

Звіт за результатами опитування щодо потреб та викликів молодіжних центрів та просторів в Україні

Дослідження проведене у межах проєкту «Розкрий потенціал молоді: системне посилення молодіжних послуг», що реалізується ICAP Єднання у партнерстві з Міністерством молоді та спорту України та Всеукраїнським молодіжним центром за підтримки ЮНІСЕФ в Україні та фінансової підтримки BMZ через KfW.

2025 рік

Мета опитування — зібрати чесну, актуальну й живу картину того, як насправді функціонують молодіжні центри та простори в Україні: що вже працює добре, де є труднощі, які ресурси наявні, а чого відчутно бракує.

Результати цього дослідження стануть основою для створення нової навчальної програми для молодіжних центрів і просторів **«МІСТ» (Молодіжна інфраструктура створена тобою)**. Ми прагнемо, щоб ця програма була практичною і дієвою — такою, що справді допомагає командам у щоденній роботі, а не залишається лише на папері.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Блок 1: Загальна характеристика молодіжних центрів/просторів.....	5
Організаційні особливості.....	5
Географія та масштаб діяльності	5
Кадровий потенціал та волонтери.....	6
Пріоритетні напрями діяльності.....	7
Цільова аудиторія.....	7
Фінансування.....	9
Партнерство.....	10
Інфраструктура.....	11
Висновки першого блоку.....	12
Блок 2: Потреби та виклики команд молодіжних центрів.....	12
Основні виклики, які стоять перед молодіжними центрами/просторами.....	12
Яких знань та навичок бракує команді.....	14
Висновки другого блоку.....	15
Блок 3: Як зробити молодіжний центр/простір ближчим і цікавішим для молоді.....	16
Оцінка рівня залученості молоді до центрів/просторів станом на зараз.....	16
Як часто проводиться аналіз потреб молоді.....	17
Методи отримання зворотного зв'язку від молоді.....	17
Причини, за якими молодь не залучається активно до діяльності молодіжних центрів та просторів	18
Підтримка або партнерства, яких бракує молодіжним центрам та просторам, щоб краще працювати з молоддю.....	19
Бажаний образ молодіжного центру/простору.....	20
Формати та активності, які хотіли б реалізувати, але бракує ресурсу.....	20
Успішні практики залучення молоді.....	21
Висновки третього блоку.....	22
Загальні висновки.....	23

ВСТУП

У дослідженні взяли участь **213** молодіжних центрів та молодіжних просторів з різних областей України, майже половина з яких (**45,5%**) є новими та діють від 1 до 3 років, що свідчить про позитивну динаміку розвитку мережі молодіжних центрів та просторів: щороку з'являються нові простори, які поступово вибудовують системну роботу, інтегруються у життя громад і трансформуються у сталі інституції.

Більшість учасників опитування представляють **комунальні заклади та установи – 182** (86% усіх опитаних). Значно меншу частку складають приватні центри - **5 (2%)** та організації громадського сектору - **13 (6%)** та простір при благодійній організації - **2 (1%)**. Окрім цього, є приклади центрів, що діють як структурні підрозділи при інших установах (бібліотеках, школах, коледжах, культурних закладах - **4 (2%)**), а також простори, створені ініціативними групами - **2 (1%)**. Деякі з молодіжних центрів/просторів діють без офіційної реєстрації - **5 (2%)**. Це свідчить про різноманітність моделей, але водночас про переважання комунальної форми власності.

В опитуванні взяли участь **23 обласних молодіжних центри**, що становить **10,8%** від усіх респондентів. Основну ж частку складають **190 місцевих центрів та просторів**, тобто **89,2%** опитаних.

За результатами опитування більшість молодіжних центрів та просторів мають власне приміщення для проведення заходів. Зокрема, 158 респондентів (**74,2%**) відповіли «так», тоді як 55 центрів (**25,8%**) зазначили, що не мають власного простору. Серед комунальних молодіжних центрів/просторів близько 78 % забезпечені власним приміщенням для роботи з молоддю. Це підтверджує, що комунальні центри частіше за інші мають стабільну інфраструктурну базу. Серед центрів/просторів, створених громадськими організаціями цей показник сягає **69%**. Це свідчить про те, що хоча інфраструктурне забезпечення в цілому доволі поширене, значна кількість центрів усе ще працює в умовах обмеженого доступу до власного простору.

За територіальним розташуванням центри найбільше представлені у **малих містах до 50 тис. населення (59 відповідей)** та у **сільських громадах (54 відповідей)**. Також є значна частка центрів із **селищ (34)**, а також з **міст середнього розміру (50–250 тис. осіб, 28 відповідей)**. Обласні центри представлені у 23 випадках, а **великі міста понад 250 тис. населення** — лише у 4. Окремо фіксувалися поодинокі випадки роботи онлайн чи діяльності в умовах окупованих територій.

Таким чином, найбільшу частину серед опитаних складають центри з малих міст і сільських місцевостей, що підкреслює важливість молодіжної інфраструктури у громадах поза великими містами.

БЛОК 1: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ/ПРОСТОРІВ

Блок опитування «Загальна інформація» окреслює контекст, у якому діють молодіжні центри та простори по всій Україні. Нижче наведено ключові тенденції та характеристики діяльності цих центрів за результатами опитування.

Організаційні особливості

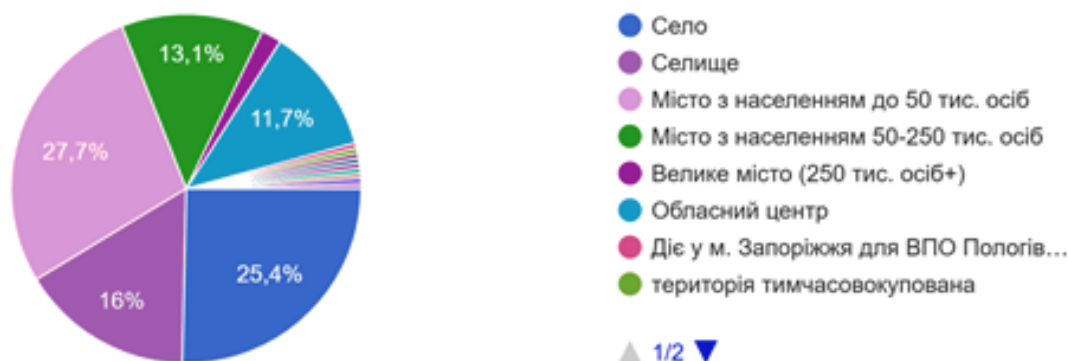
Переважає більшість молодіжних центрів/просторів в Україні засновані органами місцевої влади (комунальні заклади) - **182 одиниці (86%)**. Лише незначна частка опитаних центрів має іншу форму власності (приватні ініціативи, громадські організації тощо). Левова частка цих установ відносно нові - **97 (45,5%)** працюють від 1-3 років, 45 (21,1%) - більше 5 років, **31 (14,6%)** - від 3 до 5 років та **40 (18,8%)** опитаних працюють до 1 року. Це свідчить про те, що мережа молодіжних центрів активно розвивалася саме в останні роки.

Географія та масштаб діяльності

Молодіжні центри/простори присутні як у містах, так і в сільській місцевості, проте значна їх частина діє у менших населених пунктах. Зокрема, **60 (28%)** центрів та просторів розташовані у невеликих містах (до 50 тис. мешканців), **55 (26%)** - у селах, **34 (16%)** - у селищах, **28 (13%)** - у містах з населенням від 50-250 тис. мешканців, тоді як у великих містах працюють лише поодинокі приклади таких центрів/просторів **7 (3%)**. **27 (12%)** опитаних знаходяться в обласних центрах (великих містах—адміністративних центрах). За охопленням діяльності абсолютна більшість (**89,2%**) центрів орієнтована на місцевий рівень (територію своєї громади), і тільки приблизно кожен десятий (**10,8%**) центр діє в масштабах області. Таким чином, мережа молодіжних центрів/просторів охоплює різні регіони та типи громад, однак переважно зосереджена на локальній роботі. Також **2 (1%)** працює у режимі онлайн.

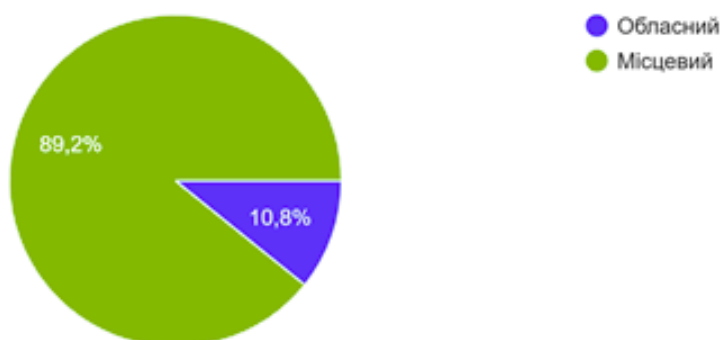
5. Де розташований Ваш молодіжний центр/простір?

213 відповідей



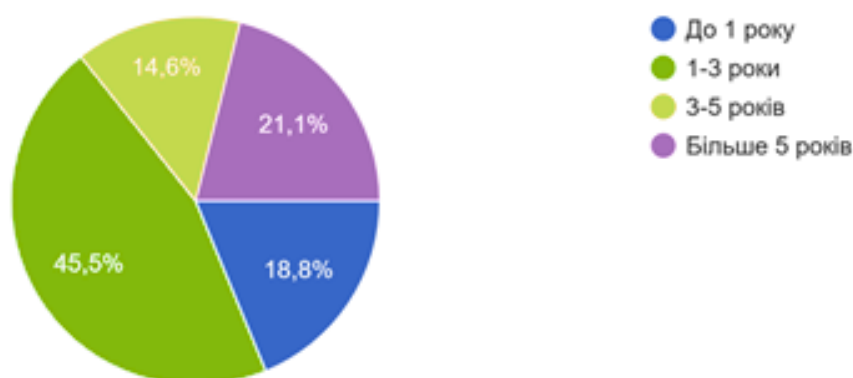
6. Рівень діяльності молодіжного центру/простору?

213 відповідей



7. Скільки років існує Ваш центр/простір?

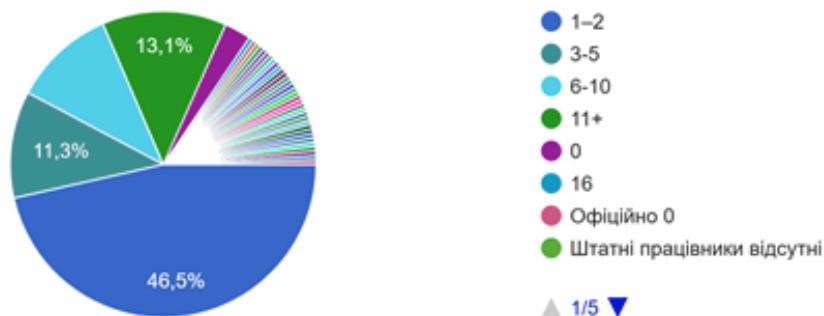
213 відповідей



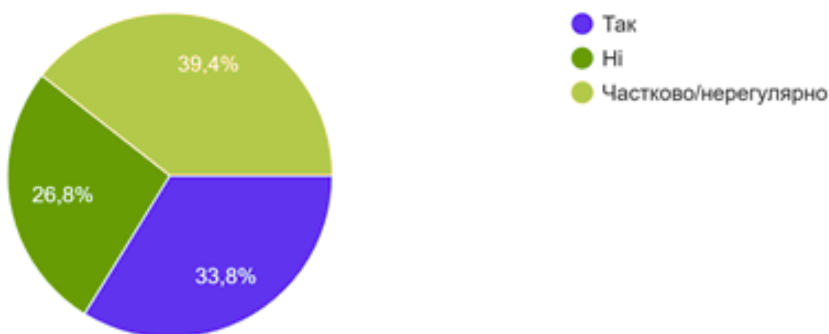
Кадровий потенціал та волонтери

Людські ресурси молодіжних центрів/просторів обмежені. Майже половина (**45,5 %**) центрів функціонує з мінімальним штатним складом (1–2 працівники), **11,3%** центрів та просторів мають **3-5** штатних працівників. Іноді штатних співробітників узагалі немає, і лише **13,1 %** молодіжних центрів та просторів можуть похвалитися великою командою (понад 10 осіб). Волонтерська підтримка частково компенсує брак кадрів: близько третини центрів (**33,3%**) залучають волонтерів на постійній основі, ще значна частка (**39,4%**) робить це епізодично, **26,8%** не має волонтерів зовсім. Таким чином, діяльність багатьох центрів/просторів тримається на обмеженому штаті із додатковим залученням волонтерів, причому волонтерська участь часто носить нерегулярний характер.

8. Скільки штатних працівників працює у Вашому центрі/просторі? 213 відповідей



9. Чи має Ваш центр/простір волонтерську підтримку? 213 відповідей



Пріоритетні напрями діяльності

Молодіжні центри та простори охоплюють широкий спектр напрямів роботи з молоддю – від освітніх та культурних до сфер особистісного і громадянського становлення. У цьому питанні респонденти **не мали обмежень у кількості варіантів відповідей**, тому результати відображають комплексний перелік пріоритетів, а не вибір лише одного напрямку.

Найчастіше серед пріоритетів респонденти називали культурно-мистецькі заходи (**84%**) та освітні тренінги й програми (**80,3%**). Це підтверджує, що саме ці напрями залишаються базовими для більшості центрів і просторів, визначаючи їхній ключовий зміст та функції.

Деяко рідше, але також дуже часто, згадуються напрями, пов'язані з соціальною активністю та підтримкою молоді: волонтерство (**58,2%**), психологічна підтримка (**56,8%**), спорт і здоровий спосіб життя (**55,9%**), а також утвердження української національної та громадянської ідентичності (**54,5%**). Це свідчить про прагнення центрів поєднувати культурно-освітню діяльність із формуванням цінностей, підтримкою психологічного здоров'я та розвитком волонтерських практик.

Близько половини респондентів визначили як пріоритети громадянську освіту і залучення молоді до життя громади (**50,7%**), а також профорієнтацію і кар'єрний розвиток (**44,6%**). Такий результат демонструє зростаючий попит молоді на практичні знання та інструменти для побудови власного професійного майбутнього.

Менша, але все ж значна частка центрів серед пріоритетів вказала військово-патріотичне виховання (**37,6%**), роботу з вразливою молоддю (**33,8%**) та молодіжне підприємництво (**26,8%**). Це напрями, які відображають відповідь на сучасні виклики війни та економічної нестабільності, і водночас показують готовність частини центрів працювати з групами, які потребують особливої уваги.

Таким чином, у розрізі пріоритетів молодіжних центрів простежується баланс між культурно-освітньою роботою та актуальними соціальними запитами, що формує багатофункціональний характер діяльності цих центрів та просторів.

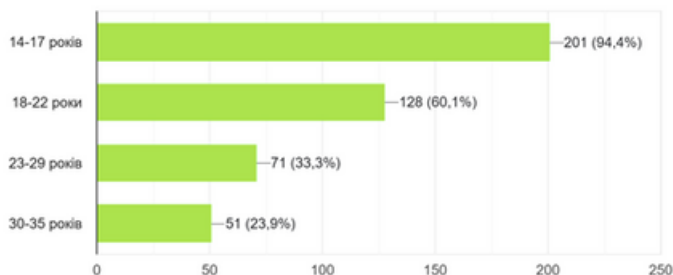
Пріоритетні напрями діяльності молодіжних центрів/просторів (213 відповідей)



Цільова аудиторія

Переважна більшість молодіжних центрів орієнтована на підлітків і молодь раннього юнацького віку. Практично всі опитані (**94,4%**) відзначили, що найчастіше працюють із молоддю 14–17 років; при цьому значна частина (**60,1%**) центрів так само активно залучає і молодих людей віком 18–22 роки. Набагато рідше (**33,3%**) центри визначають своєю основною аудиторією виключно старшу молодь (23–35 років). Натомість чимало установ (**23,9%**) працюють одразу з усіма віковими підгрупами молоді до 35 років. Отже, ядро цільової аудиторії більшості центрів складають старші підлітки та студентська молодь, хоча багато центрів намагаються охопити своїми програмами весь офіційний «молодіжний» вік.

11. З якою віковою групою молоді працює Ваш центр/простір найчастіше? 213 відповідей



Фінансування

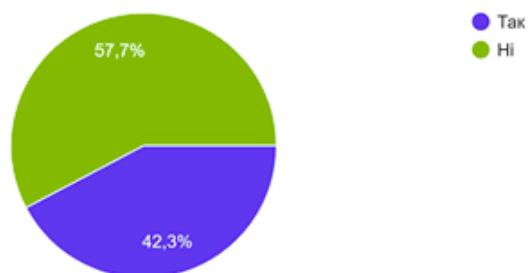
Фінансова стійкість є однією з пріоритетних умов ефективної діяльності молодіжних центрів і просторів. В умовах війни та загальної невизначеності особливо важливо, що понад **40% (42,3%)** молодіжних центрів та просторів уже мають стабільне фінансування. Це переважно кошти державного та місцевих бюджетів, що є значним зрушенням у порівнянні з довоєнним періодом, коли більшість центрів працювали переважно за рахунок грантових коштів. Така динаміка свідчить про зростаюче визнання молодіжних центрів та просторів органами влади та поступове утвердження їх як сталих інституцій у громадах.

Основним джерелом фінансування для переважної більшості залишається місцевий бюджет (**65,3%**). Це демонструє, що органи місцевого самоврядування все більше інтегрують молодіжні центри у структуру розвитку громади й готові брати на себе відповідальність за їхню підтримку. Значно менша частка центрів отримує кошти з обласних бюджетів (**11,3%**), але ця підтримка є важливим додатковим ресурсом.

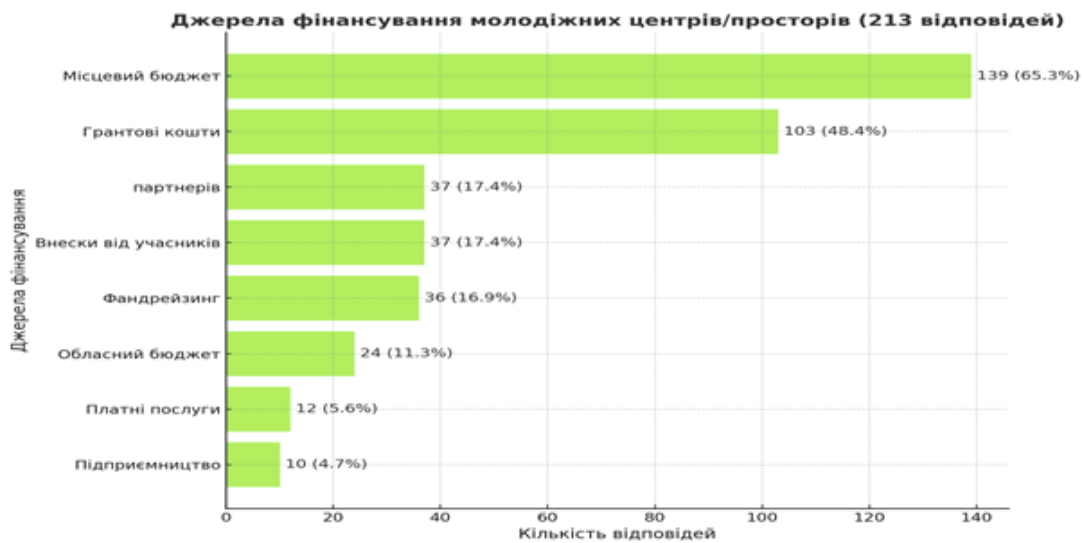
Водночас суттєвим інструментом залишаються грантові програми міжнародних організацій та донорів, які використовують **48,4%** центрів. Це говорить про гнучкість та здатність шукати альтернативні джерела для розвитку. Додаткові надходження забезпечуються за рахунок внесків учасників та партнерів (**17,4%**), фандрейзингу (**16,9%**), а також у поодиноких випадках через платні послуги (**5,6%**) чи підприємницьку діяльність (**4,7%**).

Таким чином, нинішня картина фінансування молодіжних центрів характеризується поєднанням системної бюджетної підтримки з боку держави та громад і додаткової гнучкості завдяки грантам і власним зусиллям із залучення коштів. Це свідчить про поступове зростання інституційної сталості мережі, яка навіть у складних умовах воєнного часу знаходить шляхи до розвитку.

12. Чи має Ваш молодіжний центр/простір стабільне фінансування? 213 відповідей



Джерело фінансування молодіжних центрів/просторів (213 відповідей)



Партнерство

Аналіз відповідей респондентів показує, що співпраця молодіжних центрів і просторів має виражений локальний характер. Найбільш поширеним партнером є **місцева влада** – її назвали **186 центрів (87,3%)**. Це свідчить про те, що саме органи самоврядування залишаються головним інституційним стейкхолдером для молодіжної інфраструктури.

На другому місці – **громадські організації**, з якими працюють **149 центрів (70%)**, та освітні заклади – їх згадали **147 центрів (69%)**. Це підкреслює, що школи, університети та громадський сектор є ключовими партнерами у роботі з молоддю.

Важливим напрямом є взаємодія з **молодіжними радами**: майже **кожен другий центр (107 відповідей, 50,2%)** має сталі зв'язки з цими органами представництва молоді. Водночас **благодійні фонди (76 відповідей, 35,7%)** та **донори чи міжнародні організації (75 відповідей, 35,2%)** виступають додатковим джерелом партнерських ресурсів.

Помітна, хоч і менша, роль належить співпраці з **бізнесом (49 центрів, 23%)**, що свідчить про поступове налагодження взаємин між молодіжною сферою та приватним сектором. Натомість **релігійні організації** є партнерами для небагатьох – лише 14 центрів (6,6%).

Поодинокі відповіді включали згадки про **бібліотеки, активістів, політичні партії**, а в окремих випадках зазначалося, що **центр взагалі не має партнерів**.

Загалом картина свідчить, що більшість центрів інтегровані у місцевий контекст і тісно співпрацюють із владою, школами та громадськими організаціями. Міжнародні партнери та бізнес залишаються важливими, але додатковими партнерами, а співпраця з іншими секторами поки що має точковий характер.

Основні виклики молодіжних центрів/просторів (213 відповідей)



Інфраструктура

За результатами опитування більшість молодіжних центрів та просторів мають власне приміщення для проведення заходів. Зокрема, 158 респондентів **(74,2%)** відповіли «так», тоді як 55 центрів (25,8%) зазначили, що не мають власного простору.

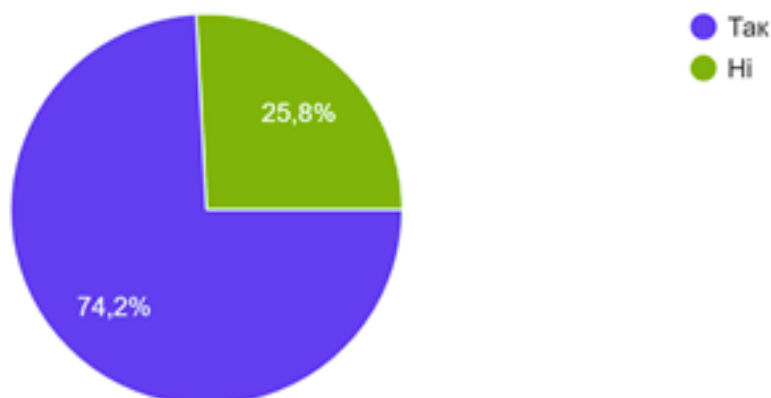
Ці дані свідчать, що майже три чверті опитаних центрів працюють у більш стабільних умовах, маючи доступ до власних приміщень. Водночас близько чверті учасників залишаються залежними від орендованих чи наданих іншими установами приміщень, що може обмежувати сталість їхньої діяльності та можливість довгострокового планування.

Серед комунальних молодіжних центрів/просторів близько 78 % забезпечені власним приміщенням для роботи з молоддю. Це підтверджує, що комунальні центри частіше за інші мають стабільну інфраструктурну базу.

Приватні ініціативи також здебільшого мають приміщення (80%), проте їхня кількість серед відповідей опитуваних дуже малою (5).

Серед центрів/просторів, створених громадськими організаціями, із 13 одиниць мають власне приміщення **9 (69%)**. Водночас інші не мають власного приміщення, тобто змушені проводити заходи на орендованих чи наданих у тимчасове користування майданчиках або в режимі виїзної роботи. Це свідчить про те, що хоча інфраструктурне забезпечення в цілому доволі поширене, значна кількість центрів усе ще працює в умовах обмеженого доступу до власного простору.

15. Чи має Ваш центр/простір власне приміщення для проведення заходів для молоді? (213 відповідей)



Висновки першого блоку:

Загалом молодіжні центри/простори в Україні функціонують у схожих умовах: це переважно комунальні осередки на місцевому рівні, багато з яких були створені протягом останніх кількох років. Вони діють по всій країні – в тому числі у невеликих громадах – проте майже завжди зосереджені на локальній роботі зі своєю цільовою аудиторією. Типовий центр має обмежений штат персоналу і залежить від нерегулярної волонтерської підтримки, що зумовлює не високу кадрову спроможність. Одночасно такі заклади беруть на себе широкий спектр завдань та послуг для молоді – від освіти і культури до сприяння здоров'ю, волонтерству та громадянській активності тощо. Попри значну активність, фінансові умови залишаються складними: стабільне фінансування доступне менш ніж половині центрів, а основними донорами виступають місцеві бюджети та грантові програми. Партнерська підтримка певною мірою компенсує ці виклики, особливо завдяки співпраці з владою, навчальними закладами та громадськими організаціями, проте залучення бізнесу чи релігійних структур трапляється поодиноким. В цілому умови, в яких функціонують молодіжні центри та молодіжні простори в Україні, характеризуються значною залежністю від місцевої підтримки та зовнішніх грантів, наявністю кадрових та інфраструктурних обмежень. Водночас цим центрам та просторам властиве широке охоплення молоді та різнопланова діяльність, спрямована на розвиток молодіжного потенціалу.

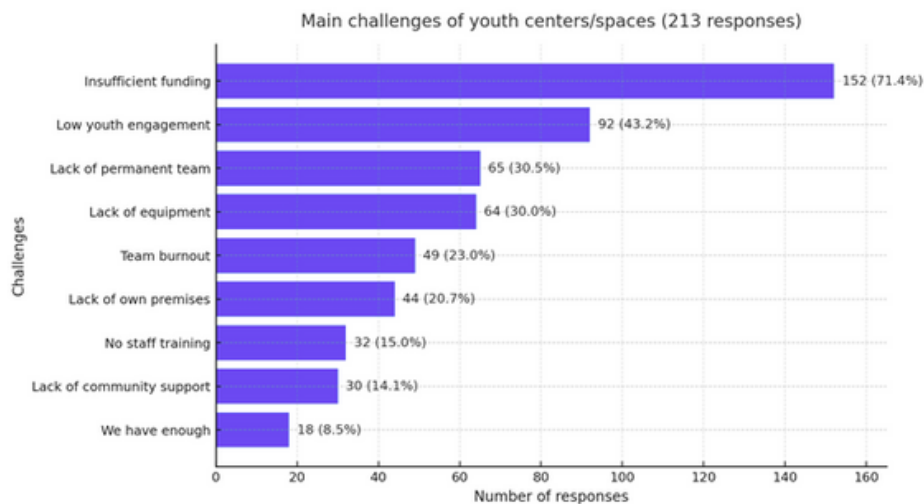
Блок 2: Потреби та виклики команд молодіжних центрів/ просторів

Цей блок присвячений тому, що стоїть "за лаштунками" щоденної роботи менеджерів молодіжних центрів та молодіжних просторів — з чим найважче, чого не вистачає, що гальмує розвиток. Запитання даного блоку покликані з'ясувати реальні потреби команд: від ресурсів до знань, від організаційних труднощів до емоційного вигорання.

Основні виклики, які стоять перед молодіжними центрами/просторами сьогодні

Опитування висвітлює ключові виклики, з якими сьогодні стикаються команди молодіжних центрів/ просторів. Вони часто носять структурний характер і пояснюють, чому виникають ті чи інші запити на навчання. Серед найбільш типових труднощів респонденти назвали такі:

Main challenges of youth centers/spaces (213 responses)



Незважаючи на позитивні зрушення, найбільш поширеною проблемою, яку назвали респонденти, є недостатнє фінансування – її відзначили 152 центри (**71,4%**). Це свідчить про те, що фінансова нестабільність залишається системним викликом для більшості молодіжних центрів. Фінансова нестійкість молодіжних центрів/просторів змушує команди постійно шукати підкріплення ресурсами, замість зосереджуватися на якісному наповненні програм, що спричиняє інші проблеми, як-то вигорання персоналу та плинність кадрів.

На другому місці за поширеністю та одним з найболючіших питань стало падіння активності молоді - **92 центри (43,2%)** вказали на цю проблему, особливо в громадах, віддалених від великих міст. Команди помічають, що традиційні формати заходів перестають працювати – молодь менше відвідує гуртки чи тренінги, важче утримати її увагу. Сучасні підлітки та молоді люди все більше часу проводять онлайн, і конкурувати за їхній інтерес складно. Окремі відповіді вказують на “розпорошення” молоді: хтось виїхав, хтось замкнувся в собі через стрес, інші перевантажені навчанням чи роботою. Це є викликом для центрів – знайти актуальні формати роботи. Необхідно враховувати, що потреби молодого покоління швидко змінюються, і команди відчувають брак компетенцій для постійного відстеження цих змін та адаптації до них. Фактично, йдеться про структурну проблему невідповідності між пропозицією центрів та запитом молоді, яка еволюціонує: якщо її не вирішити, навіть належне фінансування не гарантуватиме ефективності центрів.

Третю позицію займає відсутність постійної команди (**65 центрів, 30,5%**), яка безпосередньо впливає на сталість роботи центрів. Респонденти прямо вказують на проблему відсутності постійної команди, що їм бракує людських ресурсів – недостатньо штатних працівників або волонтерів, щоб реалізувати всі задумки. Часто кілька людей виконують надмірний обсяг роботи, що веде до перевантаження та вигорання, втрати мотивації. Таким чином, формування стійких команд – виклик, що потребує як правильної внутрішньої роботи (тімбілдінг, лідерство, розподіл ролей), так і зовнішньої підтримки (визнання та стимулювання молодіжної роботи на рівні громади).

Дуже близьким за часткою є виклик нестачі обладнання (64 центри, 30,0%), що обмежує можливості проведення заходів на належному рівні.

Не менш суттєвою проблемою є професійне вигорання команди, яке визнали респонденти (**49 центрів 23,0%**). Це сигналізує про надмірне навантаження на персонал і недостатню кадрову підтримку.

Серед інших викликів варто виділити відсутність власного приміщення (**44 центри, 20,7%**), брак навчання для персоналу (**32 центри, 15,0%**) та обмежену підтримку з боку громади (**30 центрів, 14,1%**).

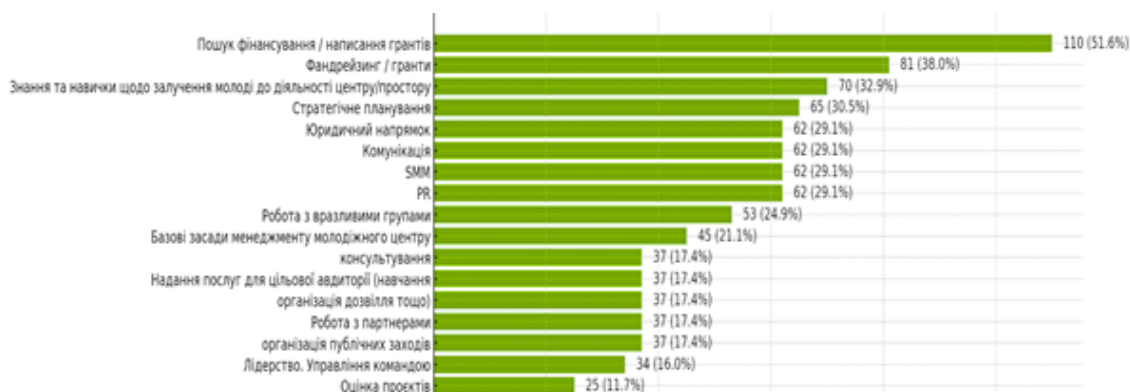
Повномасштабна війна в Україні істотно вплинула на діяльність молодіжних центрів. Серед викликів називають міграцію молоді (виїзд за кордон або переміщення у більші міста), що підриває аудиторію локальних просторів. Центри в прифронтових або постраждалих регіонах стикаються з питаннями безпеки, руйнування інфраструктури, психологічними травмами молоді. Респонденти наголошують, що навчальні програми мають враховувати сучасні реалії війни та післявоєнної відбудови, адже працювати з молоддю в умовах постійного стресу і невизначеності – окремий складний напрям. Викликом є і те, що багато існуючих методик не адаптовані під кризові умови: команди вимушені імпровізувати, не маючи алгоритмів дій, як діяти під час евакуації, втрати зв'язку з молоддю тощо. Це породжує запит на адаптивність і стресостійкість – як властивості, які повинні розвиватися як у персоналу, так і в програмах центрів.

Водночас **18 респондентів (8,5%)** зазначили, що їхнім центрам «усього вистачає», тобто вони не стикаються з критичними викликами. Це свідчить про значну різницю у рівні забезпеченості та розвитку молодіжних просторів у різних громадах.

Зазначені виклики тісно пов'язані з виявленими потребами. По суті, потреби в навчанні є відповіддю на наявні труднощі. Команди молодіжних центрів/просторів усвідомлюють свої вразливі місця – брак коштів, знань, людей, підтримки – і відкрито артикулюють, в чому саме їм потрібна допомога. Ці труднощі носять не індивідуальний, а типовий характер для багатьох центрів/просторів, що вказує на системність проблеми. Тому вирішення потребує комплексного підходу: не лише навчання персоналу, а й зміцнення системи молодіжної роботи в цілому.

Яких знань та навичок бракує команді центру?

На Вашу думку, яких знань або навичок бракує команді центру/простору для ефективної роботи?



Результати опитування показують, що найбільшою потребою для команд молодіжних центрів залишається **пошук фінансування та написання грантових заявок** – цю прогалину відзначили 110 респондентів, що становить 51,6%. Трохи менше, але все ще дуже суттєвою є потреба у сфері фандрейзингу та грантової діяльності – 81 відповідь (38,0%). Це свідчить про те, що саме фінансова сталість і здатність залучати ресурси визначаються командами як головний виклик.

На третьому місці серед браку навичок опинилося питання **залучення молоді до діяльності центрів** – його обрали **70 респондентів (32,9%)**. Це важливий сигнал: хоча робота з молоддю є головною місією центрів, частина команд визнає, що не має достатніх знань і підходів для ефективної комунікації та залучення.

Менеджери центрів/просторів відзначають, що молодь стає все важче зацікавити традиційними методами. Потрібні нові інструменти мотивації, гейміфікації, роботи в соціальних мережах (SMM) та створення привабливого контенту. Особливо актуальною є тема аналізу потреб молоді та залучення її до співуправління простором: команди хочуть навчитися досліджувати запити своєї цільової аудиторії та активно включати молодих людей у прийняття рішень. В умовах міграції і розпорошення молоді (через війну та інші чинники) потрібні також методики повернення та інтеграції молодих людей у життя громади. В цілому, центри та простори потребують інноваційних підходів у роботі з молоддю, щоб їхні програми залишалися цікавими і корисними для нового покоління.

Значну увагу респонденти приділили також **стратегічному плануванню (65 відповідей, 30,5%)**, а також **юридичному напрямку (62 відповіді, 29,1%)** та **комунікації, SMM і PR (62, 29,1%)**. Це вказує на потребу не лише в практичних інструментах для роботи з молоддю, а й у побудові довгострокових стратегій, грамотному веденні документації та якісному просуванні діяльності центрів.

Меншою мірою, але все ще суттєво, команди відчують брак компетенцій у **роботі з вразливими групами молоді (53 відповіді, 24,9%)**, **базових засадах менеджменту молодіжних центрів (45 відповідей, 21,1%)**, **роботі з партнерами (37 відповідей, 17,4%)** та **організації заходів (37 відповідей, 17,4%)**. Найрідше згадуваною сферою стала **оцінка проєктів (25 відповідей, 11,7%)**, однак навіть ця компетенція важлива майже для кожного дев'ятого центру.

Висновки другого блоку:

Аналіз потреб і викликів команд молодіжних центрів та просторів показує, що проблеми мають системний характер і стосуються не лише ресурсів, а й підходів до роботи. Найгострішим викликом залишається фінансова нестабільність: більшість команд змушені зосереджуватися на пошуку коштів, що відволікає від розвитку програм і підсилює ризик вигорання персоналу. Водночас результати опитування демонструють, що тема залучення молоді, яка є серцевиною діяльності центрів, звучить менш пріоритетно, ніж фінансування чи управлінські питання. Це створює ризик розриву між місією центрів та їхньою фактичною роботою: навіть маючи ресурси, вони можуть не досягти ефективності, якщо не вмітимуть вибудовувати сучасні, цікаві та релевантні формати взаємодії з молоддю.

Важливим є також питання сталості команд: невелика кількість постійних працівників, перевантаження і вигорання гальмують розвиток. Команди прагнуть більше підтримки у сфері стратегічного планування, комунікацій і фандрейзингу, однак ці плани та інструменти набудуть реальної сили лише тоді, коли вони будуть вибудовані навколо потреб молодого покоління. Війна додає окремого виміру труднощів — від міграції молоді до психологічних травм і руйнування інфраструктури. Це вимагає від центрів адаптивності, стресостійкості та нових методик роботи в кризових умовах.

Загалом картина свідчить, що команди добре усвідомлюють власні слабкі місця — фінансові, організаційні та кадрові — і відкрито артикулюють потребу в навчанні. Водночас особливо цінним сигналом є визнання необхідності оновлювати інструменти залучення молоді: саме від цього залежатиме, чи зможуть центри залишатися живими, актуальними й корисними для своїх громад.

Блок 3: Як зробити молодіжний центр/простір ближчим і цікавішим для молоді

Цей блок запитань покликаний з'ясувати, що, на думку менеджерів, зробить молодіжний центр або простір більш привабливим, доступним та цікавим для молоді.

Оцінка рівня залученості молоді до центрів/просторів станом на зараз

Більшість респондентів оцінили рівень залученості як середній, що свідчить про потенціал для зростання. Частина центрів відзначає стабільну активність та наявність ядра молодіжної спільноти, проте залучення нових учасників відбувається повільніше. Діаграма демонструє:

- переважає середній рівень активності (67,1%);
- є значний відсоток тих, хто вважає рівень залученості низьким (13,6%), що вказує на брак системної роботи з популяризацією.
- 12,2% респондентів відповіли, що мають дуже високий рівень залученості молоді та активну молодіжну спільноту.

Молодіжні центри/простори мають сформоване коло активних учасників, але їхній розвиток залежить від постійного пошуку нових форматів і каналів комунікації з молоддю.

1. Як ви оцінюєте рівень залученості молоді до Вашого центру/простору станом на зараз (213 відповідей)



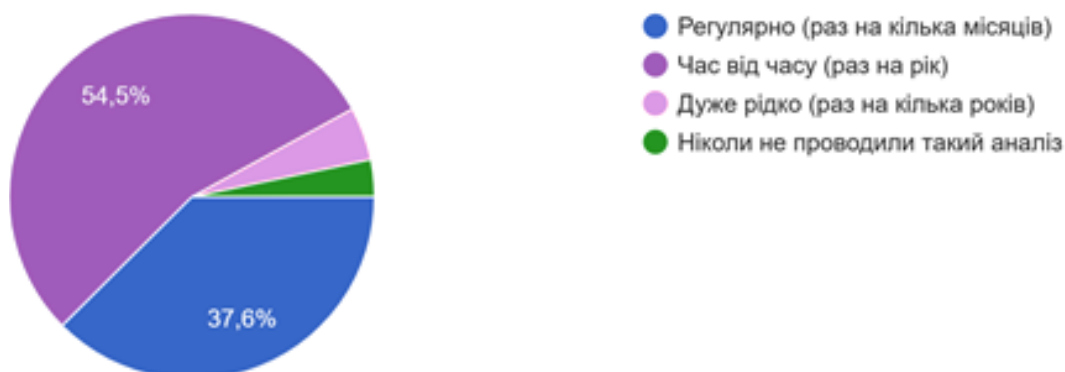
Як часто проводиться аналіз потреб молоді

Дані показали, що більшість (54,5%) центрів та просторів проводить такий аналіз нерегулярно: епізодично або лише за наявності окремих проєктів. 37,6% респондентів зазначає системний підхід (щоквартально чи щопівроку).

Центри поки не мають сталої практики вивчення потреб молоді, що знижує ефективність програм. Важливо запроваджувати регулярний моніторинг, аби діяльність відповідала актуальним запитам.

2. Як часто Ви проводите аналіз потреб молоді у вашій громаді (опитування/фокус-групи, консультації)?

213 відповідей



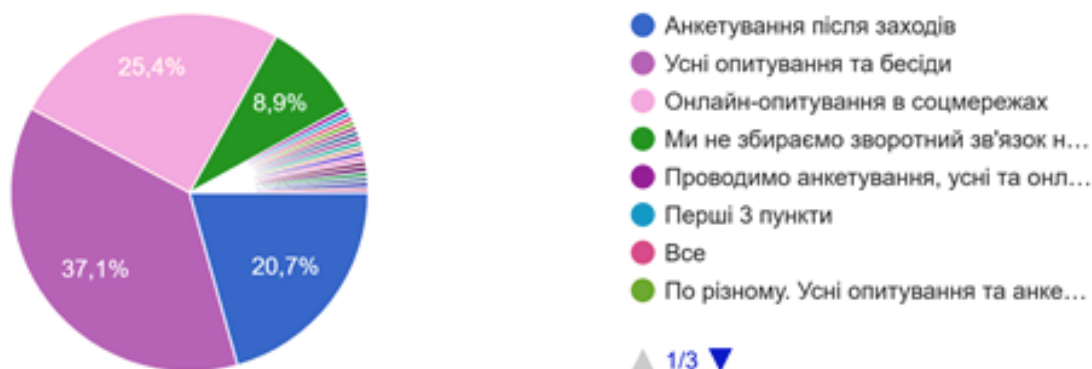
Методи отримання зворотного зв'язку від молоді

Аналіз показав, що найбільш поширеними методами зворотного зв'язку є :

- усне опитування та спілкування під час заходів (**37,1%**). Це говорить про перевагу безпосереднього, неформального контакту з молоддю.;
- онлайн-опитування (Google-формати, соцмережі) (**25,4%**). Вони стали важливим інструментом, враховуючи активність молоді саме в цифровому середовищі;
- анкетування після заходів (**20,7%**). Такий метод дозволяє отримати більш структуровані дані, але використовується рідше, ніж усна комунікація.
- Поодинокі респонденти зазначали такі варіанти: фокус-групи в громадах, телефонні дзвінки після заходів, використання книги відгуків чи анонімних онлайн-форм, коментарі у соцмережах тощо. Проте їхня частка склала менше **1%** кожен.
- **8,9% опитаних** відкрито зізналися, що не мають регулярних практик збору відгуків.

Відповіді респондентів демонструють: канали зворотного зв'язку є переважно неформальними й ситуативними. Бракує комплексної системи збору й аналізу даних. Це створює ризик, що не всі думки молоді враховуються при плануванні.

3. Якими методами ви зазвичай користуєтесь для отримання зворотнього зв'язку від молоді щодо якості заходів та активностей Вашого центру?



Причини, за якими молодь не залучається активно до діяльності молодіжних центрів та просторів (на думку респондентів)

Основні причини, які найчастіше згадувалися:

- **Нестача часу у молоді** – це найпоширеніша причина, яку відзначили **101 центр (47,4%)**. Молоді люди часто віддають перевагу навчальним, робочим чи особистим обов'язкам, залишаючи менше простору для відвідування заходів.

- **Відсутність відчутної користі** – на другому місці, її назвали **93 респонденти (43,7%)**. Молодь не завжди бачить цінність у тому, що пропонують центри, або не пов'язує ці активності зі своїм особистим розвитком.

- **Брак інформації про існування або можливості центрів** – на це вказали **78 респондентів (36,6%)**. Проблема комунікації та низької видимості діяльності центрів залишається критичною.

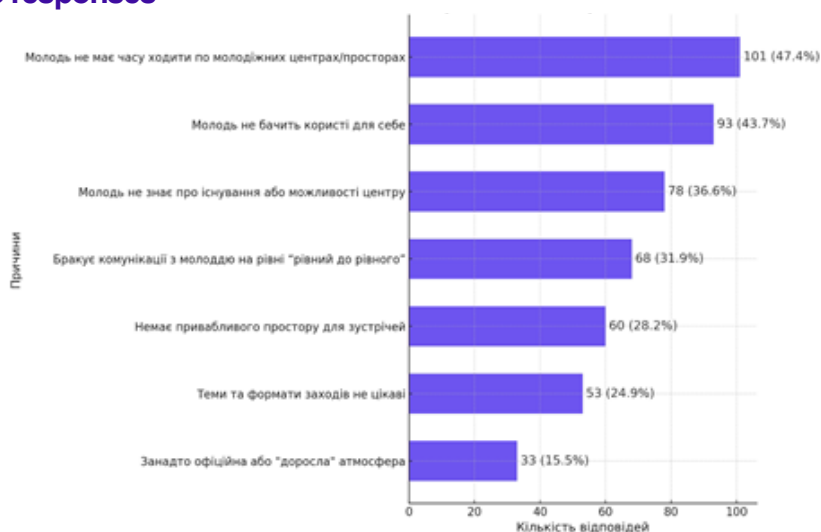
- **Недостатня комунікація «рівний до рівного»** – **68 відповідей (31,9%)**. Молодь очікує більшої неформальності та взаємності в спілкуванні.

- **Відсутність привабливого простору** – **60 респондентів (28,2%)** наголосили, що молодь не приходить, бо приміщення не є сучасними, комфортними або привабливими для відвідування.

Серед менш поширених причин згадувалися: відсутність харизматичних наставників і лідерів серед молоді, безпекові бар'єри, відчуття, що центри є «тусовкою для своїх» чи що заходи платні, проблеми з інклюзивністю (доступність приміщень, зручності тощо). Кожна з цих причин мала поодинокі згадки (**менше 1%**).

Отримані результати свідчать, що головними проблемами є **часові обмеження молоді, відсутність цінності** від відвідування центрів, а також **низька поінформованість про їхню діяльність**. При цьому важливу роль відіграє якість комунікації та фізична привабливість просторів. Це підтверджує, що для підвищення залученості молоді молодіжним центрам потрібно одночасно працювати у кількох напрямках: покращувати інформування, створювати сучасні й привабливі простори, розвивати комунікацію на рівних і пропонувати заходи, які молодь вважає корисними для себе.

Чому молодь не залучається активно до діяльності молодіжних центрів/просторів? 213 responses



Підтримка або партнерства, яких бракує молодіжним центрам та просторам, щоб краще працювати з молоддю

Результати опитування показують, що для ефективної роботи молодіжним центрам і просторам найбільше бракує стабільної фінансової підтримки. Це зазначили понад дві третини респондентів (**153 центри, 71,8%**), що вкотре підтверджує головний виклик – залежність від проєктних чи разових джерел фінансування.

На другому місці за кількістю відповідей – доступ до тренерів, фахівців і експертів (**104 відповіді, 48,8%**). Центрам бракує професійних тренерів, менторів, фасилітаторів та консультантів, здатних проводити якісні освітні, мотиваційні чи спеціалізовані заходи. Це вказує на потребу в розвитку кадрового потенціалу як однієї з головних умов підвищення ефективності роботи.

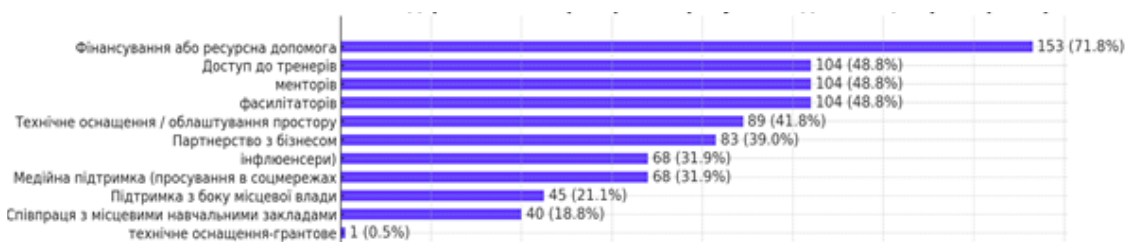
89 центрів, 41,8% наголосили на нестачі технічного оснащення та облаштування просторів. Йдеться як про базові меблі чи ремонтні роботи, так і про сучасну техніку (ноутбуки, проектори, камери, швидкісний інтернет). Це свідчить, що якість інфраструктури залишається важливим фактором для залучення молоді.

Значна частина респондентів (**83 центри, 39%**) бачить потенціал у розвитку партнерства з бізнесом. Таке співробітництво дозволило б створювати сталі фінансові та ресурсні моделі, що не залежать виключно від бюджетних чи донорських коштів.

Серед додаткових, але важливих напрямів: медійна підтримка та просування **діяльності (68 відповідей, 31,9%)**, посилення уваги місцевої влади (**45 відповідей, 21,1%**) і співпраця з навчальними закладами (**40 відповідей, 18,8%**).

Таким чином, молодіжним центрам і просторам найбільше бракує стабільного фінансування, кадрового та технічного підсилення. Водночас дедалі більше уваги приділяється побудові партнерств із бізнесом, владою, закладами освіти та медіа. Це свідчить про прагнення центрів перейти до створення системних моделей розвитку, що забезпечують сталість та підвищують якість роботи з молоддю.

Якої підтримки або партнерства бракує молодіжним центрам/просторам



Бажаний образ молодіжного центру/простору

На питання «Якби молодь описувала Ваш центр трьома словами — якими Ви б хотіли, щоб вони були?» у відповідях простежуються чіткі тенденції:

Дружність і підтримка. Найчастіше зустрічаються слова «дружній», «доступний», «підтримуючий», «теплій», «затишний». Це свідчить про прагнення, щоб молодіжні простори асоціювалися з безпечним і комфортним середовищем, де молодь почувається прийнятою.

Сучасність і креативність. Велика частина респондентів вказує, що центр має бути «сучасним», «інноваційним», «креативним», «цифровим». Тобто є запит на оновлені формати роботи, технологічність та актуальність діяльності.

Розвиток і можливості. Повторювані слова «корисний», «розвиток», «можливості», «навчання», «самореалізація» підкреслюють, що центри хочуть асоціюватися не лише з відпочинком, а й з місцем, де можна здобути нові знання, навички, ресурси для власних проєктів.

Безпека та довіра. Часто згадуються характеристики «безпечний», «надійний», «комфортний», «довіра». Це вказує на те, що створення психологічно безпечного простору є базовим орієнтиром для команд.

Емоційний аспект: енергія і драйв. Багато хто хоче, щоб центр описували словами на кшталт «круто», «драйвово», «енергійно», «вайбово», «цікаво». Тобто важлива не лише практична користь, а й атмосфера захоплення, молодіжного руху і натхнення.

Отже, молодіжні центри прагнуть поєднувати у собі три ключові якості: простір безпеки і дружності, місце сучасності й креативності, а також платформу для розвитку та реалізації потенціалу молоді. При цьому для команд важлива емоційна складова — вони хочуть, щоб центри асоціювалися з позитивною енергією, драйвом і натхненням, а не лише з формальними заходами. Загалом відповіді показують прагнення до балансу між «корисним» і «цікавим»: центри мають давати знання й можливості, але робити це в атмосфері, яка подобається молоді, мотивує повертатися знову і знову.

Формати та активності, які хотіли б реалізувати, але бракує ресурсу

• Найчастіше респонденти називали **освітні курси/тренінги** (серії тренінгів, школи, воркшопи) — **71 згадка, 33,3%**. Домінування запиту на курси/тренінги свідчить, що центри прагнуть перейти від разових подій до системних навчальних продуктів.

• Запит на **коворкінг/облаштування простору, ремонт, створення повноцінного хабу** — **27 згадок, 12,7%**. Типові формати: коворкінг-зона з технікою, кінозал, облаштований зал, укриття, меблі. Це підтверджує, що матеріальне оснащення і сучасні простори прямо впливають на здатність центрів запускати актуальні формати.

• **Культурні події та великі івенти** (форуми, фестивалі, кінопокази) — **24 згадки, 11,3%**.

• **Мейкерспейси й технічні лабораторії** (VR/AR, 3D-друк, робототехніка, технічні студії) — **20 згадок, 9,4%**.

• **Психологічна підтримка/ментальне здоров'я** (кабінет психолога, арт-терапія, групові сесії) — **19 згадок, 8,9%**. Майже кожен десятий центр хоче системно працювати з ментальним здоров'ям: від штатного психолога до тематичних кемпів/кабінетів підтримки. Це відповідає тренду, який ми бачимо і в інших питаннях опитування (підвищений попит на безпечні, підтримуючі формати).

• **Спорт і активний відпочинок** (турніри, забіги, outdoor-активності) — **18 згадок, 8,5%**.

• **Волонтерство та громадська активність** (школи волонтера, менторські програми) — **17 згадок, 8,0%**.

• **Soft skills/особистісний розвиток** — **13 згадок, 6,1%**.

• **Соціальне підприємництво/молодіжний бізнес** (кав'ярня, хостел, інкубатори) — **13 згадок, 6,1%**.

• **Медіа-студії та контент** (відео/аудіо студії, подкасти, фотолабораторії) — **13 згадок, 6,1%**.

• **Профорієнтація/кар'єра** (кар'єрне консультування, практики) — **11 згадок, 5,2%**.

• **SMM/англійська/цифрові навички** — **10 згадок, 4,7%**.

• **Міжнародні/національні обміни** — **10 згадок, 4,7%**.

• **Ігрові простори/настільні ігри/кіберспорт** — **8 згадок, 3,8%**.

• **Безпека/такмед/дрони** — **2 згадки, 0,9%**.

Близько 29,6% відповідей (63 із 213) були дуже індивідуалізованими або зкомплєксними формулюваннями (поєднували багато ідей одночасно), тому не лягли однозначно в одну категорію. Це важлива ознака різноманітності локальних запитів.

Успішні практики залучення молоді

На це відкрите запитання близько половини респондентів (≈42%) мали дуже індивідуальні формулювання або одразу кілька ідей, тому опис побудовано на узагальненні усіх наведених відповідей і впорядкований за найчастіше згадуваними підходами, тож цифри є приблизними.

За результатами опитування, найефективнішими практиками залучення молоді, які дають реальні результати на думку опитаних є:

Неформальні події. Найчастіше респонденти відзначали (**приблизно 27%**), що саме неформальні події — кінопокази, ігрові вечори, квізи, майстер-класи, музичні/тематичні зустрічі, квести створюють дружню атмосферу, знімають бар'єр «офіційності» та приводять нових відвідувачів. Ці формати добре працюють і влітку (події просто неба), і як регулярні щотижневі активності.

Запитуваними й результативними є **практичні тренінги (22%)** (soft skills, кар'єрна навігація, фінансова грамотність, проєктний менеджмент, IT/медіанавички), особливо коли знання одразу застосовуються (мікропроєкти, стажування, портфоліо). Профорієнтаційні форуми та «примірювання» професій на практиці помітно підвищують мотивацію.

Залучення до волонтерських і соціальних ініціатив (13,6% опитаних) (збір коштів/допомоги, екоакції, локальні проєкти) підвищує суб'єктивне відчуття впливу й значущості, що на пряму корелює з поверненням молоді на інші події.

Ефективними називалися **виїзні формати (близько 7%)** (школи/ліцеї, віддалені села), спільні події з бібліотеками, університетами, ГО, участь у програмах донорів. Партнерства розширюють аудиторію й додають ресурси/експертизу.

Активні соцмережі, телеграм-канали, короткі відео, персональні запрошення, дрібні заохочення (сертифікати, призи, частування) — працюють як транслятори інтересу, особливо на старті (**7%**).

Стійкі результати дає також **залучення молоді до планування та проведення** активностей (проте таку відповідь дають лише **близько 6%** респондентів): молодіжні ради, амбасадори, фасилітатори з числа підлітків/студентів, конкурси молодіжних ініціатив, мікрогранти, UPSHIFT-подібні програми. Коли молодь не просто учасник, а співавтор подій, зростають і відповідальність, і повернення на події.

Практики “рівний-рівному” (ведучі з числа молоді, клуби за інтересами, менторство старшими ровесниками) працюють краще, ніж звернення «згори донизу». Відкрита, неієрархічна, «на одній хвилі» комунікація — ключовий чинник довіри.

Групові/індивідуальні сесії з психологом, арт-терапія, «кімнати ментального здоров'я», ретрити формують відчуття безпеки та турботи й утримують молодь у довшій перспективі. (**6%**)

Відкритий простір, можливість **просто приходити в будь-який час (2%)** (коворкінг, настільні ігри, зона спілкування), доступне укриття та базова інфраструктура створюють «місце, куди хочеться приходити та просто бути». Саме це частина центрів називає найбільшим магнітом.

Висновки третього блоку:

Отже, результати опитування демонструють, що молодіжні центри й простори вже мають певний рівень залученості молоді, але їхній розвиток гальмують кілька ключових факторів. З одного боку, молодь високо цінує атмосферу дружності, безпеки та сучасності, очікуючи від центрів простору для самореалізації, психологічної підтримки та розвитку навичок. З іншого — на заваді стають брак ресурсів, нерегулярне вивчення потреб, слабкі канали комунікації та відсутність сталого фінансування.

Успішними інструментами довели себе інтерактивні формати та підхід «молодь для молоді», які створюють відчуття причетності та спільної відповідальності. Водночас у відповідях чітко простежується запит на нові інноваційні формати (VR/AR, makerspace, соціальне підприємництво) та на ширші партнерства з освітніми закладами, бізнесом і міжнародними організаціями.

Отже, третій блок свідчить про подвійний запит: внутрішній — на якісніші програми та сучасні формати, і зовнішній — на інституційну підтримку з боку держави та партнерів.

Загальні висновки:

Опитування показало, що мережа молодіжних центрів в Україні активно розвивається навіть у складних умовах війни: майже половина з них (45,5%) створена в останні роки, що свідчить про високий потенціал і динаміку розвитку. Центри вже відіграють ключову роль у громадах як простори безпеки, розвитку й підтримки молоді. Вони мають важливі стартові переваги: інтегрованість у громади, власні чи надані приміщення, невеликі, проте вмотивовані команди та досвід співпраці з грантовими програмами й місцевою владою, що є хорошим підґрунтям для стійкого розвитку. Попри обмежені ресурси, команди демонструють відданість і ініціативність, а також готовність до навчання й професійного зростання.

Разом із цим результати опитування виявили низку викликів. Молодіжні центри часто зосереджені на внутрішніх організаційних питаннях (нестабільне фінансування, невеликий кадровий склад, потреба у знаннях з фінансового менеджменту, фандрейзингу, юридичних аспектів), тоді як залучення молоді не завжди виходить на перший план. Це проявляється у низькому рівні поінформованості молодих людей (за даними опитування молоді, проведеного спільно з платформою U-Report, 60% опитаних не чули про молодіжні центри/простори та не знають, де вони знаходяться), а також у тому, що значна частина програм здається їм «не цікавою» або «не корисною» (38% респондентів надали таку відповідь). Зворотний зв'язок від молоді здебільшого збирається нерегулярно, що знижує системність врахування їхніх потреб.

У той же час молодь чітко висловлює свої очікування: найбільший інтерес мають освітні, культурні та інноваційні формати, серед яких — розвиток soft skills, психологічна підтримка, цифрові технології, творчі напрями та підприємництво. Ефективними методами залучення визнані інтерактивні формати, неформальні події та підхід «молодь для молоді».

Молодіжні центри вже сьогодні виконують важливу суспільну функцію, а їхній подальший розвиток напряму залежить від здатності поєднати внутрішнє зміцнення (ресурси, кадри, професійний розвиток команд) із орієнтацією на реальні потреби молоді. Системна підтримка держави й оновлені практичні навчальні програми можуть стати ключем до того, щоб центри не лише зберігалися, а й ставали дедалі сучаснішими, привабливішими й кориснішими для молодих людей та їхніх громад.