

- Секундомір;
- Хтось хто буде вести лік словам та смішити вас під час виконання вправи.

Отже ваше завдання просте – за одну хвилину сказати якомога більше слів що не пов'язані один з одним в синонімічні ряди. До прикладу – трапеція, амфібія, вугілля, костюм, Азія, панцир, дошка, зброя, кит, аналіз, ферма, тапок, ґрати, глобус, фрейм... на перший погляд це може здаватись безглуздя, але спробуйте поспостерігати за собою під час виконання цієї вправи. Ви відчуєте, як ваш мозок працює, помітите, що думаєте, які слова говорите. В цьому процесі з'явиться багато нових нейронних зв'язків.

Ще одна порада, яку хочу вам дати. Коли готуетесь до важливого виступу спробуйте більше уваги приділити своєму зовнішньому вигляду. Загальні поради, що до цього я даю на інфографіці. Але окрім неї є ще декілька правил, як вам варто знати.

Спробуйте виглядати так, як виглядає ваша аудиторія і трохи краще. Не раджу дуже контрастувати в одязі з вашою публікою. Якщо ви хочете вдягнути прикраси – краще щоб це була гарна брошка, цікавий акцент на одязі ніж щось масивне та дороге. Зовнішній вигляд повинен викликати цікавість, але точно не відлякувати аудиторію чи викликати питання про вартість вашого плаття чи костюму.

## **Почитай ще:**

Допоможе вам надихнутись і побачити певні хороші практики перегляд фільмів та читання чудових книжок список яких наводжу трохи нижче,

### **Фільми:**

1. «У дзеркала два обличчя» з Барабарою Стрейзанд в головній ролі.
2. «Великі дебати» - феноменальний фільм про мистецтво дебатів.
3. «Перемовник» в головній ролі Семюел Л. Джексон і Кевін Спейсі.
4. «Король говорить» - найсвіжіший приклад.
5. «Товариство мертвих поетів» - знятий режисером Пітером Віром.
6. Ну і цього вам ніхто не порадить, але я раджу – «Тріумф волі».

### **Книги:**

1. Радислав Гандапас «Камасутра для оратора» .
2. Карнегі, все.
3. «Арсенал оратора. Полный боекомплект» Александр Ковалев, Борис Морев.
4. «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно» Ларри Кинг.
5. «Выступать легко» Макс Аткинсон.
6. «Черная риторика» Карстен Бредемайер .
7. «Поэтика. Риторика» Аристотель.
8. «Учись говорить публично» Игорь Вагин.
9. «Гипнотические рекламные тексты» Джо Витале.
10. «Копирайтинг массового поражения» Денис Каплунов.
11. «101 совет оратору» и «К выступлению готов! Презентационный конструктор» Радислав Гандапас .

### МАЛЬЧЕНКО ОКСАНА. ПРОФЕСІЙНИЙ ДОСВІД

Освіта – економіст с/г виробництва Сумський сільськогосподарський інститут ( 1995), магістр державного управління – Академія державного управління при Президентові України.

Досвід роботи на державній службі – з 2003 по 2008 начальник планово-фінансового відділу – головний бухгалтер Управління молоді та спорту Сумської ОДА. З 2008 по 2016 - працювала в громадській організації «Центр європейських ініціатив» як бухгалтер, фінансовий менеджер, менеджер проектів, керівник волонтерського інфо пункту для ВПО. З 2011 року веду активну тренерську та лекторську діяльність за наступними темами: менеджмент і бух облік проектів за бюджетні кошти; організаційний розвиток ГО; права людини ; молодіжна політика в громадах.

З 2017 року сертифікований тренер державної програми «Молодіжний працівник». Засновник і голова ГО «Простір рівних можливостей» ( з 2016 року), програмний керівник ВП ДОЗНТ «Табір Миру» ( сертифікований дитячий наметовий табір, що належить ГО «Простір рівних можливостей»). Маю досвід контрактної та проектної роботи з грантовими організаціями ( як українськими, так і міжнародними)

---

### БЮДЖЕТ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ. БЮДЖЕТ СТРУКТУРНОГО ПІДРОЗДІЛУ ОМС – СКЛАДАННЯ, ЗАТВЕРДЖЕННЯ, РЕАЛІЗАЦІЯ, ЗВІТУВАННЯ.

Чому доволі часто лідери громадських організацій не можуть знайти порозуміння з керівниками структурних підрозділів ОМС, коли мова заходить про фінансування ініціатив і проектів? Відповідь дуже проста: ці люди ( якщо можна використати таку алегорію) працюють в різних всесвітах з дуже різними правилами. Спробуємо розібратись, звідки і як формується бюджет тих і інших.

#### **Структурні підрозділи органів місцевого самоврядування**

Органи місцевого самоврядування і їх структурні підрозділи на місцях фінансуються **виключно** за рахунок бюджетних коштів, законодавство забороняє їм надавати платні послуги (і тим самим заробляти на свою діяльність) або отримувати спонсорську допомогу. Якщо такий структурний підрозділ бере участь в грантовому конкурсі, всі кошти надходять на рахунок в казначействі і в цей самий момент стають бюджетними коштами

(отака дивна штука). Бюджетні кошти – це особливі кошти. По-перше, вони надходять і витрачаються тільки через державний спеціальний орган – Державне казначейство. Державне казначейство, на відміну від звичайного банку, має функцію контролю за використанням бюджетних коштів. По-друге, бюджетні кошти мають особливий порядок їх виділення установам, а також особливий порядок їх витрачання. Наприклад, в бюджетній сфері не існує такої штуки як «попередня оплата»: всі платежі фінансуються тільки після того, як казначейство зафіксує ( зареєструє) факт надання товарів і послуг.

### **Яким чином формується бюджет структурного підрозділу ОМС?**

Коротка схема виглядає так:

1. Орієнтовно в серпні всі бюджетні установи складають документ, що називається «Потреба на наступний рік». При цьому детально розписуються всі статті витрат, всі заходи і проекти.
2. В листопаді – грудні після того, як Верховна Рада України затвердить Державний бюджет України, обласні, районні та місцеві ради також можуть затвердити свої бюджети. Ці бюджети формуються з узагальнених «Потреб» всіх бюджетних установ. Таким чином, кожен структурний відділ отримує суму коштів на наступний рік.
3. Протягом 10 днів після прийняття бюджетів кожна установа отримує затверджений документ під назвою «Кошторис». В цьому документі фіксується не лише загальна сума коштів на рік, але також розподіл цієї суми по місяцям ( і профінансують саме так і не більше), а також по статтям витрат. І перенести кошти зі статті на статтю установа самостійно не може: це робиться лише з дозволу відповідної організації.
4. Для того, щоб казначейство могло перевірити правильність складання Кошторису ( а воно таки перевіряє все), до Кошторису мають додаватись певні документи, що пояснюють звідки взялась така сума. Наприклад, детальний календарний план заходів.
5. Протягом року установа ( структурний підрозділ) може здійснювати лише ті витрати, які передбачені в цих документах. Звісно, завжди життя вносить корективи і може утворитись економія, чи рада може надати додаткові кошти . Тоді процедура повторюється: розрахунок – зміни до Кошторису – казначейство.

Саме тому, якщо ідея провести захід прийде в червні – відповідь структурного підрозділу, скоріш за все буде «ні». Тому що цей захід не прописаний в календарному плані і кошторисі.

Для того, аби здійснити витрати, структурний підрозділ пише розпорядчий

документ (наказ, розпорядження), в якому є посилання на пункт календарного плану або річного плану заходів, розрахунок конкретного заходу, відповідальний працівник і терміни проведення. І вже після цього можна укласти угоди з постачальниками товарів і послуг. Після проведення заходу\ здійснення операції закупівлі товарів всі первинні документи ( договори, акти, накладні) реєструються в органі казначейства і тільки після цього на рахунок установи надійдуть кошти (зазвичай це від 5 до 30 днів).

Ще один вельми важливий момент: розрахунок витрат здійснюється за нормами, які встановлені законодавством України

### **Громадські організації**

Законодавство України (а саме Податковий Кодекс) говорить про те, що джерелами формування доходів ГО є:

- безповоротна фінансова допомога юридичних або фізичних осіб. До цієї категорії відносяться кошти, що отримуються від грантових організацій на певні проекти; кошти від спонсорської допомоги; кошти, отримані від громадян через різні фандрайзингові проекти;
- членські внески;
- пасивні доходи, тобто % за розміщення коштів на депозитах;
- дотації і субсидії з бюджету на цільові програми;
- кошти від господарської діяльності організації , за умови, що вся сума отриманого доходу використовується виключно на статутну діяльність.

Кожне з цих джерел доходів має певні особливості і планується по-різному.

1. **Кошти, отримані на виконання певних проектів (грантові кошти).** Отримання цих коштів організація не може запланувати, тому їх виділення залежить виключно від конкурсного комітету грантодавця. Дозволені статті витрат, норми витрат та правила використання таких коштів встановлює організація, яка оголошує конкурс. І це означає, що ГО в цьому випадку чітко виконує ці настанови. Зазвичай форму бюджету також надає грантова організація, а ГО тільки її заповнює і надає запитані документи. Деколи ці форми можуть бути доволі складними і детальними (наприклад, порахувати всі канцтовари в розрізі окремих товарів – олівці окремо, папір окремо, тощо)
2. **Спонсорська допомога та внески громадян.** Це менш «заморочлива» річ і тут уже сама організація може вирішити яким чином використати отримані кошти. Але дуже часто спонсор хоче отримати документальний звіт про те, що ГО витратила кошти саме

- на те, на що просила. Складання бюджету в цьому випадку є доволі нескладним: потрібно порахувати скільки коштів потрібно на ту чи іншу ініціативу і зібрати саме цю суму. Якщо сума зібраних коштів виявиться меншою – прийдеться робити новий розрахунок.
3. **Членські внески.** Ця стаття доходів найменш популярна, але якщо документами організації передбачені членські внески, тоді на початку року має складатись певний бюджет, затверджений керівництвом організації. В цьому бюджеті мають бути відображені планові доходи і планові витрати на рік. Звісно, можна і без цих документів, але така система дозволяє зробити діяльність ГО більш прозорою.
  4. **Кошти від господарської діяльності організації.** Це найбільш дискусійний пункт. Багато часу податкова служба України заперечувала проти цієї норми і наполягала на тому, що ГОшка, яка має власні доходи, має втрачати статус неприбуткової. Спільні адвокаційні зусилля організацій громадянського суспільства привели до того, що держава визнала власні доходи організацій такими, що не підлягають оприбуткуванню. АЛЕ. Лише в тому випадку, коли отримані кошти ідуть на статутну діяльність організації. Що це означає в житті? Наприклад, громадська організація може закупити за благодійні кошти обладнання, а потім надавати за його допомогою послуги ( інформаційні, поліграфічні, освітні, туристичні) і отримувати з це кошти. І якщо ці отримані кошти витрачаються на проекти і ідеї організації ( в тому числі на оплату праці персоналу) – це статутні витрати. Яким чином в цьому випадку формується бюджет? Це дуже сильно залежить від виду доходу. Але , в будь якому випадку, мають бути в наявності документи, які підтверджують формування ціни послуги, порядок використання отриманих коштів. І, найголовніше, ці документи мають співпадати. Це потрібно для того, аби в разі перевірки податковою службою організація змогла чітко довести які саме кошти і на що буди витрачені.

В залежності від того, яке джерело отримання коштів, порядок їх витрачання громадськими організаціями може бути дуже різним. Як вже було сказано, грантодавці доволі чітко описують на що і як витрачати їхні кошти. Як правило, кошти надходять на рахунок ГО відразу або певними частинами по графіку. Може бути виставлена умова про надходження наступних траншів гранту лише після отримання звіту по попередніх траншах. Іноді грантодавці розділяють суму гранту на 2 половини: одна надходить відразу, а інша – після повного звітування. Також грантодавець може виставити певні умови щодо оформлення документів: працювати тільки через ФОПів (а не винаймати



працівників на умовах цивільно-правових угод, або навпаки), вимагати проведення певних тендерних процедур (якщо сума однієї статті більше певного ліміту). Також іноді бувають ситуації, коли грантова організація не перераховує кошти апліканту, а оплачує рахунки, які ті нададуть.

З власними коштами та спонсорською допомогою значно простіше – ми можемо використовувати гроші на наш розсуд (але пам'ятаємо про вказані вище умови і документи). Для цих коштів складання певних внутрішніх документів (калькуляцій, штатних розкладів, бюджетів) є скоріш питанням юридичного захисту організації і забезпечення прозорості її діяльності.

Залишився ще один важливий пункт – звітування.

Органи місцевого самоврядування звітують до податкової і казначейства, а також складають певні внутрішні звіти, які чітко регламентовані законодавством.

Громадські організації звітують перед своїми членами, в податкову службу, і найголовніше - перед грантодавцем. Форму звіту кожна грантова організація теж встановлює на свій розсуд. Іноді вимагається додавання всіх копій документів, іноді вимагають заповнення певних звітних таблиць – все дуже індивідуально.

### ПАВЛО МЕДИНА. ПРОФЕСІЙНИЙ ДОСВІД

Керівник Громадської організації «Молодіжний ресурсний центр «Нові крила», Менеджер з маркетингу компанії «ROSA», автор Кращої молодіжної практики України 2017, лауреат Премії Кабінету міністрів за особливі досягнення молоді за розбудову України 2018, співорганізатор фестивалю «Княжий», автор соціальних проєктів десятків соціальних проєктів та експусковий редактор інтернет видання «БУГ».

---

### ПРОСУВАННЯ ІНІЦІАТИВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА РОБОТА ЗІ ЗМІ

Будь який проєкт або ініціатива, мають бути направленні на вирішення проблеми цільової аудиторії для кого цей проєкт. Щоб знайти цільову аудиторію потрібно зробити її дослідження і намалювати портрет цільової аудиторії для кращого її сприйняття. Він дозволить чітко розуміти через, які канали можна комунікувати і співпрацювати з цільовою аудиторією.

Навіть найкращий та найцікавіший проєкт не може бути «для всіх» бо ж тоді він буде «не для кого».

Для визначення цільової аудиторії потрібно дати відповіді на питання, які створять візуальний портрет:

- Вік
- Стать
- Професійна діяльність
- Інтереси
- Страхи
- Хоббі
- Джерела отримання інформації
- Як приймає рішення?
- Хто є авторитетом в прийнятті рішення?

Чим точнішими і конкретними будуть ваші відповіді тим якіснішим буде портрет цільової аудиторії для визначення методів і каналів комунікації.

Маючи на руках портрет цільової аудиторії можна скласти план комунікації з нею та знаходити відповідні канали.

Дайте відповідь для чого Ви будете проводити заходи, які просуватимуть проєкт:

- Інформування (розповісти про ініціативу, про команду, про плани і т.д.);
- Збір аудиторії (групи в соціальних мережах, захід офлайн, опитування, дослідження і тд);
- Пошук волонтерів/партнерів (пошук однодумців, спонсорів, партнерів чи волонтерів для реалізації ініціатив);
- Звітування за реалізацію проекту (розповісти про стадії реалізації, наступні етапи і тд)

Не потрібно братися одночасно за всі соцмережі. В кожній з них є своя ЦА і відповідно різна мова аудиторії (tone of voice). Обирайте ті, які найближчі до обраних вам критеріїв.

Виконавши всі попередні пункти сядьте і складіть чіткий SMM план. В цьому вам допоможуть відповіді на ці питання:

- Кому ми продаємо?
- Що ми продаємо?
- Як продавати ефективно?
- Коли та де просувати продукт?
- Як якість продукту розвивати?

Обов'язково розкажіть на ваших сторінках хто ви і чому це робите. Люди люблять бачити обличчя вони хочуть знати хто це робити, кого потім хвалити або критикувати. Підтримуйте постійний контакт з аудиторією, спілкуйтеся з нею, відповідайте на питання, втягуйте в дискусію, щоб отримати зворотній зв'язок і аналізуйте його.

Важливою складовою ваших публікацій має бути приємний візуальний стиль. Люди не хочуть дивитися не те що «ріже око». Декілька простих програм, які допоможуть вам створити свій унікальний стиль і дотримуватися його:

- Canva
- Crello
- Infogramer
- Animaker
- Venngage

Що робити далі, коли виконао пункти написані зверху? Є дуже простий алгоритм, якого раджу дотримуватися:

- Сформулюйте контент-план
- Заплануйте співпрацю з майданчиками
- Публікуйте
- Аналізуйте
- Автоматизуйте

- Коригуйте

## **Як вибудувати комфортну та ефективну роботу з засобами масової інформації.**

ЗМІ потрібно робити своїми інформаційними партнерами та використовувати їхні канали зв'язку для комунікації з ЦА, або ж з тими хто має важелі впливу на рішення вашої ЦА.

Створіть базу тих хто є потенційними інформаційним партнером:

1. **ЗМІ.** Збір контактів усіх ЗМІ, які читаються у вашому регіоні, як онлайн так і офлайн. Окрім головних адрес видання, Вам потрібно познайомитись з журналістами, які відповідають саме за напрям вашого проекту (економічний оглядач не писатиме про мистецький фестиваль). Також зберіть контакти адміністраторів груп у соціальних мережах, які популярні серед мешканців громади.
2. **Лідери думок та представники громадських організацій.** Люди за якими слідкують представники вашої ЦА, люди до яких дослухаються в громаді. Представники громадського сектору, які працюють з вашою ЦА
3. **Власники бізнесу.** Представники бізнесу можуть бути зацікавлені в реалізації ваошо проекту, стати вашими партнерами, надати ресурси, а також інформаційну підтримку на доступних їм джерелах.

Для кожного з них вам потрібно скласти пропозицію для інформаційного партнерства, яка має включати чіткі умови співпраці і пропозицію чим ви можете бути цікаві для партнера. Ви можете запропонувати їм розмістити промо-стіл з їх продукцією, банер або оголошення ведучим назви партнера і висловлювання вдячності їм за це.

Обговоріть **ДЕДЛАЙНИ**. Кожна сторона має знати свої обов'язання перед іншим і головне знати кінцевий термін їх виконання, щоб не сталося не приємних форсмажорних обставин.

Виконавши ці пункти, ви з можете отримати, якісну інформаційну кампанію для свого проекту чи ініціативи. Не використовуйте це, як настільну книгу ви можете коригувати і змінювати пункти відповідно до реалій вашого середовища, може відкривати нові шляхи комунікації та просування. Я додам декілька посилань, які зможуть вам допомогти в цьому.

Ось тут можна пошукати нових навичок та натхнення:

- Pinterest
- Територія

- Studwey
- The Village Україна
- Прометеус
- Суміжні громадські ініціативи
- Будуй своє
- ВУМ

### **САБЛІНА НАТАЛІЯ. ПРОФЕСІЙНИЙ ДОСВІД**

Випускниця Одеського національного університету імені І.І. Мечникова та Ізмаїльського державного гуманітарного університету, магістр. Науковий кореспондент Інституту психології ім. Костюка. Коуч-тренер, експерт з комунікаційних питань та конфліктології, політтехнолог, бізнес-тренер, психолог-практик, АРТ-терапевт, сімейний психотерапевт. З 2014 року є Президентом Благодійного Фонду «САРОКА» та засновник, голова ГО «ЦеГрін Південь».

З 2015 до 2016 року працювала у Первомайській міській раді на посаді: Секретар міської ради, є депутатом Первомайської міської ради 7 скликання. Зараз працює викладачем у Первомайському медичному коледжі.

Автор низки статей з питань комунікативних процесів, конфліктології та адаптації.

З 2016 року у складі тренерів ULEAD, MPI, INI, IRI, ІПО бере участь у проведенні навчальних семінарів-тренінгів із керівникам, членами ГО, головами ОТГ, держслужбовцями та депутатами органів місцевого самоврядування України.

Вивчала досвід європейських реформ у сфері децентралізацій, місцевого самоврядування та освітніх процесів. З цією метою на чолі офіційних делегацій керівників органів місцевого самоврядування відвідувала Польщу, Угорщину, Словаччину, Болгарію, Чехію та у травні 2018році приймала участь у програмі «Open World» , візит до Сполучених Штатів Америки.

---

### **СОЦІОЛОГІЯ МОЛОДІ (СОЦІАЛЬНА ЮВЕНТОЛОГІЯ). СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ. РОБОТА З ВРАЗЛИВИМИ ГРУПАМИ МОЛОДІ НА ПАРТНЕРСЬКИХ УМОВАХ. СУБКУЛЬТУРИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ З ЇХ ПРЕДСТАВНИКАМИ**

Визначення поняття «молодь» важливе не тільки для вироблення єдиного підходу до встановлення вікових меж молоді, а й для з'ясування сутності молоді, її місця у соціальній структурі суспільства, соціальних показників, які відображають специфіку її соціального статусу.

Конкретнішим є поділ молоді на внутрішні групи за соціально-професійними та віковими ознаками у взаємодії з їх духовним світом і поведінкою. Такий підхід дає змогу адекватніше аналізувати окремі контингенти молоді під час

емпіричних соціологічних досліджень.

У вітчизняній соціології молодь трактується як соціальна спільнота, що посідає певне місце в соціальній структурі суспільства і набуває соціального статусу в різноманітних соціальних структурах (соціально-класові, професійно-трудова, соціально-політичні тощо), має спільні проблеми, соціальні потреби та інтереси, особливості життєдіяльності тощо.

Сучасні суспільні процеси різко змінили соціальне, матеріальне і політичне становище молоді, тому поняття, що характеризували молодь колишнього суспільства («соціальний портрет молоді», категорії «потреби», «поведінка», «діяльність»), потребують сучасного аналізу, переосмислення та уточнення.

У західній соціології також немає єдності щодо тлумачення поняття «молодь» та встановлення її вікових меж. В англійській соціологічній, філософській та психологічній літературі найпоширенішим є термін «юність» як фаза між дитинством і дорослістю особи. Багато дослідників вважає, що юність — це статус з невизначеною провідною лінією, яка відповідно зумовлює й невизначену, безладну поведінку. Період юності охоплює вікові межі від 11—12 до 18 років. У західних джерелах використовують й інші дефініції щодо визначення молодіжного віку. Найбільш уживаний термін «тінейджер» — юнаки і дівчата віком від 13 до 19 років. Ці вікові межі дещо не збігаються з межами юнацького віку, який виражає незрілість, колективний стиль (групова поведінка, належність до певного напрямку моди, музики, літератури тощо).

У працях західних авторів також простежується тенденція до розширення вікових меж юності. Зазначається, що нині час між становленням особи дитини і особи дорослого є значно тривалішим, внаслідок чого досягненням статусу дорослості, яке раніше відбувалось у 18 років або раніше, можна вважати 25—30 років, особливо для вихідців з так званих «середнього» і «вищого» класів.

Серед методів дослідження молодіжних проблем найуживанішими є систематичні спостереження, інтерв'ювання та анкетування, тестування, аналіз особистих щоденників, біографічних описів, творів, у яких відображається процес формування і розвитку молодої людини. Але через розпорошеність і відомчу відокремленість науково-дослідних установ, які вивчають молодь та її проблеми, ще й досі не вироблено єдиної методики вивчення молоді, відсутні серйозні міждисциплінарні дослідження, сучасна молодіжна концепція. Це спричиняє певний розрив між теоретичним та емпіричним напрямами аналізу проблем молоді, збільшення кількості аматорських досліджень.

### **Соціальна робота з соціально вразливими категоріями**

Сутність соціальної вразливості. До соціально вразливих категорій відносять групи осіб, які мають обмежені ресурси для самостійного задоволення потреб та реалізації прав, перебуваючи у звичайних умовах, та осіб, які за незалежних від них обставин потрапили до особливо складних соціальних умов. Закон Про соціальні послуги: складні життєві обставини - обставини, що об'єктивно порушують нормальну життєдіяльність особи, наслідки яких вона не може подолати самостійно (інвалідність, часткова втрата рухової активності у зв'язку із старістю або станом здоров'я, самотність, сирітство, безпритульність, відсутність житла або роботи, насильство, зневажливе ставлення та негативні стосунки в сім'ї, малозабезпеченість, психологічний чи психічний розлад, стихійне лихо, катастрофа тощо)

Чинниками соціальної вразливості є:

- перебування у важких природних умовах
- захворювання (стан здоров'я)
- функціональна обмеженість та особливі потреби
- вік (похилий, дитячий, молодий)
- невідповідні соціальним умовам освіта та професія
- відсутність належної зайнятості
- соціальна виключність
- відсутність мережі соціальної підтримки
- порушення прав та соціально-правова незахищеність
- підвищена споживацька навантаженість
- вплив катастрофічних подій у житті

Соціально вразливі категорії можна розділити на три групи:

1. Категорії осіб, що мають обмежені ресурси для повноцінної життєдіяльності та соціальної конкурентноздатності, проте не перебувають в стані соціальної дезадаптації: неповні та багатодітні сім'ї безробітні підлітки й молодь, особи похилого віку люди з особливими потребами, з неповною працездатністю (III групи інвалідності) біженці, переселенці.
2. Особи, які перебувають в стані дезадаптації внаслідок СЖО, проте не втратили можливості відновлення за певних умов здатності до самостійної життєдіяльності особи з функціональними обмеженнями (II група інвалідності), особи, що перенесли складні захворювання або зазнали важких травм, особи, що опинились в стані соціальної дезадаптації внаслідок злочинів (постраждали від торгівлі людьми, експлуатації, насилля тощо) постраждали від природних, техногенних та соціальних катастроф бездомні, безпритульні діти, які залишились без піклування дорослих.



3. Особи, що перебувають в стані соціальної дезадаптації через тимчасову або незворотну втрату можливостей для самостійної життєдіяльності та потребують сторонньої допомоги у задоволенні потреб; особи, що зазнають впливу важких захворювань люди з функціональними обмеженнями (I група інвалідності); особи похилого віку, які потребують постійної сторонньої допомоги.

Чинниками, що заважають адаптації представників соціально-вразливих груп, можуть бути:

- скрутні матеріально-побутові умови життєдіяльності
- незайнятість
- поганий стан здоров'я
- недостатність позитивних соціальних зв'язків
- соціальна ізоляція
- відсутність (недостатність) знань, вмінь, навичок, досвіду
- негативний психічний стан
- невпевненість у собі

Мета соціальної підтримки представників соціально-вразливих груп – усунення (компенсація) чинників їх соціальної дезадаптації та забезпечення (відновлення) умов, необхідних для їхньої повноцінної життєдіяльності. Залежно від рівня соціальної дезадаптованості та відновлюваності втрачених (ненабутих) ресурсів можуть бути застосовані стратегії (технології) соціального обслуговування (надання соціальних послуг), соціальної реабілітації і соціального піклування. Стратегія соціального обслуговування. Соціальне обслуговування – надання комплексусоціальних послуг соціально вразливим і незахищеним верствам населення, які ще не опинилися в стані соціальної дезадаптації. У ході обслуговування співробітники соціальних агенцій надають окремим особам, сім'ям і групам осіб допомогу в подоланні конкретних проблем, самостійне вирішення яких було б ускладнене через брак необхідних для цього ресурсів.

Молодіжні субкультури у теоретичній частині практично нічим не відрізняються від опису субкультури загалом. Єдине, що учасниками молодіжних субкультур є в основному молодь, а не хтось інший. Підлітків у субкультурах приваблює в основному можливість спілкуватися з собі подібними, а також зовнішня атрибутика, яка дає можливість демонструвати свою позицію у соціумі.

Загалом можна виділити 5 головних характеристик молодіжних субкультур:

1. Специфічний стиль життя і поведінки;
2. Наявність власних норм, цінностей, картини світу, які відповідають

- вимогам певних соціальних категорій молоді;
3. Протиставлення себе решті суспільства;
  4. Зовнішня атрибутика, яка має символічне значення;
  5. Ініціативний центр, який генерує тексти.

Таким чином можна вивести наступне означення:

**Молодіжна субкультура** – будь-яке об'єднання молоді, що має власні елементи культури, а саме: мову (сленг), символіку (зовнішня атрибутика), традиції, тексти, норми і цінності.

Дуже часто термін молодіжна субкультура плутають з поняттям молодіжна контркультура. Сучасна наука виводить навіть певну класифікацію молодіжних субкультур. В короткому викладі їхня типологія виглядає так:

- романтико-ескапітські субкультури (хіпі, толкієністи, байкери .)
- гедоністично-розважальні (мажори, рейвери, репери .)
- кримінальні (гопники, скінхеда .)
- анархо-нігілістичні (панки та інші).

Варто звернути увагу на парадокс молодіжних субкультур: з одного боку вони культивують протест проти суспільства дорослих, його цінностей і авторитетів, а з іншого – покликані сприяти адаптації молоді до цього дорослого суспільства.

**Хіпі.** В наш час досить складно знайти прихильників "хіпізму", які б свідомо називали себе "хіпі". Натомість люди, які зараховують себе до цієї категорії, воліють називати себе "я патлатий", "піпл", "системна людина" і навіть "людина". При цьому вони усвідомлюють, що оточення сприймає їх саме як "хіпі", але самі не бажають потрапляти під це визначення. Найочевидніше, що це відбувається через старомодність самого слова "хіпі", та через усі асоціації, які пов'язалися з цим терміном починаючи з його виникнення у другій половині 60-х років 20-го століття.

Сьогодні чітко виділяються два прошарки цього руху: так звана "стара система" ("олдові хіпі" від англійського old, тобто старий, "справжні хіпі", "мамонти") та "нова система". "Стара система" складається з людей старшого віку (навіть до 50-ти років), для яких "хіпізм" - це все їхнє життя. Найчастіше ці люди не мають ані постійної роботи, ані постійної сім'ї. Більшість із них деградували і стали наркоманами, бомжами чи психічно хворими особами. "Нова система" об'єднує в собі молодь віком від 14-ти до 20-ти років, які примудряються поєднувати свій "хіпізм" із навчанням у престижних закладах і не завжди дотримуються найважливішої заповіді, яку визначили ідеологи руху - незалежність від соціуму. Натомість молодь робить основний акцент на атрибутиці, перебираючи на себе сленг, манеру одягатися, прикраси та ін.

Іншою важливою субкультурою, очевидно, є "панк". Деякі панки вважають, що вони — справжні нащадки хіпі.

**Панки.** Термін "панк" прийшов в українську мову з англійської. Оригінально він пишеться "punk" і має дуже багато значень. Найдавніша згадка про нього належить ще до часів Вільяма Шекспіра, коли воно означало найдешевшу категорію вуличних повій. В сучасній англійській "punk" означає "гниле дерево", "гниль", "непотріб", "неповнолітній сексуальний партнер" і все інше у цьому ж дусі. Наприкінці 60-х років, коли власне і зародився цей молодіжний рух, журналісти так назвали молодь, яка стояла біля його витоків. Вони вважали, що таким принизливим словом відібу'ють популярність цього руху. Але такий хід себе не виправдав і слово прижилося у тогочасному лексиконі.

**Скінхе́ди.** Субкультура скінхедів не зберегла для історії точну дату свого зародження. Достеменно відомо, що це сталося десь у портових містах Великобританії наприкінці 50-х - початку 60-х років двадцятого століття.

**Хіп-хоп.** Історія хіп-хопу – це приклад того, як буквально за одне покоління босаяцький фольклор американського негритяньського гетто перетворився на світовий мейнстрім, а дворові хулігани – на світових суперзірок.

**Гопники.** Гопник (гоп, гопота) — представник радянської та пост-радянської субкультури, утвореної в результаті проникнення кримінальної естетики в робітниче середовище; людина, що вимагає гроші або інші цінні речі від інших людей, шахрай, грабіжник, хуліган. Зазвичай походить з малозабезпечених сімей.

**Готи.** Готи — представники готичної субкультури, натхненних естетикою готичного роману, естетикою смерті, готичної музики й відносять себе до готики-сцени. Представники руху з'явилися в 1979 році на хвилі пост-панка. Панківський епатаж готи направили в русло пристрасті до вампірської естетики, до темного погляду на світ.

**Фурі.** Субкультура фурі (англ. furry) поєднує людей, які захоплюються антропоморфними тваринами в образотворчому мистецтві, анімації, художній літературі та дизайні. Відмінною рисою субкультури є прагнення до втілення образу антропоморфної тварини у творчості, або у собі через ідентифікацію з нею.

**Геймери.** Геймери — це прихильники комп'ютерних ігор, які вбачають в іграх сенс свого життя. Найчастіше геймерами є підлітки. Фактично гра у підлітка займає увесь вільний від навчання час. Найбільш організованим різновидом геймерів є «квакери», прихильники комп'ютерної гри «Quake».

**Металісти.** Їх надихає та об'єднує музика у стилі метал. Представники даної

субкультури зазвичай носять чорні джинси або шкіряні штани, шкіряну куртку «косуху», чорні футболки або балахони з логотипом улюбленої групи, напульсники — шкіряні браслети з заклепками або шипами, ланцюги на джинсах, звичайні чоботи, кросівки. В основному мають довге волосся. Однак одяг не є основним атрибутом субкультури.

**Байкери.** Байкер — це водій мотоцикла. Хоча не все так просто. Байкери — це саме субкультура. Для них байк — стиль життя, а не просто швидкий та зручний спосіб пересування. Серед байкерів зустрічаються релігійні люди, чимало й атеїстів. Але всіх їх об'єднує віра в одного кумира — Швидкість. Байкер живе і помирає, прагнучи до позамежного. У цьому байкери схожі на спортсменів. У певній мірі байкінг є спорт, але спорт екстремальний. Закований у чорну шкіру бородач, з ніг до голови покритий татуваннями, може виявитися майстром спорту міжнародного класу по мотокросу та чемпіоном країни у якомусь році, але він прийшов у субкультуру байкерів, щоб насолоджуватися свободою та швидкістю

На думку психологів громадської організації «Вільна територія», членів Української спілки психотерапевтів Місан Наталії та Лозової Людмили, багато людей упереджено ставляться до представників молодіжних субкультур, зовсім не знаючи, що більшість з них не мають ні найменшого відношення до криміналу, сексуальної розбещеності, сатанізму. А навпаки — це звичайні у спілкуванні підлітки, більшість з яких початківці - музиканти, письменники, художники та досить обдаровані люди. Вони виступають проти деяких чинних правил і для цього збираються в групи, створюючи тим самим свою маленьку систему (зі своїм одягом та законами) на противагу системі великій.

Кожен має право бути індивідуальним. І молодіжні організації існували завжди, лише самовиражалися по-різному

### **СЕРІЙ ВОЛОХАТИЙ. ПРОФЕСІЙНИЙ ДОСВІД**

Випускник Національного університету «Острозька академія», магістр політології. З 2017 по 2019 роки працював заступником селищного голови Вишнівецької ОТГ. Координатор робочої групи по написанню та впровадженню стратегії розвитку Вишнівецької ОТГ. Автор стратегії розвитку молодіжного середовища Вишнівецької громади. На сьогоднішній день радник з питань комунікації Тернопільського Центру розвитку місцевого самоврядування.

Відвідав ряд міжнародних та національних форумів, круглих столів та тренінгів із проблематики розвитку місцевого самоврядування, стратегічного планування та комунікації. Неодноразово в складі української делегації представників органів місцевого самоврядування вивчав досвід Польщі у сфері стратегічного планування та впровадження реформи децентралізації.

Учасник навчальних програм «Академія лідерства Східної Європи», «Школа локальної демократії», «Публічне адміністрування у сфері молодіжної політики». Випускник програми «Open World» 2019 року, вивчав досвід Сполучених Штатів Америки по напрямку регіонального економічного розвитку.

---

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ПРОЕКТУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО СЕРЕДОВИЩА У ГРОМАДІ**

Що таке стратегія? Питання, яке цікавить кожного, хто займається плануванням діяльності будь-якої організації. Саме поняття «стратегічного планування» прийшло в сферу місцевого самоврядування відносно недавно. Проте зараз важко уявити розвинену громаду чи місто без такого важливого документу як стратегія розвитку. Отож, стратегія – це своєрідна модель узагальнених дій організації, які дозволять досягти поставлених цілей шляхом розподілу та координації ресурсів. Багато об'єднаних територіальних громад та міст в Україні мають загальні стратегії розвитку території, але останнім часом актуальним є питання написання стратегій вузьких напрямків. Спробуємо розглянути методологію підготовки проекту стратегії розвитку молоді у громаді, яка запропонована Фондацією Розвитку Місцевої Демократії (Республіка Польща).

Процес розробки стратегії розвитку молодіжного середовища повинен тривати кілька місяців. Потрібно пам'ятати, що створення стратегії має три

важливих функції:

- I – це основа для діяльності органу місцевого самоврядування в сфері молодіжної політики.
- II – це вплив (мотивуючий, інформаційний, організаційний, освітній, мобілізуючий) для окремих підрозділів та громади в цілому, щоб спонукати комплексно діяти в напрямку розвитку молодіжного середовища.
- III – це додатковий інструмент пошуку зовнішніх допоміжних ресурсів для реалізації молодіжних ініціатив.

Розробка стратегії має включати партисипативний підхід – до спільної роботи необхідно залучати представників молоді, працівників апарату та відділу освіти, культури, депутатів та громадських активістів.

Робота умовно ділиться на чотири етапи, тому цей процес відповідає моделі стратегічного управління, яку в літературі часто можна зустріти у вигляді циклу:

*«Аналіз (діагностика) → планування → впровадження → оцінка»*

Процес розробки стратегії розпочинається із **комплексної діагностики існуючого стану розвитку молодіжного середовища в громаді**. Основною метою діагностики – виявлення місцевих проблем пов'язаних із молодіжною політикою та потенційних сфер її підтримки.

Стратегія розвитку молодіжного середовища це комплексний документ, який має виразну та логічну структуру. Вигляд цієї структури нагадує піраміду, верхівкою якої являється **бачення розвитку молодіжного середовища**. В баченні описується бажаний молоддю вигляд молодіжного середовища громади в перспективі найближчих трьох років. Бачення покликане **дати відповідь на три питання:**

- *«Як ми уявляємо собі молодіжне середовище в нашій громаді через кільканадцять років?»*
- *«Як хочемо щоб воно виглядало?»*
- *«Що має відрізняти нас від сусідніх громад?»*

Далі виділяють **нижчі рівні планування:**

1. *Стратегічні цілі*
2. *Операційні цілі*
3. *Заходи.*

Стратегічні цілі - це наступний рівень планування, які являються похідними

від бачення та більш конкретно визначають напрямки розвитку молодіжного середовища громади. Операційні цілі конкретні і їх можна визначити більш детально. Їх реалізація наближає громаду до досягнення стратегічних цілей.. Заходи це вже конкретні завдання, які призводять до виконання певного виду діяльності.

- **«Стратегічна ціль 1.** Забезпечення якісних освітніх послуг та виховання
- **Операційна ціль 1.1.** Покращення якості роботи освітніх закладів
- **Операційна ціль 1.2.** Надання нових освітніх послуг»

Заходи - це вже конкретні завдання, які призводять до виконання певного виду діяльності. Кожен захід включає в себе:

- показники реалізації заходу (продукти – вимірювальні, безпосередні результати заходів)
- результати (відповідають на запитання: для чого ми реалізуємо цей захід, що він має дати для громади)
- підрозділ, що відповідає за виконання заходу
- джерело/джерела фінансування
- терміни реалізації.

Необхідно зазначити, що стратегія це своєрідне «завдання максимум», куди включені всі заходи, які на думку молоді потрібно реалізувати в громаді до певного періоду. Таким чином, для цього необхідно, щоб були повністю забезпечені всі фінансові умови для реалізації заходів та інших ініціатив молоді.

У розділі **«Діагностика стану розвитку молодіжного середовища в громаді»** представляються результати соціологічного дослідження пов'язаного із станом розвитку молодіжного середовища. Також слід навести загальну інформацію про громаду, суспільно-молодіжну інфраструктуру.

Важливою частиною написання стратегії є SWOT-аналіз молодіжного середовища. Співставлення сильних та слабих сторін молодіжного середовища являється класичним інструментом, який використовується при стратегічному плануванні.

**«Бачення розвитку молодіжного середовища».** У вступній частині стратегії зазначалося про важливість формування бачення розвитку молодіжного середовища. Це своєрідний погляд на кілька років вперед, тобто як буде виглядати молодіжне середовище на момент закінчення реалізації стратегії. Приклад, бачення молодіжного середовища Вишнівецької ОТГ:

*«Молодіжне середовище Вишнівецької ОТГ – це активна та*

*самодостатня спільнота молоді, із розвинутою розважальною та освітньою інфраструктурою, створеними умовами для неформальної освіти, заняття спортом, розвитку та самореалізації. Територія успішних молодих людей, з комфортними умовами для роботи та відпочинку».*

Під час розробки плану заходів стратегії розвитку громади важливим моментом являється **визначення потенційних джерел фінансування** цих заходів. Досить поширеною формою фінансування місцевих проектів є кошти, отримані в рамках співпраці влади, бізнесу та громадськості. Часто така співпраця оформлюється у вигляді «договорів соціального партнерства» і передбачають різноманітні форми фінансової або не фінансової підтримки з боку бізнесу або конкретно визначених закладів чи установ, або окремих проектів в громадах.

Стратегія розвитку молодіжного середовища – це справжній «дороговказ» для органу місцевого самоврядування у напрямку співпраці із молоддю. Важливо, щоб процес написання стратегії був максимально прозорим та включав залучення громадськості. Тільки залучивши до цього процесу молодь, вдасться написати якісний документ, який визначатиме реальні проблеми розвитку молодіжного середовища та запропонує шляхи їх вирішення.



### ОВЧАРОВА ВАЛЕРІЯ. ПРОФЕСІЙНИЙ ДОСВІД

Голова громадської організації «YES», стипендіат Eastern Partnership Civil Society Facility, аспірантка факультету соціології та управління Запорізького національного університету. Очолювала Запорізький обласний центр праці для молоді та завідувала відділом працевлаштування молоді та розвитку волонтерської діяльності Запорізького обласного центру молоді. Є досвід організації та проведення міжнародних, регіональних молодіжних проєктів, учасниця проєктів Erasmus+.

---

### ЕФЕКТИВНА ВЗАЄМОДІЯ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

#### Хто такі стейкхолдери?

**Стейкхолдер** (від англ. stakeholder) – зацікавлена та причетна сторона, тобто всі, хто тим чи іншим чином може впливати на проблему або ситуацію.

Стейкхолдерами (stakeholders, або зацікавленими сторонами) є всі ті, хто впливає на молодіжну групу і те, що в ній відбувається, а також всі ті, на кого впливає молодіжна група і те, що в ній відбувається. Таким чином, в процесі аналізу стейкхолдерів молодіжні працівники повинні проаналізувати, на кого вплине проєкт, хто контролює інформацію, навички та необхідні ресурси, хто може допомогти і хто може стати на заваді. Це не означає, що всі, на кого впливає проєкт, мають однакову вагу. Ідея використання драбини Харта і аналіз стейкхолдерів полягає у визначенні тих, хто має найбільший вплив.

Використання терміну «молодь у нашій громаді» у цьому випадку не є коректним і аж ніяк не допоможе зрозуміти, на якому щаблі драбини Харта буде ініційовано участь. Це зумовлено тим, що в громадах є багато груп молодих людей, для яких інтереси, вік, стать, етнічна приналежність, походження та інші характеристики є спільними. Таким чином, важливо конкретизувати молодіжні цільові групи, завжди оперувати категорією «певні молоді люди», прискіпливо з'ясовувати «які саме молоді люди» є учасниками молодіжної групи, тому що різні молоді люди будуть мати різні інтереси.

Стейкхолдерами (stakeholders, або зацікавленими сторонами) є всі ті, хто впливає на молодіжну групу і те, що в ній відбувається, а також всі ті, на кого впливає молодіжна група і те, що в ній відбувається.



**ПРИ АНАЛІЗІ СТЕЙКХОЛДЕРІВ "МОЛОДЬ ГРОМАДИ" КАЗАТИ НЕ МОЖНА**

ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБЕН АНАЛІЗ СТЕЙКХОЛДЕРІВ?	ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБЕН АНАЛІЗ СТЕЙКХОЛДЕРІВ В МОЛОДІЖНІЙ РОБОТІ?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• потрібен у виборі партнерів та у визначенні їхньої ролі у проекті;</li> <li>• ідентифікації та мінімізації ризиків;</li> <li>• виконанню вимог щодо забезпечення сталості проекту;</li> <li>• розробленні стратегії поширення інформації про проект.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення пріоритетів розвитку молодіжної політики;</li> <li>• розроблення Стратегії підвищення молодіжної участі;</li> <li>• для розробки цільових молодіжних програм;</li> <li>• написання молодіжних проектів;</li> <li>• планування поточної діяльності молодіжної ради і т.д.</li> </ul>

Відбір і аналіз ключових зацікавлених сторін можна провести за допомогою цього Списку контрольних питань для планування залучення зацікавлених сторін:

- На кого матимуть позитивний вплив наслідки проекту?
- На кого матимуть негативний вплив наслідки проекту?
- Хто є найбільш вразливим до впливу проекту?
- Хто є найсильнішими прихильниками?
- Хто є найсильнішими опонентами?
- Хто має важливе значення для взаємодії успіху проекту?
- Які потенційні проблеми можливі на етапі планування?
- Які потенційні проблеми можливі на етапі реалізації?

### **Основні категорії стейкхолдерів в молодіжній політиці**

**Адміністративне забезпечення молодіжної роботи** – органи місцевого самоврядування (голова громади, заступник), відділ на який покладено відповідальність за реалію молодіжної політики (або спеціаліст).

**Молодь** – особи 14-35 років, що мешкають в громаді, яких можна групувати за статтю (гендером), віковою категорією, характером занять, рівнем доходів, конкретним місцем (райном) проживання, наявністю дітей, специфічних

інтересів і т.д.

**Молодіжна інфраструктура** – співробітники, керівники молодіжних центрів та просторів(хабів); керівники, співробітники інфраструктури, на базі якої здійснюється робота з молоддю – спортивні заклади, школи, будинки культури, бібліотеки, центри зайнятості і т.д.

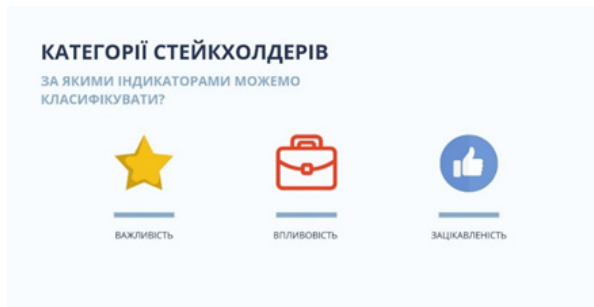
**Умови для молодіжної участі** – лідери та учасники громадських організацій, неформальних рухів та ініціатив, які залучають молодь до своєї діяльності.

### За якими індикаторами можемо класифікувати стейкхолдерів?

**Важливість** – наскільки важливим є участь стейкхолдера у вашому проекті?

**Впливовість** – якою силою володіє стейкхолдер? Чи може він заблокувати проект чи сприяти його швидшій та успішній реалізації?

**Зацікавленість** – наскільки цікаво стейкхолдеру брати участь у вашому проекті?



### Аналіз зацікавлених сторін

Для попереднього аналізу стейкхолдера можна скористатись формою наведеною нижче

Зацікавлена сторона та основні її характеристики (вік, сімейний стан, місце роботи або навчання)	Інтереси зацікавлених сторін в контексті вашого проекту. Як на нього впливає існуюча проблема?	Спроможність та мотивація сприяти змінам	Можливі дії щодо комунікації з зацікавленою стороною (форми комунікації)
--	--	--	--

**Спроможність стейкхолдера** – наявність ресурсів (матеріальних, фінансових), знань та навичок для того, щоб брати участь

**Форми комунікації** – в залежності від рівня залучення це може бути інформування, опитування (врахування думки), включення до робочої групи проекту і т.д.

### Матриця попереднього аналізу зацікавлених сторін

Для розуміння стратегії взаємодії з різними стейкхолдерами можна їх розташувати в залежності від важливості та впливу

		Важливість ЗС			
		Невідомо	Незначна, відсутня	Певна важливість	Значна
Вплив ЗС	Значний вплив	ПІБ конкретного стейкхолдера			
	Певний вплив				
	Незначний вплив, відсутність				
	Невідомо				

	Можуть впливати на результати, потрібен постійний моніторинг
	Надзвичайно важливі! Зберігаємо гарні стосунки, впроваджуємо спільну діяльність
	Мінімальний моніторинг і оцінка
	Особлива увага, моніторинг настроїв та захист інтересів

### Рекомендована стратегія поведінки по відношенню до різних груп стейкхолдерів

Стейкхолдери	Вірогідно будуть підтримувати	Негативне ставлення, можливо перешкоджатимуть	Будуть залишатися нейтральними
Впливові	Залучити до проекту, перетворити на партнерів чи групу підтримки	Пояснити переваги, знайти важелі, щоб нейтралізувати негативний вплив	Інформувати, пояснити переваги, з часом залучити до проекту, перетворити на партнерів чи групу підтримки
Невпливові	Залучити до проекту, перетворити на партнерів чи групу підтримки	Ігнорувати, або час від часу інформувати про позитивні досягнення і результати, щоб зменшити вплив на громадську думку	Ігнорувати, або поступово перетворити на групу підтримки

### Мапування стейкхолдерів

Мапування стейкхолдерів є ефективним інструментом, коли

- у ситуації або у процесі задіяно багато різних сторін;
- команді важливо чітко розуміти, хто саме зацікавлений і яким є вплив;
- є вже не просто проблема, а відкритий конфлікт (за цієї умови інструмент є надзвичайно ефективним);
- потрібно оцінити місце в системі певних осіб або інституцій (іноді наше уявлення про вагомість особи є хибною);
- коли команда не знає з КОГО почати задля змін у ситуації.

Приклад мапи стейкхолдерів

[prezi.com/dfqscj2n584-/presentation/?fbclid=IwAR33sV4igqJLL0Ue2Y\\_XgxAtny0mDnbKdpjfcDLvM53AkaksZLxeguy73VM](https://prezi.com/dfqscj2n584-/presentation/?fbclid=IwAR33sV4igqJLL0Ue2Y_XgxAtny0mDnbKdpjfcDLvM53AkaksZLxeguy73VM)



### Процес мапування:

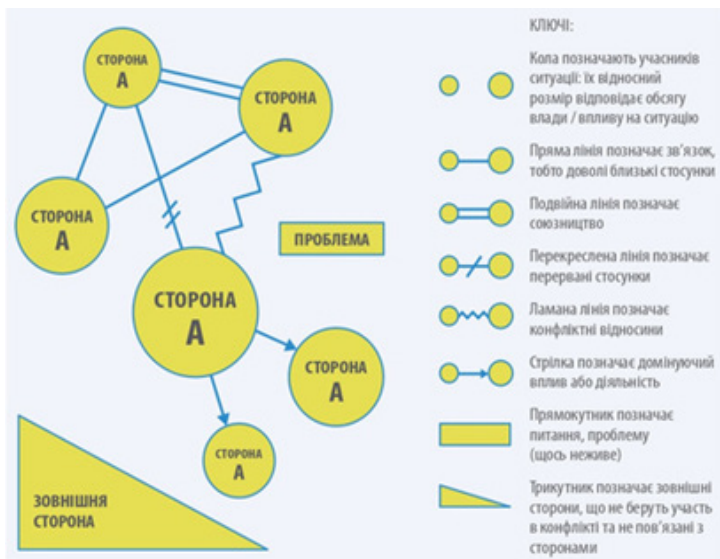
1. Написати список усіх осіб / установ, яких ви вважаєте причетними до створення проблеми / процесу та їх вирішення. Цей список може доповнюватись у процесі мапування.
2. Визначитися щодо питомої ваги кожного стейкхолдера в проблемі. Тобто якщо ви вважаєте, що батьки не впливають на проблему, то їх вага маленька, а якщо дільничний інспектор справляє великий вплив – його вага більша. Залежно від визначеної умовної ваги кожен стейкхолдер матиме позначку (круг) відповідного розміру.
3. Визначитися з ключами – у картографії ми використовуємо певні умовні позначки. Пропоновані (але ви можете використати свої) наведені на зразку (див мал. 2)
4. Поступово розташовуємо наших гравців на полі, поєднуючи лініями. За необхідності можна робити підписи щодо суті відносин. Продовжуємо мапувати доти, доки всі зацікавлені сторони не будуть нанесені на мапу. З першого разу може не вийти: або ви зрозумієте, що розташували не там, або після поєднання лініями мапа важка для розуміння, або помилилися з оцінкою ваги стейкхолдера. Це доволі вільний і креативний процес.

### Головне, щоб наприкінці ви побачили загальну картину розстановки сил і змогли відповісти на такі запитання:

1. Хто має найбільшу вагу? Це або той, чия позначка найбільша, або той, хто має найбільше зв'язків, або той, хто має найбільшу кількість ліній домінування (домінує над іншими) Що нам з цим робити? Хто може допомогти зменшити вплив (якщо це нам потрібно)?
2. Хто має найменшу вагу? Чи можемо ми не враховувати вплив

цього гравця? Можливо, його вплив найменший, але таких гравців багато... Що ми можемо зробити, аби підсилити вплив (якщо ми в цьому зацікавлені)? Хто може нам в цьому допомогти?

3. Які відносини між стейкхолдерами? Чи можемо ми змінити ці відносини? Хто може на це вплинути? І як?
4. Що (хто) знаходиться назовні? За яких умов ці нейтральні гравці можуть стати стейкхолдерами? Що ми можемо зробити, аби їх залучити або, навпаки, попередити їх появу на мапі?









### ІТ-інструменти в молодіжній роботі

Перелік цікавих інструментів та програм, які допоможуть в роботі та легкі в опануванні

#### **SMM planner**

Для SMM (створення контент – плану)



<p><b>Leogram</b> Для Інстаграму (лайкінг, діяльність з підписниками, формування баз)</p>	
<p><b>CRELLO</b> Для створення анімованих зображень</p>	
<p><b>CANVA</b> Для створення дизайну в соц мережах + презентації, шаблони листів, логотпів, інфографіки і т.д.</p>	
<p><b>PREZI</b> Для створення презентацій</p>	
<p><b>КАНООТ</b> (вікторина, питання-відповіді)</p>	
<p><b>Sli.Do</b> (колективна думка, «хмарка» думок, питання до спікера)</p>	

**SMM – стратегія некомерційної організації**

## **Крок 1: Оцінка можливостей**

Перед розробкою будь-якої стратегії просування у соціальних мережах запитайте себе:

- Яка основна мета організації, у чому її основне призначення?
- Як просування у соціальних медіа допоможе домогтися головної мети?
- Який розмір цільового ринку організації?

## **Крок 2: Визначте цілі кампанії**

Визначте цілі, які ви хочете досягти (використовуючи систему SMART). Запишіть завдання, вирішуючи які, ви зможете досягти мети.

- SPECIFIC – конкретними
- MEASURABLE – вимірюваними
- ACHIEVABLE – досяжними
- RELEVANT – актуальними
- TIME-BOUND – терміновими, обмеженими за часом

### **Цілі просування можна розділити на два напрямки:**

1. Стимулювання попиту
2. Покращення образу проекту (також впливає на стимулювання попиту).

### **Цілі у соціальних мережах:**

#### **1. Впізнаваність:**

- кількість згадок організації;
- кількість посилань у медіа на сайт;
- кількість відвідувачів блогу (реєстрацій в спільноті);
- активність аудиторії (лайки, коментарі, репости);
- кількість активних дискусій;
- кількість запитів в пошуковій системі.

#### **2. Покращення іміджу/позиціонування:**

- тональність думок про організацію (співвідношення негативних та позитивних висловлювань);
- згадуваність необхідного спілкування на різних майданчиках;
- залучення у власні медіа;
- кількість нейтральних або позитивних активностей (коментарі, дискусії, ретвіти, лайки).

#### **3. Лояльність:**

- число послідовників;



- число адвокатів (захисників) бренду;
- співвідношення позитивних та негативних відгуків;
- кількість соціальних дій;
- активність дискусій;
- відгук на конкурси, опитування і т.д.;
- кількість повторних продажів.

#### **4. Інформування:**

- охоплення аудиторії;
- число фокусних контактів;
- число повідомлень про захід;
- кількість користувачів, залучених до підтримки;
- число користувачів, які висловили бажання брати участь у заході (zareєстрованих, вступили в зустріч);
- число учасників заходу.

#### **5. Залучення коштів для діяльності організації/трафіку**

- кількість запитів проектів організації;
- кількість обговорень, дискусій;
- співвідношення позитивних та негативних відгуків про проекти;
- кількість контактів через соціальні медіа.

#### **6. Технічна підтримка:**

- кількість звернень через соціальні медіа;
- кількість звернень через традиційні канали (зворотна пропорція);
- процент охоплення поточних клієнтів через соціальні медіа;
- кількість ресурсів, які виділяються на підтримку (зворотна пропорція).

#### **7. Тестування продукту:**

- кількість проведених опитувань;
- кількість анкет із зворотнім зв'язком;
- кількість користувачів, які взяли участь;
- кількість соціальних дій;
- кількість запитів відносно діяльності організації в пошукових системах.

#### **Попит аудиторії можна умовно розділити на три частини:**

1. Кількість людей, які хоча б раз взяли участь у вашому проекті.
2. Кількість людей, які беруть участь у ваших проектах повторно.
3. Як часто беруть участь у ваших проектах (інтенсивність споживання).

### **Крок 3. Визначте цільову аудиторію**

**Цільова аудиторія** – це група ваших реальних та потенційних послідовників, яким ви адресуєте свої повідомлення. Ви повинні розуміти для кого працюєте.

Для того, щоб визначити вашу цільову аудиторію – запитайте себе або проведіть опитування ваших потенційних та/або реальних учасників проектів:

1. Що вони вже знають про вашу організацію, проекти.
  2. Які їх мотиви долучитися до вас, ваших проектів.
- У вас може бути декілька цільових аудиторій і для кожної може бути своя стратегія (інвестори/грантодавці/активісти/учасники).
  - Розділіть їх на групи та підготуйте для кожної групи своє звернення.
  - Створіть маркетингові персони, які відповідають кожному сегменту вашої аудиторії.

#### **Інструменти**

- анкети
- особисті інтерв'ю
- опитування через e-mail/телефон
- пошукові запити

#### **Які соціальні мережі популярні серед вашої цільової аудиторії?**

На етапі визначення цільової аудиторії необхідно виявити майданчики, які будете використовувати для просування.

### **Крок 4. Визначте конкурентів**

Проведіть дослідження організацій, які вже існують на ринку. Зробіть по кожному з них короткі відомості.

### **Крок 5. Оберіть тактику спілкування**

Оберіть тон та стиль спілкування з аудиторією, а також хто і як буде публікувати та відповідати на коментарі.

#### **Загальні рекомендації за формою повідомлень:**

- висловлюйтесь просто: намагайтеся уникати професійних виразів, використовуйте повсякденні слова та короткі вирази, не перевантажуйте текст зайвими словами;
- висловлюйтесь цікаво: намагайтеся викликати інтерес у читача, акцентуйте увагу на перевагах та користі, які отримує аудиторія;

- пишiть ствердно: замiняйте негативнi речення ствердними висловами, якi спонукають до дiї;
- будьте лаконiчнi: невеликi тексти читають частiше, тому що прочитати їх швидше i простiше;
- прагнiть утримати увагу: розбивайте свiй текст на абзаци, блоки, додавайте заголовки;
- придiлiть увагу останнiй фразi: запам'ятовується саме вона;
- звертайтеся безпосередньо до аудиторiї: не пишiть вашi повiдомлення в порожнечу;
- пропонуйте план дiй: дайте чiтку iнструкцiю – що саме аудиторiя повинна зробити пiсля того, як прочитає текст (звернутися до вас за додатковою iнформацiєю, здiйснити дiю i т.п.).

### **Виберiть спецiалiста, який буде вiдiгравати роль головного експерта**

Це може бути керiвник органiзацiї, головний волонтер. Запропонуйте йому використовувати дiловий стиль спiлкування. Цей спецiалiст повинен вiдповiдати на складнi запитання користувачiв та модерувати конфлiкти.

### **Крок 6: Розрахуйте ресурси**

**Бюджет витрат на просування** – це сума видiлених коштів/наявних ресурсiв на всi види дiяльностi по просуванню проектiв, органiзацiї. Пiд час планування бюджету, пам'ятайте про те, якi цiлi необхідно досягати за допомогою просування, та якi завдання для цього необхідно вирiшити.

### **Крок 7: Складiть план/програму**

При плануваннi бюджету складiть план, для того, щоб не зазнати розчарування, реалiзувавши розроблену по всiм правилам програму просування. Чiтко визначте, хто, що та коли повинен зробити.

- План дiй дозволить вам утримати увагу на виконаннi цiлей, а також правильно використовувати ресурси.
- Крім того, план робiт допоможе вам не лише реалiзувати програму просування, але й оцiнити результати її виконання.

### **Крок 8: Створюйте контент**

**Це найголовнiший крок, так як контент** – це основа ефективного просування у соцiальних мережах.

### **Як зробити ефективну контент-кампанiю**

Анонсуйте власний контент. Також повторно публiкуйте найпопулярнiшi матерiали.

**Використовуйте метод курирування контенту** – збір, систематизація та повторна публікація. Підвищити цінність запропонованих публікацій краще за допомогою власних розгорнутих коментарів.

### **Основні прийоми курирування:**

- Пасивний репостінг - найпростіший спосіб. У новинній стрічці з'являється посилання на відповідний контент, а також кілька пропозицій від джерела та фото. Ефективність пасивного репостінга сильно залежить від авторитету та популярності того, хто робить репост.
- Резюмування – публікацію посилання на чужий контент куратор супроводжує власним резюме від одного речення до кількох абзаців, що може допомогти аудиторії зрозуміти, про що можна дізнатися із запропонованої статті.
- Цитування – куратор виділяє найбільш цікаву частину запропонованого матеріалу, публікує його на сайті та коментує. Цитата виділяється рамкою та дається посилання на джерело. При цитуванні куратор повинен не просто прочитати матеріал, але й виділити найбільш цікаві цитати та прокоментувати їх.
- Провокація – метод дуже схожий з пасивним репостінгом. Куратор ділиться з аудиторією обраною публікацією, змінюючи її назву або додаючи до неї провокаційний коментар.
- Створення тематичних добірок – дуже ефективний спосіб подачі контенту, який представляє собою об'єднання в публікації кількох матеріалів, присвячених одній тематиці.
- Проведення паралелей – проведення паралелей може бути дуже корисне, якщо ви можете об'єднати публікацію з яким-небудь популярним в даний момент інформаційним сюжетом. Такий підхід називається ньюсджекінгом (використання новинних трендів для підвищення впізнаваності бренду організації та стимулювання продажів/підвищення популярності). Даний метод дозволяє аудиторії подивитися інакше на банальні явища.

**Комбінуйте різні типи контенту.** Особливу увагу варто приділити візуальній привабливості постів. Пости особливо популярні серед читачів (фолоуерів), якщо в них використовується інфорграфіка, фото, відео, презентації, електронні книги.

Переконайтесь, що опублікований контент доступний цільовій аудиторії.

**Стимулюйте користувачів створювати контент.** Для цього підтримуйте дискусії, проводьте конкурси та розіграші, цікавтесь їх думкою.

**Спілкуйтесь всередині організації.** Намагайтеся встановити зв'язок з ключовими колегами та партнерами, які генерують контент.

**Просіть співробітників,** активістів та друзів робити репости. Це збільшить охоплення аудиторії.

### **Контент-планування:**

- Необхідно планувати на квартал вперед список тем для з запропонованими датами публікацій.
- План може видозмінюватись під поточні потреби. Обробка актуальних тем здатна в рази збільшити інтерес аудиторії та, відповідно, трафік.

### **При формуванні контент-плану всі теми проходять дві стадії:**

1. Котел ідей (воронка в яку стікаються всі цікаві ідеї звідусіль).
2. Фільтрація (теми, які залишилися після зваженого аналізу).

### **Чого не варто робити при створенні контент-плану:**

**Бути як всі.** Прагнути або шукати теми, в котрих ви зможете сказати щось нове, або подавати звичні теми несподіваним чином.

**Забувати про провокативність.** Хороша тема – не обов'язково провокативна. Але іноді можливо спробувати розкрити проблему не так, як всі її до вас розуміли. Головне – написати те, що відповідає дійсності.

**Запропонувати теми не вивчивши її досконало.** При публікації необхідно надати максимально можливу кількість матеріалів.

**Нехтувати ньюсджекінгом.** Хороший підхід для створення контенту – намагатися писати на актуальні теми. Моніторити події, які відбуваються в галузі та у житті. Вибухові теми, можуть викликати серйозну хвилю інтересу. Таким чином ви можете за дуже короткий проміжок часу викликати інтерес аудиторії та якісно збільшити трафік.

**Зупинятися, навіть коли здається, що всі цікаві ідеї вичерпані.** Необхідно копати не глибше, а просто в бік. Зростати далі ви можете за рахунок розширення тематики та нових груп людей.

### **Оптимізація контенту**

Навіть якщо ви створюєте дуже якісний контент, його необхідно обов'язково оптимізувати для соціальних мереж.

- Додавайте яскраве фото до кожного посту у Facebook, Instagram та

інших мережах. Дайте аудиторії те, що вона полюбляє бачити.

- Пишіть заголовки, які чіпляють. Після заголовків користувач розуміє, хоче він читати далі.
- Подбайте про читабельність контенту. Ефективність публікацій багато в чому залежить від читабельності матеріалів – зручності сприймання контенту.
- Забезпечте видимість контенту для пошукових систем. Мова йде як про Google, так і про внутрішні соціальні мережі. Використовуйте відповідні ключові слова, вказуйте на сайті метадані. Обов'язково використовуйте хештеги.
- Використовуйте на сайті віджети підписок та шеренгу.
- Використовуйте заклики до дії. Вони допомагають користувачам орієнтуватися та виконувати необхідні вам дії.
- Вказуйте в профілях соціальних мереж контактні дані: номер телефону, електронну адресу, нік у скапі. Це особливо актуально, якщо ви використовуєте мережі у якості віртуальної вітрини.
- Стимулюйте користувачів залишати контактні дані. Наприклад, обмінюйте на номери телефонів або електронних адрес анонси або цінний контент.
- Знайдіть спосіб запропонувати взаємодію з читачем (фолоувером) за межами Facebook, Instagram.

### **Крок 9: Ведіть спілкування**

Для успішного просування у соціальних мережах необхідно спілкуватися з потенційними учасниками спільноти, партнерами та випадковими відвідувачами.

- Активно долучайте читачів (фолоуверів). Для цього публікуйте актуальний контент та промоутуйте його усіма доступними способами.
- Пропонуйте підписуватися на вашу сторінку існуючим та потенціальним учасникам вашого проекту. Мотивуйте, доступом до ексклюзивної інформації, можливістю обмінюватися думками.
- Беріть участь у дискусіях в інших групах. Вам необхідно завоювати авторитет.
- Попросіть відомих у вашій галузі експертів оцінити ваш контент. Це може принести вам сотні підписок.
- Відповідайте на коментарі, стимулюйте користувачів продовжувати дискусію. Чим активніша ваша аудиторія, тим більше читачів (фолоуверів) у вас з'явиться.
- Провокуйте аудиторію. Подумайте, як ви можете це зробити.
- Кажіть аудиторії про те, які хештеги варто використовувати.

- Розкажіть про цікаві випадки, які траплялися в країні, місті, районі.

## **Крок 10: Аналізуйте результати**

Останній крок, який необхідно зробити після кожної SMM-кампанії – збір зворотнього зв'язку та обробка результатів.

### **Зворотній зв'язок**

- Найпростіший спосіб, який використовується практично повсюдно, - звернення з питанням «Звідки ви про нас дізналися/про проект?»
- Проведення телефонного опитування/електронного опитування, яке дозволить дізнатися, як змінилося відношення.
- Для кожної події повинна бути заготовлена форма зворотнього зв'язку зі стандартним набором пунктів.

### **Відстеження показників**

- **Слідкуйте за метриками в соціальних мережах.** Звертайте увагу на число читачів (фолоуверів), кількість репостів, коментарів та «лайків» до постів. Ці показники повинні зростати.
- **Відслідковуйте трафік з соціальних мереж.** Вас цікавлять кількісні та якісні показники: число переходів, поведінка на сайті, коефіцієнт конверсій.
- **Слідкуйте за бізнес-показниками.** Як впливає SMM - стратегія на продажі? Чи окупаються інвестовані в просування засоби?

### **Що вийшло/що не вийшло**

- Найбільш ефективні дії
- Найменш ефективні дії
- Цілі досягнуті
- Цілі не досягнуті
- Зміни

### **Відповіді на часті питання**

#### **Частота та час публікацій контенту**

- Публікація від 1 до 3 разів на день. Якщо публікація відбувається один раз в 2 дні, спостерігається відтік аудиторії. Якщо постів більше 5 разів на день, фолоувери можуть сприйняти групу настирливою та відписуватися від стрічки новин.

#### **Піки активності.**

- 10:30 – 11:30
- 15:00 – 16:30

- 20:30 – 23:00
- субота: 13:00 – 16:00
- неділя: 19:00 – 00:00

### **Форма посту**

- Текст посту повинен містити не більше 200 символів. Далі 7 рядка користувачі рідко читають.
- Публікація повинна містити ілюстрацію. Без ілюстрації пости не сприймаються.
- Посилання на зовнішній сайт у самому пості. Також варто зазначити посилання на сайт на банері посту.
- Люди не люблять довгі відео. Промо відео не повинно бути довше 3:40 хв. Краще 1 хвилина.

### **Популярність категорії постів**

1. Тематичні добірки.
2. Майстер-класи.
3. Call-to-action.
4. Інфографіка (історія компанії, статистика галузі на ринку, міні майстер-класи, деталізація продукту, інфографіка процесу майстер-класа, mindmap).
5. Рецензії.
6. Конкурсні пости.
7. Інформація про продукт.
8. Гумор.
9. Призначений для користувача контент.
10. Новини компанії.

### **Чому варто використовувати конкурси**

- швидке привернення уваги аудиторії;
- зростання числа нових фолоуверів;
- підвищення ступеня залученості користувачів;
- це дешево.

### **Приклади конкурсів**

- Генерація контенту користувачами
- Фото-конкурси
- Відео-конкурси
- Текстові конкурси (вигадай слоган, назву до фото, продовж речення)
- Лотерея
- Бліц-опитування



**При підготовці матеріалу були використані такі джерела:**

1. Навчальний посібник «Молодіжна політика в ОТГ» в рамках програми «Молодіжний працівник», Київ 2018
2. Навчальний посібник для тренерів у сфері підготовки молодіжних працівників / Міністерство молоді та спорту України, Преставництво ООН в Україні, Державний інститут сімейної та молодіжної політики / О. Мурашкевич, І. Сущенко, К. Савчук, О. Юрик – К.: ТОВ «Компанія ВАІТЕ», 2014. – 213 с.
3. Навчальні матеріали маркетингового агентства "SMMSTUDIO", які були виготовлені на замовлення ЗГО "ЦРК"Професіонали» в межах проекту «Посилення ІТ-потенціалу Запоріжжя», що проходив за підтримки Української ініціативи зміцнення громадянської довіри (UCBI), та фінансувався Агентством США з міжнародного розвитку (USAID)

## ТРЕНЕРИ ПРОЕКТУ

---

### АБРАМ'ЮК СВЯТОСЛАВ. ПРОФЕСІЙНИЙ ДОСВІД

Тернополянин, 15.03.1984 року народження, одружений, виховує 2 доньок.

Заступник голови Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Молодіжний центр працевлаштування», менеджер у ГО «Тернопільська аграрна дорадча служба», виконавчий директор ГС «Молодіжний центр Тернопіль» а також підприємець. Наявний досвід у налагодженні діяльності громадської організації, веденні переговорів, налагодженні співпраці із підприємцями, ЗМІ та навчанні персоналу. Менеджер культурно-мистецьких та соціально-економічних проєктів.

Організатор прес-конференцій, круглих столів, навчальних тренінгів та семінарів. Співрозробник україно-польських соціальних та мистецьких проєктів. Наявний досвід в організації рекламних акцій та міні маркетингових досліджень, а також пошуку фінансування для громадських проєктів.

---

### ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ

**Зацікавлені сторони (стейкхолдери)** – це особи чи організації, які можуть безпосередньо або опосередковано, позитивно або негативно впливати на проєкт, або відчувати його впливів (це офіційне визначення, прийняте Європейською Комісією).

При визначенні переліку зацікавлених сторін рекомендуємо звертати увагу на такі категорії стейкхолдерів:

- представники центральної та регіональної влади (у т.ч. Народні депутати України по відповідному округу);
- посадові особи та певні структурні підрозділи місцевих органів публічної влади;
- засоби масової інформації;
- підприємці, які здійснюють свою діяльність на території проєкту;
- лідери суспільної думки;
- недержавні організації;
- представники цільових груп проєкту;
- мешканці відповідної територіальної громади тощо.

**Добрий партнер має:** наполегливість, ентузіазм і довіру до інших партнерів (готовність взяти участь активно вже в процесі розробки проєкту); фінансові

можливості (для спільного фінансування діяльності по проектах); знання з відповідних питань, щоб зробити свій внесок у зміст проекту; потреби, які поділяє з іншими партнерами, і додатковий досвід.

## Етапи розвитку співробітництва

### Матриця попереднього аналізу зацікавлених сторін

6. **Впровадження.** Спільне виконання проекту, ефективне управління, виконання вимог кожним партнером Ступінь співробітництва
5. **Прийняття рішень.** Закріплення зобов'язань партнерів, партнерська угода
4. **Стратегія / Планування.** Визначення спільних цілей та розвиток конкретного проекту
3. **Координація / Представлення.** Створення єдиної структури партнерства, перший розподіл функцій та ролей
2. **Інформація.** Спрямований розвиток обміну інформацією, побудова базових структур та довіри у співробітництві, оформлення ідеї проекту
1. **Зустріч.** Знайомство з партнерами, ознайомлення із мотивацією, інтересами, потребами, навичками, очікуваннями, культурними та структурними аспектами

<b>ЗНАЧНИЙ ВПЛИВ</b>	Можуть вплинути на результати проекту. Потрібен постійний моніторинг	Важливо забезпечити гарні стосунки
<b>НЕЗНАЧНИЙ ВПЛИВ</b>	Достатньо мінімального моніторингу	Особлива увага. Моніторинг настроїв
	<b>НЕЗНАЧНИЙ ІНТЕРЕС</b>	<b>ЗНАЧНИЙ ІНТЕРЕС</b>

### Алгоритм побудови успішного партнерства

#### Етап 1: Ознайомте з ідеєю проекту всіх потенційних партнерів.

Зробіть простий та доступний виклад проектної ідеї. Ознайомте з ним усіх існуючих та потенційних партнерів.

#### Етап 2: Визначте партнерів.

Проконсультуйтеся з донором, регіональними і національними контактними особами стосовно розвитку проекту. Чітко викладіть свої ідеї на папері таким чином, щоб були зрозумілі кроки виконання проекту, а також питання, вирішенню яких буде сприяти проект. На цьому етапі не обов'язково вказувати усі деталі, оскільки все це повинно бути обговорене і узгоджене між партнерами. Переконайтеся, що у вас є роздаткові матеріали (форма проектної ідеї), які цікаво та наглядно оформлені. Використовуйте

міжнародні мережі, щоб знайти потенційних партнерів. З метою побудови довірчих відносин беріть участь у заходах потенційних партнерів. Контактуйте особисто.

### **Етап 3: Відбір партнерів та опрацювання проектної ідеї**

Як відібрати надійних партнерів? Потенційним партнерам необхідно робити внесок до проекту. Це можуть бути ідеї, контакти, застосування організаційних, творчих навичок, фінансових можливостей, готовність взяти активну участь у реалізації проекту. Проаналізуйте, чи відповідають ідеї партнера всьому проекту, або навіть покращують його. Шукайте баланс між «надійними» і «цікавими» партнерами: Нові співробітники можуть бути цікавими для мережі або стратегії регіонального розвитку. Дізнайтеся, чи справді партнери готові брати участь у фінансуванні, або вони тільки хочуть отримати його. Як опрацьовувати проектну ідею? Визначте ключові положення проектної ідеї. Попросіть партнерів викласти свій досвід, пропозиції, надайте їм можливість висловитися, як вони бачать стан речей, будьте відкритими до нових ідей. Зверніть увагу на необхідність співробітництва, проведіть консультації з партнерами для кращого знайомства, спілкування, обміну контактами. Підготуйте всі формальності заздалегідь, наприклад, гарантійні листи, договори, порядок денний тощо.

### **Етап 4: Після відправлення аплікаційної форми**

Будьте готові надати будь-яку інформацію після направлення проектної заявки донору.

### **Етап 5: Початок проекту**

Угода про партнерство є дуже важливою, оскільки дає ясність і пропонує деяку гарантію в разі виникнення проблем.

#### **Формування команди**

Перші ніж всі спрацюються разом, команда проходить декілька етапів, до яких потрібно бути готовим:

- **Стадія формування:** визначення, хто саме долучиться до проекту; знайомство учасників; обговорення задач проекту; детальне знайомство з планом.
- **Стадія конфліктів:** проявлення незадоволення стилем роботи; проявлення особистих конфліктів; конфлікти через відхилення в плані; конфлікти через розподіл повноважень.

- **Стадія нормалізації:** виробляються спільні стандарти; виробляються неформальні правила; з'являються спільні перемоги.
- **Стадія продуктивної спільної роботи:** наздоганяється відставання в графіку; з'являється взаємопідтримка; з'являється розуміння, якщо плани коригуються; більше позитивних спільних результатів.

### Правила професійної критики

#### Рада проекту (проектний комітет)

Проектний комітет наділений **відповідальністю**, він перевіряє на кожному етапі, наскільки дотримуються інтереси бізнесу, споживачів і виконавців.

**Владу і ресурси** передають Проектному менеджеру.

**Senior user (користувач).** Ця роль має гарантувати, що запроєктоване рішення буде потрібне й корисне користувачу.

**Senior supplayer(головний постачальник або виконавець).**

**Executive - головний організатор.** Ця роль має гарантувати, що виконання вимог користувача або постачальника може бути виконана організаторами, і що використання коштів (та інших ресурсів) проекту буде ефективним. Як правило, організація, яка виступає автором і подавачем проекту, делегує представника на виконання цієї ролі (як правило, це керівник організації).

Ця роль має гарантувати, що продукт, запланований у результаті проекту, може бути зроблений в тих часових і фінансових обмеженнях, які дозволяються проектом і зможе забезпечити необхідний набір функцій.

**Фандрейзинг** — це пошук ресурсів (людей, устаткування, інформації, часу, грошей та ін) для реалізації проектів та / або підтримання існування організації.

Успішність залучення коштів багато в чому залежить від того, наскільки він володіє професійними навичками і вірить сам у те, у чому намагається переконати інших.

**Завданнями**, що стоять перед проектним колективом у процесі Фандрейзингу є:

- пошук потенційних донорів;
- обґрунтування потреб організації відповідно до інтересів потенційних донорів та рівнем їх розуміння наших проблем;
- постійна робота з потенційними донорами (формування, підтримку і розвиток зв'язків);
- формування громадської думки на користь підтримки діяльності

організації чи колективу, збір листів підтримки, придбання авторитету.

Методи організації пошуку ресурсів можуть бути різними:

- екстенсивна стратегія — створення баз даних фондів і програм і виявлені розсилка запитів або заявок (на практиці малоефективна);
- інтенсивна стратегія — ретельне планування і підготовка проектів до стану одного безпрограшного варіанту і подача заявок на грант в ретельно підібраний фонд або програму.

**Менеджери з Фандрейзингу використовують різні методи для досягнення своїх цілей, а саме:**

- **Участь у спільних проектах** і отримання цільового фінансування за програмами міжнародних організацій. На відміну від фондів, які тільки фінансують проекти, існують благодійні агентства, крім видачі грантів залучають наукові колективи для участі у спільних проектах;
- **Участь у проектах, фінансованих державою.** Перевага цього методу роботи в тому, що він створює основу для соціального партнерства між державними структурами і недержавним сектором, розвиваючи взаємний інтерес і розуміння необхідності довгострокового співробітництва;
- **Організація спеціальних заходів щодо збору коштів** (благодійних вечорів, аукціонів, концертів, спортивних змагань). Позитивна сторона цього інструменту в тому, що він дає можливість одночасно зустрітись з багатьма потенційними донорами, залучити односторонній;
- **Залучення волонтерів.** Цю перевагу створюють добровольці — люди, що віддають безоплатно свій час, знання, професійні навички заради благородних цілей організації;
- **Особисті зустрічі.** Хоча цей метод потребує великих витрат часу і високих професійних якостей Фандрейзера, такі зустрічі є високоефективним інструментом, так як допомога надається не організацією організації, а людиною людині;
- **Використання ресурсів Інтернету, соціальні сторінки.** Уміння орієнтуватися в Інтернеті і ефективно використовувати його переваги для пошуку потенційних донорів, розміщення власних Web-сторінок з описом цілей і програм організації і т. д.
- **Краудфандинг.** Це колективна співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через

Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій.

- **Реклама.** Часто малоефективний метод, хоча охоплює більшу аудиторію. Реклама може бути у вигляді розміщення спеціальних статей — звернень до ЗМІ, відеороликів для показу на спеціальних заходах, установки рекламних щитів, поширення буклетів, календарів, розклеювання плакатів, що відображають ту чи іншу проблему, вирішення якої життєво необхідно. Одним із сучасних видів реклами є розміщення банерів на порталах Інтернету, розсилка звернень через підписні адреси електронною поштою;
- **Розсилка листів подяки.** Цей інструмент використовується для встановлення тісніших контактів з учасниками благодійних заходів. Мета — привернути осіб, що виявили інтерес один раз, до співпраці на регулярній основі;
- **Залучення членських внесків в організацію або шлях самофінансування.** У нинішній економічній ситуації внески не можуть бути великими, а тому достатнього фінансування цей метод не надає.

### Як визначити спосіб метод збору коштів

Метод	Скільки часу потрібно для залучення коштів	Який відрізок часу з моменту збору коштів до моменту, коли вони надійдуть до організації	Оцінка ефективності	Витрати які ви понесете використовуючи цей метод	Яку кількість людських ресурсів слід залучити?	Вплив на імідж організації і репутацію	Можливі проблеми із оподаткуванням	Як гроші впливають на бюджет організації

### Фандрейзинг — це процес.

- Просити гроші потрібно не на свою організацію, а на конкретний проект, що має цільову групу і відчутні результати, очевидні та зрозумілі всім;
- Залучення фінансів — це залучення людей. Де б ви не шукали грошей, основна мета — зацікавити донора у вашій діяльності, побудувати довгострокові відносини. Донор повинен стати емоційно залученим в діяльність вашої організації, переживати успіхи і невдачі разом з вами;
- Донора потрібно вміти себе «заробити»;
- Куди б ви не звернулися за засобами — в колектив, організацію, фонд — ставку треба робити на людину;
- Починати треба з того, що близько людині;

- Важливо показати реальний внесок / конкретний результат;
- Ніякі найсучасніші засоби комунікації не замінять людського спілкування;
- Орієнтуйтеся на людину як на покупця — Ваше завдання — продати йому ідею;
- Якщо у людини немає можливості допомогти грошима, може він готовий надати її іншими засобами?
- Застосовуйте військову стратегію: спочатку збирайте дані про війська противника, а потім — про свої сили.

Менеджери з Фандрейзингу вважають, що успішний Фандрейзинг — це 90% хорошої підготовки до запитів про фінансування, і 10% власне запити.

### Джерела залучення ресурсів

Компанії					
Приватні особи					
Фонди					
Державні органи					
Інші					

**Важливими аспектами фандрейзингової стратегії є наступні пункти:**

- Написання бізнес-плану проекту.
- Написання спонсорської пропозиції.
- Чітке визначення цільової аудиторії проекту задля подальшого визначення потенційних партнерів.
- Встановлення таких взаємовідносин з партнерами, які задовольняють інтереси обох сторін.
- Правильне закриття проекту (включає в себе роботу з партнерами після закінчення проекту для створення можливості подальшої довгострокової співпраці).



### БОРОВИК КАТЕРИНА

Фахівець КУ "Центр молодіжних ініціатив" КМР

---

#### ЯКА СУТНІСТЬ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ТА РОБОТИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

Формування органів місцевого самоврядування, організація та діяльність яких базувалася б на принципах Європейської хартії місцевого самоврядування, є одним з найважливіших та найактуальніших завдань розбудови України як демократичної держави. Без проведення реформ органів місцевого самоврядування, здійснення процесів децентралізації неможе вийти на новий рівень в соціально-економічному та культурному розвитку територіальних громад і регіонів, підвищити рівень та якість життя більшої частини громадян України.

Децентралізація є однією з форм розвитку демократії, що одночасно зберігає єдність держави та її інститутів і розширює можливості місцевого самоврядування. Вона має на меті активізувати населення для забезпечення власних потреб, звузити сферу державного впливу на суспільство, зменшити видатки на утримання держапарату. Даний процес сприяє прямому народовладддю, адже передбачає передачу управління ряду справ локального рівня безпосередньо в руки зацікавлених осіб. Отже, можемо зазначити, що децентралізація сприяє побудові громадянського суспільства, до якого ми так прагнемо.

Повна децентралізація влади – процес доволі складний і тривалий, але необхідний для формування самостійних та дієздатних територіальних громад. На сьогодні перед Україною стоїть завдання створення власної моделі децентралізації. Система управління, що склалась в нашій країні, – уряд – область – район – сільська рада – позбавила місцеві органи можливості здійснювати ефективну політику в інтересах громадян, що мешкають у відповідній місцевості. Про доцільність децентралізації свідчить і практика зарубіжних країн. Так, наприклад, 85% бюджетів місцевих територіальних громад у Польщі використовуються без узгодження із центральними органами влади, у Швейцарії кожна територіальна громада сама вирішує відсоток податків, який вона буде надавати центру

Виходячи із зазначеного, проведення адміністративно-територіальної

реформи передбачає утворення в рамках держави самостійних одиниць як носіїв місцевого самоврядування, а також надання таким самоврядним одиницям широкого кола прав та повноважень

Ще одним актуальним питанням процесу децентралізації є фінансування. На сьогодні більшість сільських рад є дотаційними, тобто вони не в змозі самостійно забезпечити свою діяльність, такі території ще називають депресивними. Щоб стимулювати об'єднання територіальних громад, доцільно передбачити державну підтримку, розмір якої має бути пропорційним до розміру новоствореної громади. Законодавством передбачено перехід на прямі міжбюджетні відносини з Державним бюджетом України. Так, до місцевих бюджетів буде спрямовуватися:

- 60% податку на доходи фізичних осіб;
- 25% екологічного податку;
- 5% акцизного податку з продажу підакцизних товарів;
- 100% єдиного податку;
- 100% податку на прибуток юридичних осіб;
- 100% податку на майно.

Розглядаючи молодіжну політику в умовах децентралізації, потрібно насамперед визначити які переваги та недоліки дана реформа надає для формування молодіжної політики на різних рівнях. 21 грудня 2017 року Міністерством молоді та спорту разом із громадськістю та фахівцями було розроблено Модель реалізації молодіжної політики в умовах децентралізації, яку було схвалено на засіданні колегії відомства та рекомендовано до впровадження. Таким чином, на національному рівні центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію молодіжної політики, є Міністерство молоді та спорту. Регіональний рівень характеризується тим, що передбачає реалізацію молодіжної політики в рамках підходів, запропонованих на національному рівні, зокрема в межах Державної програми «Молодь України». Можуть бути розроблені та ухвалені регіональні програми, розроблені з урахуванням потреб місцевої молоді. Ну і на місцевому рівні в умовах реформи відбувається збільшення відповідальності за реалізацію молодіжної політики. Проблема полягає у тому, що дана модель ніяким чином не закріплена законодавчо і є по суті рекомендацією.

Висновком з цього є те, що фактично реформа надала набагато більше можливостей для розвитку молодіжної політики на місцях відповідно до тих потреб, які існують у конкретному регіоні, але водночас не надала дієвого механізму яким чином це потрібно робити.

До речі, впроваджуючи реформу з децентралізації, необхідно враховувати,

що вона має не лише переваги над централізованою системою, а й свої недоліки. Так, американський фінансовий аналітик Джеймс Шуров'ескі зазначає: «Сила децентралізації полягає в тому, що з одного боку вона стимулює незалежність і спеціалізацію, а з іншого – дозволяє людям координувати свої дії і вирішувати складні проблеми. Суттєвий недолік децентралізованої системи – відсутність гарантій того, що цінна інформація, отримана в одній частині системи стане всезагальним надбанням». При цьому автор застерігає, що «створити децентралізовану систему не так то й просто, а ще важче її підтримувати. Крім того, децентралізація дуже легко перетворюється в дезорганізацію»

Таким чином, у проведенні реформи щодо децентралізації влади з реальною передачею повноважень місцевому самоврядуванню існує багато проблем, ризиків та перешкод. Але, як правильно зазначає О. Скрипнюк, «альтернативи децентралізації немає, бо саме здійснення успішної децентралізації влади є запорукою ефективного територіального розвитку та забезпечення справжнього народовладдя в Україні». Результатом реформи з децентралізації влади в Україні має стати формування нової демократичної моделі управління, зорієнтованої на посиленні ролі територіальних громад, що дасть змогу їм отримати значний об'єм владних повноважень та контроль над власними справами.

### ГОЦУЛЯК ТЕТЯНА

Головний спеціаліст відділу економіки, інвестицій та інформаційного забезпечення у Новоушицькій селищній раді

---

#### **ЯК СТВОРИТИ І ВВЕСТИ В ДІЮ ГРОМАДСЬКУ ОРГАНІЗАЦІЮ?**

Сьогодні ми все частіше зустрічаємо громадські організації в організаторах заходів, як авторів проектів, як організації, що вирішили конкретну проблему міста.

І це не дивно, адже, громадські організації являють собою одну з найбільш оптимальних правових форм для допомоги громадянам у вирішенні їх спільних проблем, відстоюванні спільних інтересів.

Реєстрація громадської організації процес не складний, але потребує певної уважності та відповідальності з боку громадських активістів. Він складається з всього 5 простих кроків:

- 1). Підготувати Статут організації;
- 2). Провести установчі збори засновників;
- 3). Підготувати пакет документів;
- 4). Подати документи;
- 5). Отримати відповідь

#### **Крок 1. Підготувати Статут організації**

**Статут** - це основний документ, який визначає, як живе ваша громадська організація. Які в ній правила, хто керує організацією, і що відбувається з майном організацій. Законодавство України має ряд вимог до статутів громадських організацій, які прописані в статті 11 Закону України "Про громадські об'єднання" та ст.133.4 Податкового кодексу України. Якщо Ви створюєте молодіжну чи дитячу організацію, то статут повинен також відповідати вимогам Закону України "Про молодіжні та дитячі громадські організації".

#### **Крок 2. Провести установчі збори засновників**

Для створення нового громадського об'єднання повинно бути мінімум 2 засновники. Для громадської організації це фізичні особи, які досягли 18 років, для молодіжної чи дитячої - 14 років.

На установчих зборах необхідно визначити:

- Назву (можна перевірити за посиланням <https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch> та <http://rgo.informjust.ua/>) Назва має бути викладена державною мовою.
- Організаційно-правову форму
- Керівні органи
- Місцезнаходження об'єднання
- Відповідальну за реєстрацію особу
- Затвердити Статут

### **Крок 3. Підготувати пакет документів**

Відповідно до ст. 17 закону про реєстрацію, пакет документів для реєстрації складається з:

- заяви про державну реєстрацію;
- відомості про керівні органи і уповноважену особу, що здійснюватиме реєстраційні дії;
- протокол та реєстр осіб, які брали участь в установчому з'їзді (в додатку разом з протоколом) (пронумерований, прошитий та підписаний головою і секретарем зборів);
- статут (пронумерований, прошитий та підписаний засновниками).

Всі документи подаються в 1 екземплярі і завірення у нотаріуса не потребують (крім випадку надсилання документів поштовим відправленням). Документи потрібно подати до державного реєстратора протягом 60 днів після установчих зборів. Вимоги до оформлення документів визначені статтею 15 закону про реєстрацію.

### **Крок 4. Подати документи**

Реєстрація громадського об'єднання здійснюється протягом 3 робочих днів, безкоштовно.

Документи можна подати особисто або поштою (в такому разі необхідне нотаріальне посвідчення підпису на заяві) до:

- обласного управління юстиції.
- місцевого центру надання адміністративних послуг
- центру з надання безоплатної вторинної правової допомоги

### **Крок 5. Отримати відповідь**

Після подачі документів на реєстрацію, державний реєстратор має видати опис наданих документів (дивіться інструкцію -<http://old.minjust.gov.ua/51116>), на якому зазначається код доступу до результатів розгляду

справи. За цим кодом ви зможете знайти відскановані ваші установчі документи (статуту), виписку про державну реєстрацію вас як юридичної особи та скачати їх.

### **Свідоцтво про реєстрацію та статут не видаються.**

Однак статут має бути відсканований та прикріплений до вашої справи в Єдиному державному реєстрі, тому рекомендую проконтролювати цей момент.

**ЗВЕРНІТЬ УВАГУ!** Окремо необхідно подати податкову (Державну фіскальну службу) заяву на включення до Реєстку неприбуткових установ

Вам необхідно звернутися до податкової інспекції за адресою місцезнаходження організації, подати заяву за формою 1-РН.

Якщо ваш статут був відсканований та прикріплений до бази ЄДР, вам нічого більше додавати не потрібно.

Якщо ні, то необхідно буде також разом з заявою подати копію статуту організації, завірену печаткою (за наявності).

Відповідно до нового Порядку ведення Реєстру, вашу заяву податкова має розглядати протягом 14 календарних днів.

### **Які можливості відкриваються перед молоддю?**

#### **1. Знайомства**

ГО об'єднує людей, тут можна зустріти однодумців-початківців, досвідчених спеціалістів у галузі, інвесторів або інших зацікавлених осіб, які шукають перспективні проекти.

#### **2. Комунікації**

Обмін досвідом між учасниками може бути надзвичайно цінним для кожного з членів. Можливість взяти участь в обговоренні або виставити на обговорення власний проект чи питання, що дають підґрунтя для виявлення раніше непомітних проблем, пошуку нових підходів та рішень.

#### **3. Допомога**

Допомога може мати різноманітний вираз: організація навчальних занять; отримання консультацій від спеціалістів; пошук професіоналів, яких не вистачає для реалізації проекту; організація заходів для збору коштів; пошук інвесторів; створення бібліотечних фондів; підготовка кадрів; сприяння в отриманні можливості стажування.

#### **4. Соціальний ефект**

Не менш важливим аспектом виступає також популяризація мети

ГО. Одна лише наявність організації відповідної направленості дає перспективній молоді розуміння, що у своїх прагненнях вони не самотні. Створення сприятливого клімату для зародження та розвитку інновацій дає перспективу у формуванні стартап-екосистеми в Україні.

## УЧАСНИКИ ПРОЕКТУ

---

### ГОШОВСЬКА АНТОНІНА

З 2008 року займається реалізацією і написанням грантових проектів із залученням коштів ЄС, економіст, юрист, проектний менеджер, великий досвід роботи в сфері зоозахисту. Засновник громадської молодіжної культурної організації «Джем ШМ». Активний учасник руху «Врятуй Дністер від ГЕС» щодо збереження Дністра від забудови каскадом гідроелектростанцій, ініціатор локальних проектів на території Мельниці-Подільської ОТГ

---

### ПОКРОКОВИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ В РОБОТІ З МОЛОДДЮ В ОТГ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Хтось з класиків писав, що всі сім'ї щасливі однаково, але кожна нещаслива по своєму. Не знаю чи це ж саме можна сказати і про молодь, адже молодь це таке обширне поняття до якого входить дуже багато різних категорій людей, зі своїми особливими проблемами і потребами. І навіть в межах однієї об'єднаної територіальної громади молоддю є люди досить широкого вікового діапазону від 14 до 35 років, сімейного становища, місця роботи, місця проживання, соціального статусу тощо. Відповідно, і проблеми у них різні.

Хорошим способом озвучення існуючих проблем для молоді в ОТГ є проведення стратегічних сесій, зборів, опитувань, громадських консультацій тощо. Не слід також забувати і про активне використання соціальних мереж для збору інформації та комунікації.

Проте є основний алгоритми вирішення проблем, який доцільно використовувати при роботі з молоддю в ОТГ, якщо проблема вже існує, її виявлено та необхідно працювати над вирішенням існуючої проблемної ситуації. Полягає він в реалізації наступних кроків:

1. Оцінка ситуації (кількісні та якісні показники) - моніторинг
2. Визначення чинників, що впливають на ситуацію
3. Розробка плану заходів для впливу на чинники
4. Реалізація заходів
5. Оцінка ситуації - повертаємось до п.1.(моніторинг) і далі до повного вирішення проблеми.

Розглянемо, наприклад, проблему з безладом та сміттям в місцях масового



відпочинку молодих людей в громаді села.

1. Для оцінки ситуації потрібно провести аналіз – де, в яких саме місцях, коли, як часто, хто саме (вік, кількість людей, рід занять, мотивація тощо), які це місця (розташування, облаштування смітниками, в межах села чи околиці, ліс, річка), до яких наслідків це призводить тощо. В нашому прикладі в результаті спостережень та аналізу ми отримали інформацію що найчастіше після себе залишають багато неприбранного сміття молоді люди віком 16-25 років (частина добирається автотранспортом, частина пішки), які відпочивають на березі річки (немає ні смітників, ні облаштованих місць відпочинку) за межами села у вихідні та святкові дні в теплу пору року і витрати на наступне прибирання цього сміття лягає на всю громаду і вимірюється в грошовому еквіваленті. А також під час збору інформації можна отримати і додаткову – розкладання вогнищ, скільки притягнуто до відповідальності тощо.
2. На стадії оцінки чинників які впливають на проблему доцільно їх визначати не тільки самостійно, але й вивчати різноманітну літературу на дану тему – різні посібники, керівництва, рекомендації, думки експертів, вивчати іноземні та іншомовні джерела тощо.

Повертаючись до нашої ситуації зі сміттям - проаналізувавши вихідні дані, можна припустити що основними чинниками тут є – відсутність смітників (оскільки частина молоді добирається пішки, то нести сміття в руках кілька кілометрів ніхто не хоче, ті хто на автотранспорті – потрібно їхати далеко на непорядковане сміттєзвалище по дорозі зі склом), відсутність інформації куди і як можна викинути сміття, відсутність налагодженої системи обслуговування смітників за межами села, навіть якби вони були, низька культура поведінки та власної відповідальності, відсутність інформації про роздільний збір скла, відсутність пунктів прийому і збору вторсировини, безкарність тощо. Фактично це можна звести до чотирьох основних чинників:

- освіта;
  - законодавство;
  - інфраструктура;
  - поширення інформації.
3. Відповідно на стадії розробки плану заходів впливу на чинники потрібно продумати і прорахувати які дії матимуть реальний вплив, як це можна буде оцінити та перевірити, та які ризики слід враховувати. Потрібно максимально орієнтуватись на ту цільову аудиторію, яку виявлено під час аналізу ситуації - 80% зусиль на безпосередню цільову аудиторію та 20% на інформування інших категорій. Якщо ми говоримо

про поширення інформації для молодих людей віком 16-25 років, то комунікувати з ними потрібно через їхні канали зв'язку (соцмережі, компанії, школи, авторитетних дорослих, лідерів груп, доступна інформація безпосередньо на місцях, організація конкурсів, змагань, квестів, флешмобів тощо). Результат досягається лише внаслідок комплексного підходу. Тобто впливати і враховувати потрібно на всі чинники, а не лише якийсь один.

4. Наступним етапом є безпосередньо реалізація плану дій. І тут важливим аспектом є часові рамки, командна робота, мотивація та лідерські якості. Адже крім безпосередньо поставлених завдань, їх виконання, потрібен також і контроль та стимулювання. Також слід пам'ятати що в процесі роботи виникатимуть завдання двох типів - важливі та термінові. І дуже часто виконання термінових завдань забирає весь час та зусилля, хоча насправді дуже часто вирішивши важливе завдання, термінові з часом перестануть з'являтися.
5. Після того як будуть реалізовані розроблені заходи необхідно знову провести такий же, як і на початку аналіз ситуації з метою моніторингу, оцінки ефективності дій, визначення можливо нових чинників які з'явилися або не були враховані та розробити нові заходи якщо необхідно (фактично піти по тому ж шляху але вже з іншою ситуацією), або ж підбити підсумки та оцінити досягнутий результат і поділитися ним з громадськістю.

Даний механізм вирішення проблем чудово себе зарекомендував при розробці та реалізації важких і складних проектів, тому можете сміливо адаптовувати його для вирішення Ваших проблем у Ваших громадах. І не забувайте, будь ласка, що проблеми даються для того щоб їх вирішували та отримували новий досвід для нових звершень!

### КАЛІНІЧЕНКО АНАСТАСІЯ

Директор КНП "П'ять перлин Дніпра" Недогарківської сільської ради (кластер сільського зеленого туризму), членкиня ГО "Недогарківська громадська ініціатива".

---

### ЯК ПОПЕРЕДИТИ ПРОЯВИ БУЛІНГУ СЕРЕД ПІДЛІТКІВ?

*У кожної людини є право - любити іншого,  
або не любити, поважати, або не поважати ...  
Але ні у кого немає права бити людину по обличчю –  
нехай навіть просто словесно.*

**Булінг** (від англ. bully - насильник). Погодьтеся, страшно звучить?! Але справа навіть не в звучанні, а в тому, що це явище оточує нас всюди - в кожному навчальному закладі. І, найстрашніше - те, що воно несе за собою надзвичайно негативні наслідки.

#### **Україна – один з «булінгових лідерів»**

Скільки разів життя підлітків було знівечене через те, що «звичайні учні школи» вирішили запостити в свій профіль соціальної мережі смішний контент про однокласника чи «розібратись» після уроків. За останніми даними ЮНІСЕФ, в Україні 67% підлітків постійно стикаються з випадками булінгу. Їх трують лише за те, що вони не виглядають, як більшість, чи говорячи, чи думаючи якимось не так. При цьому більше половини жертв нікому не розповідають про такі випадки. Бо знають, що їх кривдникам вдасться вийти «сухими з води», а винуватця потім загаврують як «стукача» (це в кращому із випадків), або гарненько відлупцюють. Отож, булінг буде повторюватись знов і знов.

Що таке булінг по своїй суті? Це цькування, агресивне переслідування одного або кількох членів колективу. Булінг буває як психологічним так і фізичним. Дехто помилково називає булінг новим явищем для суспільства. Проте кожен у цьому житті був учасником булінгу, чи то жертвою, чи кривдником, чи просто спостерігачем. Булінг – це проблема, що є далеко не новою як у всьому світі, так і в Україні. За даними досліджень, Україна увійшла до ТОП-10 країн з поширеною дитячою агресією у школах. Жертвами при цьому здебільшого є учні від 11 до 15 років.

Здається, що процес дорослішання – це звичайна річ, яка супроводжується розвитком всіх систем організму та відчутними фізичними змінами. Але

поза цим відбуваються ще й нелегкі емоційні трансформації, які впливають на психічний стан дитини, її світосприйняття та розподіл пріоритетів. Так званий «гормональний вибух» призводить до нервового збудження, яке цілком може вилитись у неконтрольовану агресивність чи навпаки депресію. Ситуацію може врятувати тактовний підхід до дитини, розуміння її стану і ненав'язлива підтримка з боку дорослих.

Дорослі не зможуть ізолювати дітей від важких переживань. Це вічна і невід'ємна складова життя. Але вони можуть допомогти вирішувати й створювати максимально сприятливе для цього середовище.

### **Вирішувати, а не замовчувати чи заперечувати**

Це особливо актуально в такому посттоталітарному суспільстві, як українське, наголошують експерти. «Діти булять, бо шукають спосіб висловлення агресивних почуттів, а також через власні страхи ізоляції. У такий спосіб намагаються позбутися відчуття безпорадності» - зазначила дитячий психолог Юлія Ларіна в коментарі ВВС News Україна. Інколи діти роблять це, бо самі пережили насилля над собою. «Сам винен», «стань на його місце», «будь вище цього» - найтипівіша реакція дорослих, яка призводить до хибних наслідків. Щоб припинити булінг, його треба визнати. Але в консервативних українських школах намагаються уникати конфліктних питань, намагаючись замовчати проблему, уникнути зайвих проблем, розслідувань. Навіть деякі психологи вважають зайвим розглядати питання булінгу, адже, на їхню думку, підліток вже настільки дорослий щоб самостійно розібратися з кривдниками. Проте, в ситуацію обов'язково мають втрутитись авторитетні дорослі. Саме вони повинні дати зрозуміти дітям, що так поводитись не можна за жодних обставин. Жертвам булінгу це поверне відчуття опори, й того, що іншим людям вони не байдужі. Як же подолати булінг? В першу чергу не бути байдужим! За словами експертів найчисленнішою групою, на яку впливає булінг, є саме свідки. Діти зазвичай не вдаються до показового цькування без «глядачів».

Шкільні роки – це найкращий період для навчання навичкам профілактики залякувань і цькувань. І починати потрібно задовго до підліткового віку. Адже як і кожену проблему булінг краще попередити, ніж вирішувати його наслідки. У нагоді усім хто працює з дітьми, та має власних дітей з цього приводу можуть стати поради американської вчительки Дженні Уотсон:

#### **1) Побудуйте міцні відносини з дітьми.**

Коли діти розуміють що ти теж колись був таким самим як вони, рівень довіри значно зростає. Можна поділитись власними історіями низької самооцінки чи булінгу. Діти завжди відчують щирість і неймовірно її цінують.

- 2) Зосередьтеся на розвитку соціально-економічних навичок.  
Соціально-економічні навички, орієнтовані на доброту і співчуття мають вирішальне значення для викорінення культури залякування. Вивчення вербальних та невербальних засобів комунікації допомагають дітям спілкуватися один з одним уникнувши непорозуміння.
- 3) Діти повинні відчувати себе у безпеці.  
Ціль полягає у тому, щоб створити середовище, де цькування не є нормою.
- 4) Визначте лідерів, які допоможуть протидіяти цькуванню.  
Є діти, які хочуть бути залученими до чогось, але, можливо, не вписуються у звичайний вибір. Потрібно прислухатись до ідей дітей, тримати з ними зворотній зв'язок і надавати рекомендації, які допоможуть їм почати роботу. Кожен може знайти нішу, в якій він проявить себе в повній мірі.
- 5) Мотивуйте брати участь у заходах, на яких вони знайдуть друзів  
Групи утворюються за спільними інтересами. Потрібно навчити дітей відноситись до інших як до товаришів по команді і помічати в них унікальні навички і таланти на користь усієї групи. Ті навички, які здобувають діти сьогодні для викорінення булінгу, допоможуть їм стати впливовими лідерами вже сьогодні.
- 6) Сприяти розвитку позитивної шкільної культури.  
Наповнити шкільне життя дітей цікавими заходами. Наприклад, досить цікавим є Тиждень випадкових добрих справ.

Окрім цього періодично можна проводити анонімне анкетування серед учнів у школі. Анкета може складатися всього з 2 питань:

Запитання 1: Назви 4 однокласників, з ким би ти хотів посидіти наступного тижня.

Запитання 2: Назви ім'я учня, який на цьому тижні виділявся найбільше в класі.

Діти вільно і щиро відповідають на питання, адже анкетування анонімне, та не до кінця розуміють кінцеву мету анкетування, можливо і справді розсадять по-іншому. Таке опитування дозволить скласти список дітей, потенційних жертв булінгу, якщо їх жодного разу не згадали у своїх відповідях. В той же час є можливість визначити явних лідерів, до думки яких можуть прислухатися в класі. Є ще й інша цікава статистика: несподівано перестають згадувати прізвища учнів, з якими ще в попередні тижні хотіли сидіти за партою. Отже, сталася якась подія і стосовно дитини розпочався булінг.

## **Дивіться дітям в очі та не будьте байдужими!**

Безсумнівно є ще безліч варіантів виявлення проблеми булінгу, проте як же все таки попередити це явище? Ось деякі кроки для педагогів у цьому напрямку:

- 1) Запровадження на базі навчального закладу програм щодо заміщення агресії серед учнів, які схильні до агресії щодо інших, тренінгів із розвитку соціальних навичок, індивідуального виявлення та зупинення проявів агресії, заміни агресивної поведінки на асертивну, формування та розвитку загальнолюдських моральних цінностей, толерантності.
- 2) Коригування не лише наявних агресивних форм поведінки дітей, а й формування нових, переважно за допомогою прикладу педагогів, адже вчителі самі іноді дозволяють собі такі прояви психологічного насильства, як порівняння, навішування ярликів, ігнорування почуттів дітей.
- 3) Формування у педагогів навичок ідентифікації насильства як у своїй поведінці, так і в поведінці дітей з метою формування єдиного погляду на існуючу проблему.
- 4) Подолання егоцентризму і розвиток емпатійних якостей, розвиток асертивних та гуманістичних комунікативних здібностей, адекватної самооцінки, самоконтролю та здатності до саморозвитку, критичності мислення, соціальної адаптованості й індивідуальних механізмів подолання важких станів і переживань.
- 5) До актуальних педагогічних завдань відноситься формування ціннісного ряду, способів соціалізації, стійкого ставлення до негативних явищ та негативних почуттів.
- 6) Згідно із загальною програмою корекції поведінки та надання допомоги учню-буллеру має плануватися і реалізовуватися робота з класним колективом.

На думку фахівців, у роботі з дітьми, які проявляють агресивну поведінку, педагогічну діяльність рекомендується спрямовувати на:

- корекцію взаємовідносин з оточуючими;
- подолання егоцентризму (характерної риси агресорів);
- розвиток стійкого і виразного інтересу до якого-небудь виду діяльності;
- виховання вольових рис характеру (уміння доводити справу до кінця, досягати поставленої мети, уміння стримувати себе, зокрема в конфліктній ситуації);
- тренування уваги, спокою, терпіння.

Однією з можливих форм роботи, що спрямована на профілактику насильства у навчальному закладі, може бути шкільна медіація – вирішення

конфліктних ситуацій примиренням сторін через знаходження найкращого варіанта подолання проблеми, що задовольняє обидві сторони, за взаємним бажанням сторін знайти вихід із ситуації.

Не варто дітям із вираженою агресивністю доручати керівництво однолітками чи молодшими дітьми, адже це може спровокувати прояви жорстокості. У так званих агресорів треба формувати вміння аналізувати свої почуття і почуття інших людей, а також вчити ставитися з розумінням до індивідуальних відмінностей у різних людей, виробляти навички справлятися з міжособистісними проблемами цивілізованим шляхом. Для цього можна застосовувати: навчальні ігри, відеолекторій, соціально-інтерактивний театр, форум-театр.

Завдяки досвіду вітчизняних та іноземних колег, можна знайти інші поради та способи попередження булінгу. Але потрібно розуміти: дивіться дітям в очі, показуйте їм любов, чесність, турботу, виховуйте їх на власному прикладі і найголовніше – не будьте байдужими.

### КОЗАЧУК ВЛАДИСЛАВ

Член Молодіжної ради при Волинській ОДА.

---

#### ЯК ЗАПУСТИТИ МОЛОДІЖНІ РАДИ В ГРОМАДАХ?

На сьогоднішній день, в умовах сучасного розвитку держави, місце молоді у суспільстві має велике значення. Завжди варто звертати увагу на потреби молодих людей, їх становище та права. Для покращення життя у громаді ,потрібно долучати молоде покоління до прийняття рішень, дозволяти впливати на місцеву владу та допомагати реалізовувати молодіжну політику.

У громаді завжди знайдуться представники молоді, які мають бажання робити певні зміни та долучатися до активного громадського життя. Важливо, аби у громаді був створений консультативно-дорадчий орган - Молодіжна рада. Яка буде вносити свої пропозиції до створення належних умов для розвитку молодого покоління.

Щоб запустити Молодіжну раду, передусім потрібно сторити ініціативну групу, яка буде займатися розробкою важливих документів до установчих зборів . Важливо отримати необхідні рішення та згоду органа місцевого самоврядування, аби Молодіжна рада вважалася офіційно створеною та її положення було затвердженим. Згодом, на установчих зборах обирається склад Молодіжної ради- голова, заступник голови, секретар та інші члени. Аби рада стала успішною та згодом дієвою ,необхідна підтримка місцевої влади. Адже, на початку своєї роботи актив Молодіжної ради потребує знань та навичок. Для кращого визначення ситуації у громаді , потрібно проводити певні дослідження , опитування серед представників молоді, скористатись підтримкою громадських молодіжних організацій. Разом набиратись досвіду для ефективної діяльності.

На свої засідання варто запрошувати місцевих жителів громади, зокрема молодь, які зможуть запропонувати свої ідеї та пропозиції. Одним із завдань є залучення жителів громади до активного обговорення місцевих проблем, налагодження зв'язку між громадським сектором та органом місцевого самоврядування , відстоювання інтересів молоді. Бажано , аби Молодіжна рада мала свою офіційну сторінку у соціальних мережах, де буде висвітлювати інформацію про свою діяльність. Членам Молодіжної ради необхідно здобувати навички із проектного менеджменту та навчатись самостійно



залучати ресурси для реалізації своїх ідей. Завдяки успішному старту своєї роботи, актив Молодіжної ради має можливість зарекомендувати себе як майбутній кадровий резерв органу місцевого самоврядування. Адже, молодіжна політика приносить велику користь не лише для особистого розвитку молоді, а й самій громаді.

Для кожної Молодіжної ради і самій активній молоді потрібне певне місце, приміщення, де вона зможе проводити свої засідання та важливі зустрічі . Де буде комфортно та затишно. Якщо місцева влада надасть відповідні умови для цього – це буде позитивним поштовхом для роботи Молодіжної ради.

Важливо, аби до активу Молодіжної ради долучались нові молоді люди із своїми ідеями. Для цього потрібно бути відкритим до них , розповідати про важливість даного консультативно-дорадчого органу, його мету та завдання. Актив Молодіжної ради для ефективної діяльності має правильно розподілити свої обов'язки. Кожен із членів повинен виконувати своє завдання. Наприклад, двох чоловік потрібно закріпити за веденням офіційних сторінок ради у соціальних мережах. Наступних за роботою із молодіжними громадськими організаціями, а інших для роботи із молоддю. Такі дії дадуть позитивне виконання завдань та їх інформування.

### КУЛЬПА ВІТАЛІЙ

#### ЯК ЕФЕКТИВНО ОРГАНІЗУВАТИ ЛІТНІ ТАБОРИ ДЛЯ МОЛОДІ?

**Табір для молоді** — місце тимчасового розташування великої групи людей, або група людей, що перебуває в такому місці. Призначений для активного проведення дозвілля молодих людей: оздоровлення, відпочинку, вишколюванню. Тематика молодіжних таборів досить розгалужена: релігійний, мовний, туристичний, мистецький, наметовий, оздоровчий, спортивний, санаторний, патріотичного виховання, та багато інших.

Перед тим, як приступити до розгортання наметового табору потрібно знати наступне:

1. Місце проведення;
2. Час проведення;
3. Якого формату буде табір;
4. Якого типу будуть намети;
5. Цільова аудиторія;
6. Як планується проводити харчування учасників табору;
7. Санітарні умови табору;
8. Медична служба;

**Місце проведення табору.** На якій місцевості планується розгортання даного табору. Дуже важливо знати чи є доступ до питної води, що спрощує проблему доставки, транспортування або добування її шляхом кип'ятіння річкової води. Близькість до населеного пункту, щоб врахувати безпеку табору від цікавості місцевих жителів, а також отримання допомоги або доставки учасників в даний пункт, якщо станеться надзвичайна ситуація в таборі.

**Час проведення.** В яку пору року проводиться табір, щоб завчасно повідомити учасників і самим організувати відповідний інвентар та екіпіровку. Також планувати табір так, щоб уникнути несприятливих погодних умов, але рекомендую завчасно заготовитись дощовиками, резиновими чоботами і належним чином встановити намети.

**Якого формату буде табір.** Тобто чи він буде розташований на одній території, чи з переходами на інші місцини (мандруючий). Якщо табір з одним місцем розташування то це простіше, просто потрібно завчасно вибрати територію, яка б підійшла для облаштування наметового містечка.

Але. Якщо табір мандруючий, то потрібно завчасно спланувати маршрут з місцем ночівлі, брати тільки необхідне обладнання та кількість харчів.

### **Якого типу будуть намети.**

- великі (20-40 місць) військові – які використовуються для проведення великих військово - спортивних вишколів з постійним місцем дислокації. Для розкладання таких наметів потрібно щонайменше 4 людини.
- туристичні намети (2-6 місць) – широко використовуються в туристичній сфері, зручні у використанні, підійдуть, як для пересувних таборів так і для стаціонарних.

**Цільова аудиторія табору** – на кого розрахований або для кого проводиться буде табір (вік, стать, к-сть, місце проживання). Це один з основних компонентів, для того щоб своєчасно сформувавши програму табору, розділення по командах (роях) за віковою, статевою ознакою. Щоб дана команда була рівноцінною та конкурентною з іншими командами.

**Як планується проводити харчування учасників табору.** Якщо передбачається централізоване харчування, харчує приватна особа (фізична особа підприємець, або оргкомітет табору), яка на місці готує в умовах польової кухні, доставляє вже на місце готову продукцію або учасники табору харчуються в приміщеннях призначених для того (шкільні їдальні, садочки, та інші заклади харчування), то це спрощує дану ситуацію. Також ще одним методом харчування є організація своєї польової кухні де учасники табору під пильним наглядом дорослих або спільно з ними готують сніданки, обіди та вечері. В цьому випадку потрібно заздалегідь запастись даною кількістю продуктів, також цей варіант більш підходить до мандруючих таборів.

**Санітарні умови табору.** В будь - якому таборі повинні бути дотриманні санітарні умови для учасників табору. Що стосується таборів з постійним місцем розташування – це:

- облаштування туалетів (біотуалети або саморобні дерев'яні);
- облаштування літнього душу, якщо нема поблизу річки або озера, яке може замінити душ;
- викопати вигрібну яму, для скидання недоїдків і яку обов'язково в кінці закопати;
- організувати місце ранішнього умивання і миття посуду.

Для мандруючих таборів це спланувати маршрут так, щоб він проходив або нічні привали були біля водойм, якими можна скористатись для згаданих вище потреб.

**Медична служба.** Якщо немає можливості залучити медика для чергування

під час проведення вишколу то укомплектуватись сучасною аптечкою для надання першої медичної допомоги. Також потрібно спланувати в разі потреби швидко доставити потерпілого до найближчого медичного закладу. Приступаємо до розгортання наметового табору. При розкладанні наметів обов'язково дотримуватись певних правил:

- розкласти намети не під деревами – щоб уникнути нещасних випадків з падіннями дерев, притягуванням блискавок;
- не розкласти намет в низині, а шукати пагорбки – просто коли йде затяжний дощ вся вода збирається в низовині і не дуже комфортно коли там ваш намет;
- не розкласти близько до місця майбутнього вогня;
- не розкласти на краю вирв, урвищ;
- якщо це великі військові намети то їх обов'язково окопати, щоб ізолювати себе від води в різних друзів з лісу.

При відкритті табору обов'язково донести учасникам:

- розпорядок дня;
- графік чергувань на кухні, біля вогня та вночі;
- правила табору;
- та інше.

При згортанні наметового містечка старатись зроби так або ще й краще ніж було до Вас!

Приємного відпочинку!

Слава Україні.

### КУПЕЛЬСЬКИЙ ЛЕОНІД

Працює у Лісовогринівецькій сільській раді на посаді спеціаліста з питань освіти та культури. Молодий, активний, пунктуальний та дисциплінований. Також займає активну громадську позицію у громаді. З 2018 року запроваджує молодіжну політику у розвиток та становлення громади. Ініціатор створення першої молодіжної громадської організації МАРК. За його ініціативи запроваджена програма звітування голови, старост та депутатів сіл ОТГ, як один із інструментів прямої локальної демократії

---

### ЯК СТАТИ ЛІДЕРОМ У ГРОМАДІ

*«Лідер діє відкрито, бос - за закритими дверима.  
Лідер веде за собою, а бос керує»*

*Рузвельт Т.*

Кожна людина по своїй природі має здатність до самореалізації, самоствердженні та як би то грубо не звучало – до домінуванням над іншими. Це ми можемо спостерігати за подіями, які відбуваються у кожному трудовому колективі чи навіть на політичній арені нашої країни.

Змінюються керівники, правила, трудові відносини між працівниками, немає нічого сталого та стабільного. Всі опираються на філософські свої ж переконання, із бурмотінням продовжують звикати до нових обставин.

Є такий вислів – «Лідерами не народжуються, ними стають». Багато років вчені досліджують питання походження лідерів. Дискусія з цього приводу призвела до поділу думок. Одні вважають, що це вибрані люди, які народжуються з унікальним набором лідерських здібностей. Інші ж переконані, що лідерами стають за допомогою навчання, розвитку та власного зростання.

З власного досвіду більше схильюсь до думки того, що потрібно пройти певний шлях за для того, щоб стати саме тою людиною, за якою будуть слідувати і думками і діями решта сповнені ентузіазмом та надіями суспільство.

Кожна особистість завдяки цілеспрямованим зусиллям, напруженій роботі та щоденним діям досягають свого.

Після подій Євромайдану новий Уряд розпочав національний проект «Децентралізація», 1 квітня 2014 ухваливши Концепцію реформування

місцевого самоврядування і територіальну організацію влади в Україні. Уряд визначив підтримку реформи децентралізації як одне зі своїх пріоритетних завдань.

Першочерговим процесом децентралізації було добровільне утворення об'єднаних територіальних громад. Головною метою реформи є передача від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування значної частини повноважень, ресурсів та відповідальності. Звичайно цю кальку усі знають, але ніхто не знає, що у нових органах управління територією має бути людина, яка несе повну відповідальність за розвиток та становлення нової адміністративної одиниці. І є ще одне «але»! Але у цих нових громадах немає лідера.

Лідер – це той, хто веде; перший, що йде попереду, завжди перемагає. Також лідер – це перший, головний, за ким йдуть, на кого рівняються, хто визначає поведінку інших.

На сьогоднішній день у ОТГ є брак таких особистостей, які би вели групу людей до певної мети.. І причина тому є висока самооцінка, або незнання і невміння працювати в команді або громаді.

Щоб бути лідером у своїй громаді, як правило потрібно:

- бути впевненим у собі;
- бути освіченим та обізнаним;
- максимально бути чесним із собою та із іншими;
- мотивувати інших;
- насамперед змінити свою думку, про те, що якщо хтось при владі, то він правий і має бути тільки так і не інше. Це велика помилка;
- спілкуватися із населенням для того, щоб розуміти потреби та проблеми людей, які насамперед їх турбують;
- бути інноваційним у своїй справі;
- відчувати відповідальність не тільки за свої вчинки, а й за тих, хто вірить у твої можливості.

На разі зараз відбувається колосальна зміна поколінь у органах місцевого самоврядування. Працівники з досвідом вже йдуть на заслужений пенсійний відпочинок, а їм на заміну приходять вже в певну міру змотивовані, навіть більш сформовані особистості та підготовлені до роботи в команді.

І саме головне, є різні лідери: формальний лідер - чий вплив обумовлено силою посади, і неформальний лідер - людина, що здійснює лідерство незалежно від посади. Але саме головне, у будь яких ситуація в житті і не важливо хто ти по статусу - завжди потрібно бути та залишатися людиною, а стати лідером може кожен, головне захотіти цього.

### КАПЛУН ОЛЬГА

Народилася в селі Дубівці, що на Тернопільщині. Педагог з активною життєвою позицією, креативними ідеями та великими планами на майбутнє.

---

### МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА РІВНІ СІЛЬСЬКИХ ОТГ

Незважаючи на те, що Україна здійснила ряд важливих кроків щодо реформування молодіжної політики, це є лише початком розбудови державної системи молодіжної роботи. Неприятлива соціально-демографічна ситуація, наявність проблем щодо працевлаштування та забезпечення гідних умов праці молоді, підвищення ризиків бідності й малозабезпеченості у період військового конфлікту та фінансово-економічної кризи, вимагає посилення уваги до формування й реалізації молодіжної політики у нашій країні. Залучення молоді до участі у суспільних процесах, активізації її діяльності щодо вирішення соціально-економічних, політичних проблем є важливим чинником її становлення як головного провідника соціальних перетворень, особистісного, економічного розвитку та технічного прогресу в країні.

Основні аспекти молодіжної участі знаходяться у полі зору зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема, Г. Лактіонової, Н. Комарової, А. Зінченко, Р. Харта, О. Пометун, Т. Ремех та ін. Проблема розвитку молодіжної участі у волонтерській діяльності розглядається у працях Н. Корпач, С. Олешак.

Варто зазначити, що питання молодіжної участі на державному рівні відображені у ряді законодавчо-нормативних документах: Державній цільовій соціальній програмі «Молодь України» на 2016-2020 роки (18.02.2016р.), Декларації «Про загальні засади державної молодіжної політики в Україні» (15.12.92 р.), Законі України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» (05.02.1993 р.), на часі іде активне обговорення Закону «Про молодь», Постанові КМУ "Про затвердження типових положень про молодіжні консультативно-дорадчі органи" (18.12.2018), Наказі Міністерства молоді та спорту України "Про затвердження Порядку реалізації програми "Молодіжний працівник" (19.09.2018), Законі України "Про сприяння соціальному становленню та

розвитку молоді в Україні" (01.01.2017), Законі України "Про внесення змін до Бюджетного кодексу України" (щодо включення до видатків місцевих бюджетів, що можуть здійснюватися з усіх місцевих бюджетів, видатків на підтримку діяльності молодіжних центрів) (07.12.2017), Наказі Мінмолодьспорту "Про затвердження Національного знаку якості та критерії якості для молодіжних центрів", зареєстрований у Мін'юсті 28.08.2017 за № 1061/30929 (03.08.2017), Постанові КМУ "Про затвердження типових положень про молодіжний центр та про експертну раду при молодіжному центрі" (18.02.2016), Законі України "Про молодіжні та дитячі громадські організації" (01.01.2016), Указі Президента України "Про Стратегію національно-патріотичного виховання дітей та молоді на 2016 – 2020 роки" (13.10.2015), Постанові КМУ "Про затвердження Порядку проведення конкурсу з визначення програм (проектів, заходів), розроблених інститутами громадянського суспільства, для виконання (реалізації) яких надається фінансова підтримка" (12.10.2011), Законі України «Про місцеве самоврядування в Україні» (зі змінами та доповненнями) 21.05.1997).

Проте, основною проблемою, що унеможливорює забезпечення сталого розвитку у молодіжній роботі, є несформованість кінцевого результату на досягнення якого, ця діяльність зорієнтована. Молодіжна робота зведена до проведення великої кількості молодіжних заходів, без належної координації, звітності та можливості моніторингу ефективності; результатом молодіжної роботи є звітність діяльності різних відомств, а не реальний вплив цієї діяльності на молодіжне середовище.

Зростання ролі місцевих органів виконавчої влади (виконавчих комітетів об'єднаних територіальних громад) у визначенні напрямів та забезпеченні реалізації роботи з молоддю потребує впровадження нових підходів у формуванні та реалізації молодіжної політики на рівні громади. Реалізація практичної молодіжної роботи має бути не епізодичними заходами, а постійним процесом з визначеними очікуваними результатами, максимальною кількістю залучених сторін і міжгалузевої та міжсекторальної координацією діяльності. Головними ресурсами реалізації молодіжної політики на рівні громади є активна участь молоді у житті об'єднаних територіальних громад та скоординована діяльність усіх суб'єктів, що працюють з молоддю (міжвідомча взаємодія) та залучення до співпраці представників громадського сектору та бізнесу (міжсекторальна взаємодія).

Враховуючи те, що більшу частину свого часу люди проводять у середовищі своєї територіальної громади, вона може послідовно вибудовувати свою місцеву політику. У місцевій спільноті менше, ніж в навчальному закладі, «рамок» та обмежень. І молодіжна ініціативна тут швидше може знайти розуміння та підтримку. Але іноді складаються ситуації, коли молоді люди



не виявляють ініціативи і не хочуть брати участь в процесі прийняття рішень. Саме тому, потрібно мотивувати, проводити інформаційну роботу з молоддю, щодо їх ролі у житті громади та їх можливостей, які дасть їм активна громадська позиція. Що саме, активна участь молоді в прийнятті рішень на місцевому та регіональному рівні є важливим фактором, якщо ми прагнемо побудувати більш демократичне суспільство.

Для цього потрібно створити належні умови для участі молоді та врахувати такі основні принципи:

- участь молоді в житті громади уможливорює самостійний вибір;
- завдяки участі молоді політика загалом краще враховує її потреби;
- якщо проблеми молоді громада сприймає серйозно, то й молодь усвідомлює свою частку відповідальності в житті громади;
- молоді люди мають самі визначити, яку саме участь у житті громади вони можуть брати, а не виконувати вказівки дорослих.

Також, варто зазначити, що в Україні і досі знаходиться величезна кількість закладів, які можуть стати базою для роботи з молодими людьми. Органи влади та місцевого самоврядування першими повинні бути зацікавлені у створенні молодіжних центрів (МЦ). Адже саме через МЦ вони зможуть розширювати межі роботи з молоддю та збільшувати кількість залученої молоді. Створення МЦ дасть змогу систематизувати роботу з молоддю та розширити межі цієї роботи. Зважаючи на орієнтацію та забезпеченість МЦ на їх базі може розвиватися неформальна освіта, створюватися вільні простори для молоді, проводиться локальні, національні та міжнародні заходи.

Міністерством молоді та спорту разом із представниками державного та громадського секторів, місцевого самоврядування, експертами, молодіжними лідерами розроблено модель реалізації молодіжної політики в умовах децентралізації, яка була схвалена на засіданні колегії відомства 21 грудня 2017 року та рекомендована до впровадження.

Таким чином, місцевий рівень характеризується тим, що децентралізація передбачає збільшення відповідальності на місцях, перегляд можливостей для реалізації молодіжної політики на місцевому рівні, відповідно функцій основних гравців. Запропонована структурно-функціональна модель реалізації молодіжної політики на рівні ОТГ, зосереджує увагу на тому, що молодіжна політика інтегрує в собі усі інші сфери відповідальності по роботі з молоддю: освіту, працевлаштування та ринок праці, культурний розвиток, соціальний захист тощо.

Для ефективної реалізації молодіжної політики на рівні громади важливо

передбачити:

- необхідну інфраструктуру молодіжної політики, у тому числі здійснення її організаційного та фінансового забезпечення;
- забезпечення діяльності молодіжних центрів і молодіжних працівників;
- сприяння формуванню та розвитку інститутів громадянського суспільства;
- налагодження міжгалузевої та міжсекторальної взаємодії у молодіжній роботі;
- здійснення оцінки ефективності молодіжної роботи на рівні громади (відповідно до розроблених показників) і звітування перед громадою про стан роботи з молоддю;
- забезпечення умов молодіжної участі та молодіжного громадського контролю.

Важливим є те, що в сучасних умовах молодь не можна сприймати тільки в традиційному сенсі, в якості однієї з соціально-демографічних груп, обмеженою в якихось можливостях і, відповідно, чергового об'єкта соціального захисту. Впровадження ефективної та цілеспрямованої молодіжної політики в Україні в умовах децентралізації можливе лише за умови об'єднання зусиль і координації діяльності органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та молодіжного представництва.

Таким чином, молодіжна політика в умовах децентралізації повинна бути зорієнтована на формування комфортного середовища для життя та розвитку молоді в громадах, а пріоритетними напрямками її реалізації мають бути фінансове та кадрове забезпечення, розвиток молодіжної інфраструктури і залучення молоді до процесу розроблення й ухвалення рішень та контролю за їх виконанням.

### МОРАВЕЛЬ РОМАН

Начальник відділу культури, молоді і спорту управління освіти, праці та соціального захисту населення Зборівської міської ради. Член ГО "Федерація футболу Зборівського району"

---

### КОРИСТЬ МОЛОДІ ДЛЯ ГРОМАДИ

В умовах реформи децентралізації у молоді з'явилося більше можливостей і шансів стати помітною нішею у державотворенні. Звісно, що те, що приживається у одній громаді - не завжди приживеться у іншій, але кілька універсальних інструментів впливу молоді на громаду є.

#### **Як долучити і почути молодь?**

Перш ніж молодь принесе користь для громади потрібно цю молодь знайти та активізувати. Сформувати, для початку, невелике, але якісне середовище молодих і зацікавлених людей.

#### **На прикладі Зборівської ОТГ дієвими стали такі методи:**

- опитування про потреби і ідеї молоді;
- зустрічі із наявною активною молоддю для їх об'єднання;
- «кава з міським головою»;
- Молодіжний форум Зборівської ОТГ;
- створення спільного проекту із молоддю;
- Молодіжний Конгрес Зборівської міської ради.

Найпростіше долати бар'єр скептицизму і розчарування у владі може саме молодь. Для них зміни і нововведення - це позитив, а не небезпека і страх. Їх легше долучити до волонтерства, проектів, обговорень та заходів. Адаже у всьому вище сказаному вони шукають не вигоду, а керуються ентузіазмом та бажанням саморозвитку, встановлення своєї особистості, як важливої гілки у розвитку рідного міста чи села.

За короткий час діяльності Молодіжного Конгресу у Зборівській ОТГ прийшли такі позитивні зміни і результати:

- зросла довіра до органів самоврядування, як до структури, що сприяє розвитку молоді і їх зайнятості у житті ОТГ;
- дослідження і опитування серед молоді дали чітку картину потреб

молоді конкретних ЦА;

- через залучення молоді до процесу написання Стратегії яскраво помітно дорожню карту молодіжних ініціатив і проєктів на наступні роки;
- через стрімкий розвиток молодіжного руху значно зростає зацікавленість молодих людей брати участь у ініціативах, а дорослих допомагати їм.

**Успішне молодіжне середовище** - виклик залишатись та працювати у громадах

**Основна проблема більшості громад** - це брак робочих місць та зайнятості для молоді. Ніхто крім молодих людей, власне, не знає краще, що їм потрібно. Розвиток молодіжних організацій та органів сприяє появі гуртків, малого бізнесу, платформ та середовищ. Якщо у громаді є що відвідати і куди піти, то немає настільки великої потреби їхати у інші міста. Особливо це актуально для громад із великою кількістю населених пунктів. Де змога добратись до центру громади є більшою, ніж часті виїзди до великих обласних центрів.

За рахунок активної молоді можливе збільшення кількості молодіжних проєктів, заходів у місті, селі, школах. Зростає кількість звернень з ідеями до влади, бо збільшується довіра до керівних органів за рахунок їх співпраці із молодіжними групами.

Поява центрів дозвілля у громадах у рамках молодіжних проєктів сприяє зацікавленості молоді до корисних відпочинків та саморозвитку.

У Зборівській ОТГ таким проєктом став Нетворкінг медіа-центр з філіями у селах громади, де діятиме ліцензійний кінопоказ, професійна студія, офіс. Даний проєкт дає не лише місце роботи спеціалістам медіа галузі, а й сприяє підготовці нових кадрів до ВНЗ. На платформі центрів можна проводити тренінги, навчання, майстер-класи.

Коли молоді люди починають відчувати свій вплив, потребу та участь у громаді, то вони рідше стануть їхати за кордон, адже відповідальність - це завжди те, що тримає особистість у тій сфері, у якій ця відповідальність виникла.

**Навчання і тренінги** - важлива складова розвитку молодіжного середовища. Коли молода людина долучається до роботи у громаді їй не бракує ентузіазму, але бракує знань. Місцеве самоврядування має сприяти проведенню різного роду заходів, що дають молодій людині необхідну базу знань для якісної роботи, що базуватиметься не лише на запалі, а й на здобутих знаннях. Варто потурбуватись аби заходи і навчання проводились у цікавому для ЦА форматі, адже нудні лекції не додають натхнення і сил для звершень.

Підтримка та поради молодим підприємцям під час відкриття власної справи та у досягненні перших результатів впливає на приріст економічної спроможності громади, фактору, від якого вииграють усі сторони. Важливо, щоб програми спрямовані на підтримку молодіжного бізнесу реалізовувались і у селах. Кооперативи і агротуризм під час останніх років стали популярним і успішним видом діяльності, однак на місцях бракує знань для їх розвитку та популяризації.

**Молодь сама по собі** - це інформаційний привід. Залучення молоді до заходів і проєктів несе за собою популяризацію їх результатів серед їх аудиторій за рахунок великої популярності соціальних мереж. Тим самим прес-служби громад охоплюють не лише аудиторію сайту громади чи вікову аудиторію користувачів Фейсбук, а й школярів, студентів і лідерів думок серед Інстаграм-блогів.

У Зборівській громаді Молодіжний Конгрес за допомогою соціальних мереж популяризував свій соціальний ролик у Фейсбукці до 4,5 тисячі переглядів, а у Ютубі до 9 785 переглядів. Діє Інстаграм-сторінка (@zboriv.molod) , де молодь голосує за ініціативи, заходи, обирає фільми для показу та дні для проведення акустичних вечорів у парку.

Кроки після створення молодіжного органу у громаді для його успішного функціонування:

- розробка стратегії роботи Молодіжного дорадчого органу при громаді;
- спільне написання роботи на рік;
- включення учасників Молодіжного дорадчого органу до комітетів та сприяння участі молоді у засіданнях ради;
- регулярні опитування та збори думок молоді через Інтернет та на вулицях;
- регулярне висвітлення діяльності органу через ЗМІ та соціальні мережі;
- створення партнерства у ОМС;
- профорієнтація ЦА у школах громади;
- організація обміну практиками між громадами області.

На мою думку, молодь - це енергія громад, саме тому важливо цю енергію тренувати і підтримувати. Не у всіх є потенціал одразу. Завданням молодіжних працівників громад є пошук і розвиток цього потенціалу. Сьогоднішня молодь - це майбутні працівники ОМС, лідери думок та підприємці. Якими вони будуть питання не лише факторів навчання, виховання та особистісного розвитку, а й зовнішніх факторів, зокрема

підтримка владою ініціатив та демонстрування їх важливості у житті громади.

У кожній громаді має бути місце зустрічі молоді для їх нетворкінгу - спілкування у комфортних умовах. Такі центри будуть вчити змінювати вулицю, будинок, місто, село та комунікувати із владою та інвесторами правильно. Із такої молоді виросте свідоме і активне суспільство.

## УЧАСНИКИ ПРОЕКТУ

---

### ЛЕБЕДЬ ЯРОСЛАВА

Завдяки школі молодіжних лідерів я закохана у Тернопіль і тепер я студентка 3-курсниця ТНЕУ. Займаюсь громадською діяльністю бо люблю дітей, обожаю посмішки і стаю щасливіша коли радіють люди. Навчаюсь на Комп'ютерних науках та робота з молоддю завжди була в пріоритеті. Молодь – рушійна сила, яка може перевернути світ та змусити людей діяти! Рік роботи в культурно-мистецькому центрі теж зіграла важливу роль в моєму житті, адже тепер за плечами не лише запал, енергія та ідеї, а й досвід, зв'язки та можливості.

---

### МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МОЛОДІ – БЕЗКОШТОВНІ КУРСИ, ДЕ ШУКАТИ ІНФОРМАЦІЮ ТА ЯК ПРОХОДИТИ КОНКУРС?

Нині для молоді надається дуже багато цікавої та корисної інформації для реалізації своїх проєктів. Тож кожен активний громадський діяч може втілити в життя будь яку ініціативу, головне щоб вона була суспільно корисною та цікавою для жителів. Важливим кроком у діяльності активіста є пошук фінансів та ідеї для свого містечка чи села, адже саме гроші та ідеї нажаль найбільш затребуваний та вичерпний ресурс.

Та усі ми знаємо, що ідея - стимул для пошуку ресурсів, а ресурси породжують ідею. Тож я пропоную вам перелік цікавих молодіжних проєктів, які змінюють життя громадян.

Перший проєкт про який хотілось би розказати - Додаток «2Fit»

**2Fit** — це програма для комп'ютерів і мобільних пристроїв, що представляє собою інтерактивну карту спортивних заходів міст області з можливістю створення користувачами нових подій, зустрічей, майстер-класів та відкритих тренувань, поширення інформації про них серед користувачів і пошуку спортсменів. Зручна форма спілкування серед користувачів додатком та обмін інтересами і захопленнями.

**«МОЛОДІЖНА РАДІОСТАНЦІЯ».** Проєкт був створений щоб підвищити рівень культури молоді, покращити контакт молоді з громадою та владою за допомогою масового поширення інформації (радіоефіри), розповсюдження інформації для ухвалення рішень, важливих для життєдіяльності громади.

Даний проект організує самозайнятість молоді. Проект надасть можливість навчитися комунікацій, опанувати журналістські навички, підвищити рівень культури. Практика сприятиме згуртуванню шкільного колективу, розвитку творчих здібностей. Моніторинг громадської думки та поглядів молоді.

**SMART-МІСТО «СМАРТ МІСТО»** — це громадська організація, яка допомагає міській владі у швидкому й ефективному розвитку малого міста за рахунок інтеграції концепту «Розумне місто», активного впровадження новітніх технологій та роботи з громадою. Унікальність підходу полягає в наочності результатів і постійному звітуванні про роботу перед громадою та владою міста через веб-сайт [smart-misto.org](http://smart-misto.org) або соціальну мережу Facebook. [Facebook.com/groups/smart.misto/](https://www.facebook.com/groups/smart.misto/), [Facebook.com/smart.misto.org/](https://www.facebook.com/smart.misto.org/) — це майданчики, де постійно відбуваються консультування та обговорення нагальних питань, ідей, проектів. Ми реалізуємо комплексний підхід до розробки міської екосистеми з чітко визначеними цілями і термінами

**«Фарби життя».** Проект спрямований на поліпшення емоційного стану маленьких пацієнтів, що знаходяться на тривалому лікуванні в лікарнях, залучення дітей у творче середовище за допомогою освоєння різних художніх технік і розвиток комунікативних навичок. Завдання:

- 1) зняття стресу за рахунок психологічного розвантаження під час арт-вправ;
- 2) освоєння навичок творчості за допомогою різних художніх технік;
- 3) розвиток комунікативних навичок у дітей, за рахунок живопису, малюнка і рукоділля;
- 4) зближення дітей та батьків під час спільного творчого процесу.

**«Гри на асфальті».** Силами активістів волонтерського загону «Альтернатива» (МАУ ДО Сорокинський ЦДТ) за травень-червень 2019 р будуть намальовані гри на асфальті на території дворів багатоквартирних житлових будинків в селі Велике Сорокино, що дозволить урізноманітнити дозвілля дітей та підлітків на свіжому повітрі. Цей проект не вимагає великих фінансових вкладень, але має вагомий соціальний ефект.

**#1 Хаб** - це загальний робочий простір, що об'єднує спільноту незалежних професіоналів. Крім загального простору для творчості, професіонали отримують можливість співпраці в плані ідей і проектів. Хаб також є місцем, в якому організуються різні цікаві події. Так, це місце стає ключовим простором, де народжуються і впроваджуються корисні для міста ідеї. Успішним прикладом європейського рівня є «Creative Poligon Centre» в Словенії. Полігон спроектований як для постійних, так і для тимчасових користувачів, і має в своєму розпорядженні 60 гнучких місць для роботи,



конференц-зал, фотоательє, бар, магазин, книжковий магазин і актовий зал. Хаби стають дедалі популярнішими, а найсвіжішим прикладом є iHUB, відкритий в приміщенні Технічного університету Молдови.

**Фестивалі** - це дуже популярні заходи, які, в залежності від тематики, можуть привернути увагу широкого кола людей, а найважливішим є те, що крім місцевих жителів, в фестивалях бере участь багато туристів. Ось кілька європейських прикладів:

- Музичні фестивалі - UNTOLD (Румунія), Sziget (Угорщина)
- Гастрономічні фестивалі - Bostaniada, MAI dulce (Молдова)
- Освітні фестивалі - International Student Festival в Трондхейм (Норвегія), International Student Week в Тімішоара (Румунія), International Student Week в Ільменау (Німеччина) та ін.
- Марафони - власне кажучи, вони не є фестивалями, однак, дуже популярні. У них беруть участь люди з усього світу.

Прикладів маса, а основна ідея полягає в тому, що в основі фестивалю може бути будь-яка тема, приваблива для публіки, на участь якої розраховують організатори. При цьому подібний захід сприятливо позначається на житті міста, в якому організовано, оскільки:

- Створює робочі місця;
- Стимулює учасників генерувати креативні ідеї;
- Забезпечує приплив грошей одночасно з напливом туристів;
- Створює позитивний імідж місту в національному і міжнародному плані.

Благодійна акція «Допоможіть повернути маму». Благодійний фонд «Волонтери в допомогу дітям сиротам» при підтримці Ермітажу, музею імені Пушкіна і Третьяковської галереї провели соціальну акцію, яка привертає увагу до проблеми відмови від дітей.

В парку була організована інтерактивна виставка: 10 картин відомих художників «пропала мама». За допомогою QR-коду відвідувачі могли «повернути» мам на місце. Для цього потрібно було відправити будь яку суму на короткий номер 3116. Зібрані кошти були направлені на підтримку фонду.

## УЧАСНИКИ ПРОЕКТУ

---

### ПОПЛАВСЬКА ОЛЬГА

В 2018 р. була номінантом на щорічний конкурс «Молодь Лиманщини» та номінантом на обласний конкурс «Молода людина року». Пройшла курс за програмою «Молодь для молоді: змінюємо життя в громаді», котра впроваджується за підтримки Unicef та «Партнерство кожній дитині» в якості тренера «Як стати успішним» для молоді Лиманщини.

---

### ЩО ПОРАДИТЕ ДЛЯ НАПИСАННЯ ЯКІСНОЇ ЗАЯВКИ ТА ВИГРАШУ ГРАНТУ?

Написання заявки є одним з найбільш складних завдань для територіальних громад та неурядових організацій, так як усі вони перебувають у постійному пошуку коштів для підтримки своєї діяльності та розвитку. Вони перебувають у постійній боротьбі, пошуку допомоги і часто навіть проваляють можливість отримати грант через невміння розробити якісну заявку. Заявка є важливим документом для залучення грантів, вимогою для отримання яких є розробка і подача такої заявки.

Важливим кроком є ідентифікація зацікавлених сторін або дійових осіб (учасників) проекту. Від моменту початку написання проектної заявки варто вяснити, хто буде залучений до даного проекту, адже має завжди бути хтось, хто займатиметься впровадженням проекту, завжди буде хтось, хто отримуватиме вигоду від реалізації проекту та завжди буде хтось, хто фінансує проект.

Кожна донорська організація має свою форму заявки. Але розділи насправді важливі всі, починаючи від анотації проекту, інформації про організацію, опису проблеми, визначення мети і закінчуючи завданнями, планом діяльності, бюджетом та додатками.

Проект пишуть задля вирішення якоїсь проблеми, яка хвилює багатьох мешканців села чи міста, а отримання фінансів не може бути метою проекту.

Часто донорські організації прописують пункт «власний внесок». Це означає, робота активістів на волонтерських засадах, наявність власного обладнання, тощо.

Якщо Ви одержали грант за даним проектом - чудово! Якщо ні - не впадайте

у відчай. Попросіть від фонду письмові або усні роз'яснення щодо причин Вашої невдачі (якщо донор використовує таку практику), вивчіть та виправіть слабкі місця Вашого проекту. Не бійтесь згубити зайвий час зараз, щоб згодом досягти поставленої мети. Вчіться на своїх помилках. Люди, які пишуть чудові проекти, ніколи не втрачали віру в правильність вибору і робили спроби знову і знову. Тільки через тяжку роботу та велике терпіння Ви здобудете перемогу.

### РОЇК ВІКТОР

Навчався в Тернопільському національному педагогічному університеті та в Мелітопольському державному педагогічному університеті з 2008 по 2018 року працював вчителем історії. З 2018 по 2019 року працював методистом в відділ освіти, молоді, спорту, культури та туризму Чкаловської сільської ради. З 2019 року працюю головним спеціалістом Відділу освіти, молоді, спорту, культури та туризму Чкаловської сільської ради.

---

### ЯК ЗАЦІКАВИТИ МОЛОДЬ ДО СПІВПРАЦІ З МІСЦЕВОЮ ВЛАДОЮ

Активна участь молоді у процесах прийняття рішень та вирішенні проблем в громадах, де вони проживають, має важливе значення у процесі розбудови відкритого, демократичного, солідарного та квітучого суспільства. Причому участь в демократичному житті та вирішення проблем будь-якої громади не має обмежуватись лише голосуванням або висунанням своєї кандидатури на виборах, хоча це вельми важливо. Участь в житті громади та активна громадянська позиція молоді передбачають наявність прав, засобів, простору та можливостей, а в разі необхідності – і підтримки для участі в процесі прийняття рішень та впливу на цей процес, а також участі в будь-яких формах діяльності з метою побудови кращого суспільства. Це є одним з головних стандартів, якими керується Молодіжна політика ЄС та Ради Європи.

В Україні активна участь молоді у громадському житті має дві основні перешкоди. Першою з них є власне пасивність молоді та низький рівень громадянської свідомості. Це підтверджується результатами чисельних досліджень, проведених як іноземними так і українськими фахівцями. Так, у своєму дослідженні „Громадянське суспільство в чотирьох Східноєвропейських державах-сусідах ЄС» доктор Ернст Піехль відмічає, що нація досі має сподівання на „сильну людину» у владі, яка вирішить всі проблеми. Разом з тим, він стверджує, що ці настрої підтвердили результати соціологічного дослідження, коли на питання „Як ви можете охарактеризувати українців?» 48 % респондентів обрали відповідь „пасивність та сподівання, що хтось вирішить наші проблеми». В решті решт пасивність населення набирає загрозливих форм, оскільки сподівання на когось поширюються серед молоді.

На наш погляд, така ситуація обумовлена, передусім, відсутністю традицій самоорганізації населення в Східних промислових регіонах країни. Молоді

люди, як і більшість населення, що мешкає на Сході не бачить своєї ролі та абсолютно не має навичок прийняття рішень на рівні громади. В свою чергу, відсутність таких традицій створює перешкоди для становлення демократії та формування громадянського суспільства в Україні.

З іншого боку, участь молоді у громадському житті обмежується місцевими органами самоврядування. Проте місцеві органи влади є ближчими до молоді та покликані зіграти дуже важливу роль у справі залучення молоді до життя громади. При цьому місцеві органи влади можуть не тільки забезпечити молодим людям можливість познайомитись з принципами демократичного громадянського суспільства, але і використати ці знання на практиці. Згідно Європейської хартії про участь молоді на місцевому та регіональному рівнях (21 травня 2003 р.) участь молоді не має обмежуватись лише формуванням активних громадян і побудовою демократії в майбутньому. Для того, щоб участь в житті суспільства дійсно мала сенс для молодих людей, вкрай важливо, щоб вони мали можливість впливати на рішення, що приймаються, а також формувати їх не тільки в зрілому віці, але і в молодості.

Основними перешкодами, які створюються органами місцевого самоврядування для участі молоді у громадському житті, є ігнорування молодіжних ініціатив. У кращому випадку участь зводиться до залучення молоді в консультативні органи, де молоді люди не мають реальної можливості брати участь у практичному прийнятті рішень, а отже, маємо декларативність заходів та програм для молоді, які реалізовує місцева влада. В обох випадках молоді не отримує доступу до процесу прийняття рішень, при цьому створюється ізоляція та відсторонення молодих людей від громадського життя, формується громадянська пасивність.

Таким чином, існує декілька чинників, які перешкоджають участі молоді у громадському житті і, в свою чергу, створюють загрозу для становлення громадянського суспільства в Україні. Подолання цих загроз можливе шляхом формування громадянської свідомості через громадянську освіту молодих людей, формування у них навичок активної участі у житті громади, формування свідомості серед представників органів місцевого самоврядування щодо залучення молоді до процесу прийняття рішень на рівні громади.

З цього приводу значної уваги заслуговує досвід сусідньої Польщі, де молоді є реальним партнером місцевої влади, а участь молоді у громадському житті на місцевому і регіональному рівні є частиною загальної політики з залучення громадян до суспільного життя. Ініціатива залучення молоді до процесів прийняття рішень виходить від самої влади, оскільки такі відносини є корисними як для самих молодих людей, так і для громади в цілому.

### РУДНІК ГАЛИНА

Спеціаліст відділу з гуманітарних питань Смизької селищної ради, відповідальна за молодіжну політику Смизької ОТГ, а також проектний менеджер громадської організації "Злагода". Життєве кредо: "Разим ми - сила!" (Лише об'єднавши зусилля однодумців, можна досягти успіху).

---

### МОЖЛИВИ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ВЛАДУ

Існує чимало інструментів, які допомагають громадянам впливати на прийняття рішень органами місцевого самоврядування, покращувати співпрацю з ними або ж просто стимулювати підвищення ефективності діяльності влади. Насправді нам не потрібно якихось надзвичайних зусиль чи вмінь, аби використовувати більшість запропонованих нижче інструментів впливу на прийняття рішень на місцевому рівні. Інструменти є, механізми є – користуймося та розвиваймося!

#### **Відвідування пленарних засідань місцевої ради та засідань постійних депутатських комісій**

Ч.16 ст.46 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» говорить, що пленарні засідання ради та засідання постійних депутатських комісій є відкритими для кожного громадянина України. Оголошення про проведення чергової сесії місцевої ради та графік засідань постійних депутатських комісій публікуються на офіційному веб-сайті відповідної ради. Можна брати участь в обговоренні проектів рішень, а також давати свої пропозиції з метою їх покращення.

#### **Запит на отримання публічної інформації**

Запит на отримання публічної інформації можна подати усно або письмово. Орган влади опрацьовує запит на інформацію та надає відповідь протягом 5 робочих днів (або 20 робочих днів у випадку, якщо запит стосується надання великого обсягу інформації).

Можна подавати запити на отримання публічної інформації щодо діяльності місцевих органів влади, виконання ними своїх функцій, використання бюджетних коштів, управління комунальним майном, діяльності комунальних підприємств та ін.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» визначає порядок

забезпечення права громадян на доступ до публічної інформації, що знаходиться у розпорядженні органів влади та інших розпорядників інформації.

### **Звернення громадян**

У випадку, коли влада не вивчає складних ситуацій та не запитує громадян про важливі для них проблеми та рішення, потрібно реагувати самотужки, адже найкраще про проблеми громадян знають вони самі.

Закон України «Про звернення громадян» говорить, що громадяни мають право звернутися до органів державної влади, місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, засобів масової інформації, посадових осіб відповідно до їх функціональних обов'язків із зауваженнями, скаргами та пропозиціями. Це вони можуть зробити в усній, або ж письмовій формі. У своїх зверненнях громадяни можуть надавати рекомендації, пропозиції щодо вирішення певних проблем, звертатися з проханням про сприяння у реалізації прав громадян, вимога про усунення порушень, а також скаржитися і вимагати виправлення ситуації, яка склалася.

Але варто пам'ятати, що звернення розглядаються і вирішуються у термін не більше 1 місяця від дня їх надходження, а ті, які не потребують додаткового вивчення, — невідкладно, але не пізніше 15 днів від дня їх отримання.

### **Бюджет участі**

Багато громад в Україні вже впровадили бюджет участі (громадський бюджет), що дає змогу звичайним громадянам долучитися до розподілу частини бюджетних коштів, подати власні проекти та вирішити проблеми громади так як вони це бачать. Порядок фінансування, проведення конкурсу та відбору проектів, що фінансуються з громадського бюджету участі визначається окремим положенням, яке затверджується місцевою радою.

### **Громадський бюджет в дії виглядає так:**

- Жителі громади подають свої проекти на фінансування з бюджету участі;
- Для попереднього відбору проектів місцевою владою створюється номінаційний комітет;
- На офіційному сайті місцевої ради через систему BankID або бюлетенями у спеціально визначених пунктах для голосування, члени громади голосують за відібрані номінаційним комітетом проекти;
- Проекти, які набрали найбільшу кількість голосів, фінансуються з бюджету участі та реалізуються профільними виконавчими органами місцевої ради.

Бюджет участі дозволяє залучити громаду до вирішення місцевих проблем і відповідно ефективніше використовувати бюджетні кошти, фінансуючи ті проекти, які отримали підтримку в громаді.

Для запровадження цього інструменту участі місцева влада повинна ухвалити окреме Положення «Про громадський бюджет» та у бюджеті передбачити суму коштів для фінансування проектів з громадського бюджету (сума фінансування визначається Положенням).

### **Громадські слухання**

У разі виникнення проблем в громаді, вирішувати які має влада потрібно колективно з членами територіальної громади ініціювати проведення громадських слухань.

Ст.13 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» говорить, що Громадяни мають право проводити громадські слухання. Це колективні зустрічі громадян з представниками місцевої влади, на яких обговорюються та ухвалюються пропозиції щодо вирішення актуальних проблем громади. За результатами громадських слухань до місцевої влади надсилається колективна резолюція з пропозиціями щодо вирішення проблеми. Такі пропозиції підлягають обов'язковому розгляду!

Місцева рада визначає детальний порядок проведення громадських слухань у статуті територіальної громади.

### **Звіт депутатів місцевої ради та міського/ сільського голови**

Ч.7 ст.42 ЗУ «Місцеве самоврядування в Україні» говорить, що міський/ сільський голова звітує про свою роботу перед територіальною громадою на відкритій зустрічі з громадянами не рідше одного разу на рік.

Ч.1 ст.16 ЗУ «Про статус депутатів місцевих рад» говорить, що депутат місцевої ради зобов'язаний звітувати про свою роботу не рідше одного разу на рік.

Звіти голів рад та депутатів мають бути опубліковані на офіційному веб-сайті органу влади, місцевих ЗМІ. Завдання громадян – вимагати від голови та депутатів щорічно проводити публічне звітування перед громадянами на відкритих зустрічах.

### **Доручення виборців**

Ч.1 ст.17 Закону України «Про статус депутатів місцевих рад», говорить, що виборці можуть давати депутату ради доручення про необхідність вирішення певних проблем на зборах під час його звітів чи зустрічей. Депутат приймає письмові доручення про вирішення проблем на зборах під



час проведення звітування чи зустрічах з виборцями.

### **Електронні петиції**

Електронні петиції — це звернення громадян до органів державної влади та місцевих рад з вимогою розглянути важливе питання чи вирішити проблему. Розгляд електронної петиції може бути ініційований громадянами шляхом збору підписів на офіційному веб-сайті органу влади або на веб-сайті громадського об'єднання. Електронна петиція розглядається у випадку, якщо було зібрано встановлену кількість підписів. Вимоги до кількості підписів, які необхідно зібрати на підтримку електронної петиції та строк збору підписів визначається у статуті територіальної громади. Електронна петиція, яка набрала встановлену кількість підписів, підлягає обов'язковому розгляду органом влади, зокрема виноситься на розгляд сесії місцевої ради у першочерговому порядку.

### **Місцева ініціатива**

Ст. 9 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» говорить, що громадяни мають право винести на розгляд місцевої ради будь-яке питання, яке належить до компетенції ради. Жителі громади можуть самостійно підготувати проект рішення, який обов'язково розглядається на сесії місцевої ради. Перед тим як подати місцеву ініціативу необхідно зібрати підписи членів територіальної громади. Вимоги до підготовки проекту рішення визначено у регламенті місцевої ради, а детальний порядок внесення місцевої ініціативи має бути затверджений окремим рішенням ради або у статуті територіальної громади.

### **Консультативно-дорадчі органи**

Ще одним дієвим інструментом впливу на владу є консультативно-дорадчі органи. Вони створюються громадянами при органах влади. Це можуть бути громадські/ молодіжні ради, експертні комісії, консультаційні ради тощо. Такі органи можуть бути створені при місцевій раді, виконавчому комітеті, виконавчих органах ради, постійних депутатських комісіях.

### **Громадські об'єднання**

Вимоги та порядок створення громадського об'єднання визначається ЗУ «Про громадські об'єднання» та ЗУ «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

Створення громадської організації дозволить об'єднати активних людей вашої громади у одну спільноту, відкрити можливості для кращої співпраці з місцевою владою, що дозволить ефективніше здійснювати захист інтересів громади.

### СТЕПАНЮК ЯРОСЛАВ

Закінчив Кам'янець-Подільський коледж будівництва, архітектури та дизайну, за спеціальністю «Технік Дизайнер будівельних споруд», зараз навчаюся на IV курсі Київського Національного університету будівництва та архітектури на Архітектора. Працюю головним спеціалістом сектору будівництва, інфраструктури, цивільного захисту та комунального господарства Солобковецької сільської ради. Займаю активну громадську позицію у громаді, являюся молодіжним лідером Солобковецької ОТГ. Організатор молодіжного фестивалю PUZZLE FEST.

---

### КРАЩІ ПРАКТИКИ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ З НАШОЇ ДЕРЖАВИ

Молодь є однією з найбільших груп населення України. У 2016 році кількість молодих людей у віці 14-35 років становила 11 530 224 осіб (близько 27% населення).

В Україні рівень громадянської активності молоді є не таким високим, як хотілося б. Незважаючи на те, що у 2015 році близько 54% молодих людей брали участь принаймні в одній громадянській ініціативі, зазвичай ці ініціативи стосувалися таких критично необхідних питань як підтримка української армії (36%), розвиток інфраструктури свого житлового району (19%), допомога внутрішньо переміщеним особам (16%), дітям, які опинилися в кризових ситуаціях (16%), та інші подібні ініціативи. Значно менше молоді брало участь у розробці політичних стратегій та просуванні реформ, наприклад, ініціативах щодо подолання корупції та в обговоренні законопроектів та бюджетів (по 5%), у боротьбі проти обмеження прав різних верств населення (4%). Лише 2% молодих людей наразі є членами молодіжних неурядових громадських організацій (за даними Міністерства молоді та спорту, «Молодь України - 2015»).

Молодіжна робота є інструментом забезпечення особистісного розвитку, соціальної інтеграції та активної громадянської позиції молодих людей. Молодіжна робота є «ключовим словом» для всіх видів діяльності соціального, культурного, освітнього або політичного спрямування, які проводяться разом із молоддю, для молоді та силами самої молоді. Основна мета молодіжної роботи полягає у створенні для молодих людей можливостей самим формувати своє власне майбутнє.

Під кращими практиками молодих людей з нашої держави мається на увазі проєкт, програма, діяльність або ініціатива в молодіжній сфері, чи в будь якій сфері, під час здійснення якої отримано позитивні практичні результати.

**Насадчук Андрій Павлович**

*Голова правління ГО «СМАРТ МІСТО»*

*(063) 893-14-03*

*andriy.nasa@gmail.com*

*20200, Черкаська обл., м. Звенигородка*

В 2016 році розробив постійно діючу програму «СМАРТ МІСТО»

Основна мета команди — підвищення комфорту проживання в малих містах, поліпшення якості роботи міської влади та налагодження комунікації «влада — громада». «СМАРТ МІСТО» — це громадська організація, яка допомагає міській владі у швидкому й ефективному розвитку малого міста за рахунок інтеграції концепту «Розумне місто», активного впровадження новітніх технологій та роботи з громадою. Унікальність нашого підходу полягає в наочності результатів і постійному звітуванні про роботу перед громадою та владою міста через веб-сайт [smart-misto.org](http://smart-misto.org) або соціальну мережу Facebook. [Facebook.com/groups/smart.misto/](https://www.facebook.com/groups/smart.misto/), [Facebook.com/smart.misto.org/](https://www.facebook.com/smart.misto.org/) — це майданчики, де постійно відбуваються консультування та обговорення нагальних питань, ідей, проєктів. Ми реалізуємо комплексний підхід до розробки міської екосистеми з чітко визначеними цілями і термінами виконання.

Після тривалих розробок і аналізу різних підходів до визначення терміну «розумне місто» ми сформулювали сім основних напрямів роботи з розвитку міської екосистеми:

- розумне врядування;
- розумна екологія та енергія;
- розумна громада;
- розумна освіта;
- розумна інфраструктура;
- розумна медицина;
- розумні технології.

Будь-яка проблема міста є наслідком слабкої роботи влади і громади за якимось із цих пунктів.

**Гребенюк Владислав Сергійович**

*(067) 580-75-48*

*vladanalginov@gmail.com*

*м. Хмельницький, вул. Курчатова, 2/1б, кв. 107, 290000*

Розробник проекту «Активність починається з тебе» взаємодія, безпека, дружнє середовище, розвиток, відкритість, можливості. Проект працює з 2018 року і його реалізація триває.

Наразі в країні відбувається реформа Патрульної поліції. Водночас представники нової поліції поки не надто користуються довірою громади, яка сприяла би встановленню партнерства між поліцією та спільнотою. Нашим проектом ми намагаємося запустити процес змін та активізації громади в запобіганні злочинності, причому зміни ці творить саме молодь. Під час моніторингу наша команда визначила бажання молоді жити у свідомому та безпечному суспільстві, що і стало підґрунтям для запуску проекту. Крім того, проект передбачає створення нового, позитивного іміджу представників поліції. Попередній досвід показує, що створення робочої групи з молоді дає неабиякі результати та забезпечує інформаційне охоплення громади міста.

### **Проект здійснюється в три етапи:**

1. Серія візитів інформаційно-просвітницького характеру до навчальних закладів міста і проведення тренінгів.
2. Створення робочої групи з учасників і учасниць тренінгів. Проведення додаткового інтенсивного навчання для учасників і учасниць робочої групи з метою надання їм необхідної бази знань та навичок для практичної реалізації проекту.
3. Реалізація робочою групою запланованих заходів під менторством організації та підготовка групи до подальшої діяльності.

Заплановані активності робочої групи:

- дебатний турнір у Миській раді;
- тематичні кіноперегляди з рефлексією та залученням психологів;
- фотоконкурс «Моє безпечне місто» у Музеї міста;
- круглий стіл на тему булінгу із залученням фахівців та представників учнів навчальних закладів міста;
- жива бібліотека з представниками поліції;
- «ПікнікПолісДей» у Молодіжному парку міста;
- інтерактивний детективний квест;
- тепла вечірка в тролейбусі — творчий вечір із залученням творчої молоді міста;
- вуличний університет з питань взаємодії поліції та громади.

**До усіх вищевказаних заходів залучено представників поліції.**

Результати: представники й представниці робочої групи молоді здобули позитивний практичний досвід проектного менеджменту, проектом охоплено широкий спектр учасників із цільової аудиторії, адаптовано досвід канадських партнерів в умовах локального середовища.

Проект «Активність починається з тебе» реалізує громадська організація «Молодь за краще майбутнє» за підтримки Інноваційного фонду з питань взаємодії поліції з громадою на засадах партнерства (CPIF) Проекту підтримки підготовки поліцейських (РТАР) у співпраці з Обласною бібліотекою для юнацтва, Управлінням молоді та спорту Хмельницької міської ради.

У рамках організаційної допомоги учасникам робочої групи було створено ресурсно-технічну базу, зону для проведення підготовчих зустрічей та заходів, учасників забезпечено канцелярією, поліграфічною та брендваною продукцією.

Уся діяльність в рамках проекту «Активність починається з тебе» є безкоштовною для учасників.

- створено сталу робочу групу молодих активістів, які працюватимуть у сфері превентивної діяльності в молодіжному середовищі;
- залучено місцеву владу як одну зі сторін вирішення питання;
- створено мережі, що об'єднують навчальні заклади для роботи з поліцією з метою запобігання злочинності серед молоді;
- створення позитивного іміджу представників поліції. Маємо близько 1800 безпосередніх учасників і учасниць проекту.

Серед тем, які порушуються на заходах проекту, найактуальнішими є захист прав людини, роль молоді у створенні безпечного середовища та рівність. Стала робоча група — це дієвий механізм забезпечення участі молоді в житті громади.

Проект надає підтримку ініціативам молоді міста.

Усі заходи проекту спрямовані на змістовне і здорове дозвілля молоді міста.

Реалізація нашої практики сприяє інтеграції 11 Цілі сталого розвитку: забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості міста. Адже реалізовані ініціативи стимулювали певну частину молоді міста працювати над формуванням довіри до органів влади та представників закону та відкрили нові можливості подальшої співпраці й лобювання нових подібних проектів.

**Чепур Олександр Сергійович**

(095) 611-90-36

*tviisvit@gmail.com*

*вул. Щелканова, 9, к. 51, м. Лубни, Полтавська обл., 37500*

Розробник постійно діючої програми **«Соціальний театр: набуття навичок розв'язання проблем молодіжного середовища»** Форум-театр, молодь, булінг, рівність, недискримінація (Полтавська обласна молодіжна громадська організація «ТВІЙ СВІТ»)

На сьогодні гостро постала проблема агресивних проявів у міжособистісних стосунках учнівської молоді. Останніми роками в освітній практиці поширюється таке явище, як шкільний булінг, який можна вважати першим кроком до справжнього насильства та злочинної поведінки. На жаль, діти стають найбільш вразливою категорією, вони соціалізуються, навчаються різних моделей поведінки, і булінг стає однією з таких моделей. Часто підлітки, в тому числі й нашого міста, стикаються з кібер-булінгом, тобто знущанням з використанням електронних засобів комунікації. З метою запобігання насильству в учнівському середовищі, поширенню булінгу та його видів, фахівці нашої організації спільно з Лубенським районним центром соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді у листопаді 2017 року провели зустрічі в навчальних закладах району та міста. Під час спілкування з підлітками з'ясувалося, що найпоширеніша форма булінгу серед старшокласників — відмова у спілкуванні, виключення зі спільної діяльності. Також достатньо поширені словесні знущання, моральне пригнічення трапляється з середньою частотою, а до фізичних знущань учні вдаються вкрай рідко — це найбільш неприйнятна форма поведінки.

Робота над проектом велася спільно з театром-студією «Ренесанс» та його керівником Дмитром Лоховицьким. Учасники колективу брали участь у тренінговому марафоні за програмою «Активні громадяни» 26–28 липня 2016 року та розробили ідею проекту. Група учасників тренінгу за допомогою фасилітаторів програми проаналізували зацікавлені сторони, проблему, мету та цілі даного проекту. Залучення до участі представників цільової групи на етапі створення проекту дало можливість успішно реалізувати його та перетворити на програмний напрям організації. Перш ніж розпочати заходи проекту, учасники підготували для своїх однолітків мізансцени на теми булінгу, міжособистісних стосунків, стосунків між дітьми та батьками.

В основу підліткового соціального театру покладено принцип «рівний — рівному». Це дає змогу ефективніше здійснювати профілактику даних явищ серед учнів та студентів навчальних закладів м. Лубни.

Виховний та профілактичний вплив також здійснювався шляхом прямого

засудження негативних соціальних явищ, показу ефективних моделей соціальної поведінки.

У результаті молодь набула навичок дій у ситуації вибору з використанням досвіду інших людей та власного емоційного інтелекту. Поведінка молодих людей змінилася з асоціальної на більш неагресивну.

У підлітків та молоді з'явилися додаткові зовнішні стимули для креативності, активності, самостійності, відповідальності за своє благополуччя та стосунки з оточуючими. Учасники заходів, представники місцевої громади, органів влади налагодили ефективну взаємодію.

Більшість заходів даної програми відбуваються на базі молодіжного центру в приміщенні Лубенської центральної районної бібліотеки. Учасники проекту мають можливість користуватися мультимедійним обладнанням.

Також було створено і поширено буклет. Як партнери до проекту були залучені управління освіти і відділ у справах сім'ї та молоді, служби у справах неповнолітніх та центри соціальних послуг для молоді.

Заходи програми знайшли підтримку в рамках програми «Активні громадяни», ефективні практики проекту 2018 року було відтворено в рамках проекту «Містки молодіжної активності: співпраця молоді малих міст Полтавської та Вінницької областей».

У березні 2018 року група учасників соціальних проектів студії сучасного танцю «Ренесанс» завітала до НВК: СЗШ I-III ст. гімназії міста Гайсин. 23 учасника познайомилися з методикою форум-театру, переглянули відео про проекти соціальної дії та молодіжного активізму, обговорили актуальні для молоді проблеми булінгу та конфліктів у молодіжному середовищі. Учасники набули навичок і компетенцій активного громадянина, підвищили мобільність та встановили партнерські відносини між регіонами. Надалі учасники розроблятимуть проекти соціальної дії та активно їх реалізовуватимуть у своїх громадах.

Загалом програмою було охоплено 856 молодих людей. Програма продовжує впливати на зростання поінформованості представників цільової групи щодо питань запобігання негативним явищам у молодіжному середовищі. Зростає увага до питань ненасильницького спілкування та уникнення жорстоких дій, ведення активного здорового способу життя. Підвищується компетентність учителів, соціальних педагогів та представників органів місцевого самоврядування.

На нашу думку, це освіта та просвітницька діяльність з прав людини, захист прав людини, просування рівності та недискримінації в українському

суспільстві. Також ця практика може бути пов'язана з розвитком механізмів забезпечення участі молоді в житті громади та підтримкою молодіжних проєктів та ініціатив.

Ціль 16. Сприяння побудові миролюбного й відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях.

**Циганин Мар'яна Петрівна**

(066) 876-57-29

*mariana.tsyhanyn@gmail.com*

*вул. Є. Коновальця, 260/53, м. Івано-Франківськ, 76011*

### **Журнал, профорієнтація, стажування, студенти, міжкультурний діалог.**

Молодих випускників не беруть на роботу у ЗМІ через відсутність трудового досвіду. В Україні немає популярних безкоштовних якісних видань для молоді, де можна як ознайомитися з інформацією, так і публікувати свої анонси і матеріали. Серед громади недостатньо поширюється інформація про досвід міжкультурних діалогів, міжнародних обмінів досвідом, грантові можливості, успішні молодіжні практики (бізнес-проєкти, наукові винаходи, реалізацію прав на землю і житло тощо).

Над розробкою та реалізацією проєкту працювали молоді люди, студенти прикарпатських ВНЗ, для більшості з них це перший досвід, втілення їхньої мрії. Підготовка першого номера охопила близько тисячі молодих осіб: участь в онлайн-опитуванні, збір коротких коментарів, дослідження теми, проведення PR-компанії тощо. Щоб залучити до діалогу іноземних студентів, низку статей уже три номери поспіль перекладають англійською мовою. Усі три номери супроводжувалися урочистими презентаціями за участю більшості респондентів (для отримання зворотного зв'язку).

У кожному номері є рубрика «опитування», спрямована на вивчення та оприлюднення думки молодих людей щодо певної тематики. До підготовки третього номера та написання матеріалу залучили студентів з інших міст України — Львова, Києва, Харкова та Вінниці. Ця практика є модифікованою та унікальною на регіональному рівні.

Понад 15 осіб працювали над першим номером на волонтерських засадах. Кошти на поліграфію — власний внесок автора практики. Над другим і третім номером працювали понад 20 людей на волонтерських засадах. Допомогу надали також партнери: Департамент молодіжної політики та спорту Івано-Франківської міської ради (покриття витрат на поліграфічні



послуги); телеканал «РАІ» (Івано-Франківськ), радіо «Карпати» (Івано-Франківськ) та UA: Львів (інформаційна підтримка, інтерв'ю).

Після випуску першого номера видання увійшло до каталогу найкращих практик молодіжної роботи 2017 р. Журнал офіційно зареєстровано як всеукраїнський друкований ЗМІ. Випущено три номери накладом по 1000 примірників (глянець, 44 сторінки). Миський голова двічі нагородив подякою головну редакторку Тетяну Мельник за внесок у реалізацію молодіжної політики в м. Івано-Франківську. Відомі люди України дають коментарі для авторської рубрики «Варто почитати», а шоумен Олександр Педан став обличчям обкладинки 3-го номера. Журнал читають у багатьох містах України, молоді люди звертаються до редакції за примірниками, тож було створено карту поширення журналу: [https://drive.google.com/open?id=1nwzcJJ88\\_ERENnBg0j2Gj0QYegFmN1U&usp=sharing](https://drive.google.com/open?id=1nwzcJJ88_ERENnBg0j2Gj0QYegFmN1U&usp=sharing).

Крім випуску журналу, команда реалізувала кілька суміжних проєктів для розвитку молоді та змістовного дозвілля: 5 творчих пікніків із музикантами, акторами і журналістами; майстер-клас від викладача Києво-Могилянської академії «Основи успішної відеозйомки», започаткувала відеорубрику «Доброго ранку» з метою профорієнтації молоді (канал в YouTube «REPOST Production») та інші.

Практика пов'язана із освітою та просвітницькою діяльністю з питань прав людини, захистом прав людини, просуванням рівності та недискримінації в українському суспільстві, оскільки ми пишемо про права іноземних студентів в Україні і боротьбу з расизмом та право молодих мам вести успішний бізнес. Практика сприяє розвитку молодіжної громадської організації, оскільки вона є засновником журналу. Її розробляла і реалізовувала молодь. Практика сприяє розвитку свободи слова і професійної журналістики, оскільки члени команди проходили професійні стажування і практики у регіональних ЗМІ. Присутнє змістовнє дозвілля для молоді, оскільки команда реалізовувала різноманітні заходи (творчі пікніки, навчальні тренінги).

У другому номері наведено опитування щодо працевлаштування молоді за спеціальністю та коментар представника служби зайнятості, а головна тема третього номеру — «Відкриття власної успішної справи»: молоді бізнесмени поділилися досвідом, а представник фіскальної служби роз'яснив процедуру офіційної реєстрації ФОП. Також «Repost» є постійним інформаційним партнером профорієнтаційних проєктів «Наукові пікніки на Прикарпатті» та «Обери професію правильно», покликаних допомогти молодим людям обрати професію та працевлаштуватися.

**Агентаєва Вікторія Володимирівна,**

директор КУ «Агенція розвитку Широківської громади»,  
(050) 454-56-00  
agenta.vv@gmail.com  
69089, місто Запоріжжя, вулиця Героїв 37 батальйону, 137

Розробник проекту «**Молодь і громада. Участь молоді у розвитку локальної демократії**» Сільська молодь, молодіжні ініціативи, активність, співпраця, розвиток.

Проект створює передумови для залучення молоді до процесів ухвалення місцевих рішень у Широківській ОТГ, підвищення мотивації та можливостей молоді щодо впровадження позитивних змін у своїй громаді.

Проект «Молодь і громада. Участь молоді у розвитку локальної демократії» (воркшопи і форум) — ініціатива, що отримала мікрогрант від Запорізької ГО «СТЕП» та фонду NED у рамках проекту «Зміцнення демократичного врядування»: <https://www.facebook.com/hromada.zp/>

За кошти донора (10 190,00 грн) було організовано кава-брейки для заходів, виготовлено поліграфічну продукцію, тренінгові матеріали.

Власні ресурси громади: надання приміщень для заходів, проведення інформаційної кампанії, залучення працівників і тренерів, організація перевезення учасників форуму з інших сіл громади.

Завдяки широкій мережі партнерів були залучені (на безоплатній основі) тренери та модератори воркшопів і форуму, серед них: О. Лапікова, комунікаційна координаторка ГО «Інститут Республіка», С. Таран, голова ГО «Молодь Дніпра», Я. Храпський, тренер програми «Молодіжний працівник», а також працівники КУ «Агенція розвитку Широківської громади».

Крім того, участь у молодіжному форумі взяли молоді активісти з партнерських громад — Плідородненської та Чернігівської, тож захід сприяв налагодженню зв'язків між запорізькими громадами та обміну досвідом у сфері молодіжної політики.

127 учасників воркшопів і форуму; близько 20 мікропроектів для 8 сіл; сформовано базу активної молоді для залучення до майбутніх заходів/проектів; створено аналітичну базу для розробки Програми розвитку молодіжного руху.

## УЧАСНИКИ ПРОЕКТУ

---

### ТАРАСЕВИЧ ОЛЕКСАНДР

Вчитель фізичної культури, Кам'яномостівської ЗОШ І-ІІІ ст., Член молодіжної ради "Кодимська молодь" Кам'яномостівської селищної ради, Первомайського району, Миколаївської області.

---

### ЧОМУ МОЛОДІ ПОТРІБНО БУТИ АКТИВНИМИ

*«Ну, і молодь нині пішла, не те, що ми...»*

Зізнаюсь, від цієї фрази мені завжди не пособі — стільки в ній чую осуду. Хоча це не так. Серед моїх однолітків є багато сильних, відповідальних, безстрашних людей, які працюють, не шкодуючи себе, які справді вірять у зміни в Україні й прагнуть їх творити самі. На жаль, не всі в Україні розуміють, що саме молодь є рушійною силою розвитку країни, молодь готова творити реформи і менш болісно терпіти перехідний період. Молодіжна ініціатива повинна пульсувати постійно. Не варто сподіватися, що хтось приїде у нашу глибинку і запропонує якийсь грант чи певні інвестиції. Тільки активна позиція, цілеспрямованість, співпраця з місцевою владою на рівні громади, участь молодих людей у прийнятті рішень, проектів, прагнення довершити той чи інший проект можуть дати бажаний результат. Так, майбутнє громади – за молоддю. Але молодь повинна бути активним учасником децентралізації, а не пасивним спостерігачем, таким собі скептиком, який тільки сподівається на чийсь допамогу.

В Україні словосполучення «молодіжна політика» трапляється тільки на сторінках законів і постанов. Спитайте у пересічного громадянина, що для нього означають ці слова, і здебільшого побачите спантелечений вираз обличчя свого респондента. Але сьогодні, у ХХІ сторіччі, для нашої країни молодіжна політика має неабияке значення. І це вкрай важливо розуміти. Тож що таке молодіжна політика? По суті, це – ціла система дій, що провадиться на державному рівні, спрямована на підвищення ролі й перспектив молоді в суспільстві. Займатися нею повинні певні суспільні інституції, які діють як сполучна ланка між державою і молоддю. Адже держава не може розвиватися без підтримки молоді, а молодь – реалізуватися, інтегруватися в соціумі без відповідних дій з боку уряду. Тож молодіжна політика і є той процес, який повинен забезпечувати їхню комунікацію та налагоджувати ефективну взаємодію. Але ця ідеальна модель, на жаль, поки

що не функціонує в Україні належним чином. Наш уряд не вважає молодь впливовою на процеси державотворення, оскільки політика в Україні перетворилася радше на бізнес – політичну партію можна «прокачати» за півроку і без підтримки молоді. У свою чергу, молоді люди просто не мають мотивації до громадської активності, оскільки не вірять, що можуть щось змінити в цій країні. Але змінити таку невтішну тенденцію, звісно, можна й потрібно. Для цього й існують така організація, як Національна молодіжна рада. Вони намагаються консолідувати усі молодіжні організації в Україні, а також сприяти відстоюванню інтересів молоді на державному рівні.

На мою думку першочерговим кроком для успішного інтегрування молоді в суспільстві є забезпечення працевлаштування та якісного оплачуваного стажування. Наступний крок – допомогти молоді повірити, що вона може брати участь у процесах державотворення. І Національна молодіжна рада України уже сьогодні працює над цим, хоча поки що успішніше з міжнародними спільнотами, ніж з українським урядом. Наприклад, нещодавно на Європейському форумі НМРУ домоглася ухвалення резолюції для України, за допомогою якої вдалося отримати близько 200 000 євро на молодіжні проекти. Крім того, потрібно було прослідкувати, аби ці гроші не зникли безслідно, провести роботу з молодіжними організаціями, аби вони зрозуміли, як і куди можна витратити фінанси від Європейського молодіжного фонду, які виділили Україні для молодіжних проектів.

Особисто для мене можливості завжди існують, тому використовувати їх чи ні – це вже персональна відповідальність. Зараз в Україні якщо ти хочеш себе реалізувати в громадському житті, то це не проблема, маєш проект та команду і все, вперед – ставайте соціально активними, і до перемоги! Молодь повинна брати безпосередню участь у розбудові України. Звичайно ж, перед цим молоді люди, студенти, повинні отримати освіту, визначити для себе, як вони бачать себе і країну, твердо зрозуміти, які ідеали вони сповідуватимуть. Однак і політична система повинна змінитися, оскільки сьогодні вона функціонує для касти привілейованих державних політиків, які швидше використовують молодих і амбіційних в своїх цілях, а не на користь держави. Щоб молодь дійсно впливала на життя в країні, потрібна нова країна. Так, молодь з часом зможе її побудувати, але процес цей буде набагато довшим і складнішим, ніж якщо система зміниться сьогодні й інтегрує молодь в прийняття державних рішень. Для розбудови України нам потрібна свідома, національно орієнтовна, культурно освічена молодь. Чи є така молодь в Україні? Звичайно, є. Чи достатньо? Цього я сказати не можу. Але той факт, що такі молоді люди є, все ж дає нам надію на краще майбутнє української держави. Крім того, на сьогодні як ніколи є чимало грантів, стипендій, стажувань, програм обмінів тощо, які сприяють розвитку та

виявленню потенціалу молоді. Якщо молоді люди володіють іноземними мовами та комунікативними навичками, то можливостей ще більше.

Тож не будьте байдужими, долучайтеся до молодіжних організацій та розвивайте країну власноруч! Тому що молодь – є рушійною силою у будь-якій країні, Україна – не виключення. Адже наша країна також молода. Тому, кому як не молодим людям, будувати, розвивати й нести позитивні зміни в нашій державі.

## УЧАСНИКИ ПРОЕКТУ

---

### ФЕДОРЧУК ЗОРИНА

Головний спеціаліст відділу сім'ї, молоді та спорту виконавчого комітету Новоукраїнської міської ради. Активно займається розвитком молодіжної політики в громаді, учасниця робочої групи з гендерно-бюджетних питань.

З 2018 року – членкиня правління ГО «В єднанні – сила!». Проходила навчання в Академії жіночого лідерства, по закінченню якої було реалізовано проект «МАМ-центр» - простір для мобільних активних мам, що знаходяться в декретній відпустці по догляду за дитиною.

Мала досвід співпраці з волонтерами Корпусу Миру в США в проекті «Молодіжний розвиток». Успішно пройшла навчання за програмою «Молодіжний працівник в ОТГ», в результаті якої було створено ІГ «Молодь Двіж», члени якої розпочали активну співпрацю з молоддю громади. На даний час є керівником проекту «Літо Двіж» що реалізуються за підтримки програми DOBRE та Новоукраїнської міської ради.

---

### ВОЛОНТЕР ТА ВОЛОНТЕРСТВО, ЯК ВПЛИВАЄ НА РОЗВИТОК ГРОМАДИ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІ?

Застарілий підхід до реалізації молодіжної політики та співпраці з громадськими організаціями призвели до того, що заходи, направлені на реалізацію потреб молоді не співпадають з їх реальними потребами як на місцевому, так і на загальнодержавному рівні. Тому і відсоток пасивної молоді різко зріс за останні десятиліття. Необізнаність ініціативних груп у вирішенні того чи іншого питання, в реалізації власних ідей та задумів породило хвилю безініціативності молодіжної спільноти. Але у період стрімкого розвитку Україна потребує громадян з активною громадянською позицією, тому саме волонтерські рухи та їх залучення до прийняття рішень є актуальним на сьогодні.

Давайте для початку розглянемо поняття «волонтерство». Це суспільно-корисна діяльність людини, групи людей чи організацій, спрямована на вирішення чи пом'якшення соціальної проблеми.

## ОСНОВНІ ЗАСАДИ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### ДОБРОВІЛЬНІСТЬ

(Ніхто не може змусити  
іншого волонтерити)



### БЕЗПЛАТНІСТЬ

(Ніхто не може  
прибуток

від волонтерства)

### СУСПІЛЬНА КОРИСТЬ

(Волонтерство має робити світ кращим)

Якщо ми залучаємо до волонтерської діяльності представника молоді, то повинні розуміти, що саме нам потрібно, що потрібно волонтеру і як наші спільні потреби ми можемо об'єднати в єдину мету та успішний результат.

На початковому етапі потрібно скласти «портрет волонтера»: вік, стать, особистісні риси та характеристики, місце проживання та місце роботи, професія та хобі і т.д. Адже, чітко розуміючи, хто потрібен, ми визначимо подальші шляхи пошуку волонтера.

Серед них можна виділити і усне опитування, і онлайн-анкетування, і презентаційні зустрічі, і публічні консультації. Найважливіше: роз'яснити та вміло сформулювати роль молоді особи в загальному процесі волонтерської діяльності.

Наступний етап має включати в себе адаптацію та «включення» волонтерів в ініціативу, що має на меті безпосереднє залучення до робочого процесу. Обов'язковим є розподіл ролей відповідно до вмінь та навичок волонтерів, а в разі необхідності, відрядження на навчальні курси.

Не менш важливим є і мотивація волонтерів, яку можна охарактеризувати трьома літерами «ПДВ»: причетність, досягнення, влада та визнання.

Причетність (прагнуть бути частиною групи, хочуть подібатися іншим, з радість співпрацюють з іншими, намагаються уникати ризиків та невпевненості).

Досягнення (прагнуть сьогодні бути кращим, ніж вчора, потребують постійного підвищення складності завдань, цінують постійний зворотній зв'язок, готові піти на ризик задля досягнення цілей, часто працюють самостійно, без допомоги інших).

Влада та визнання (прагнуть контролювати, впливати на інших, активно беруть участь у заходах, звертають увагу на зворотній зв'язок від керівництва та тих, кого вважають авторитетом).

Волонтерство допомагає вирішувати соціально-важливі проблеми суспільства, зокрема проблеми молоді на місцях.

Безпосереднє залучення молоді відбувається на різних рівнях:

- коли надходить запит на волонтерську роботу від громадської організації – з волонтерами консультуються, їх інформують, залучають до роботи, доручають частину проекту;
- коли волонтери самі організують захід, вони безпосередньо курують проект, а представники органів місцевого самоврядування лише допомагають в організації або ж надають ресурсне забезпечення;
- спільне прийняття рішень волонтерів з представниками ГО, ПГ, представників ОМС.

Варто зазначити, що на даний час існує велика кількість інструментів для участі молоді, серед яких важливе місце займає заохочення молоді до волонтерства. Це можуть бути: консультаційні зустрічі, анкетування та формування бази волонтерів, інформаційна кампанія, налагодження співпраці з громадськими організаціями та мережування, моніторинг діяльності волонтерських груп.

Якщо використовувати усі ці форми співпраці, через які молоді люди отримують інформацію про різні сфери діяльності, про успішні соціальні проекти, то в результаті вийдемо на постійне збільшення кількості волонтерів, сталий розвиток механізмів забезпечення участі молоді в житті громади.

Як наслідок, молодь на місцях залучено до процесу розробки та обговорення заходів, проектів, що реалізуються на території громад. Молодіжні заходи забезпечуються супроводом волонтерів – активною молоддю, які мають необхідні для цього навички та компетентності. Залучаючи місцевих мешканців до спільної праці, ми перетворюємо міста на живі громади – комфортні місця для проживання, дозвілля та розвитку. Ми робимо це, мотивуючи людей допомагати одне одному, брати на себе відповідальність за своє життя, життя своєї громади та країни.



Ця публікація була підготовлена за підтримки Європейського Союзу та його членів-держав Данії, Естонії, Німеччини, Польщі та Швеції. Зміст цієї публікації є виключною відповідальністю її авторів та не може жодним чином сприйматися як такий, що відображає погляди Програми «U-LEAD з Європою», Європейського Союзу та його держав-членів Данії, Естонії, Німеччини, Польщі та Швеції.

