

**Опитування молоді:**

**Оцінка молодіжних центрів і просторів**

**та можливостей для молоді**

Жовень 2024



# Методологія

- **Аудиторія:** населення України віком від 16 до 35 років, які проживають в усіх областях, крім тимчасово окупованих територій, які мають доступ до українського мобільного зв'язку на момент опитування.
- **Загальна вибірка сукупність:** 2000 респондентів.
- Результати зважені з використанням актуальних даних Державної служби статистики України станом на 24.02.22, репрезентативні за регіоном, віком, статтю.
- Метод опитування: **САТІ** (Computer Assisted Telephone Interviewing – телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютера). На основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів
- **Терміни проведення опитування:** 4-6 вересня 2024 р.
- Опитування проведено Соціологічною Групою Рейтинг на замовлення ОБСЄ



- **Якісний компонент дослідження:**
- Вибірка: 50 експертних глибинних інтерв'ю з представниками та представницями молодіжних центрів та просторів різних областей та населених пунктів.
- Терміни проведення: 17 вересня – 20 жовтня, 2024 р.



Розподіл регіонів в аналізі  
(регіон проживання станом на зараз)

№	ЗМІСТ	Слайд
1	Можливості та пріоритети молоді	<u>4</u>
2	Наявність і оцінка молодіжних центрів та просторів	<u>7</u>
3	Досвід відвідування молодіжних центрів	<u>10</u>
4	Переваги відвідування молодіжних центрів	<u>15</u>
5	Бар'єри до відвідування молодіжних центрів	<u>18</u>
6	Користування послугами молодіжних центрів	<u>22</u>

№	ЗМІСТ	Слайд
7	Запит на діяльність молодіжних центрів	<u>25</u>
8	Комунікація з молодіжними центрами	<u>31</u>
9	Міграція	<u>34</u>
10	Громадська активність молоді	<u>39</u>

# **Можливості та пріоритети молоді**

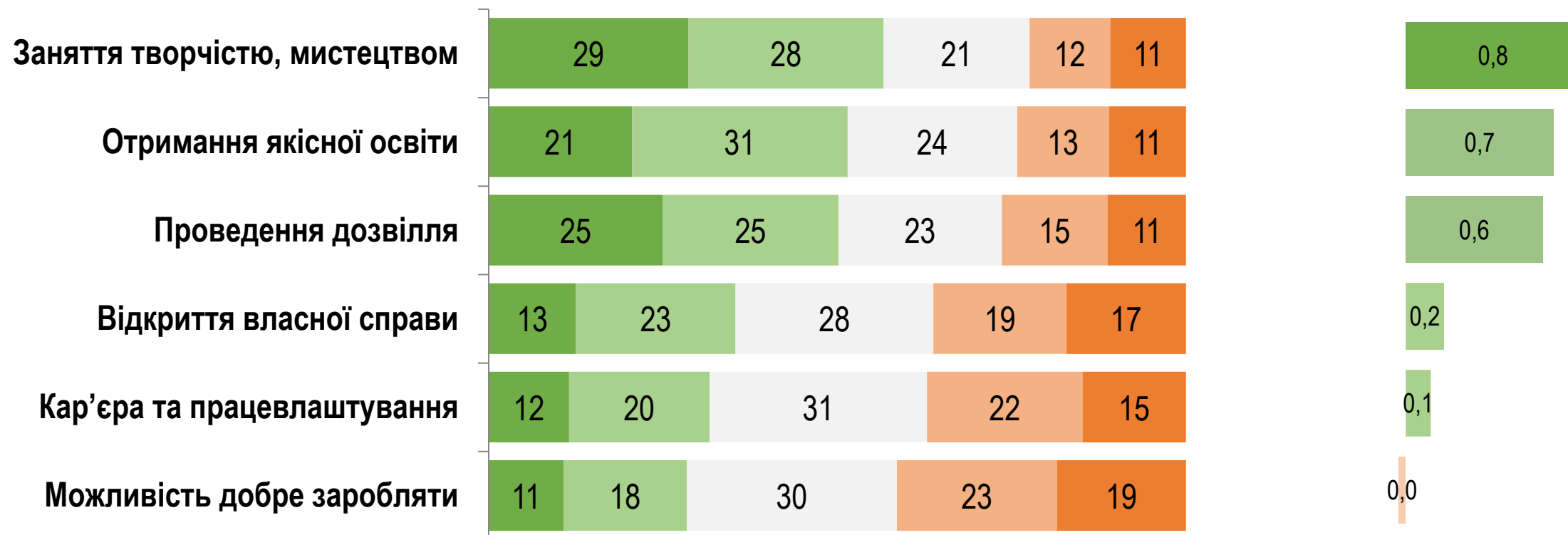
---

**1**

## Як Ви оцінюєте такі можливості у Вашому населеному пункті:

■ Є всі можливості (2) ■ 1 ■ 0 ■ -1 ■ Зовсім немає можливостей (-2)

**Індекс можливостей,**  
коливається від -2 до 2, де -2 – «Зовсім  
немає можливостей», а 2 – «Є всі  
можливості»



## Як Ви загалом оцінюєте можливості самореалізації молоді ...?

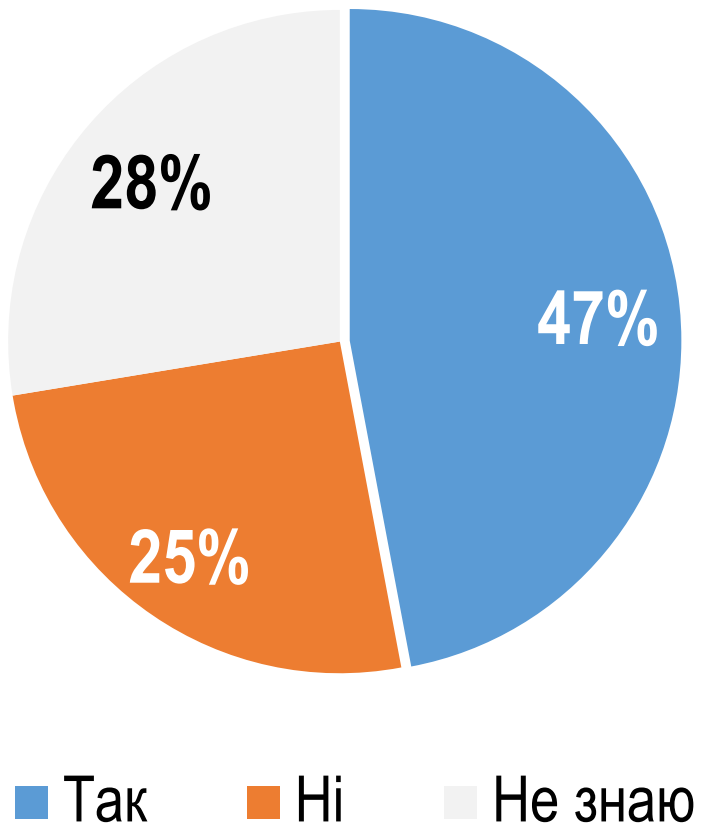
- Близько третини молоді вважає, що у них є достатньо можливостей для самореалізації як в їхньому населеному пункті (НП), так і в Україні загалом. Але частка негативних відповідей більша саме стосовно населеного пункту.
- Порівняно з іншими категоріями молоді, можливості самореалізації в Україні загалом більш позитивно оцінюють молоді люди з обласних центрів; Києва, центральних та західних областей; у віковій групі 16-21.
- Загалом обласні центри, Київ, підприємці краще оцінюють економічні можливості для молоді.
- Найменше можливостей для самореалізації у своїх НП бачить молодь зі східних областей та сільської місцевості.

- Загалом наявність молодіжного центру в НП сприяє кращим оцінкам можливостей в Україні.
- Відсутність молодіжного центру в НП негативно впливає на оцінку можливостей для самореалізації молоді в цьому НП.
- **Якщо у НП є молодіжний центр, то молодь помітно краще оцінює можливості для дозвілля та творчості.**
- Можливість самореалізації залежить від доступності місць та ресурсів для неї.

# **Наявність і оцінка молодіжних центрів та просторів**

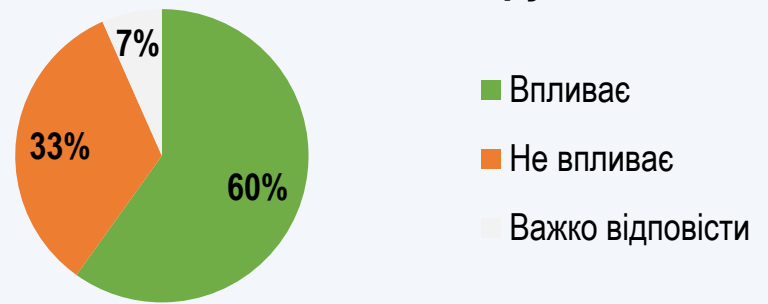
**2**

### Чи є у Вашому населеному пункті молодіжні центри та простори?

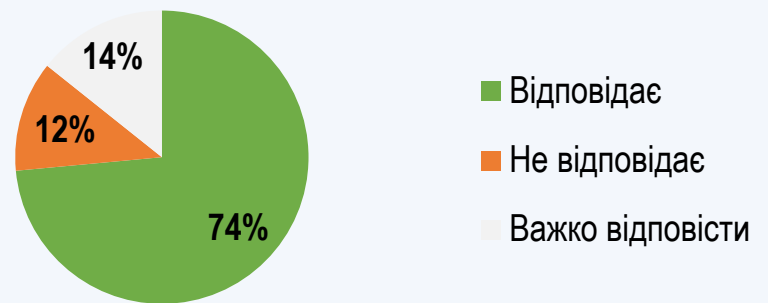


Серед тих, хто вказав, що у їхньому НП є молодіжний центр, N = 941

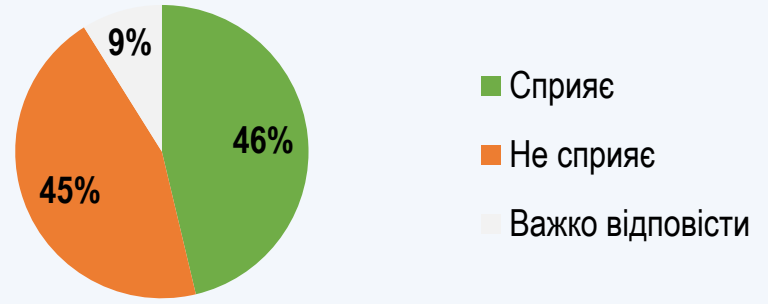
### Вплив молодіжного центру на життя молоді



### Відповідає опису «безпечний простір для молоді»



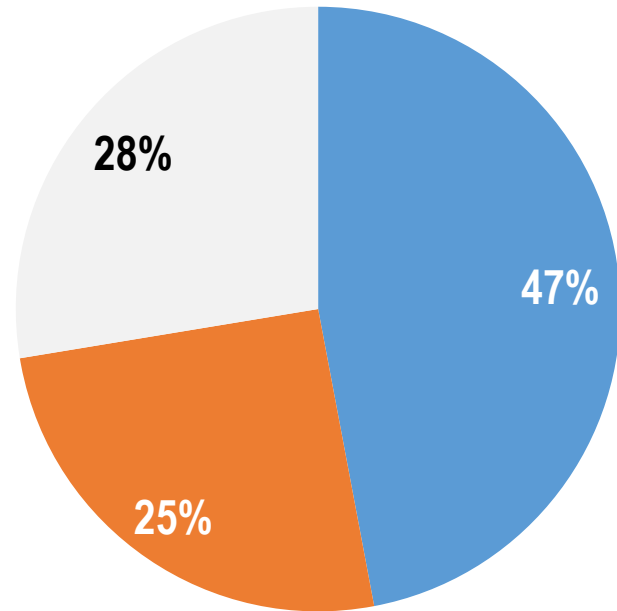
### Сприяння працевлаштуванню



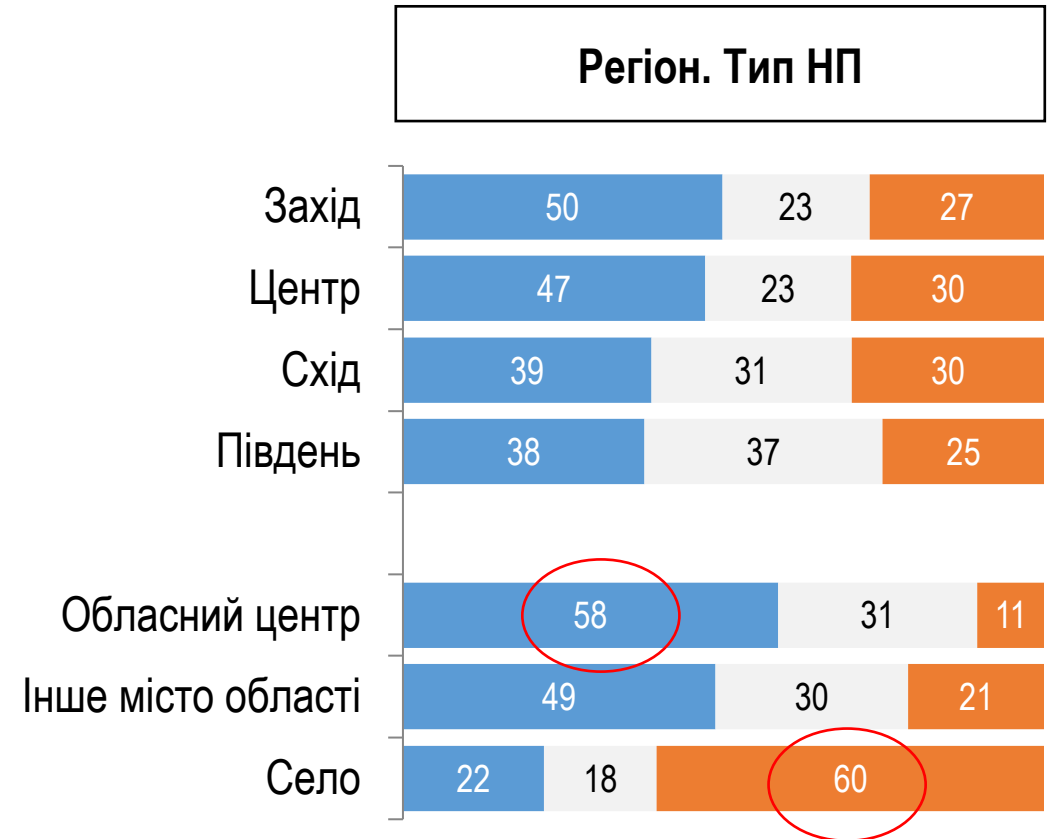
Чим частіше відвідують – тим кращі оцінки



# Чи є у Вашому населеному пункті молодіжні центри та простори?



■ Так ■ Ні ■ Не знаю



# **Досвід відвідування молодіжних центрів**

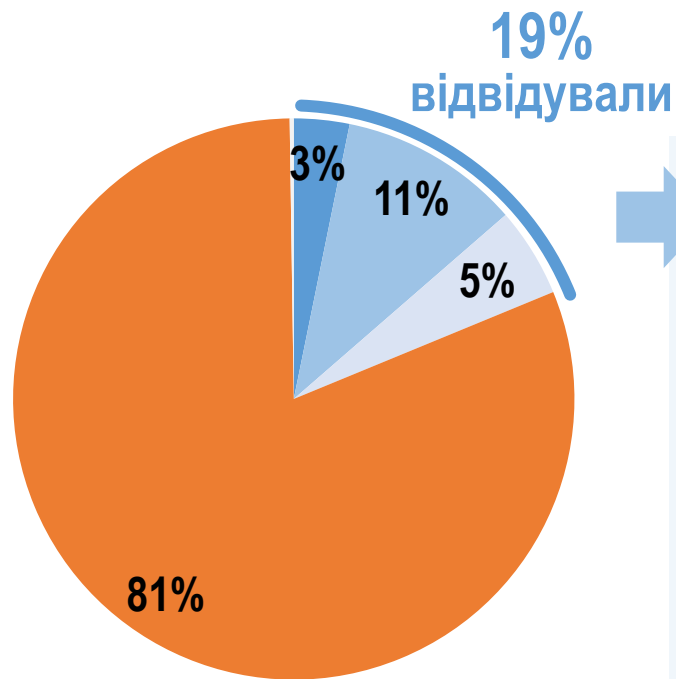
---

**3**

# Чи відвідували Ви особисто молодіжні центри та молодіжні простори за останні кілька років?

## Чому Ви НЕ відвідували такі молодіжні центри та простори?

Серед тих, хто не відвідував молодіжні центри, N = 1620



- Так, багато разів
- Кілька разів
- Один раз
- Не відвідували
- Важко відповісти

## Скажіть, будь ласка, якими є основні переваги молодіжних центрів та просторів?

Серед тих, хто відвідував молодіжні центри хоча б один раз, N = 376



## Портрет аудиторії відвідувачів

Результати кількісного дослідження вказують, що основною аудиторією молодіжних центрів є:

- Молоді люди до 25 років
- Частіше жінки
- Частіше мешканці обл. центрів
- Частіше студенти, працівники державного сектору та молоді підприємці
- Залучені у волонтерську діяльність

За результатами якісного дослідження (спостереженнями працівників МЦ, МП) можна виділити портрет аудиторії молодіжних центрів:

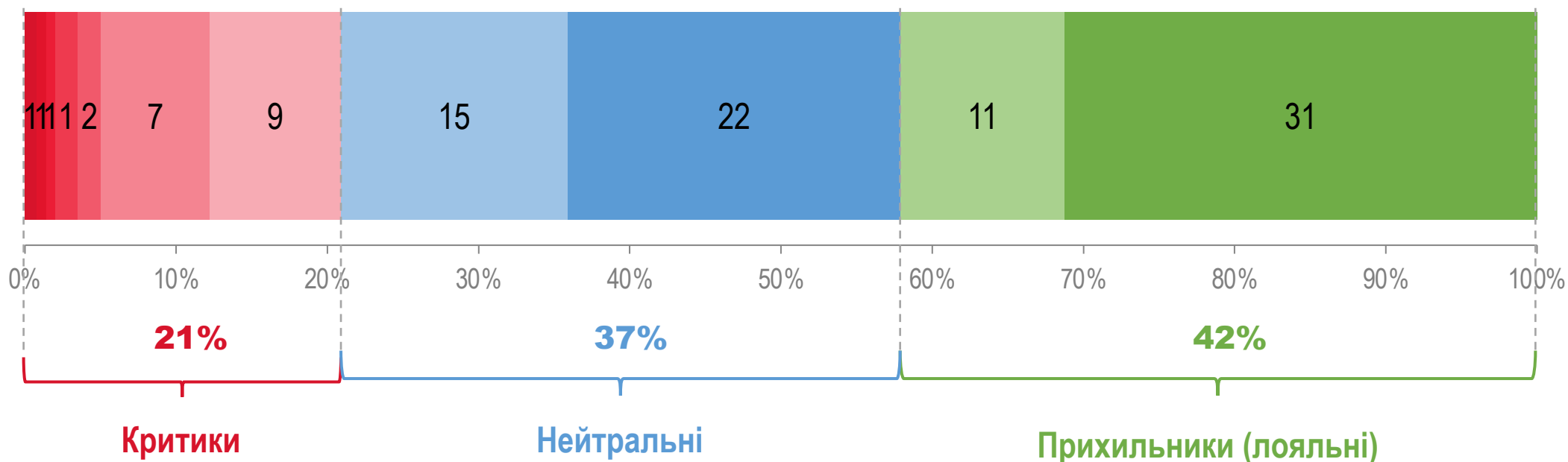
- Частіше це дівчата, але є і хлопці, переважно віком 14-20 років.
- Підлітки, які хочуть розвиватися і їм це цікаво
- Найчастіше це оптимістична молодь, котра шукає місце для самореалізації та однодумців
- Ті, хто відвідує навчальні заклади поряд з МЦ

Представники МП/МЦ визнавали, що залучення **старшої аудиторії** для них є важким і вони бачать прогалини в цьому процесі. Один з бар'єрів залучення молоді віком 20-30 років – відсутність заходів, які могли б їх зацікавити (думають над впровадженням заходами для батьків), нестача часу або незручний час проведення заходів.

# Чи порекомендували б Ви своїм близьким, друзям, відвідати молодіжні центри та простори?

Серед тих, хто відвідував молодіжні центри хоча б один раз, N = 376

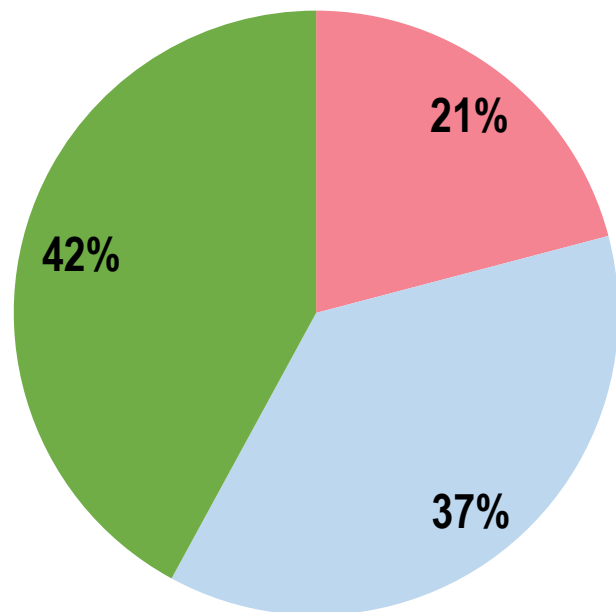
■ Точно не порекомендую (0) ■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ Точно порекомендую (10)



**Net Promoter Score (NPS)** — це показник прихильності користувачів до продукту, організації чи послуги. Використовується з метою оцінки готовності до повторних візитів. Є одним із головних індексів виміру клієнтської лояльності. Метрика відображає відсоток користувачів, які готові рекомендувати організацію/послугу.

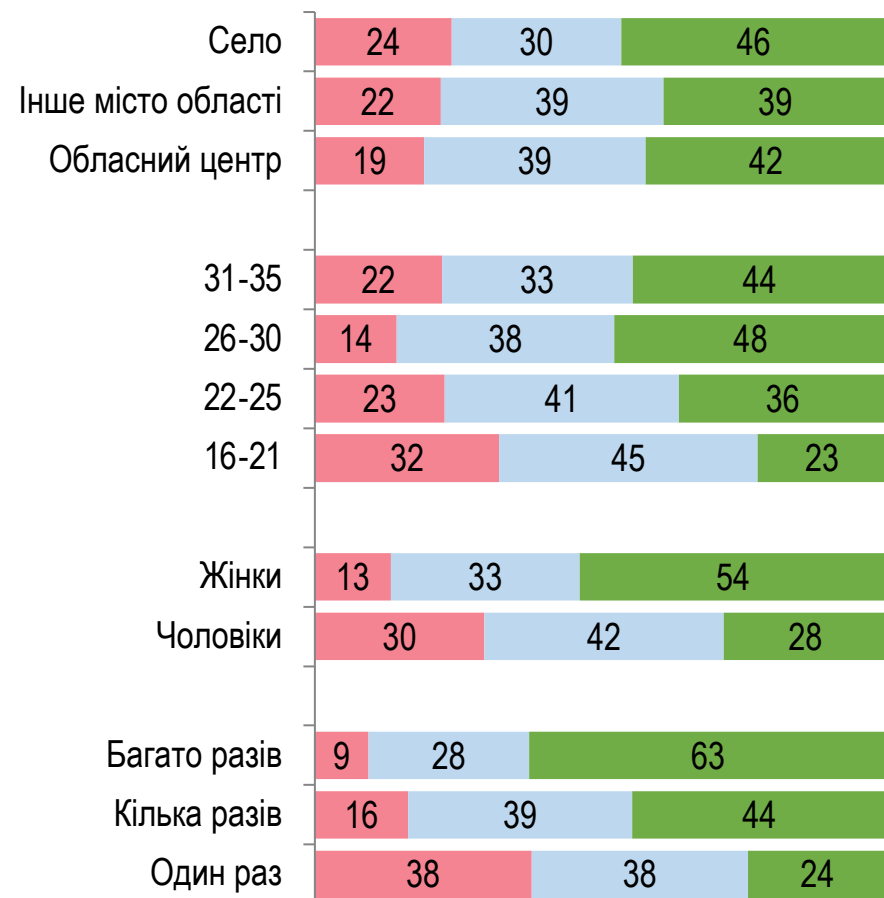
## Рівень лояльності до молодіжного центр, простору

Серед тих, хто відвідував молодіжні центри хоча б один раз, N = 376



- Критики
- Нейтральні
- Прихильники

**Тип НП. Вік. Стать.**  
**Частота відвідування МЦ**



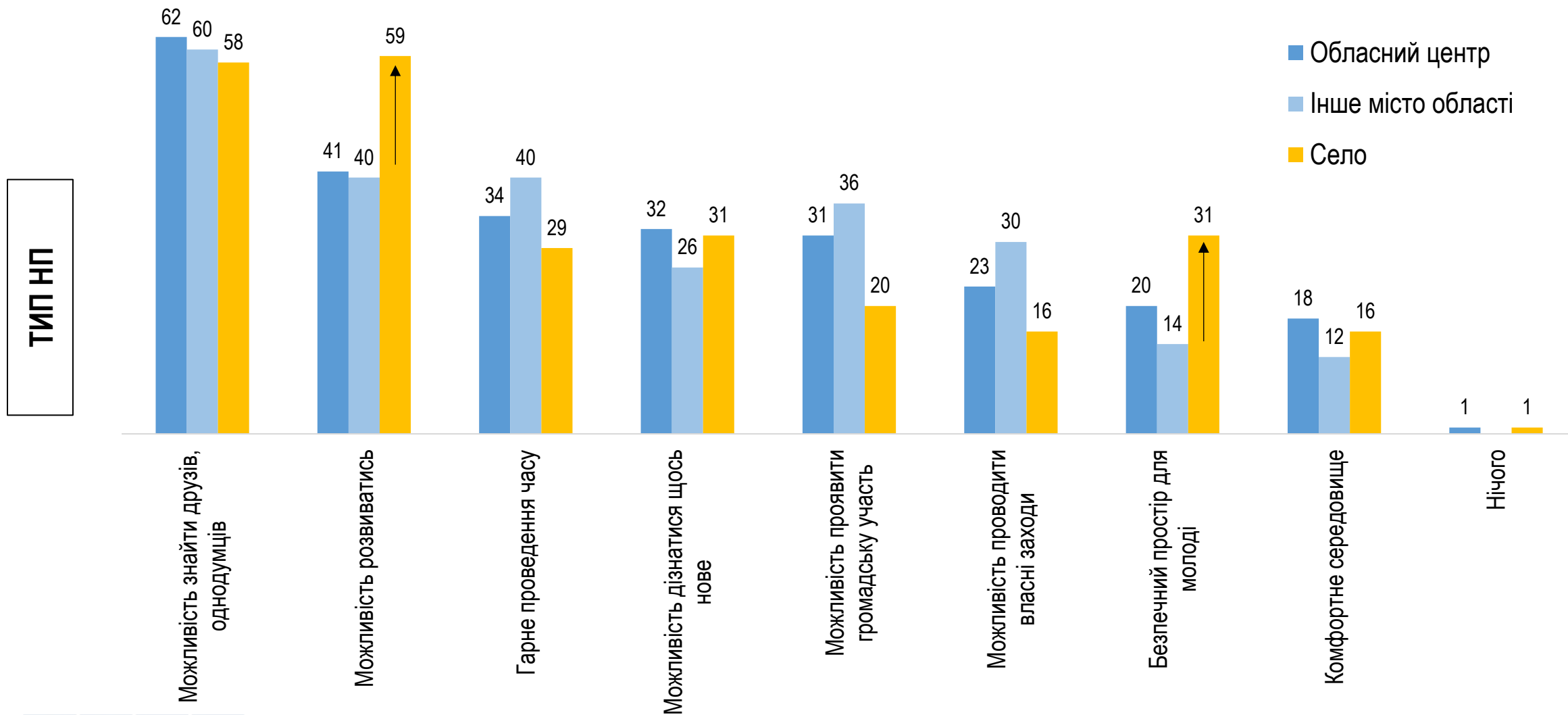
# **Переваги відвідування молодіжних центрів**

---

**4**

# Скажіть, будь ласка, якими є основні переваги молодіжних центрів та просторів?

Серед тих, хто відвідував молодіжні центри хоча б один раз, N = 376

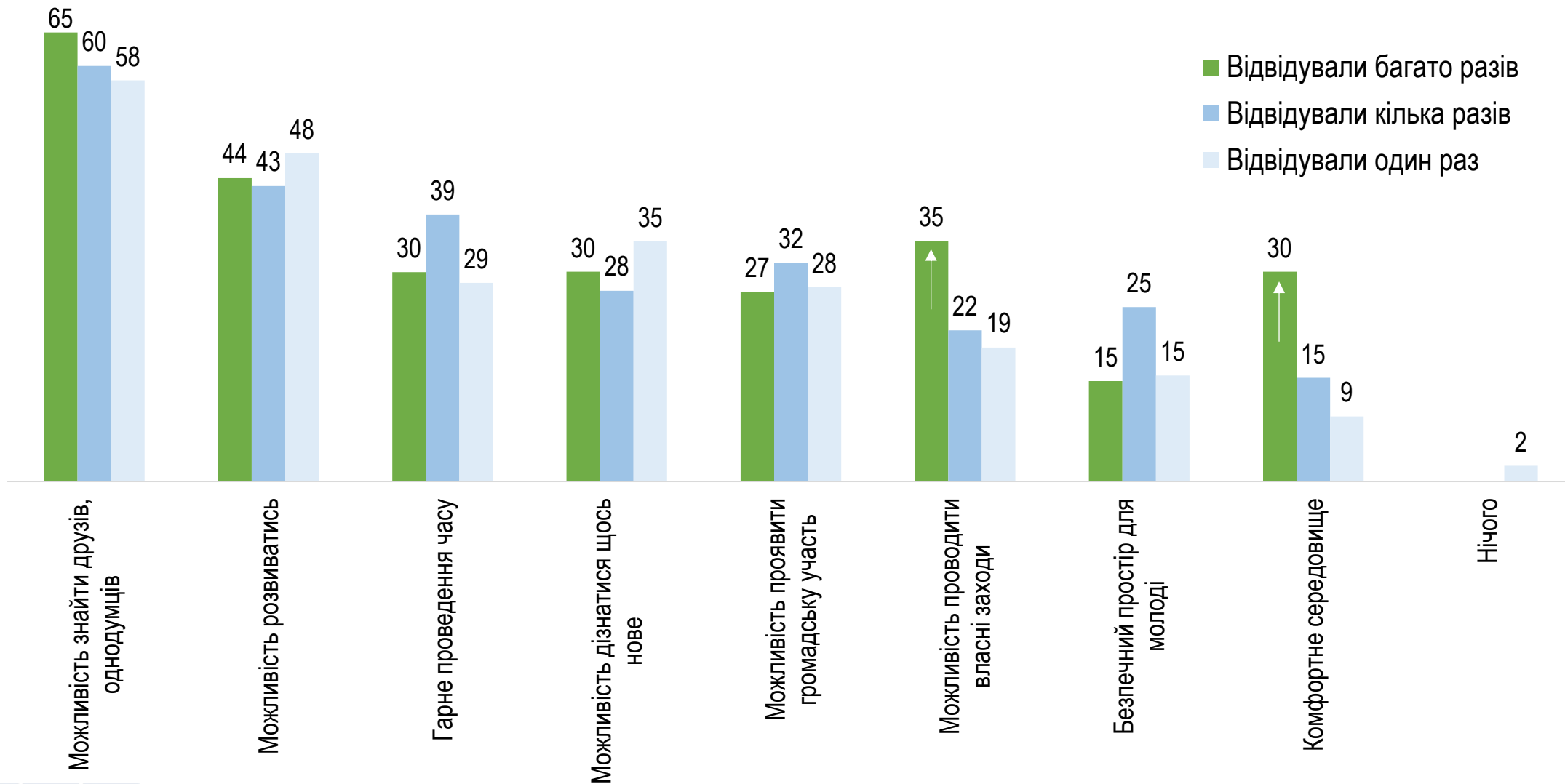




# Скажіть, будь ласка, якими є основні переваги молодіжних центрів та просторів?

Серед тих, хто відвідував молодіжні центри хоча б один раз, N = 376

## ЧАСТОТА ВІДВІДУВАННЯ



# **Бар'єри до відвідування молодіжних центрів**

---

**5**

## Чому Ви НЕ відвідували такі молодіжні центри та простори?

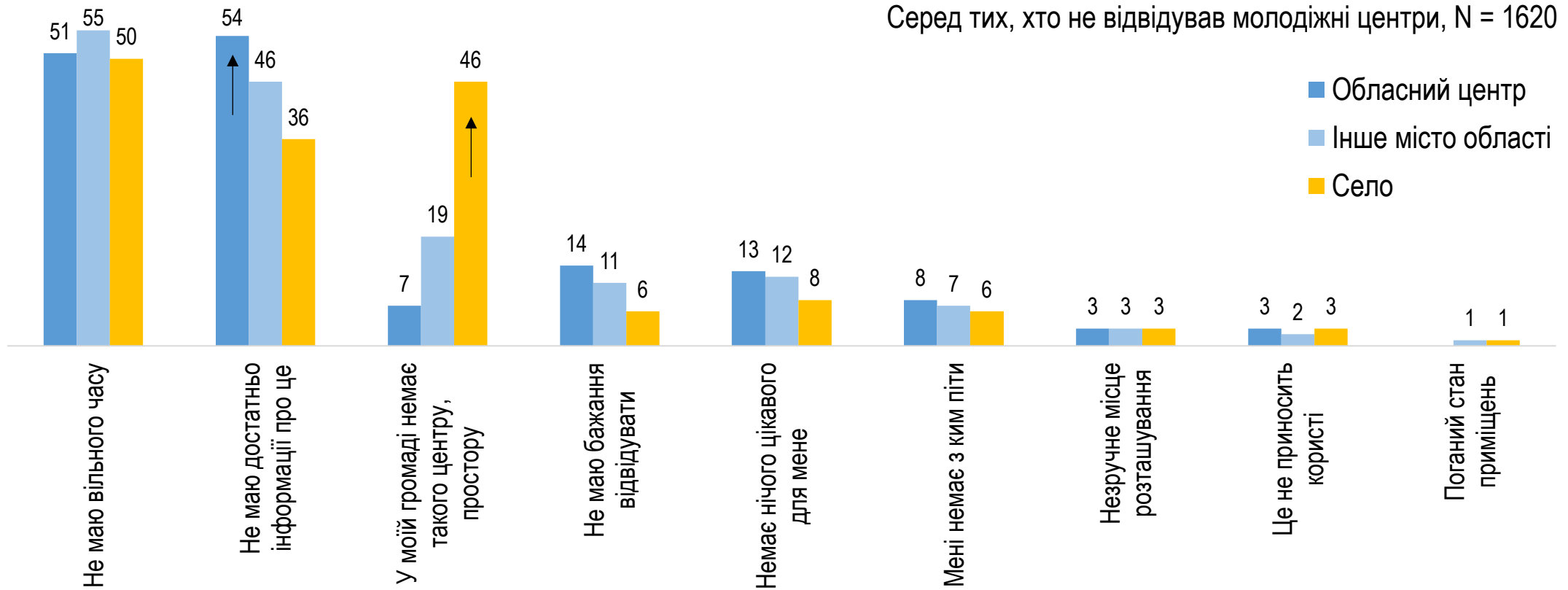
Серед тих, хто не відвідував молодіжні центри, N = 1620



# Чому Ви НЕ відвідували такі молодіжні центри та простори?

Серед тих, хто не відвідував молодіжні центри, N = 1620

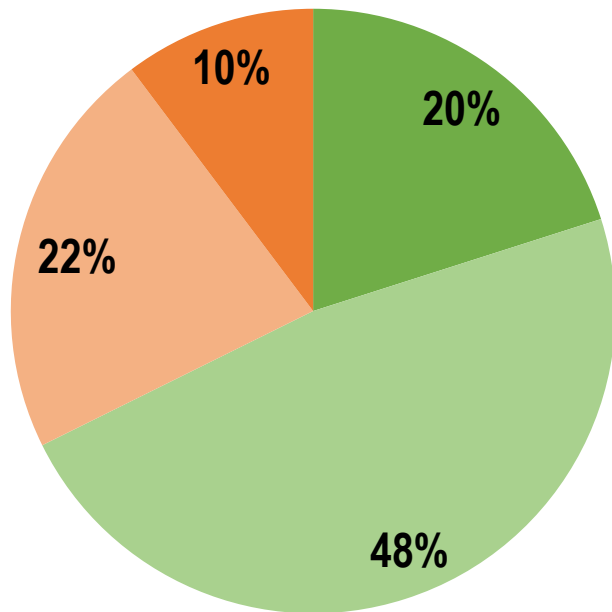
ТИП НП



## За результатами якісного дослідження:

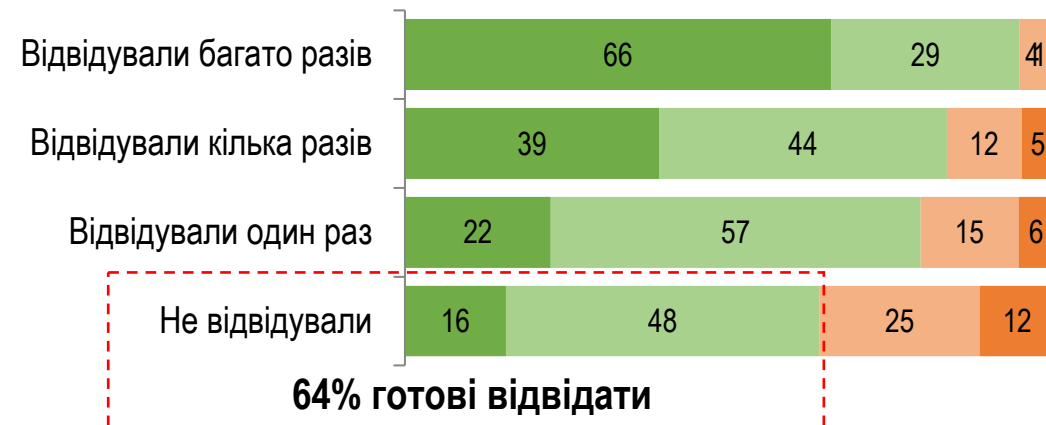
- Проблема доступності мол. просторів та центрів є одним з бар'єрів для відвідування серед молоді. Відсутність або обмежений фізичний доступ до молодіжного центру (зокрема в сільській місцевості), низька доступність (розташування) та низький рівень інклюзивності приміщення самого центру чи простору – має вплив на рівність можливостей молоді самореалізуватись.

# Чи відвідали б Ви молодіжний центр, якби такий відкрився поруч з місцем Вашого проживання?



- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні

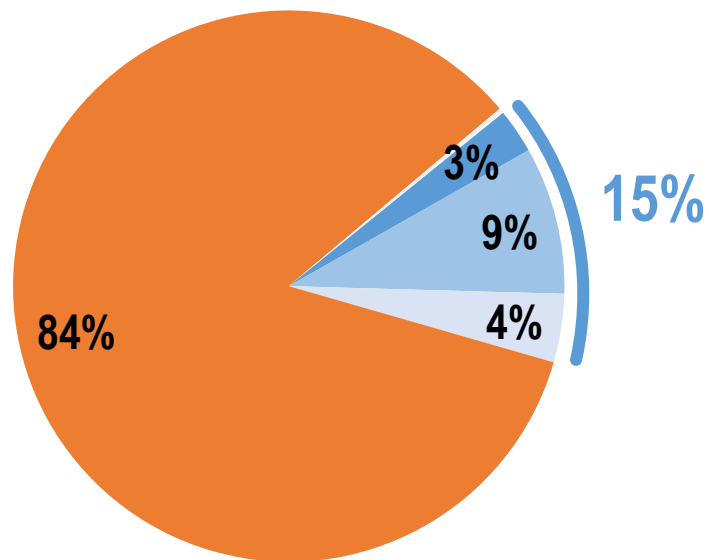
## Відвідування



# **Користування послугами молодіжних центрів**

6

## Чи користувалися Ви послугами молодіжних центрів та просторів?



- Так, багато разів
- Так, кілька разів
- Так, один раз
- Ні, не користувались
- Важко відповісти

## Якими саме послугами молодіжних центрів та просторів Ви користувалися?

Серед тих, хто користувався послугами молодіжних просторів хоча б раз, N = 306  
ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ



### За результатами якісного дослідження:

Заходи, що тяжіють до **розважального, інтерактивного чи креативного формату**, приваблюють більше відвідувачів. **Освітні заходи** є менш популярними, проте також є цікавим для активної молоді, котра цікавиться саморозвитком.

# Отримання послуг

- **15%** опитаних зазначили, що хоча б один раз зверталися **отримували послуги молодіжних центрів**: переважно це проведення дозвілля, культурний розвиток та розвиваючі заходи
- Серед тих, хто відвідував молодіжні центри багато разів – такими послугами користувались **80% з них**.
- **84% позитивно оцінили якісь отриманих в молодіжних центрах послуг**
- Відмінності у оцінках якості наданих послуг спостерігаються за ознаками статі, частоти користування та видом отриманої послуги  
Більш задоволеними якістю послуг лишилися:
  - Жінки
  - Користувачі, які неодноразово звертались по послуги молодіжних центрів
  - Молодь, яка зверталась по психологічні консультації, культурні та розвиваючі послуги

## За результатами якісного дослідження:

- За спостереженнями респондентів в середньому їх заходи відвідують 15-25 людей.
- Кількість відвідувачів дуже відрізняється залежно від того, де розташований молодіжний центр, чи є в нього відповідні умови (укриття, опалення).
- Відвідуваність МП/МЦ залежить від багатьох факторів, зокрема безпекова ситуація в регіоні, тематика заходів, їх актуальність для молоді, сезонність, загальна зацікавленість молоді офлайн заходами під час війни.



# **Запит на діяльність молодіжних центрів**

---

**7**

# Уявлення про функціонування молодіжних центрів та просторів

ДО ТРЬОХ ВІДПОВІДЕЙ

## Бажані заходи



## Основні завдання

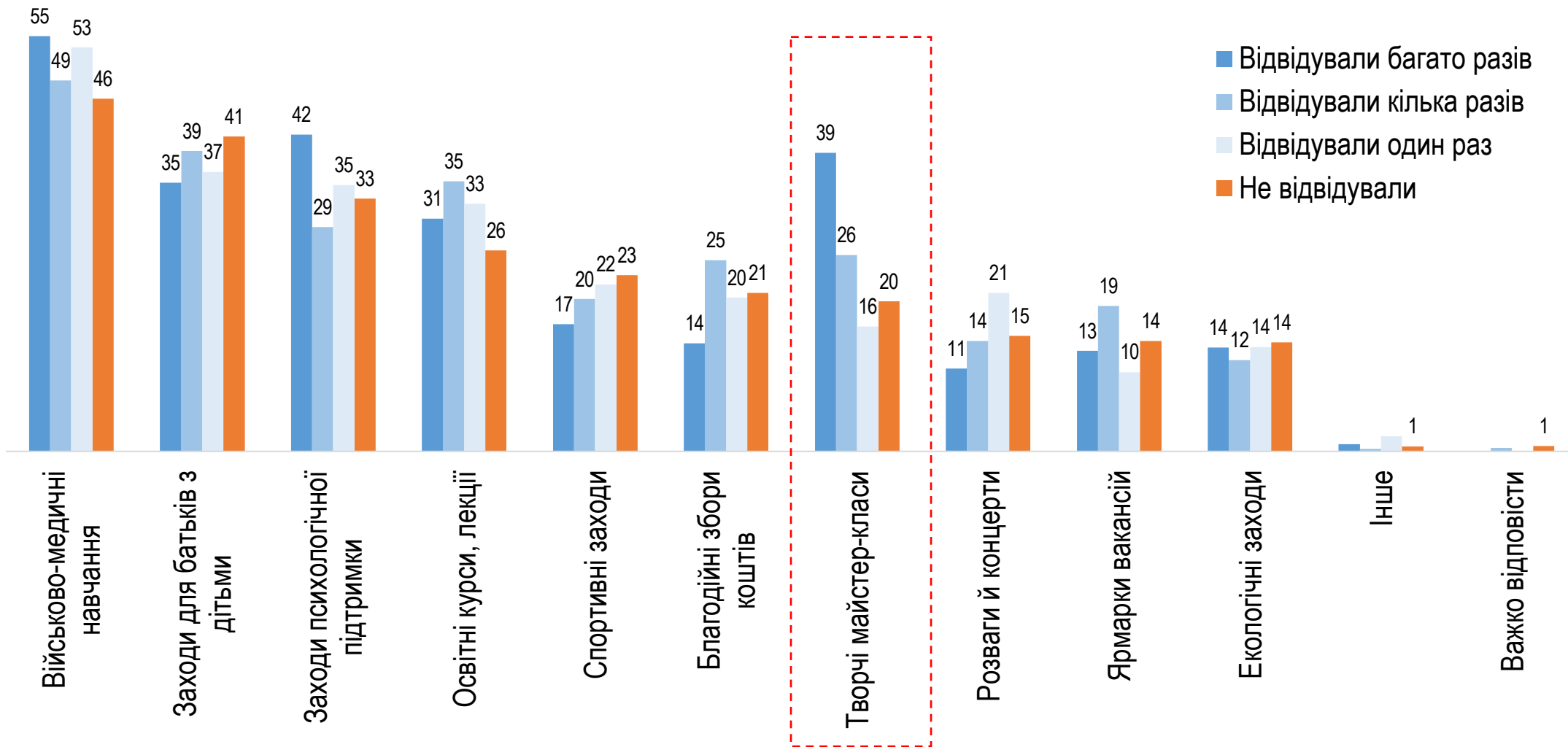


## Основні напрями



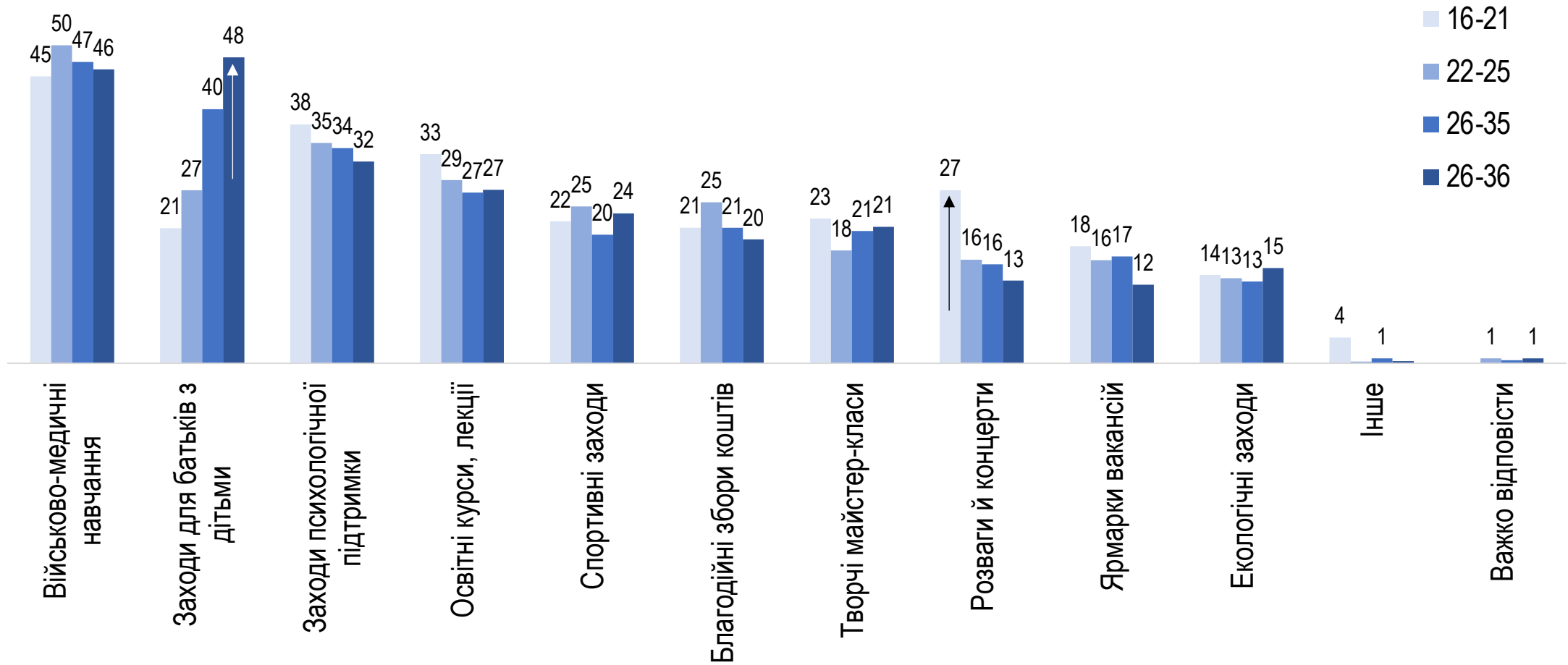
# Які заходи Ви хотіли б, щоб організовували молодіжні центри та простори у Вашому населеному пункті?

ЧАСТОТА ВІДВІДУВАННЯ



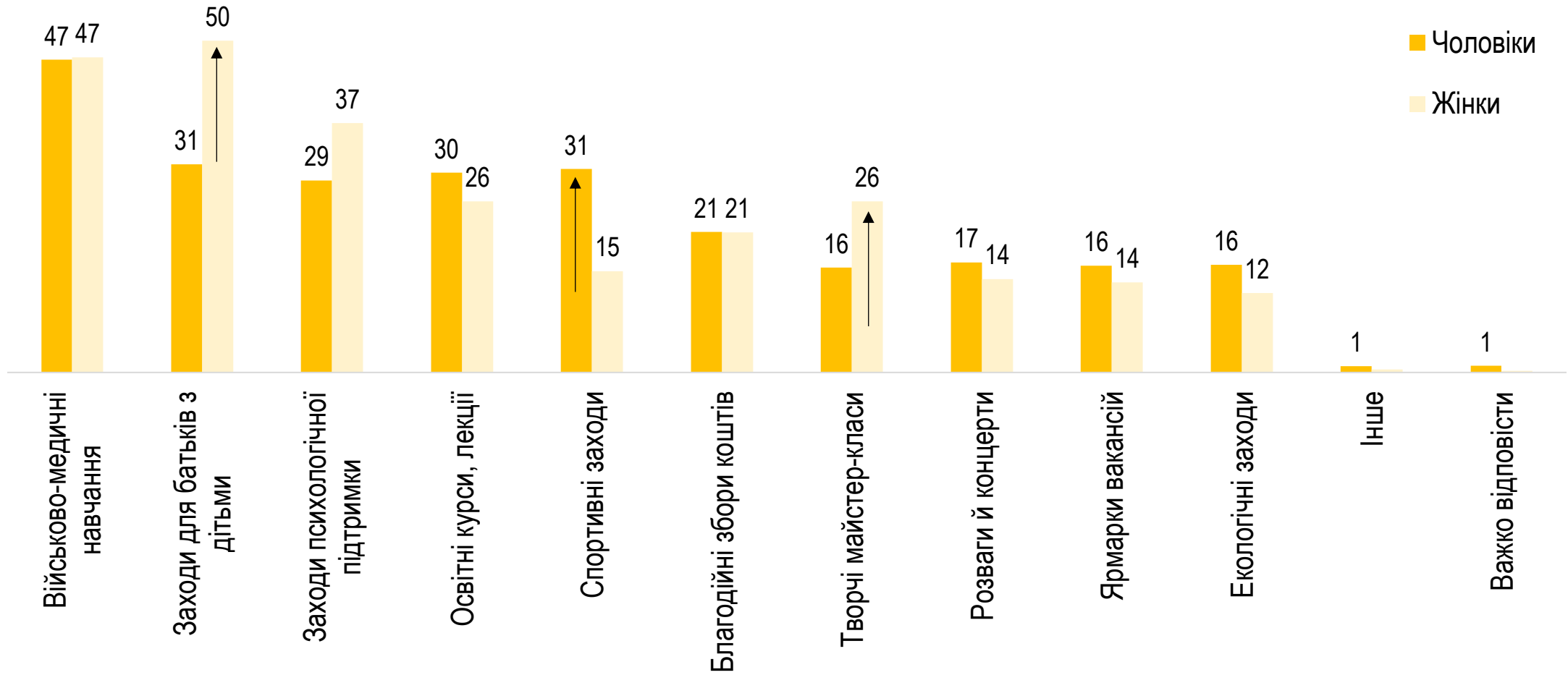
# Які заходи Ви хотіли б, щоб організували молодіжні центри та простори у Вашому населеному пункті?

ВІК



# Які заходи Ви хотіли б, щоб організували молодіжні центри та простори у Вашому населеному пункті?

СТАТЬ



■ Чоловіки  
■ Жінки

# Актуальність заходів, в молодіжних центрах та просторах та відповідність потребам молоді

*за результатами якісного дослідження*

## НАЯВНІ НАПРЯМКИ РОБОТИ, ЗАХОДИ, АКТИВНОСТІ

Напрямків роботи багато, оскільки вони намагаються відповідати більшості потреб молоді.

### 7 найпопулярніших напрямків роботи молодіжних центрів сьогодні:

1. неформальна освіта
2. соціальні, психологічні заходи
3. профорієнтаційні заходи, кар'єрний розвиток
4. волонтерська та патріотична діяльність
5. творча та спортивна діяльність
6. розваги, відпочинок
7. окремі локальні напрямки діяльності.

Також представники МП/МЦ активно працюють над розширенням напрямків, зокрема над інноваційними форматами (інтерактивні розвиваючі заходи).

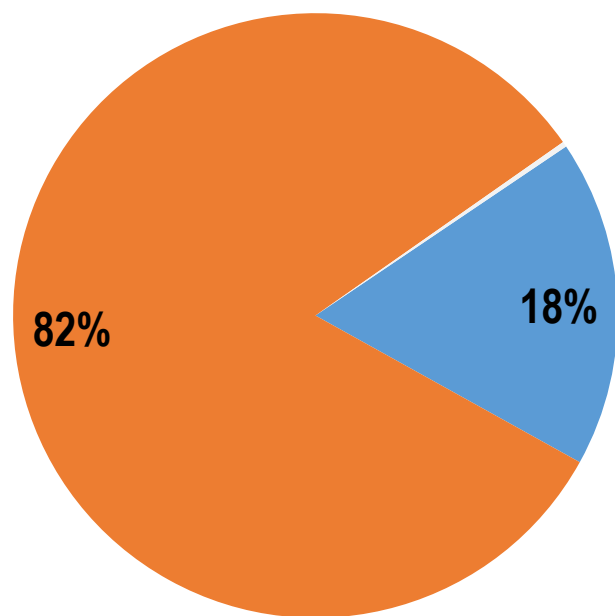
## ВІДПОВІДНІСТЬ: ДІЯЛЬНІСТЬ VS ПОТРЕБИ МОЛОДІ

- В цілому представники та представниці МЦ/МП усвідомлюють, що їхні заходи повинні відповідати запиту від їхніх потенційних відвідувачів.
- Для того, аби покращити діяльність більшість МП/МЦ **проводять опитування** учасників та потенційної ЦА щодо їх зацікавлень.
- Дуже часто респонденти згадували, що деякі проєкти **були реалізовані за ініціативи молоді**. Часто сама молодь пропонує саме ті проєкти, які їй цікаві.

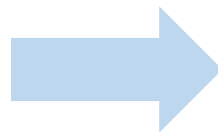
# **Комунікація з молодіжними центрами**

**8**

## Чи підписані Ви на сторінки молодіжних центрів та просторів у соцмережах?

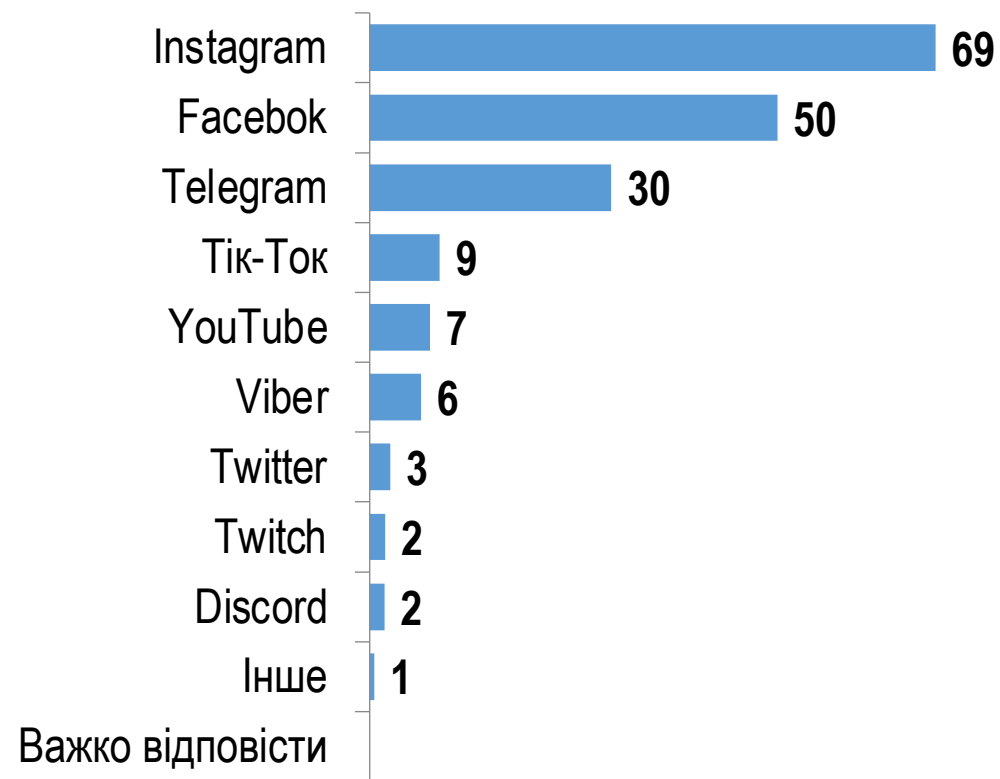


- Так
- Ні
- Важко відповісти



## В яких саме соцмережах Ви підписані на такі сторінки?

Серед тих, хто підписаний на сторінки просторів та центрів в соцмережах, N = 350  
ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ





## Чи підписані Ви на сторінки молодіжних центрів та просторів у соцмережах?

- **70% серед підписників сторінок молодіжних центрів позитивно оцінюють опублікований на них контент.** Дещо краще його оцінюють жінки.
- **13%** підписників сторінок молодіжних центрів часто діляться контентом із цих сторінок, ще 59% – роблять це рідко
- Відносно частіше діляться контентом **жінки-підписниці**, молодь **16-21** років, користувачі **Tik-tok**. Якщо контент сподобався, то існує вищий шанс його поширення.
- Підписники сторінок молодіжних центрів найбільш позитивно оцінюють стиль комунікації на сторінці, цікавість та корисність інформації, дизайн оформлення, гірше – взаємодію з підписниками.
- За аналізом зв'язків та регресії, найбільшим є зв'язок між вподобанням контенту і його поширенням за такими критеріями як: цікавість та корисність інформації, стиль комунікації. Але статистично найвпливовішим є саме **стиль комунікації** – якщо він подобається, то такий контент поширюють частіше

### За результатами якісного дослідження:

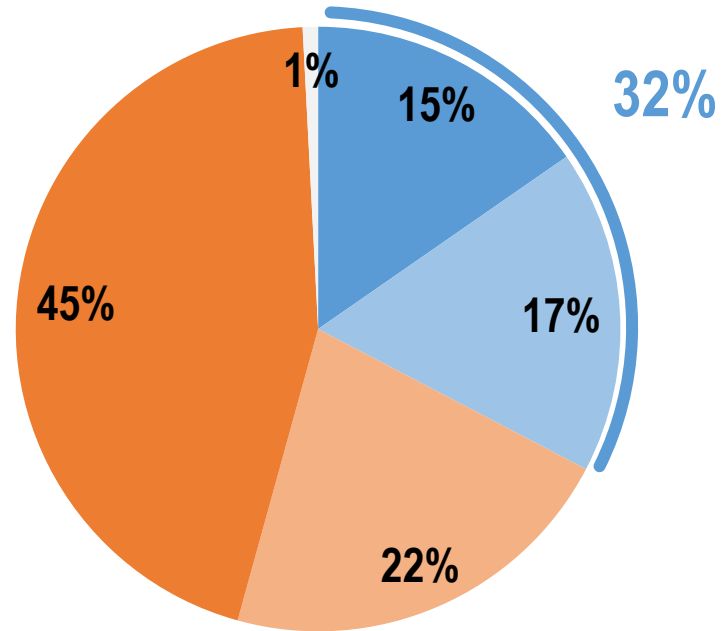
- Для того аби залучити молодь відвідувати молодіжні центри та простори представники МЦ/МП застосовують такі підходи: інтерактивний формат проведення заходів, заохочення через подарунки, пригощення, надають свободу (простір) і місце до самореалізації.
- Найчастіше інформацію про діяльність МЦ/МП поширюють в соціальних мережах, проте одночасно і представники і представниці МЦ/МП відвідують школи та навчальні заклади.
- Одним з дієвих джерел інформації є відгуки відвідувачів та «живі» рекомендації, і залучення до створення меседжів самої молоді та «мовою молоді».

# Міграція

---

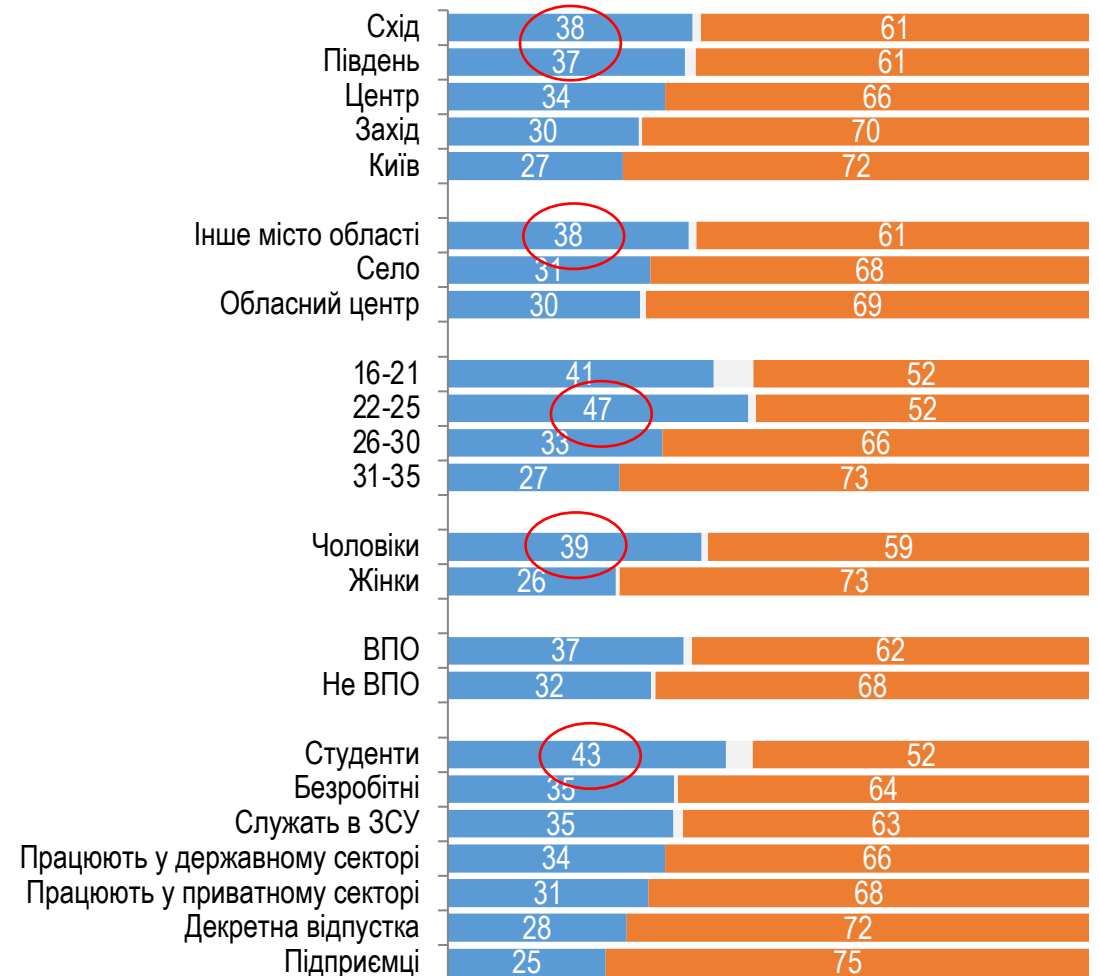
9

# Чи хотіли б Ви виїхати проживати за кордон, якби мали таку можливість?



- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні
- Важко відповісти

**Регіон. Тип НП.  
Вік. Стать. ВПО. Зайнятість**



## Що з цього є основним мотивом переїзду за кордон?

Серед тих, хто хотів би виїхати проживати за кордон, N = 653  
ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ



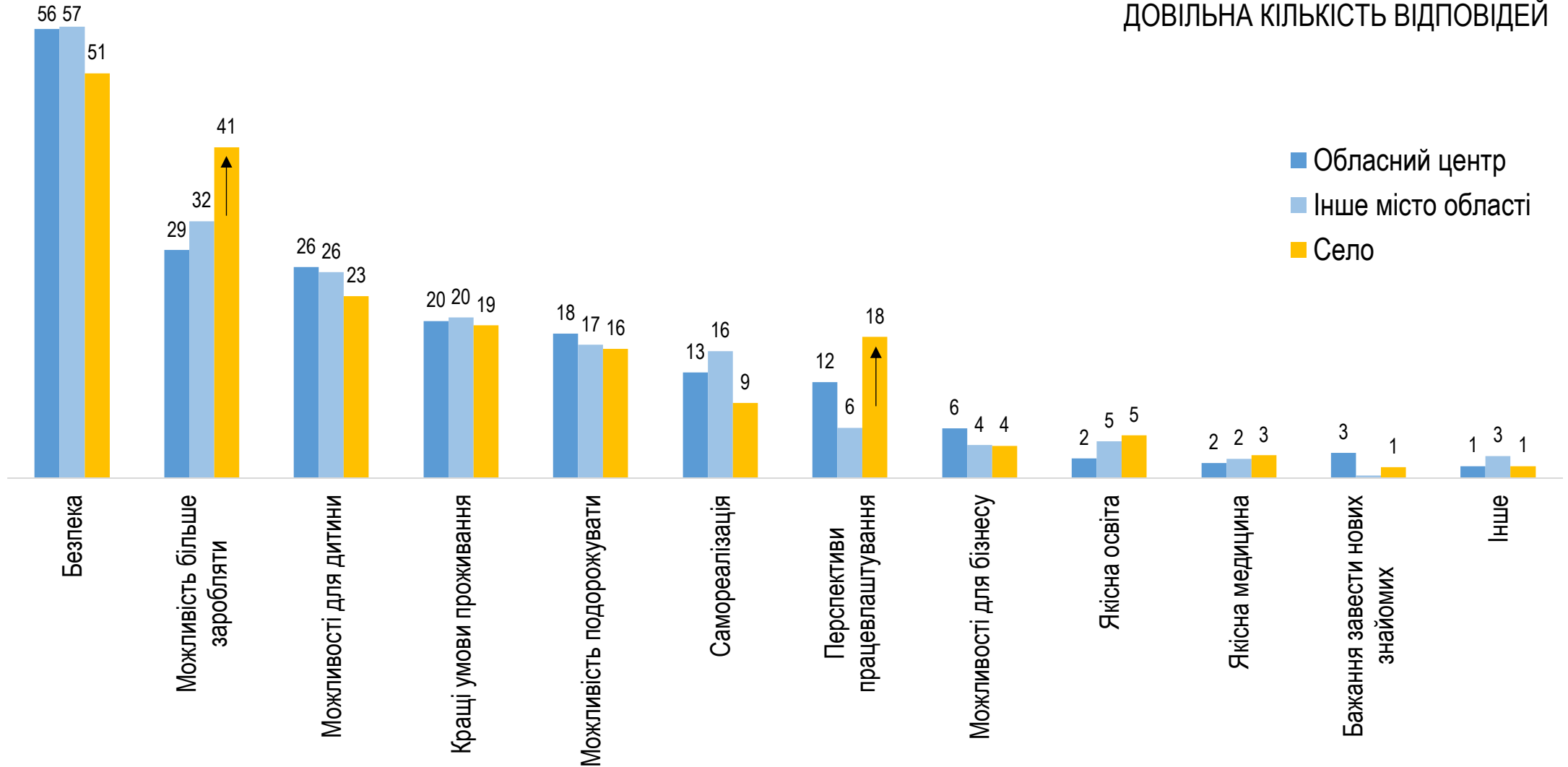
**За результатами якісного дослідження спостереження працівників МЦ:**

Молодь буде більш схильна залишитися в Україні, якщо бачитиме перспективи, можливості для розвитку, кар'єрні перспективи. МЦ/МП можуть давати платформу для особистого розвитку, проєктів, інформувати про можливості для молоді, надавати кар'єрне консультування, але впливають на рішення молоді обмежено (іноді це рішення приймають батьки).

# Що з цього є основним мотивом переїзду за кордон?

Серед тих, хто хотів би виїхати проживати за кордон, N = 653  
 ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ

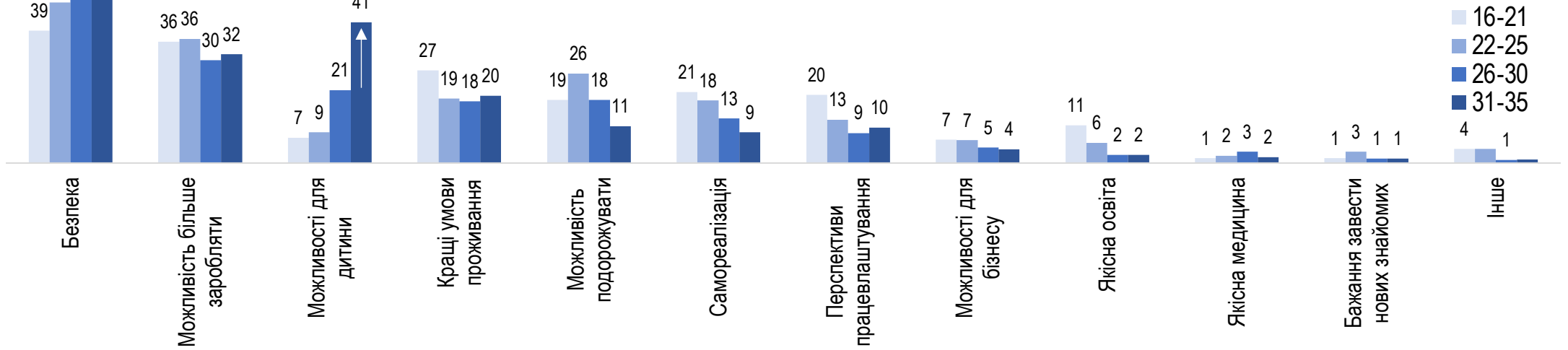
ТИП НП



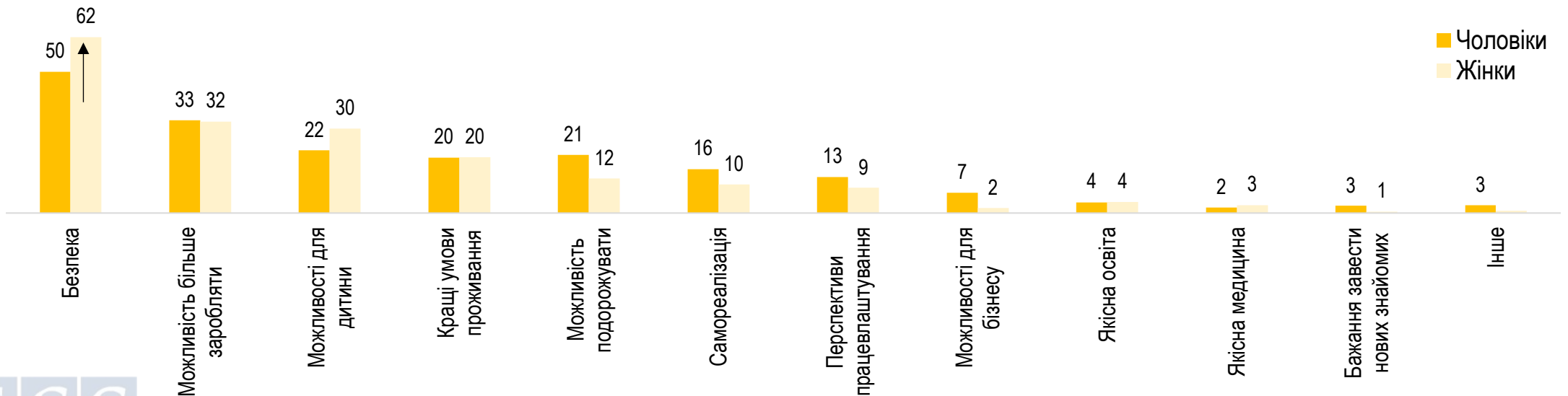
# Що з цього є основним мотивом переїзду за кордон?

Серед тих, хто хотів би виїхати проживати за кордон, N = 653  
ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ

ВІК



СТАТЬ

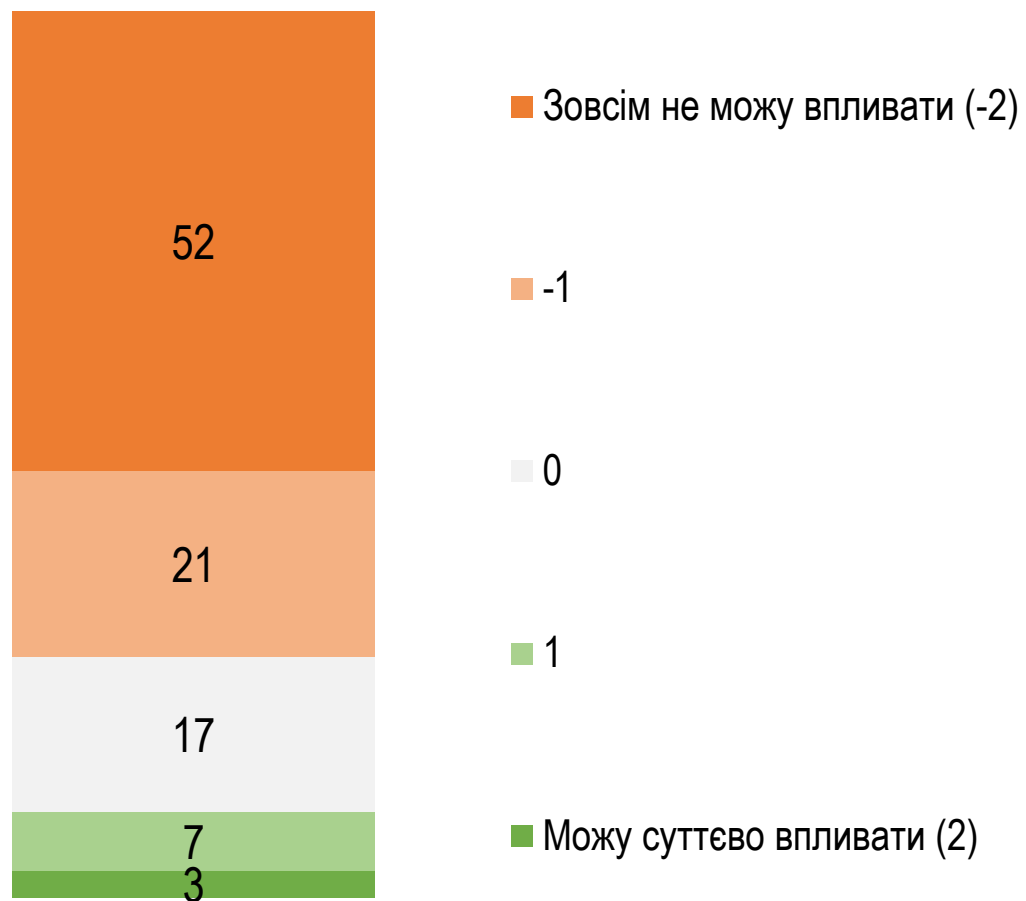


**Громадська  
активність молоді**

---

**10**

## Як би Ви оцінили свою можливість впливати на рішення місцевої влади?



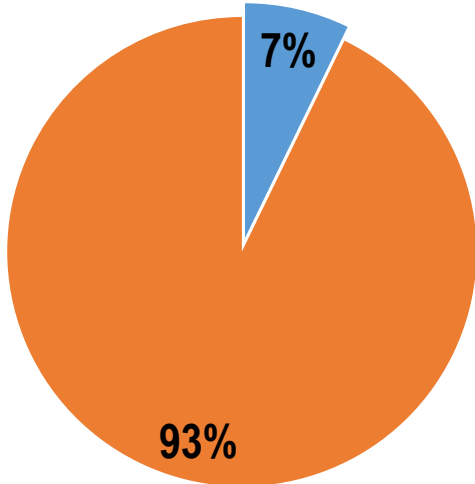
- **73% опитаних вважають, що вони не здатні впливати на рішення місцевої влади**
- Жителі міських населених пунктів, молодь з активною громадянською позицією (члени ГО) відносно оптимістичніше оцінюють свої спроможності впливу
- Молодь, яка часто займалась волонтерською діяльністю, також більш позитивно оцінює свою здатність впливати на місцеву владу

- Частково МЦ/МП налагоджують співпрацю з самоврядуванням закладів освіти, місцевим самоврядуванням, місцевими молодіжними радами тощо.
- Деякі МЦ/МП намагаються інтегрувати у свою діяльність ініціативи розвитку демократичних інституцій та зв'язку молоді із владою.

*«Молодіжний центр доносить думку молоді до виконавчого органу обласної ради. Ми проводили збори, де молодь могла розказати про свої потреби, про свої інтереси, чого їм не вистачає в громаді. Всі розуміли, що молодіжний центр є таким зв'язком між владою і молоддю»  
(P19, представник молодіжного центру, Харківська область)*

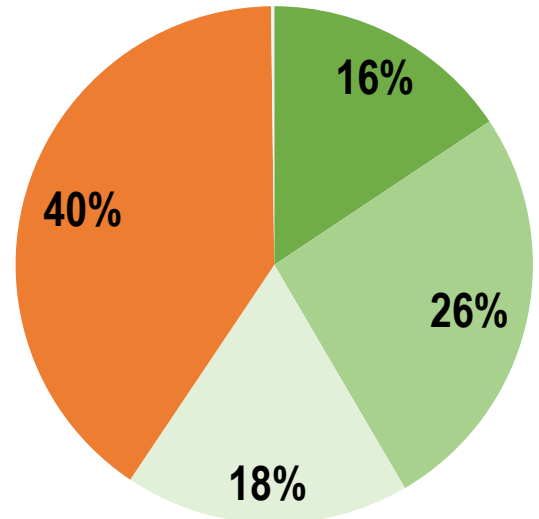


Чи маєте Ви членство у громадській організації?



■ Так ■ Ні

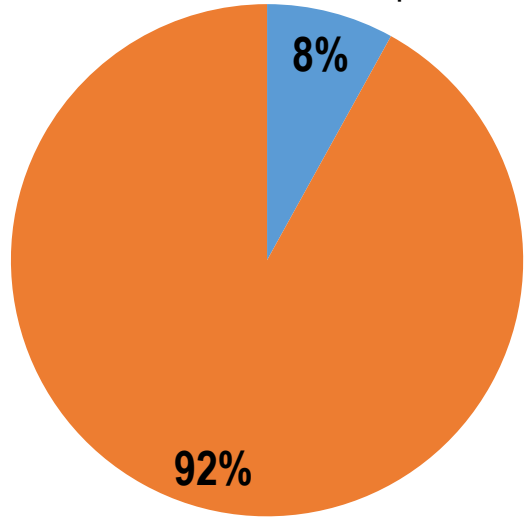
Чи займались Ви волонтерством, громадською діяльністю впродовж останнього року?



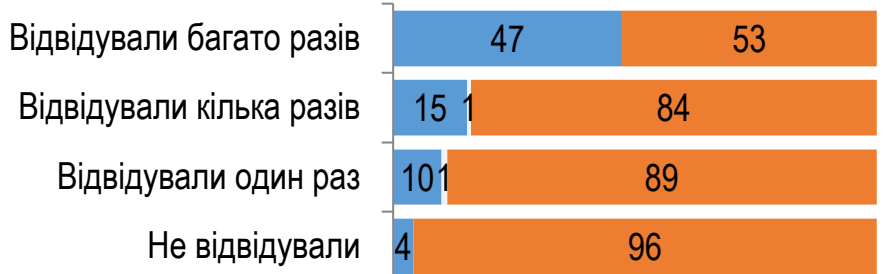
■ Часто  
■ Іноді  
■ Рідко  
■ Не займались  
■ Важко відповісти

Чи займались Ви волонтерством в молодіжному центрі чи просторі впродовж останнього року?

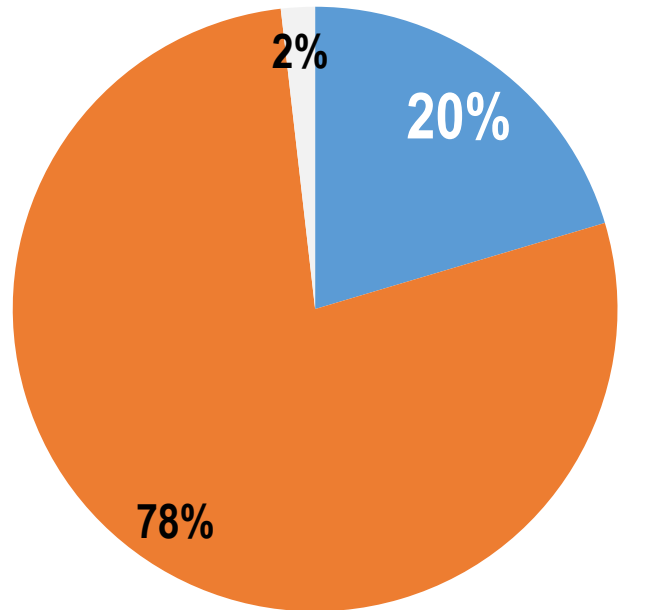
Серед тих, хто займався волонтерством, N = 1187



■ Так ■ Ні ■ Важко відповісти

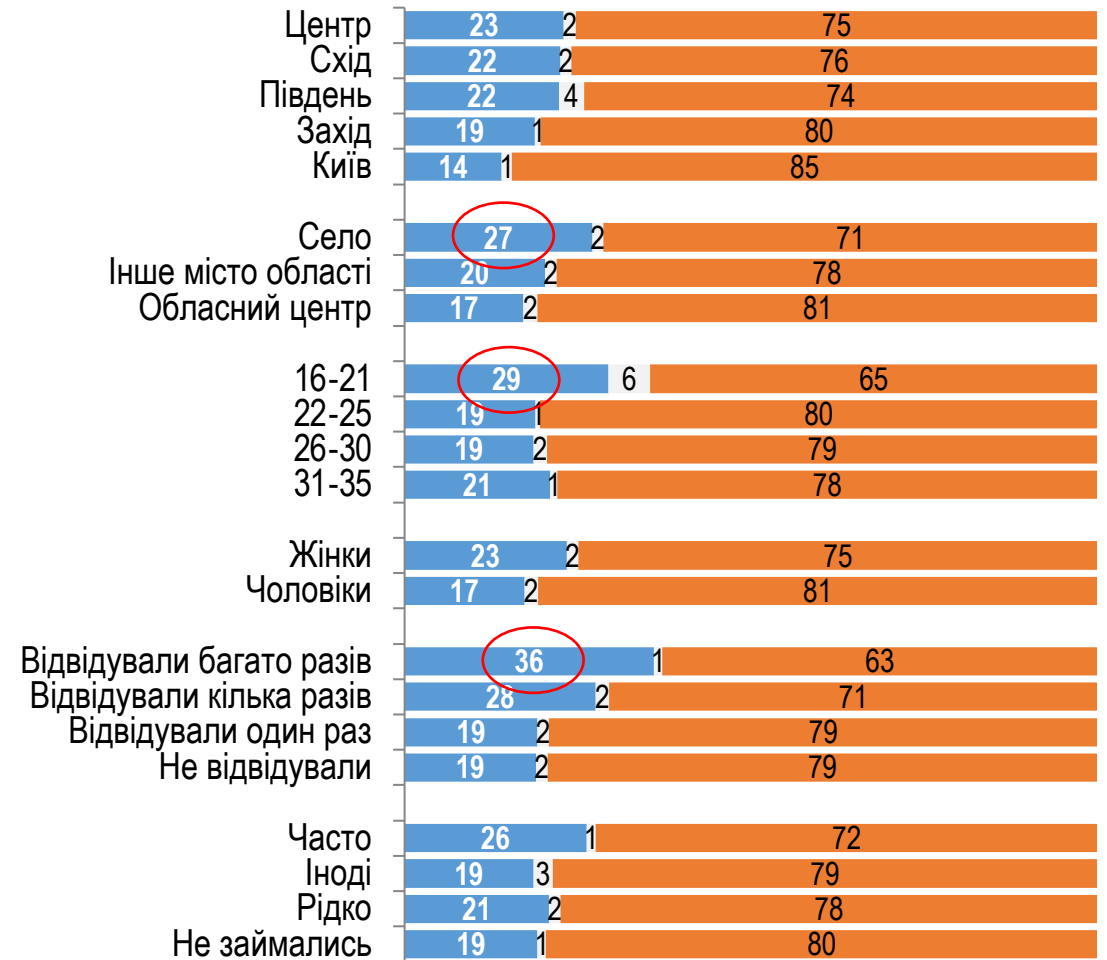


## Чи розглядали Ви можливість у майбутньому працевлаштуватися на роль молодіжного працівника?



■ Так    ■ Ні    ■ Важко відповісти

**Регіон. Тип НП. Вік. Стать. Відвідування МЦ. Займаються волонтерством**



## Експертне опитування



## Опитування молоді



## КОНТАКТИ

**Соціологічна група «РЕЙТИНГ»**  
м. Київ, вул. Еспланадна 20, офіс 301  
<http://ratinggroup.ua/>  
[info@ratinggroup.ua](mailto:info@ratinggroup.ua)

