

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Розробка та реалізація молодіжних комунікативних
проектів у м. Дніпро»

Виконав: студентка групи ЖР 19-1

спеціальності 061 «Журналістика»

Лугова О.Є.

Керівник:

к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Розробка та реалізація молодіжних комунікативних проєктів у м. Дніпро»

Виконавець: студентка групи ЖР19-1 Лугова О.Є.

Керівник: к.соц. н., доцент Кодацька Н.О.

Дипломна робота: 53 стр., 10 рисунків, 1 таблиця.

Об'єкт дослідження: комунікативні проєкти як форма реалізації суспільнозначущих ініціатив.

Предмет дослідження: розробка та реалізація молодіжних комунікативних проєктів.

Мета роботи: аналіз і розробка комунікативних проєктів як форми реалізації суспільнозначущих ініціатив.

Одержані висновки та їх новизна: розглянулись теоретичні аспекти комунікативних проєктів, здійснено аналіз молодіжних комунікативних проєктів, створено власний інноваційний продукт.

Практичне значення результати дослідження можуть бути корисними як соціальна реклама на телебаченні або біг-бордах, висновки дослідження можуть бути використані як практичні поради стосовно створення молодіжних комунікативних проєктів

Ключові слова: молодь, комунікація, комунікаційні проєкти, молодіжний центр, реклама, соціальна реклама, контент.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Development and implementation of youth communication projects in the city of Dnipro»

Author: student of group ZHR19-1 Lugova O.E.

Supervisor: Ph.D. in Sociology, Associate Professor Kodatska Natalia

Thesis: 53 pages, 10 figures, 1 table.

Object of research: communicative projects as a form of implementation of socially significant initiatives

Research subject: development and implementation of youth communication projects

The purpose of the work: analysis and development of communicative projects as a form of implementation of socially conscious initiatives

The obtained conclusions and their novelty: the theoretical aspects of communicative projects were considered, the analysis of youth communicative projects was carried out, and an innovative product was created.

Practical meaning: the results of the study can be useful as social advertising on television or billboards, the conclusions of the study can be used as practical advice regarding the creation of youth communication projects

Keywords: youth, communication, communication projects, youth center, advertising, social advertising, content.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МОЛОДІЖНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЄКТІВ.....	7
1.1. Поняття, види та зміст молодіжних комунікативних проєктів.....	7
1.2. Функції молодіжних комунікативних проєктів.....	13
1.3. Основні етапи розробки молодіжних комунікативних проєктів.....	16
1.4. Техніки та інструменти розробки молодіжних комунікативних проєктів.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МОЛОДІЖНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЄКТІВ В УКРАЇНІ.....	24
2.1. Аналіз розвитку молодіжних комунікативних проєктів в Україні.....	24
2.2. Огляд успішних молодіжних комунікативних проєктів в Україні.....	27
2.3. Аналіз проблем та недоліків у реалізації молодіжних комунікативних проєктів в Україні.....	30
2.4. Проєктний менеджмент молодіжних комунікативних проєктів.....	34
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ПРОЄКТ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «SAVE YOUR LIFE».....	38
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Сучасний світ надзвичайно динамічний та змінюється з кожним днем. Із зростанням впливу нових технологій та соціальних мереж наша молодь все більше стикається з проблемами комунікації та самовираження. У зв'язку з цим, розробка та реалізація молодіжних комунікативних проєктів стає дедалі важливішою задачею для журналістів та медіа-спеціалістів.

Актуальність теми полягає в тому, що молодь є важливою складовою суспільства та має великий потенціал у вирішенні різноманітних проблем, зокрема у сфері комунікацій.

У сучасному світі, де комунікації стають все важливішими для успіху у будь-якій галузі, молодь потребує підтримки та розвитку комунікативних навичок. Крім того, велика кількість молодих людей відчуває нестачу можливостей для самореалізації та здійснення своїх ідей, тому розробка та реалізація молодіжних комунікативних проєктів може стати важливим інструментом для їхнього розвитку та реалізації потенціалу.

Крім того, молодь має великий інтерес до активної громадської діяльності та соціальних ініціатив, тому розробка та реалізація молодіжних комунікативних проєктів може стати важливим кроком у підвищенні рівня активності та участі молоді в житті суспільства.

Отже, тема розробки та реалізації молодіжних комунікативних проєктів є актуальною та важливою для розвитку молоді та суспільства в цілому.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз і розробка комунікативних проєктів як форми реалізації суспільнозначущих ініціатив.

Для досягнення поставленої мети поставлені такі **завдання**:

- Розглянути поняття, види та зміст молодіжних комунікативних проєктів;
- Розглянути функції молодіжних комунікативних проєктів;
- Розглянути основні етапи розробки молодіжних комунікативних проєктів;

- Дослідити техніки та інструменти розробки молодіжних комунікативних проєктів;
- Проаналізувати розвиток молодіжних комунікативних проєктів в Україні;
- Здійснити огляд успішних молодіжних комунікативних проєктів в Україні;
- Проаналізувати проблеми та недоліки у реалізації молодіжних комунікативних проєктів в Україні та надати шляхи їх вирішення;
- Розглянути проєктний менеджмент молодіжних комунікативних проєктів;
- Розробити власний інноваційний проєкт.

Об'єктом дослідження комунікативні проєкти як форма реалізації суспільнозначущих ініціатив.

Предметом дослідження розробка та реалізація молодіжних комунікативних проєктів.

Методологія дослідження. Під час виконання роботи було використано ряд методів наукового дослідження: теоретичний (розглянуто теоретичні аспекти комунікативних молодіжних проєктів), компаративний (зокрема порівніно комунікативні молодіжні проєкти України), а також системний підхід.

Інформаційною базою послужили: практичний посібний для місцевої влади «Активізація молоді та залучення до діяльності з розвитку громад», роботи В. Белишева, Е. Лібанової, Г. Михайлішина, О. Лісовець, І.Пінчука, В.Сановської та інші.

Практичним значенням одержаних результатів є створення соціального роліку «Save your life». Соціальна реклама «Save your life» вже опублікована на платформі соціальної мережі «Instagram» - Молодіжного Центру Дніпра.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МОЛОДІЖНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЄКТІВ

1.1. Поняття, види та зміст молодіжних комунікативних проєктів

Важливим на сьогодні є активне залучення молоді до життя місцевих громад. Молодь – період в житті людини, який відбувається після дитинства та перед дорослістю (від 14 до 35 років) Цей період характеризується багатьма особливостями, які впливають на фізичний, психологічний, соціальний та емоційний розвиток молодої людини [34].

Характеристики молоді можуть включати такі аспекти :

1) Енергійність та активність: молодь зазвичай має велику кількість енергії і активності. Вони часто відчують потребу в руховій активності, спорті, активних заняттях або творчих проєктах.

2) Експериментування: молодь схильна до експериментування та пошуку нового. Вони готові спробувати різні речі, сприймати нові ідеї, та розширювати свої горизонти.

3) Формування ідентичності: молодь активно працює над формуванням своєї ідентичності.

4) Соціальна взаємодія : молодь відчуває потребу в соціальній взаємодії та належності. Багато молодих людей проявляють зацікавленість у суспільних питаннях та активно вступають у громадські організації.

5) Розширення навичок і вмінь: молодь активно набуває нові навички та вміння, які знадобляться у подальшому житті.

6) Творчість та інноваційність: молодь часто має свіжий погляд на світ і здатність до творчого мислення. Вони можуть пропонувати нові ідеї, інноваційні підходи та вносити позитивні зміни в суспільство.

7) Технологічна грамотність: молодь виростає в епоху швидкого розвитку технологій і часто є досить вмілими користувачами різних програм [27].

Молодь може поділятися залежно від вікової групи та певних особливостей. Варто зазначити, що конкретні вікові межі молоді можуть варіюватися залежно від країни або контексту.

Держава всіляко намагається підтримувати ініціативну молодь створюючи та реалізуючи молодіжну політику. Молодіжна політика – це сукупність заходів, програм, ініціатив, спрямованих на задоволення потреб і інтересів молоді, підтримку їхнього розвитку, залучення до суспільно-політичного життя та створення сприятливих умов для їх самореалізації. Молодіжна політика може включати різні напрямки: освіта та навчання, зайнятість та підприємництво, участь та громадянська активність, соціальний захист та добробут, культура, спорт та дозвілля, міжнародна співпраця тощо [41].

Одним із шляхів реалізації молодіжної політики є створення молодіжного центру/молодіжного простору, який надава би необхідні для молоді послуги, можливості всебічного розвитку та проведення вільного часу.

Молодіжний центр – одна з форм організації молодіжної роботи, що дає можливість молоді розділити дозвілля з іншими, задовольнити свої інтереси та розвинути власні таланти. В інтересах центру – залучити своїми пропозиціями як можна більше молодих людей, а це можливо тільки тоді, коли діяльність центру дійсно орієнтована на інтереси окремих учасників і груп в цілому, коли надані різні можливості організації дозвілля, здійснюється організація та планування діяльності цільових груп і існує можливість реалізації власних проєктів. Виходячи з цього, можна виділити дві основні умови, необхідні для дієвого функціонування молодіжного центру: розуміння запитів цільової групи та володіння варіантами організації дозвіллевой діяльності [7].

Робота молодіжних центрів регулюється Типовим положення про молодіжний центр, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України № 1014 від 20 грудня 2017 р. Відповідно до Типового положення молодіжний центр – це установа, що утворюється для вирішення питань соціального становлення та розвитку молоді.

Метою діяльності центру є сприяння соціалізації та самореалізації молоді; інтелектуальному, моральному, духовному розвитку молоді, реалізації її творчого потенціалу; національно-патріотичному вихованню молоді; популяризації здорового способу життя молоді; працевлаштуванню молоді та зайнятості у вільний час, молодіжному підприємництву; забезпеченню громадянської освіти молоді та розвитку волонтерства; підвищенню рівня мобільності молоді [28].

Варто зауважити, що молодіжний центр громади має стати не тільки місцем надання певного переліку послуг, але й первинним осередком громадянської активності молоді, наприклад, шляхом створення молодіжного консультативно-дорадчого органу об'єднаної територіальної громади, молодіжної ради, що об'єднує громадських активістів, представників молодіжних громадських об'єднань

Сьогодні в Україні вже діє більше сотні молодіжних центрів і просторів різної форми власності, у тому числі утворених на базі закладів освіти, культури, спорту. Вони діють у більшості обласних центрів і створюються в маленьких містах і селах України.

За загально-прийнятим поділом вікового цензу, молодь вважається віком від 14 до 35 років. Розглянемо співвідношення молоді за віком в молодіжних центрах: (рис.1.1) [10]

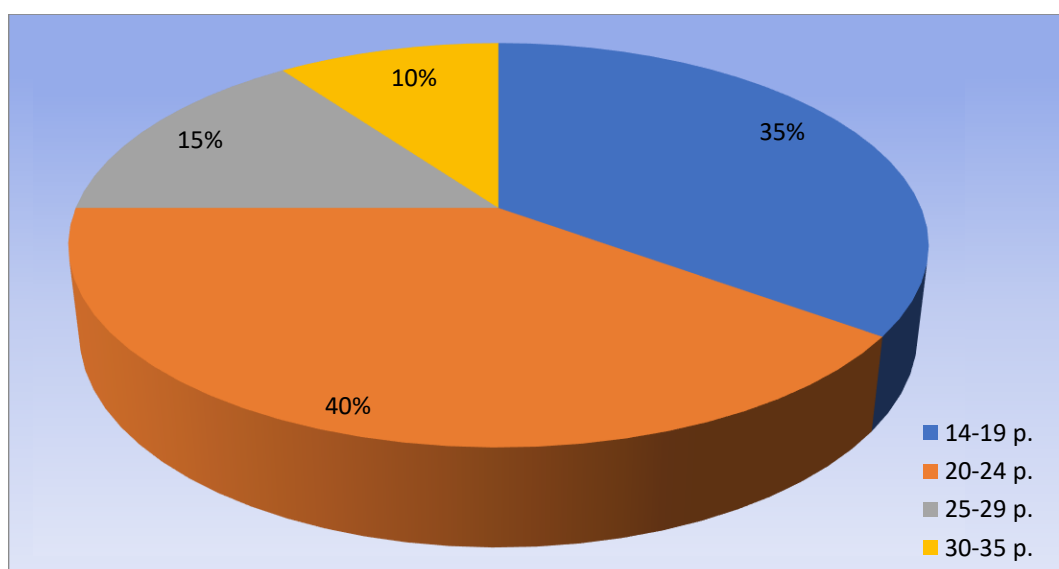


Рис. 1.1 Вікове співвідношення молоді в молодіжних центрах

Так саме активна молодь впливає на розвиток та покращення суспільства. Для реалізації завдань молодіжні центри та організації створюють відповідні проекти, які дозволяють втілити ідеї в життя та покращити життя або вказати на проблемах, які потребують вирішення.

Молодіжні комунікативні проекти - це програми, заходи або ініціативи, спрямовані на розвиток комунікації та співпраці молоді між собою, а також з іншими групами населення. Головною метою таких проектів є забезпечення доступу до інформації, підвищення рівня культури спілкування, формування навичок комунікації та співпраці, а також створення нових можливостей для розвитку та самореалізації молоді [4].

Молодіжні комунікативні проекти можуть мати різні форми та напрямки, наприклад:

- Організація тренінгів та майстер-класів з розвитку комунікативних навичок;
- Створення спільнот та форумів для обговорення тем, що цікавлять молодь;
- Розробка та впровадження проектів в соціальних мережах, спрямованих на залучення уваги до соціальних проблем та поширення інформації;
- Організація інтерактивних ігор, фестивалів та конкурсів, які сприяють розвитку комунікаційних навичок, творчого мислення та взаємодії між учасниками;
- Залучення молоді до волонтерської діяльності та проектів громадського активізму, які розвивають навички комунікації, лідерства та інших соціальних компетенцій.

Молодіжні комунікативні проекти можуть бути розроблені та реалізовані різними інституціями, такими як державні органи, неприбуткові організації, молодіжні об'єднання, освітні та наукові заклади та інші [12].

Головною метою молодіжних комунікативних проєктів є розвиток комунікаційних навичок молоді, формування активної життєвої позиції та вирішення соціальних проблем.

До видів молодіжних комунікативних проєктів можна віднести[35]:

1. Освітні проєкти - організація майстер-класів, тренінгів, семінарів та інших заходів з метою навчання та підвищення рівня знань молоді.
2. Соціальні проєкти - проєкти, спрямовані на розв'язання соціальних проблем, таких як безробіття, наркоманія, алкоголізм, насильство тощо.
3. Культурні проєкти - організація культурно-мистецьких заходів, таких як фестивалі, концерти, виставки тощо.
4. Медіа-проєкти - створення молодіжних медіа-платформ, що надають молоді можливість висловити свої думки та ідеї.
5. Технічні проєкти - проєкти, які використовують нові технології для створення інноваційних рішень та розв'язання проблем.

Молодіжні комунікативні проєкти можуть бути спрямовані на різні соціальні цілі, наприклад (рис. 1.2) [11]:



Рис. 1.2 Пріоритетні напрямки молодіжних комунікативних проєктів

До загально прийнятих та часто використаних цілей є такі [22]:

- Підвищення рівня освіти та професійної компетентності молоді;
- Розвиток соціальної взаємодії та співпраці між молоддю;
- Популяризація культури та мистецтва серед молоді;
- Розвиток творчого мислення та інноваційних компетенцій;
- Вирішення соціальних проблем та підвищення громадської активності молоді;
- Збереження навколишнього середовища;
- Гендерна рівність.

Зміст молодіжних комунікативних проєктів може бути дуже різноманітним.

Наприклад, це може бути організація тренінгу з комунікації та лідерства, створення молодіжного клубу, який зосереджується на спільних інтересах.

Важливою складовою успішного молодіжного комунікативного проєкту є участь молоді у всіх етапах розробки та реалізації проєкту. Це забезпечує залучення молоді до процесу прийняття рішень, врахування їх потреб та інтересів, а також відповідність проєкту їхнім цілям та потребам [15].

До інструментів, які використовуються в молодіжних комунікативних проєктах, належать: медіа-технології, соціальні мережі, інтернет-ресурси, а також методи групової роботи, тренінгів, дискусій та інших форм організації спілкування.

У світі існує багато прикладів успішних молодіжних комунікативних проєктів, таких як програма "Erasmus+" в Європейському Союзі, проєкт "Розумні діти" в США, програма "Конкурс робіт з медіаграмотності" в Україні та інші[41].

Реалізація молодіжних проєктів та активна діяльність місцевих молодіжних організацій дозволяє посилити громадський контроль за дотриманням прав молоді; підвищити активність молодих громадян у вирішенні соціальних, економічних, професійних, матеріальних та інших проблем тощо.

Завдяки активній громадській діяльності місцевих молодіжних організацій, молоді громадяни мають можливість самостійно вирішувати власні

проблеми. Об'єднуючись задля задоволення спільних інтересів, молодіжні організації сприяють розвитку [14].

Таким чином, молодіжні комунікативні проєкти відіграють важливу роль у розвитку молодіжної громади та є важливим інструментом для зміни суспільства на краще. У зв'язку з цим, розробка та реалізація таких проєктів є важливим завданням для сучасного журналіста-молодіжного працівника.

1.2. Функції молодіжних комунікативних проєктів

Молодіжні комунікативні проєкти залежно від поставлених цілей та спрямованості можуть виконувати різні функції . Основні функції молодіжних проєктів можуть включати[43]:

Розвиток особистісних якостей молоді. Молодіжні проєкти можуть сприяти розвитку лідерських, комунікативних, творчих та інших навичок, які допоможуть молоді реалізувати свій потенціал та досягати успіхів житті.

Соціальна адаптація . Проєкти можуть допомогти молоді адаптуватися до суспільства та знайти своє місце в ньому. Наприклад, проєкти можуть сприяти розвитку соціальних навичок та формуванню позитивного ставлення до суспільства.

Підвищення обізнаності .Проєкти можуть сприяти поширенню знань про певні проблеми чи явища,які важливі для молоді та суспільства в цілому. Наприклад, проєкти можуть зосередитися на розповсюдженні інформації про здоровий спосіб життя, екологію, права люди та інші актуальні теми [9].

Волонтерство та громадська діяльність. Проєкти можуть надихнути молодь на участь у житті громади та волонтерство. Наприклад, проєкти можуть пропонувати учасникам можливості допомогти в організації благодійних заходів,підпримці осіб у складних життєвих обставинах чи волонтери на заходах та фестивалях.

Розвиток культури та мистецтва. Проєкти можуть сприяти розвитку мистецьких та культурних здібностей учасників. Наприклад, проєкти можуть

пропонувати молоді можливості взяти участь у мистецьких виставах, театральних виставах, музичних фестивалях, літературних конкурсах та інших подібних заходах, які сприяють розвитку творчості та культурного різноманіття.

Розвиток підприємницьких навичок. Проекти можуть сприяти розвитку підприємницьких навичок у молоді та спонукати їх до підприємницької діяльності. Наприклад, проекти можуть надавати можливості молоді створити свій бізнес, навчитися плануванню та управлінню бізнес-процесами [29].

Створення мережі контактів та партнерств. Проекти можуть сприяти створенню мережі контактів та партнерства між молодими людьми та організаціями. Наприклад, можуть організовувати робочі групи, форуми, міжнародні обміни та інші заходи, які дозволяють молоді встановлювати контакти та знайомитись з представниками різних галузей та країн.

Розвиток громадянської свідомості. Проекти можуть сприяти розвитку громадянської свідомості молоді та спонукати їх до активної участі у демократичних процесах. Наприклад, проекти можуть пропонувати учасникам навчання правам та обов'язкам громадянина, політичного лідерства та управління процесами громадського життя.

Підвищення самооцінки та самоповаги. Проекти можуть допомогти молоді збільшити свою самооцінку. Наприклад, можуть пропонувати учасникам демонструвати свої досягнення, виступати на публіці.

Сприяння розвитку толерантності та поваги до різних культур та поглядів. Проекти можуть допомогти молоді розуміти та поважати культурні та інтелектуальні різниці між людьми, вчити їх толерантності та взаємоповазі. Наприклад, проекти можуть пропонувати учасникам можливість взаємодіяти з молоддю з різних країн та культур, організувати заходи, які відображають різноманіття та культурне розмаїття світу [32].

Освітня функція молодіжних комунікативних проєктів може бути реалізована через організацію майстер-класів, тренінгів, семінарів, лекцій та інших форм навчання. Такі заходи дозволяють молоді засвоювати нові знання,

навички та досвід, що може допомогти їм в майбутньому в професійній та особистій сфері життя.

Кожна з функцій молодіжних комунікативних проєктів може виконуватись в різних форматах та має свої специфічні особливості. Наприклад, соціалізаційна функція може реалізовуватись через проведення молодіжних таборів, літніх шкіл, тренінгів та інших форм організації вільного часу для молоді. Такі заходи дають можливість молоді пізнавати нові люди та взаємодіяти з ними, засвоювати соціальні норми та цінності, а також розвивати свої творчі та професійні здібності.

Узагальнюючи функції молодіжних комунікативних проєктів функції відобразимо їх на рисунку 1.3 [8].

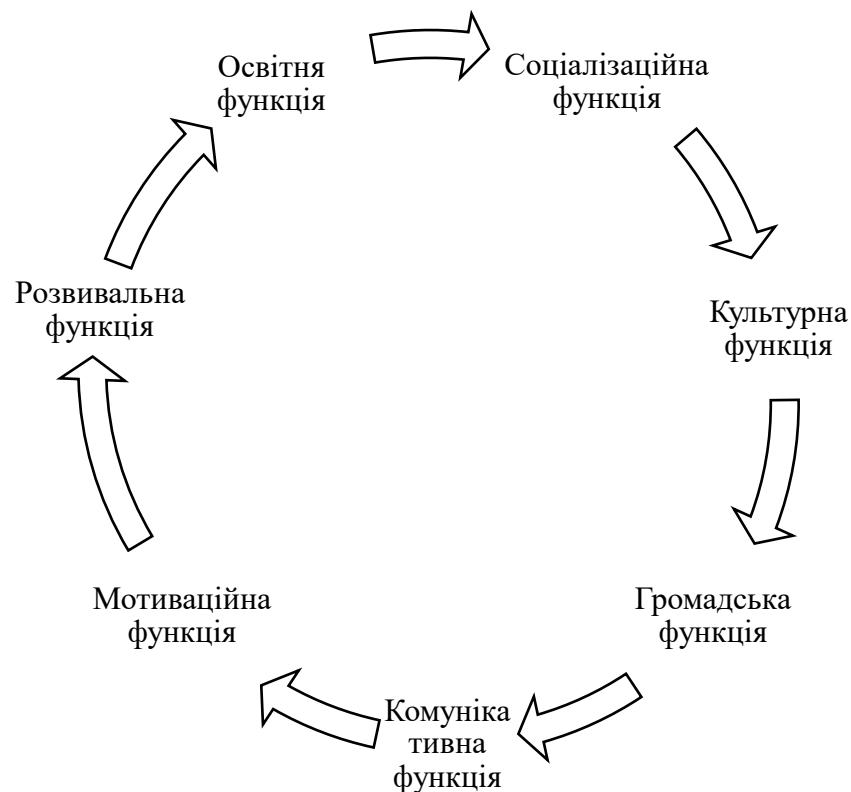


Рис. 1.3 Функції молодіжних комунікативних проєктів

1. Соціалізаційна функція - сприяє формуванню соціальної ідентичності молоді, її адаптації до суспільних норм та цінностей.
2. Освітня функція - забезпечує засвоєння нових знань та навичок, підвищення рівня освіти та професійної компетентності молоді.

3. Розвивальна функція - сприяє розвитку творчих здібностей та інноваційних компетенцій молоді, підвищує її потенціал та можливості.

4. Культурна функція - забезпечує популяризацію культури та мистецтва, формування культурної компетентності та естетичного смаку молоді.

5. Громадська функція - сприяє вирішенню соціальних проблем та підвищенню громадської активності молоді, залучає її до участі у громадських процесах та прийнятті важливих рішень.

6. Комунікативна функція - забезпечує розвиток комунікативних навичок та спілкування молоді, формування командної роботи та взаємодії.

7. Мотиваційна функція - стимулює інтерес до навчання та розвитку, спонукає до досягнення успіху та досягнення поставлених цілей.

Ці функції можуть поєднуватись та доповнювати одна одну в молодіжних комунікативних проєктах, що дозволяє молоді розвиватися та відкривати нові горизонти [8].

1.3. Основні етапи розробки молодіжних комунікативних проєктів

Розробка молодіжних комунікативних проєктів може бути складною та тривалою процедурою, яка вимагає від учасників проєкту багато зусиль та координації. Існує багато різних підходів до розробки проєктів, тому і етапи можуть бути різними. Умовно етапи можна поділити на три великі групи (рис 1.4) [32] :

- Визначення тематики та мети;
- Розробка проєкту
- Реалізація проєкту

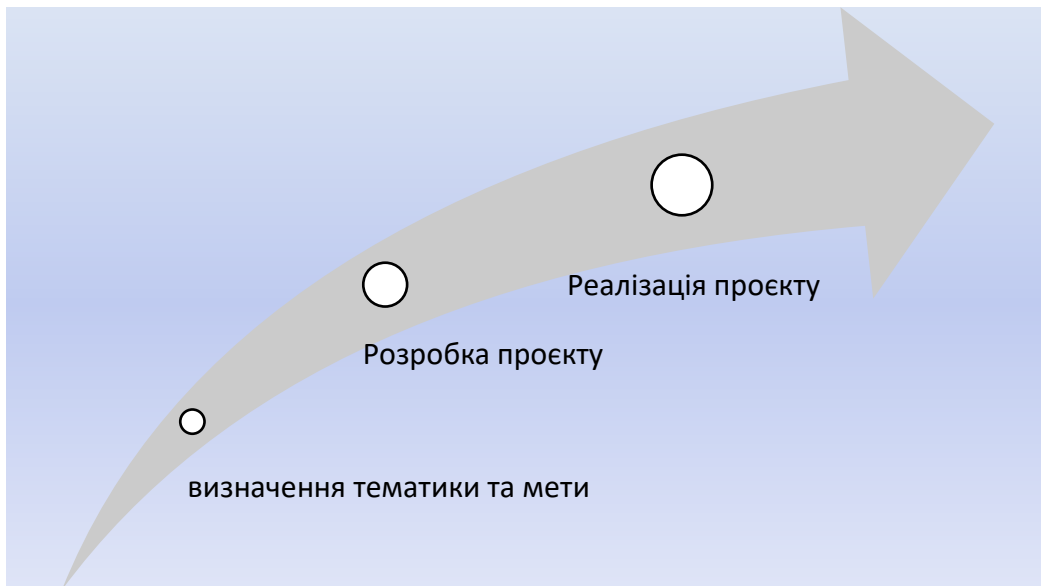


Рис. 1.4 Етапи розробки молодіжних комунікативних проєктів

Основні етапи розробки молодіжних комунікативних проєктів наступні[17]:

1. Визначення тематики проєкту та цільової аудиторії. Цей етап передбачає обрання конкретної теми, яка буде центральною для проєкту, а також визначення основної цільової аудиторії, до якої будуть звернуті зусилля.

2. Аналіз ринку та інших подібних проєктів. Перед тим, як розпочати розробку свого проєкту, потрібно детально вивчити аналогічні проєкти, які вже були реалізовані на ринку, їх успіхи та невдачі, щоб уникнути повторення помилок.

3. Формулювання мети та завдань проєкту. На цьому етапі формулюється основна мета проєкту, а також конкретні завдання, які мають бути виконані для досягнення цієї мети.

4. Розробка концепції проєкту. На цьому етапі створюється концепція проєкту, яка містить опис основної ідеї, структуру, засоби та методи реалізації.

5. Розробка плану дій. Після визначення концепції проєкту потрібно розробити план дій, який містить в собі конкретні кроки, які потрібно зробити для реалізації проєкту.

6. Робота з ресурсами. На цьому етапі потрібно зібрати всі необхідні ресурси для реалізації проєкту, такі як фінансові, технічні, людські та інші.

7. Розробка плану комунікації. На цьому етапі визначається, яким чином буде відбуватися комунікація між учасниками, як буде розповсюджуватись інформація про проєкт.

8. Розробка проєктної документації: на цьому етапі розробляються всі необхідні документи, такі як проєктний план, звіти проєкту, контракти з партнерами та спонсорами, а також інша документація, що стосується реалізації проєкту.

9. Розробка візуального контенту. Потрібно розробити візуальний контент та промо-матеріали, що включатимуть в себе опис проєкту.

10. Реалізація проєкту: на цьому етапі проводяться всі заплановані заходи, виконуються завдання та дії, передбачені проєктом.

11. Моніторинг та оцінка проєкту: на цьому етапі здійснюється оцінка результатів проєкту, його ефективності та виконання цілей, визначаються проблеми та недоліки, які можуть бути виправлені в майбутньому.

12. Закінчення проєкту та звітність: на цьому етапі здійснюється закінчення проєкту, оформляється звітність про результати проєкту, проводиться аналіз та оцінка проєкту в цілому [17].

Основними критеріями успішності реалізації проєкту є виконання запланованих завдань у визначені строки, досягнення поставлених цілей та ефективність використання ресурсів.

Оцінка результатів проєкту є важливим кроком, який дозволяє зробити висновки та внести корективи до подальшої роботи зі створення молодіжних комунікативних проєктів

Важливо пам'ятати, що розробка молодіжних проєктів може бути досі гнучною, тому деякі етапи можуть бути змінені або виключені залежно від конкретних потреб та обставин. Також важливо забезпечити розуміння між учасниками проєкту та узгодження їхніх очікувань, щоб забезпечити ефективну реалізацію проєкту.

1.4. Техніки та інструменти розробки молодіжних комунікативних проєктів

Інструменти і техніки розробки молодіжних комунікативних проєктів можуть бути різними в залежності від мети та формату проєкту. Наприклад, для створення відеороликів можуть використовуватися програми для монтажу відео, а для розробки графічного дизайну – програми для роботи з графікою.

Одним із найпоширеніших інструментів розробки молодіжних комунікативних проєктів є соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, та інші. Соціальні мережі надають можливість швидко поширювати інформацію, залучати аудиторію, взаємодіяти з нею та отримувати фідбек [37].

Для розробки веб-сайтів та мобільних додатків використовуються відповідні програмні засоби та технології, такі як HTML, CSS, JavaScript, Python, та інші. Для організації комунікації та співпраці в команді можуть використовуватися спеціалізовані інструменти, такі як Slack, Trello, Asana, Google Drive, та інші.

Також до інструментів розробки молодіжних комунікативних проєктів можуть відноситися засоби збору та аналізу даних, такі як Google Analytics, Google Trends, SEMrush, та інші, які дозволяють відстежувати рівень зацікавленості цільової аудиторії та аналізувати її поведінку в Інтернеті.

Максимально широко використовуються цифрові інструменти для проведення прямих трансляцій, створення відео, фотоконтенту, спілкування в публіках, проведення онлайнфлешмобів, конкурсів і навчань. При виборі інструментів, як відзначали автори, керувалися наступною логікою: обирати найпростіші та найзручніші онлайнінструменти та додатки, якими вже й так користується більшість, щоб уникнути довгого процесу навчання та звикання, адже потрібні швидкий запуск і реалізація задуманого [37].

Проте збільшилася кількість практик, в яких соціальні мережі використовувалися для проведення заходів безпосередньо: онлайнтрансляції, консультації психологів, читання лекцій, проведення тренувань, репетиції

театрального колективу тощо. Для координації роботи команд та оперативного спілкування з учасниками проєктів використовували чати: Viber, Instagram, Messenger, Telegram.

На рисунку 1.5. відображені найчастіше вживані інструменти реалізації комунікативних проєктів [12].

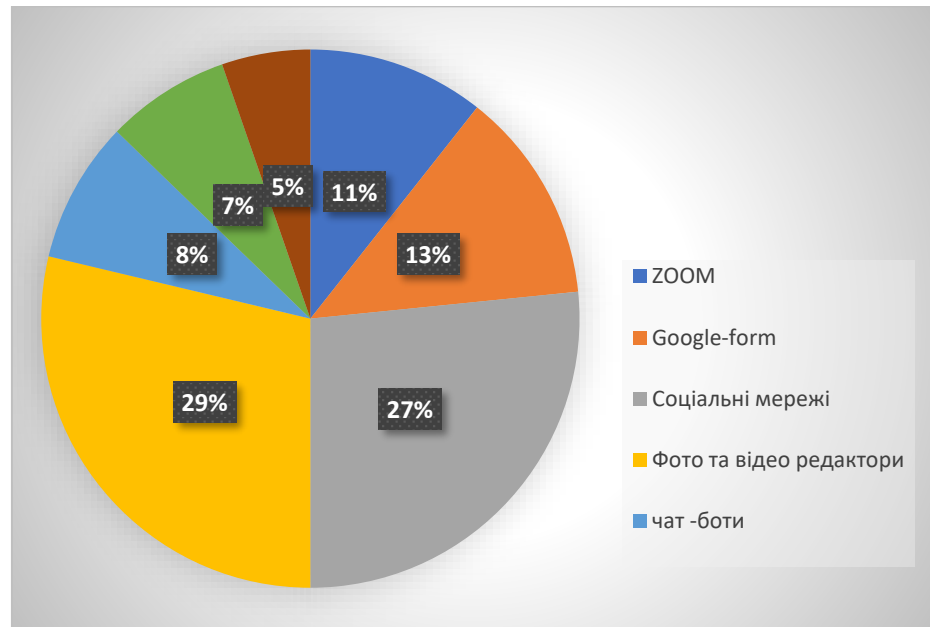


Рис. 1.5 Актуальні інструменти, які використовуються для створення проєктів

На рис. 1.5 зображено найбільш актуальні інструменти:

Google Forms — для реєстрації учасників; проведення опитування щодо тем, пріоритетів та потреб; формування запитань для спікерів та психологів; для форми зворотного зв'язку;

Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Lightroom — для створення картинок для анонсів;

Publisher — створення буклетів;

Adobe Premiere Pro — для монтажу відео;

Movavi, BluffTitler — для обробки відео;

After Effects — для створення відеоефектів;

Illustrator — для створення логотипів та інших зображень;

Canva — для дизайну;

Gimp — для цифрової обробки фото;

Power Point, Prezi — для створення презентацій;

Gmail — для комунікації зі спікерами та учасниками, розсилання персональних відповідей на запитання, консультацій у письмовому форматі;

Mailchimp — для централізованого повідомлення учасників про публікацію нових лекцій і додаткових матеріалів;

Google-календар — для планування;

Doodle — опитування;

Asana — таскменеджер для планування;

Trello — для комунікації в команді та планування;

Kahoot, Mentimetr — для інтерактиву та включення молоді в процес під час онлайн та оффлайн заходів;

Padlet, Miro — онлайн-дошки; комунікації з учасниками заходів;

чат-боти Telegram — для залучення аудиторії та комунікації з учасниками заходів; сайт організації — для розміщення інформації про роботу організації та проекти;

Telegram, Instagram, Facebook — для оголошення про старт курсу, комунікації з потенційними учасниками, промоції практики, інформування та звітування перед партнерами, проведення прямих ефірів, консультацій, спільних тренувань тощо[12];

Сьогодні веб-сайти та соціальні мережі є важливим інструментом для розповсюдження інформації про молодіжні проекти та залучення учасників до участі в них. Створення веб-сайту або спеціальної сторінки на соціальній мережі дозволяє зібрати всю інформацію про проєкт, включаючи опис проєкту, умови участі, дати проведення та контактну інформацію [17].

Окрім того, веб-сайти та соціальні мережі можуть бути використані для залучення учасників до проєкту, популяризації ідеї та комунікації з молоддю. Для цього можна використовувати різноманітні інструменти, такі як опитування, конкурси, фото- та відео-контент, вебінари тощо.

Наприклад, створення заходу на Facebook дозволяє запрошувати користувачів мережі до участі в проєкті та отримувати заявки на участь. Також можна створити групу на соціальній мережі, щоб обговорювати питання проєкту та взаємодіяти з учасниками [16].

Youtube — для публікації лекцій та інших відеоматеріалів проєкту;

Google Map, Strava, Mapbox — для створення карт;

Skype — для зустрічей, співбесід;

ZOOM — для організації зустрічей, нарад, тренінгів, вебінарів;

MONOSNAP та XRecorder — додатки для запису відео з екрану комп'ютера та телефону відповідно; Tabelau — для створення звітів;

QR-коди — для спрощення інформування;

www.open-quiz.com — для проведення вікторини.

Відео та аудіо засоби також можуть бути ефективним інструментом для розповсюдження інформації про молодіжні проєкти та привернення уваги молоді до участі в них. Створення промо-відео або подкасту може допомогти у поширенні інформації про проєкт та його мету.

Крім того, відео та аудіо засоби можуть бути використані для створення інформаційних матеріалів про проєкт та його результати

Також велике значення має і технічне оснащення таке як : фото та відео камери, обладнання для фото та відео (світло, штатив, мікрофон тощо), дрони.

Нарешті, важливим інструментом розробки молодіжних комунікативних проєктів є власна творчість та ідеї команди, які дозволяють розробляти унікальний та привабливий контент, що привертає увагу цільової аудиторії

Для розробки молодіжних комунікативних проєктів використовуються різноманітні техніки та інструменти, що допомагають забезпечити їх ефективність та успішність. Основні з них [27]:

1. Brainstorming (мозковий штурм) - це метод групового творчого мислення, за яким команда об'єднується з метою згенерувати якомога більше ідей. Учасники можуть висловлювати будь-які думки та ідеї, що збільшує кількість варіантів розв'язання задачі.

2. SWOT-аналіз - це аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз проєкту. Даний інструмент дозволяє виявити потенційні перешкоди для проєкту та розробити план їх подолання.

3. Комунікаційний план - це документ, який містить опис стратегії та тактики комунікації з аудиторією проєкту. Він містить інформацію про цілі, повідомлення, медіа-канали та інструменти, що використовуються для залучення аудиторії.

4. Гант-діаграма - це графічний інструмент для планування проєкту. Вона дозволяє показати послідовність та тривалість етапів проєкту, що сприяє контролю за роботою команди та дотримання графіка виконання проєкту.

5. Маркетингові дослідження - дозволяють з'ясувати потреби та інтереси цільової аудиторії проєкту, що допомагає вибрати правильний формат та зміст проєкту [27].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МОЛОДІЖНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЄКТІВ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз розвитку молодіжних комунікативних проєктів в Україні

За останні роки в Україні спостерігається зростання інтересу до молодіжних комунікативних проєктів, які спрямовані на підвищення комунікативної культури, розвиток лідерських якостей, підвищення свідомості та активної участі молоді в суспільному житті. Це пов'язано з розвитком технологій та доступністю інформації, яка дозволяє молоді більш ефективно спілкуватися та організовуватися.

Одним з найбільш активних гравців у розвитку молодіжних комунікативних проєктів в Україні є недержавні організації та ініціативні групи. Вони проводять тренінги, семінари, круглі столи та інші заходи з підвищення комунікативної культури та лідерських якостей, а також організовують різноманітні проєкти з соціального розвитку [25].

Крім того, в Україні існують державні програми та ініціативи, які спрямовані на розвиток молодіжного руху та молодіжних проєктів. Наприклад, програма "Молодь у дії" має на меті підвищення активності молоді та розвиток її потенціалу у різних сферах життя, включаючи комунікативні навички.

Також в Україні існують молодіжні організації, такі як Національна рада молодіжних організацій України, які сприяють розвитку молодіжного руху та координації молодіжних проєктів. Такі організації співпрацюють з державними органами, бізнес-структурами та міжнародними організаціями для забезпечення розвитку молодіжного сектору в Україні.

Крім того, українські виші та коледжі також активно розвивають молодіжні комунікативні проєкти, такі як дебатні клуби, організація фестивалів та конференцій, студентські медіа-проєкти та інші. Участь у таких проєктах дозволяє молоді розвивати свої комунікативні навички та лідерський потенціал.

Відповідно до статистичних даних Національної Молодіжної Ради України загальна чисельність молодіжних центрів та організацій близько 250 тисяч, як державних та і недержавних ініціативних груп. Розглянемо статистичні показники розвитку офіційно-зареєстрованих державних молодіжних організацій з 1992 року до сьогодні [13].

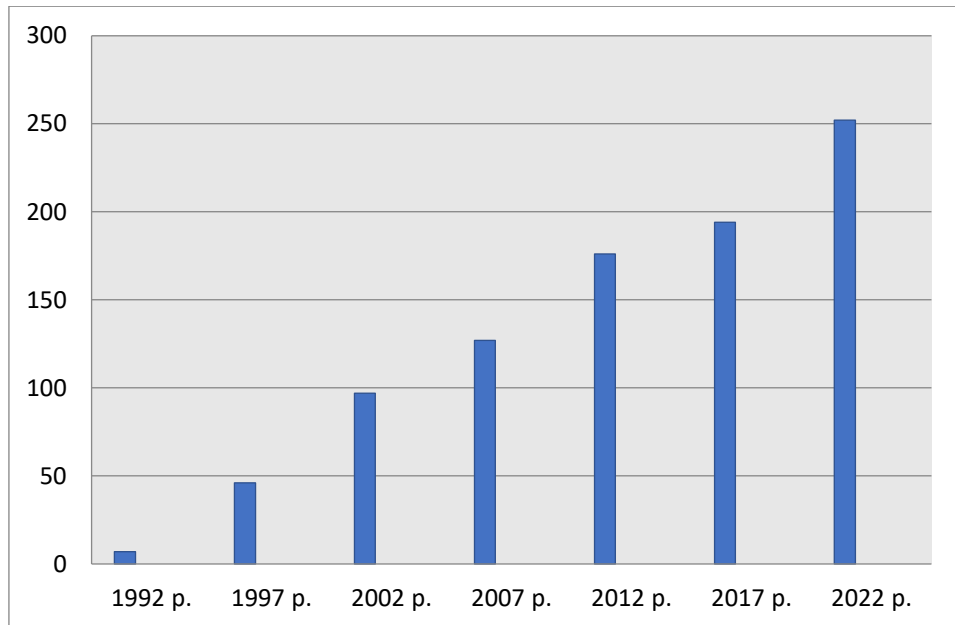


Рис. 2.1 Стан розвитку молодіжних організацій і центрів в Україні

Як бачимо з рис. 2.1 з кожним роком кількість офіційно-зареєстрованих організацій збільшується. Насамперед, це пов'язано з соціально-активною молоддю, яка має безліч ідей для покращення суспільства.

Молодіжні центри та організації існують в кожному регіоні нашої країни. Відсоткове співвідношення молодіжних центрів та організацій по областях відображені на рисунку 2.2

З кожним днем молодіжні проєкти набирають оборотів. Існує безліч різних видів молодіжних комунікаційних проєктів, які можуть залучати молодь до співпраці, спілкування та взаємодії [13].

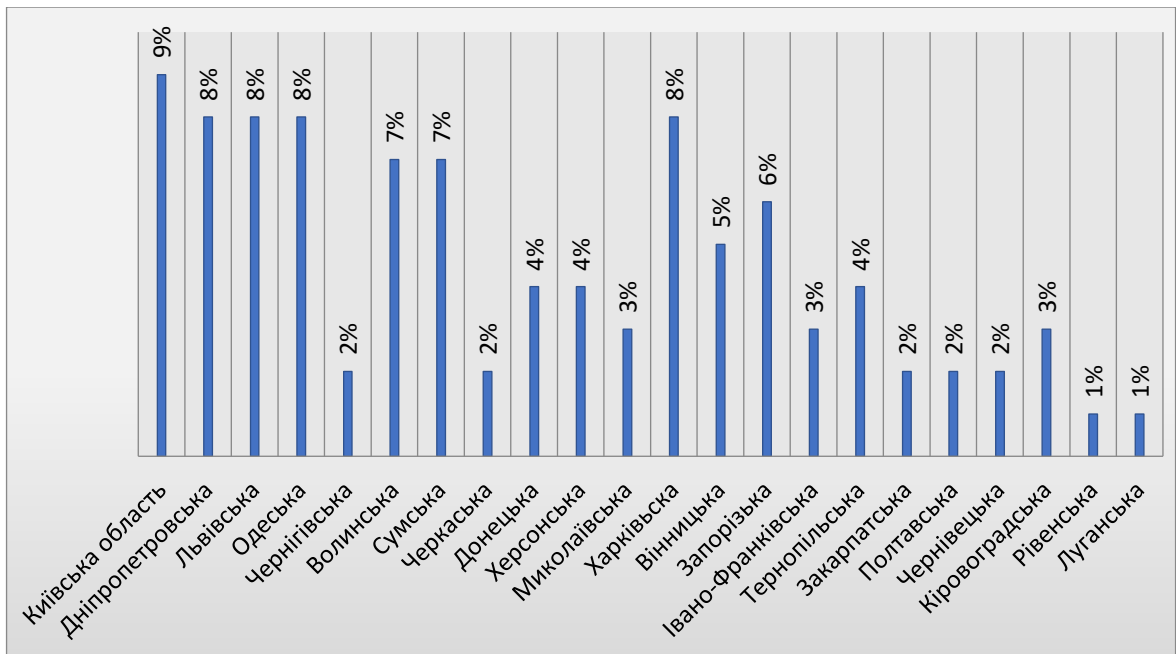


Рис. 2.2 Відсоткове відображення молодіжних центрів за областями

Ось деякі з найпопулярніших видів молодіжних комунікаційних проєктів [29]:

1. Молодіжні конференції та семінари - це зустрічі молодих людей, які мають спільний інтерес до певної теми або проблеми. Тут молодь може обмінюватися думками, досвідом та інформацією, набувати нових знань та вмінь.
2. Молодіжні фестивалі та конкурси - це заходи, під час яких молодь має можливість виступати зі своїми творчими роботами, зустрічатися з іншими творчими людьми та отримувати визнання за свою роботу.
3. Молодіжні клуби та гуртки - це організовані групи молодих людей, які займаються спільною діяльністю. Тут можна знайти клуби за інтересами, які пропонують різні види діяльності, наприклад, спорт, танці, театр, музика та інше.
4. Молодіжні проєкти соціальної спрямованості - це проєкти, які спрямовані на вирішення соціальних проблем та викликів в молодіжній громаді. Такі проєкти можуть включати у себе різні види діяльності, наприклад, допомогу в пошуку роботи, соціальну реабілітацію, підтримку молодіжних ініціатив та інше.
5. Молодіжні проєкти з медіа-комунікацій - це проєкти, які залучають молодь до творення та поширення медіа-контенту.

Пріоритетними напрямки молодіжних центрів є створення перш за все комунікативних проєктів таких як: соціальні проєкти (наприклад запровадження та активне використання української мови), волонтерські проєкти (допомога потребуючим), освітні проєкти та інші. Переважна більшість проєктів -в напрямку соціального розвитку, а також соціальних проблем суспільства.

Загалом, можна зробити висновок, що розвиток молодіжних комунікативних проєктів в Україні є активним та має підтримку різних сфер суспільного життя. Однак, для подальшого розвитку цього напрямку в Україні потрібно забезпечити належну підтримку та фінансування проєктів, створити сприятливі умови для розвитку молодіжного сектору та відповідних інфраструктурних можливостей [29].

2.2. Огляд успішних молодіжних комунікативних проєктів в Україні.

Щороку в Україні проходить конкурс молодіжних проєктів, де обираються переможці відповідно до заявлених вимог. В Україні існує велика кількість справді гідних молодіжних проєктів в різних сферах. Ось кілька прикладів успішних комунікативних проєктів молоді[11]:

Так як Україна зазнає страждань від військової агресії РФ можемо зазначити, що важливе місце посідають саме волонтерські проєкти такі як «СпівДія», «Повернись Живим», «4 ЛАПИ», «Тіресій», «Для бійців від митців». Головною метою цих проєктів є допомога потребуючим.

В умовах сьогодення допомоги потребують і люди , і тварини, особливої допомоги волонтерів потребують наші військові, які щодня ризикують своїм життям ради нашого мирного неба.

В багатьох випадках на такі проєкти або відсутнє фінансування або дуже маленьке, тому волонтери, молодіжні організації та центри створюють заходи такі як: фотовиставки, концерти, вистави, майстер-класи на яких збирають добровільні донати або встановлюють невелику вартість за вхід, а всі отримані кошти передають на потреби військово-службовців. Також, слід наголосити на

тому, що до таких проєктів долучаються і великі мережі магазинів та великі організації.

«Молодіжний рух» - це масштабна ініціатива, яка створена для підтримки та розвитку молодіжного руху в Україні. Проєкт допомагає молодим людям відкривати власні молодіжні організації, здійснювати соціальні проєкти та об'єднуватися для вирішення різних проблем [3].

«Global Shapers Community» - це міжнародна молодіжна організація, яка має свої представництва в Україні. Її метою є підтримка та розвиток молодіжних ініціатив у всьому світі. Українське представництво організовує різноманітні проєкти та ініціативи, спрямовані на підвищення культурної свідомості, розвиток бізнесу та інновацій.

«Культурний автобус» - це проєкт, який було започатковано в 2015 році з метою привернути увагу до культурних та історичних пам'яток України. Проєкт передбачає організацію мистецьких вистав, концертів та інших заходів, які проводяться у різних куточках країни.

«Школа громадських лідерів» - це проєкт, який спрямований на розвиток лідерських якостей серед молоді. Цей проєкт допомагає молодим людям вивчити різні навички та вміння, які необхідні для успішного лідерства

Продовжуючи огляд успішних молодіжних комунікативних проєктів в Україні, наведу деякі додаткові приклади:

«Діалог-Медіа» - це проєкт, який допомагає молоді розвивати навички медіакомунікації та журналістики. В рамках проєкту проводяться тренінги та майстер-класи, які допомагають учасникам навчитися створювати та редагувати медіаконтент.

«Академія розвитку та підтримки молодіжних ініціатив»- цей проєкт допомагає молодим людям реалізувати свої соціальні та культурні ініціативи. Проєкт надає фінансову та організаційну підтримку, яка допомагає молодим людям реалізувати свої ідеї та змінювати світ навколо себе [21].

«Толерантність в дії» - це проєкт, який присвячений боротьбі з дискримінацією та використанню насильства. У рамках проєкту проводяться

тренінги, семінари та інші заходи, які допомагають молодим людям розвивати толерантність та розуміння різних культур та груп людей.

«Громадська рада молодіжної політики» - це ініціатива, яка створена з метою забезпечення участі молоді у формуванні політики держави. У рамках проекту проводяться консультації та зустрічі з представниками молодіжних організацій, які допомагають вирішувати різні проблеми та розробляти політику щодо молоді.

Додам декілька інших успішних молодіжних комунікативних проєктів в Україні:

«Зелена школа» - це проєкт, який спрямований на екологічну освіту та свідоме споживання. В рамках проєкту проводяться тренінги та лекції про екологічні питання, а також різноманітні практичні заходи, такі як сортування сміття та облаштування садів.

«Спільнота» - це проєкт, який допомагає молодим людям з різних куточків України знайти спільну мову та здійснювати спільні проєкти. Проєкт включає в себе організацію зустрічей, тренінгів та інших заходів, які сприяють розвитку комунікації та толерантності між молоддю.

«Мобільна школа медіа» - це проєкт, який допомагає молодим людям розвивати навички медіакомунікації та журналістики, а також знайомитися з різними професіями в галузі медіа. У рамках проєкту проводяться тренінги, майстер-класи та практичні заняття з медіа [21].

«Табір миру» - це проєкт, який об'єднує молодь з різних країн з метою взаєморозуміння та зміцнення миру. У рамках проєкту організуються табори, де учасники мають можливість навчатися мовам, культурі та традиціям інших країн, а також здійснювати спільні проєкти.

Ці проєкти є лише деякими з багатьох успішних молодіжних комунікативних проєктів в Україні.

2.3 Аналіз проблем та недоліків у реалізації молодіжних комунікативних проєктів в Україні та шляхи їх вирішення

Молодіжні комунікативні проєкти є важливим інструментом розвитку молодіжного сектору в Україні. Такі проєкти сприяють підвищенню комунікаційної компетентності молоді, формуванню нових знань та навичок, сприяють залученню молоді до активної участі в соціальному житті країни, розвитку громадянської свідомості та зміцненню демократичних цінностей [18].

Реалізація молодіжних комунікативних проєктів в Україні може бути дуже важливою для зміцнення молодіжної спільноти, розвитку її комунікаційних та лідерських навичок, підвищення свідомості про соціальні проблеми та привернення уваги до культурних ініціатив.

Існує багато можливостей для реалізації молодіжних комунікативних проєктів в Україні, зокрема [44]:

1. Організація молодіжних конференцій, семінарів та дискусійних панелей з питань, які цікавлять молодь.
2. Створення молодіжних клубів за інтересами, де молодь зможе об'єднатися навколо спільної ідеї та реалізувати власні проєкти.
3. Організація культурно-мистецьких подій, таких як концерти, фестивалі, виставки тощо.
4. Розробка та впровадження інформаційних кампаній з питань, що стосуються молодіжного життя та її прав.
5. Організація волонтерських проєктів, спрямованих на допомогу потребуючим групам населення.
6. Створення молодіжних медіа-проєктів, які зосереджуються на важливих питаннях для молоді та надають їй можливість висловити свої думки та ідеї.
7. Розробка та впровадження програм підтримки молодих підприємців та стартаперів.

Ці проєкти можуть бути реалізовані на різних рівнях, від місцевих ініціатив до національних програм та проєктів [18].

Однак, реалізація молодіжних комунікативних проєктів в Україні також стикається з низкою проблем та недоліків, які ускладнюють процес їх впровадження та впливають на результативність таких проєктів.

Фінансові проблеми. Один з основних недоліків у реалізації молодіжних комунікативних проєктів в Україні - це фінансові проблеми. Більшість організацій, що працюють з молоддю, мають обмежені бюджети, тому не можуть виконати більшість проєктів в повному обсязі [32].

1. Відсутність кваліфікованих фахівців. Українські організації, які займаються молодіжними проєктами, не завжди можуть знайти кваліфікованих фахівців для роботи з молоддю. Це може призвести до того, що реалізація проєктів не буде ефективною, адже вони не отримують необхідну підтримку та допомогу.

2. Недостатня взаємодія з молодіжними групами. Багато організацій не можуть забезпечити достатню взаємодію з молодіжними групами через обмежені можливості, які надаються молоді. Це може призвести до недостатньої привабливості проєктів для молоді.

3. Відсутність підтримки з боку держави. Держава не завжди може забезпечити достатню підтримку для розвитку молодіжних проєктів. Це може призвести до зниження рівня ініціатив, які були би корисними для молоді, а також до зменшення можливостей для розвитку та зростання молодих людей.

Для вирішення цих проблем необхідно здійснювати наступні кроки:

Залучення додаткових джерел фінансування. Організації, які займаються молодіжними проєктами, можуть шукати додаткові джерела фінансування, такі як гранти, пожертвування від компаній та індивідуальних спонсорів[16].

Навчання та підготовка кваліфікованих фахівців. Необхідно здійснювати регулярні тренінги та навчання для фахівців, які працюють з молоддю, щоб підвищити їх кваліфікацію та забезпечити якісну роботу з молоддю.

До інших причин, що ускладнюють реалізацію молодіжних проєктів, можна віднести недостатню увагу до вимог та потреб молоді, відсутність зворотного зв'язку зі споживачами, неефективне використання маркетингових інструментів, недостатню кількість ресурсів для залучення експертів тощо.

Також можна виділити деякі проблеми, пов'язані з організаційними аспектами [23]. Наприклад, недостатня підготовка команди організаторів, недостатнє фінансування та відсутність достатніх ресурсів, обмежена співпраця між організаціями та відсутність взаємодії між проєктами.

Для вирішення цих проблем необхідно здійснювати системні зміни в роботі з молоддю. Організації повинні розвивати механізми взаємодії з молодіжними групами, відкривати нові можливості для розвитку молодих людей, проводити регулярні дослідження для визначення потреб та інтересів молоді. Також важливо забезпечити доступність інформації про проєкти та можливості для участі в них, а також забезпечити ефективну комунікацію зі споживачами та зворотній зв'язок.

У цілому, розвиток молодіжного сектору в Україні можливий за умови вирішення проблем та недоліків у реалізації молодіжних комунікативних проєктів, а також за підтримки держави та активної участі молоді в процесі створення та реалізації нових ідей та проєктів.

Покращення взаємодії з молодіжними групами. Необхідно встановити більш привабливі умови для молоді, щоб залучити їх до участі в проєктах, а також забезпечити більш ефективну комунікацію та співпрацю з молодіжними групами [16].

Такі кроки можуть допомогти зменшити недоліки та проблеми у реалізації молодіжних комунікативних проєктів в Україні та сприяти подальшому розвитку молодіжного сектору.

Один з найважливіших аспектів - це підтримка держави та створення сприятливих умов для розвитку молодіжної комунікації. Недостатня фінансова підтримка та відсутність чіткої стратегії держави щодо підтримки молодіжних проєктів є однією з основних проблем.

Також, існують проблеми зі залученням молоді до участі в комунікаційних проєктах. Це пов'язано з відсутністю ефективною системою інформування молоді про можливості участі в проєктах, а також з недостатньою мотивацією молоді до участі у них[7].

Ще однією проблемою є відсутність належної підготовки та підтримки організаторів молодіжних проєктів, які часто залучаються до роботи без достатньої кваліфікації або ресурсів.

Також, необхідно звернути увагу на залучення молоді з різних регіонів країни до участі в проєктах, зокрема тих, які проживають у сільських та віддалених від центральних міст населених пунктах.

Крім того, важливо забезпечити ефективну співпрацю між різними організаціями та проєктами, а також забезпечити відповідну інфраструктуру для проведення молодіжних проєктів, таку як приміщення, обладнання тощо.

Досвід реалізації молодіжних комунікативних проєктів є досить різноманітним і залежить від країни та контексту, в якому проєкт реалізується. Безумно всі країни стикаються з такими проблемами як: нестача фінансування, відсутність підтримки з боку громадськості та держави, недостатнє залучення молоді, недостатність знань та навичок, культурні різниці, недостатня організація, а також технічні проблеми.

У кожній країні та кожній групі можуть бути свої особливі проблеми, які виникають під час реалізації молодіжних комунікативних проєктів. Наведемо кілька прикладів досвіду реалізації молодіжних комунікативних проєктів [7]:

У Швеції досвід реалізації молодіжних проєктів показав, що важливою складовою успіху є активна участь молоді. Наприклад, проєкт «Ungdomsstyrelsen» допомагає молоді розробляти та реалізовувати проєкти, які спрямовані на поліпшення умов життя в їхніх громадах. Проєкт пропонує молоді інструменти для залучення громадськості та впливу на прийняття рішень.

У Канаді досвід показує, що успішна реалізація проєктів залежить від налагодження партнерства між організаціями та громадами. Проєкт «TakingITGlobal» надає молоді інструменти та ресурси для розробки та реалізації

молодіжних проєктів, спрямованих на поліпшення соціально-економічного стану в громадах.

У Франції багато уваги приділяється розвитку молодіжної підприємницької діяльності. Наприклад, проєкт «Moovjee» сприяє розвитку підприємницьких здібностей у молоді. Проєкт надає молоді можливості навчання, підтримки та партнерства для реалізації їх ідей [29].

У Індії значну увагу приділяють розвитку навичок та здібностей молоді через інноваційні методи навчання. Одним з прикладів є проєкт «Quest Alliance», який надає молоді можливості навчання та розвитку навичок, що необхідні для зайнятості та підприємництва. Проєкт використовує інноваційні методи навчання, такі як відкрите навчання та ігрові технології [7].

У Німеччині успішні проєкти залежать від демократичної участі молоді у процесі прийняття рішень. Проєкт «Jugendforum» надає молоді можливість брати участь у діалозі з владою та висування пропозиції щодо розвитку їхніх громад.

У Японії велика увага приділяється розвитку соціальних та міжкультурних навичок молоді. Проєкт «Youth for Exchange and Understanding» надає молоді можливості для обміну досвідом та культурними цінностями з молоддю з інших країн.

У кожній країні досвід з реалізації молодіжних комунікативних проєктів має свої особливості. Однак, загальним фактором успіху є налагодження партнерства та співпраці між молоддю, громадами та державними структурами. Крім того, важливим фактором успіху є залучення молоді до реалізації проєктів та надання їм необхідних знань та навичок для цього [29].

2.4. Проєктний менеджмент молодіжних комунікативних проєктів

Для реалізації молодіжних комунікативних проєктів важливим інструментом є проєктний менеджмент, який допомагає забезпечити успішне виконання проєкту та досягання поставленої мети проєкту.

Наведемо кілька причин, чому проєктний менеджмент виступає важливим інструментом для молодіжних проєктів :

По-перше, проєктний менеджмент забезпечує чітке визначення мети та завдань проєкту. Проєктний менеджмент допомагає учасникам проєкту узгодити свої очікування та визначити конкретну мету та завдання проєкту. Це допомагає забезпечити, що всі учасники проєкту розуміють, чого вони хочуть досягти та які дії потрібні для досягнення цієї мети [19].

По-друге, забезпечує ефективне планування та організацію проєкту. Проєктний менеджмент допомагає учасникам проєкту розробити чіткий план дій та забезпечити ефективну організацію ресурсів проєкту. Це допомагає забезпечити, що всі ресурси використовуються оптимально та досягається максимальний результат.

По-третє, забезпечує ефективний моніторинг та контроль виконання проєкту. Проєктний менеджмент допомагає учасникам проєкту встановити систему моніторингу та контролю виконання завдань, що дозволяє вчасно виявляти та вирішувати проблеми, які виникають під час виконання проєкту.

В-четвертих, забезпечує розвиток комунікаційних навичок та вмінь у молоді. Проєктний менеджмент молодіжних комунікативних проєктів допомагає молоді розвивати свої комунікаційні навички та вміння. Учасники проєкту навчаються ефективно спілкуватися та працювати в команді, що є важливими навичками для подальшого життя та розвитку кар'єри.

В - п'ятих, забезпечує створення нових можливостей для молоді. Проєктний менеджмент допомагає молоді створювати нові можливості для себе та своєї спільноти. Молодь може розробляти нові ідеї та проєкти, які виконуються за допомогою проєктного менеджменту, що дозволяє їм розширити свої знання та навички [31].

І нарешті, забезпечує досягнення результату та успіх проєкту. Проєктний менеджмент допомагає учасникам проєкту досягнути мети та успішно виконати проєкт. Це допомагає молоді створювати власні успішні проєкти та набувати досвіду, що може бути корисним для їх подальшого розвитку.

Проектний менеджмент молодіжних комунікативних проєктів також передбачає визначення ролей та відповідальності учасників проєкту, встановлення чітких термінів виконання завдань та моніторинг їх виконання.

У проєктному менеджменті молодіжних комунікативних проєктів можуть брати участь як молодь, так і дорослі спеціалісти з відповідними знаннями та досвідом в галузі комунікацій. Такі спеціалісти можуть бути залучені до проєкту як консультанти або тренери, щоб допомогти учасникам проєкту розвивати свої комунікаційні навички та вміння [9].

Найбільш поширеними молодіжними комунікативними проєктами є проєкти з використанням медіа, такі як відео-блоги, подкасти, медіа-кампанії тощо. У таких проєктах молодь може навчитися створювати цікавий та змістовний контент, вміти презентувати свої ідеї та думки, а також розвивати навички взаємодії з аудиторією.

Загалом, проєктний менеджмент молодіжних комунікативних проєктів є важливим інструментом для розвитку комунікаційних навичок та вмінь у молоді. Це допомагає молоді бути успішнішою у професійній та особистій сферах, а також сприяє формуванню активної громадської позиції.

Проектний менеджмент молодіжних комунікативних проєктів - це процес планування, організації, виконання та контролювання проєктів, що мають на меті розвиток комунікаційних навичок та вмінь серед молоді.

Успішний проєктний менеджмент передбачає наступні етапи [11]:

1. Планування проєкту - у цьому етапі визначається мета проєкту, його завдання та ресурси, необхідні для його реалізації. Також визначаються ризики та шляхи їх уникнення.
2. Виконання проєкту - на цьому етапі проєкт вже розпочинається, проводяться різні заходи з метою реалізації проєкту.
3. Контроль і моніторинг - на цьому етапі виконується контроль за виконанням проєкту, оцінюється його ефективність та визначаються напрямки подальших дій.

4. Завершення проєкту - на цьому етапі проєкт завершується та оцінюється його результативність.

У проєктному менеджменті молодіжних комунікативних проєктів особлива увага приділяється розвитку комунікаційних навичок та вмінь у молоді. Для цього можуть використовуватись різноманітні форми та методи навчання, наприклад, тренінги, семінари, дискусії, ігри тощо.

Крім того, важливим елементом проєктного менеджменту є комунікація між учасниками проєкту. Для забезпечення ефективної комунікації можуть використовуватись різноманітні засоби та інструменти, такі як електронна пошта, месенджери, соціальні мережі тощо[23].

Отже, проєктний менеджмент молодіжних комунікативних проєктів є важливим інструментом для розвитку молоді та їх спільнот. Він допомагає забезпечити ефективну організацію проєкту, розвиток комунікаційних навичок та вмінь молоді, створення нових можливостей та досягнення результату та успіху проєкту.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ПРОЄКТ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «SAVE YOUR LIFE»

Як зазначалось раніше молодіжні центри створені для допомоги молодді реалізувати свої ідеї. Так одним з найвідоміших центрів м. Дніпро –є Молодіжний Центр Дніпра (далі МЦД) (рис.3.1) [25].



Рис. 3.1. Логотип Молодіжного Центру Дніпра

МЦД створений молоддю для молоді в рамках проекту «Бюджет участі». Це вільний простір для молодих, активних та цілеспрямованих людей. МЦД – є доволі молодим центром для молоді , який існує тільки 5 років, проте за ці 5 років було створено чимало проєктів для містаа, держави та суспільства.

МЦД включає в себе наступні цілі [25] :

- Соціалізація та самореалізація молоді;
- Створення умов для різнобічного розвитку особистості, розвитку творчого потенціалу; розвитку неформальної освіти та лідерських якостей;
- Залучення молоді до активної громадської діяльності та до процесу ухвалення рішень щодо діяльності підприємства; створення умов для

змістовного відпочинку та дозвілля молоді; утвердження патріотизму, духовності, моральності, формування здорового способу життя;

- Активізації екологічного руху, формування екологічної культури, привернення уваги громадськості до екологічних проблем міста; забезпечення громадянської освіти молоді та розвитку волонтерства;

- Формування у молоді національно-патріотичної свідомості, духовності, моральності зокрема сімейних, національних та загальнолюдських цінностей, утвердження громадянської позиції;

- Підвищення рівня мобільності молоді;

- Сприяння діяльності молодіжних та інших організацій, що здійснюють політику у сфері позашкільної освіти, культури, роботи з молоддю, соціальної підтримки молодді

- Проведення профорієнтаційної роботи серед молоді, сприяння її працевлаштуванню та зайнятості у вільний час, молодіжному підприємництву;

- Організація туристичних подорожей для молодді;

- Популяризація стандартів європейської молодіжної політики і роботи з молоддю в Україні

- Створення умов для реалізації творчого потенціалу особистості, інтелектуальноо самовдосконалення та саморозвитку;

- Забезпечення розвитку міжнародного молодіжного співробітництва

- Здійснення розробки та реалізації програм і проєктів в різних сферах та напрямках.

В своїй діяльності МЦД здійснює активну участь в розробці та реалізації інформаційних продуктів, програм та проєктів[25].

Молодіжний центр міста Дніпро розробляє та реалізує різноманітні проєкти та інформаційні продукти, спрямовані на розвиток та підтримку молоді в місті. Ось деякі з них:

1. Проєкт "Молодь для міста". Цей проєкт спрямований на розвиток громадської активності молоді та підтримку реалізації їх соціальних проєктів. В

рамках проєкту проводяться тренінги, семінари, конференції та інші заходи, які надають молоді знання та навички для реалізації власних проєктів [25].

2. Проєкт "Творчий простір". Цей проєкт спрямований на розвиток творчих здібностей молоді та підтримку їх творчих проєктів. В рамках проєкту організуються майстер-класи, тренінги, виставки та інші заходи, які надають молоді можливості для розвитку творчих здібностей та реалізації власних ідей.

3. Інформаційний продукт "Молодь Дніпра". Цей продукт є онлайн-ресурсом, який містить інформацію про молодіжні організації, події та інші актуальні теми для молоді в місті Дніпро. Цей ресурс допомагає молоді бути в курсі всіх подій та ініціатив, які відбуваються в місті.

4. Проєкт "Молодь в соціальних мережах". Цей проєкт спрямований на підвищення рівня медіаграмотності молоді та навчання їх використовувати соціальні мережі як інструмент для спілкування та розвитку. В рамках проєкту проводяться тренінги, семінари та інші заходи, які надають молоді знання та навички з використання соціальних мереж, а також навчають розробляти власні медіа-продукти.

5. Проєкт "Молодіжний туризм". Цей проєкт спрямований на розвиток туристичної галузі в місті та підтримку молодіжних туристичних ініціатив. В рамках проєкту організуються екскурсії, тури, тренінги та інші заходи, які надають молоді можливості для відкриття нових місць та отримання незабутніх вражень.

6. Інформаційний продукт "Молодь проти корупції". Цей продукт містить інформацію про проблему корупції в Україні та способи її подолання. Цей ресурс допомагає молоді бути в курсі всіх новин та ініціатив, пов'язаних з боротьбою з корупцією.

7. Проєкт "Молодіжні заходи". Цей проєкт спрямований на організацію різноманітних заходів для молоді, таких як концерти, фестивалі, спортивні змагання та інші. Ці заходи допомагають молоді розважатися, зустрічатися з новими людьми та розвиватися [25].

8. Проєкт "Інклюзивна молодь". Цей проєкт спрямований на підтримку молоді з особливими потребами та створення для них можливостей для розвитку та самореалізації. В рамках проєкту організуються тренінги, семінари, консультації та інші заходи, які надають молоді з особливими потребами можливість для розвитку та спілкування.

9. Інформаційний продукт "Європейський Дніпро". Цей продукт містить інформацію про можливості розвитку Дніпра в якості європейського міста, проєкти та ініціативи, які сприяють цьому процесу, а також історію та культуру міста. Інформаційний продукт надає молоді можливість дізнатися більше про місто, в якому вони живуть, та приєднатися до ініціатив, спрямованих на його розвиток.

10. Проєкт "Молодіжний активізм". Цей проєкт спрямований на розвиток активної громадської позиції серед молоді та підтримку її ініціатив. В рамках проєкту організуються тренінги, семінари, конференції та інші заходи, які надають молоді можливість для здійснення своїх ініціатив та сприяння позитивним змінам у своєму місті [25].

Молодіжний центр Дніпра також надає послуги з консультацій та підтримки проєктів, що розробляються молоддю, та допомагає знаходити ресурси для їх реалізації. Крім того, центр надає можливості для волонтерства та стажування, що допомагає молоді розвивати навички та здобувати досвід в різних сферах.

Окрім вищезгаданих проєктів та інформаційних продуктів, Молодіжний центр Дніпра проводить ще багато інших заходів, спрямованих на розвиток молоді та міста в цілому. Всі ці ініціативи допомагають молоді розвиватися, спілкуватися, знайомитися з новими людьми та набувати корисних навичок.

Проєкти та інформаційні продукти Молодіжного центру Дніпра висвітлюються на різних платформах та каналах комунікації, що дозволяє залучати до них якомога більше молоді. Основні платформи, на яких висвітлюються проєкти та інформаційні продукти центру, наступні [25]:

1. Сайт Молодіжного центру Дніпра. На сайті можна знайти повну інформацію про всі проекти та ініціативи центру, включаючи описи, фото- та відеоматеріали, звіти про проведені заходи та інше.

2. Сторінки Молодіжного центру Дніпра в соціальних мережах, таких як:

- facebook: <https://m.facebook.com/molcentrdnipra>

- Instagram:

<https://instagram.com/molcentrdnipra?igshid=NTdlMDg3MTY=>

- Tiktok:

https://www.tiktok.com/@molcentrdnipra?_t=8Zx9CljNduY&_r=1

- telegram: <https://t.me/molradadnipra>

Ці канали комунікації дозволяють швидко та ефективно повідомляти молодь про нові проекти та інформаційні продукти, а також проводити дискусії та обговорення на актуальні теми.

3. Офлайн заходи, такі як тренінги, семінари, конференції та інші події, які проводяться Молодіжним центром Дніпра. Під час таких заходів молодь може не тільки дізнатися більше про проекти та інформаційні продукти, а й зустрітися з учасниками та експертами, поділитися своїми думками та ідеями та знайти партнерів для співпраці.

4. Засоби масової інформації, які займаються висвітленням подій, які проводить Молодіжний центр Дніпра. До таких засобів можуть відноситися місцеві газети, журнали, радіо та телебачення, а також онлайн-медіа.

Крім висвітлення проектів та інформаційних продуктів, Молодіжний центр Дніпра активно залучає молодь до участі у різноманітних заходах та програмах. Наприклад, центр проводить [25]:

Тренінги та семінари з розвитку навичок управління проектами, комунікацій, лідерства та інших сфер життя. Ці заходи допомагають молоді розвиватися та здобувати нові знання та навички.

Культурні та розважальні заходи, такі як концерти, фестивалі, турніри та інші події. Ці заходи допомагають зближувати молодь, знайомити її з новими

культурними та розважальними активностями, а також створюють сприятливу атмосферу для розвитку спільноти молоді.

Міжнародні програми та проєкти, що сприяють міжкультурному обміну та співпраці між молоддю з різних країн. Наприклад, Молодіжний центр Дніпра бере участь у програмах Європейського Союзу, які спрямовані на розвиток міжнародної співпраці та розвиток молодіжної політики [25].

Соціальні проєкти, спрямовані на розв'язання актуальних проблем молодіжного середовища. Наприклад, центр організовує проєкти з протидії булінгу, підвищення рівня інформаційної грамотності, створення умов для розвитку творчих талантів молоді та ін.

На наш погляд, всі теми які висвітлює МЦД є дуже актуальними та важливими, проте саме соціальні проєкти торкаються кожного з нас.

Так, під час проходження стажування нами було створено власні інноваційні продукти такі як : «Розмовний клуб українською», «Пам'ятай про Крути», «Слухай українське», «Кохайтесь чорнобриві та не з москалями», а також – соціальна реклама «Save Your Life».

Проєкти (Додаток А) : «Розмовний клуб українською», «Пам'ятай про Крути», «Слухай українське», «Кохайтесь чорнобриві та не з москалями» є схожі за змістом та жанром. Вони представляють розмовний жанр, у вигляді опитуванні громадян.

Способом створення цих проєктів були невелике опитування громадян на тематику пов'язану з українською мовою, історією, культурою, писемністю.

За тривалістю ці проєкти є невеликі загальний час до 2 хв. Проєкти : «Розмовний клуб українською», «Пам'ятай про Крути», «Слухай українське», «Кохайтесь чорнобриві та не з москалями» розташовані на офіційній сторінці МЦД в соціальній мережі «Instagram».

Актуальність теми, яка обрана в цих проєктах перш за все зумовлена ідеєю розповсюдження нашої рідної мови, культури та національності. Особливого значення ця тема набула під час вторгнення російських загарбників на територію

України, адже велика кількість людей у своєму мовлені не використовувала нашу мелозвучну українську мову.

Безумовно, проєктів українізації дуже багато і це дуже добре, адже населення може отримати нові знання з різних проєктів та використовувати їх у подальшому житті.

Вищезазначені проєкти були створено безкоштовно стажерами МЦД. Вказані проєкти були спрямовані на всі вікові категорії населення, наголошуючи на важливості української мови.

В інформаційних продуктах «Розмовний клуб українською», «Пам`ятай про Крути», «Слухай українське», «Кохайтеся чорнобріві та не з москалями» мені було запропоновано проявити себе в якості журналіста та сценариста.

Нами було запропоновано перелік питань: картинок українських слів, українських хітів, уривків з творів Т. Шевченка, а також питань з історії української державності, які розкривали обізнаність громадян. Перелік питань надається в додатку А1.

Окремо розглянемо інноваційний продукт - Соціальна реклама «Save Your Life» (Додаток Б).

Соціальна реклама – форма реклами, яка наголошує на соціально значимі питання або спонукає до зміни поведінки з метою покращення суспільства або певної групи людей. Соціальна реклама може зосереджуватись на різних аспектах життя, таких як : охороно здоров`я, безпека на дорогах, екологічні питання, здоровий спосіб життя, важливість освіти, боротьба з насильством, рівність та інклюзія, тощо. Важливим аспектом соціальної реклами є врахування особливостей цільової аудиторії.

Опис загальної концепції інформаційного продукту:

Соціальна реклама «Save Your Life» - Врятуй своє життя (переклад з англ.) - перш за все наголошує на важливості мір та заходів обережності в темну добу на пішохідних переходах, темних вулицях та провулках.

Вид: соціальна реклама є видом Веб-контенту інформаційного продукту, яка створенна для залучення уваги громадськості до проблеми безпеки на дорозі.

Жанр: соціальна реклама «Save Your Life» представлена у вигляді драматичного жанру. В ній використані елементи драми, елементи з життя для привернення уваги та спонукання до дій.

Формат: соціальна реклама представлена у форматі відеоролика.

Спосіб створення : соціальна реклама створена за допомогою маленьких відео, які поєднані в єдине ціле.

Тривалість: загальний час соціальної реклами «Save Your Life» становить 1 хв.

Матеріальний носій: соціальна реклама опублікована на офіційній сторінці МЦД в соціальній мережі «Instagram».

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту:

Тема збереження життя, безпеки на дорозі була завжди актуальною та потребувала уваги. Проте особливої популярності ця тема набула під час військової агресії РФ на територію України. Коли загарбники постійно здійснювали обстріли енергетичної інфраструктури України. Тим самим лишаючи людей без світла. Всі міста України вимушені були зануритись у темряву, вуличного освітлення не було, а й отже як наслідок збільшилась кількість ДТП, де водій не помітив пішохода, велосипедиста.

Соціальна реклама «Save Your Life» закликає кожного пешохіда вберегти своє життя за допомогою оснащення свого одягу світловідбиваючими стрічками, або носінням світловідбиваючих жилетів. Використання світло відбиваючих матеріалів таких як: стрічки, жилети, може значно підвищити видимість людини в темний час доби або у поганих умовах.

Напривеликий жаль, люди згадали про таку важливу проблему лише зараз, проте проблема існує постійно, особливо в осінньо-зимовий період, коли дуже рано сутініє, а також погодні умови можуть бути доволі погані (туман, снігопад, злива, тощо)

Відповідно до звітів Національної поліції кількість ДТП з вини пішохода, або через те, що водій не помітив пішохода в весняно-літній період дорівнює 353 випадки, що становить 5,2% від усіх злочинів, а в осінньо-зимовий період ця

цифра збільшується до 756 випадків і становить 12,5 % випадків від усіх злочинів.

Завдяки світловідбиваючим стрічкам чи елементам, водії автомобілів та учасники дорожнього руху швидше можуть помітити пішоходів та уникнути небезпечну ситуацію на дорозі, адже світло від фар автомобіля, яке потрапляє на світловідбиваючі елементи одягу, робить людину помітною.

Таким чином, актуальність затрутої теми в нашому соціальному роліку «Save Your Life»

Тож, як бачимо тема, яка була затрута в нашому соціальному роліку «Save Your Life» є дуже важливою і актуальною. Вона полягає в підвищенні безпеки на дорозі, а також запобіганні ДТП та збереженні життя.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту:

Вважаємо, що соціальна реклама «Save Your Life» є унікальним інформаційним продуктом, адже недвлячись на велику кількість соціальних відеоматеріалів схожих за тематикою, можемо зазначити, що наш соціальний ролік поєднує в собі кілька важливих проблем :

1) Проблема уважності водія. Адже багато водіїв слухають музику в авто, або розмовляють по телефону, тим самим втрачаючи уважність. В соціальній рекламі «Save Your Life» ми звернули увагу, на важливості зменшувати рівень музики в автомобілі, під час поїздки.

2) Проблема уважності пішохода. Уважність пішохода є не менш важливою, адже зазвичай пішоходи слухають музику в навушниках не чуючи наближення транспортного засобу, а також постійний погляд в телефон, іноді люди навіть не помічають на який сигнал світлофора переходять дорогу, тим самим створюючи небезпеку на дорозі. Ми наголосили на тому, що для збереження життя необхідно вимикати музику під час переходу дороги.

3) І як зазначалось раніше, головною проблемою лишається відсутність у пішоходів світловідбиваючих елементів на одязі. Світловідбиваючі стрічки коштують не дорого, проте варто їх придбати заради своєї безпеки на дорозі.

Отже, ми наголошуємо одразу на декількох проблемах, а не тільки на одній, як ми звикли бачити. Тож, на нашу думку, набагато краще та ефективніше, коли є головна проблема, яка висвітлюється та другорядні, які доповнюють головну, а не шукати в різних ресурсах інформацію.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту:

Соціальна реклама «Save Your Life» розрахована як для дорослих, так і для дітей. Безумовно, більшої уваги буде звернуто саме користувачами соціальної мережі «Instagram», адже саме на цій платформі соціальну рекламу було опубліковано. Проте, на нашу думку наша соціальна реклама потребує поширення на телебаченні, YouTube, міських біг-бордах. Адже є такі групи населення, які не вміють або не мають змоги користуватися соціальними мережами (пенсіонери, маленькі діти), а інформація яка надана в соціальному роликі є важливою для впровадження.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту:

Соціальна реклама «Save Your Life» поширена в соціальній мережі «Instagram». «Instagram» -це популярна соціальна медіа-платформа, яка дозволяє користувачам ділитися фотографіями,відео, а також спілкуватися з друзями, з родиною та іншими користувачами з усього світу.

Проте, вважаємо, що Соціальна реклама «Save Your Life» може бути поширена і в інших соціальних мережах, а також на телебаченні для привернення уваги усього населення нашої країни.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту :

Інформаційний продукт був зроблений безкоштовно стажерами МЦД. Проте, проєкт потребував певних витрат:

- на оренду відеокамери 500 грн за добу (зйомки були протягом 3 днів);
- аренда набору студійного світла близько 2 тисяч на добу;
- оплату палива водію-актору 500 грн;
- оплата таксі учасникам зйомки - 700 грн за весь період зйомки.

Так як відеоролики знімалися на вулиці оренда приміщення не була потрібна. Монтаж відеоматеріалів відбувався на базі МЦД. Тож за загальним підсумком на власний інформаційний продукт було витрачено 4700 грн, що дорівнює 128 долари США, відповідно до офіційного курсу НБУ 36,57 за долар.

Для реалізації проєкту були використані наступні інструменти та технічне оснащення.

До основного технічного забезпечення входить:

1. Комп'ютери та периферійні пристрої, такі як принтери, сканери, фотокамери, мікрофони та інші.
2. Інтернет-підключення з достатньою швидкістю та більшою пропускну здатністю, щоб забезпечити доступ до різноманітних онлайн-ресурсів та інтерактивних сервісів.
3. Проєктори та інші пристрої для відображення відео та зображень на екранах.
4. Генератор, щоб у разі виключення світла, робота центру не припинялась.
5. Комунікаційна техніка, така як телефони та інші засоби зв'язку, для забезпечення зв'язку між співробітниками та відвідувачами центру.

До основних інструментів, які були використані :

Adobe Premiere Pro — для монтажу відео;

Movavi, BluffTitler — для обробки відео;

After Effects — для створення відеоефектів;

Illustrator — для створення логотипів та інших зображень;

Canva — для створення дизайну проєкту;

А також, соціальні мережі Telegram та Instagram для комунікації між учасниками проєкту.

Практичне втілення програми не є фінансово витратним та може бути поширене на будь-яких платформах, де можлива публікація візуального контенту.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту:

Початок створення інформаційного продукту був покладений під час кваліфікаційної переддипломної практики на КП «Молодіжний Центр Дніпра», де я перебувала в якості стажера. Обираючи тему для власного проєкту було запропоновано розглянути надважливу тему безпеки життя у темний час . Після затвердження теми з учасниками проєкту, мною було написано сценарій , який додається в Додатку В, адже в цьому проєкті мені було відведено роль сценаріста та режисера.

Написання сюжету відбувалось згідно до традиційних алгоритмів: запис ідеї сюжету, створення презентаційного матеріала для представлення наочної картини. Наступним кроком було за допомогою акторів записати невеликі відео матеріали, для майбутнього сюжету. Враховувались такі особливості як час зйомки, додаткове обладнання та безпекова ситуація, адже під час повітряної тривоги ми перебували в укритті. Наступним етапом на шляху виготовлення авторської програми був відбір відзнятих матеріалів, попередній перегляд відзнятих матеріалів. Адже МЦД випускає лише якісні матеріали.

Етап вибору головних матеріалів та монтаж відео посідає важливе місце в процесі створення власного продукту. Завершаючим етапом було звітування щодо готового інформаційного продукту та його презентація. Загальний час соціальної реклами «Save Your Life» становить 1 хвилина.

Етапи створення соціальної реклами «Save Your Life» наведені на рисунках 3.1- 3.2 .

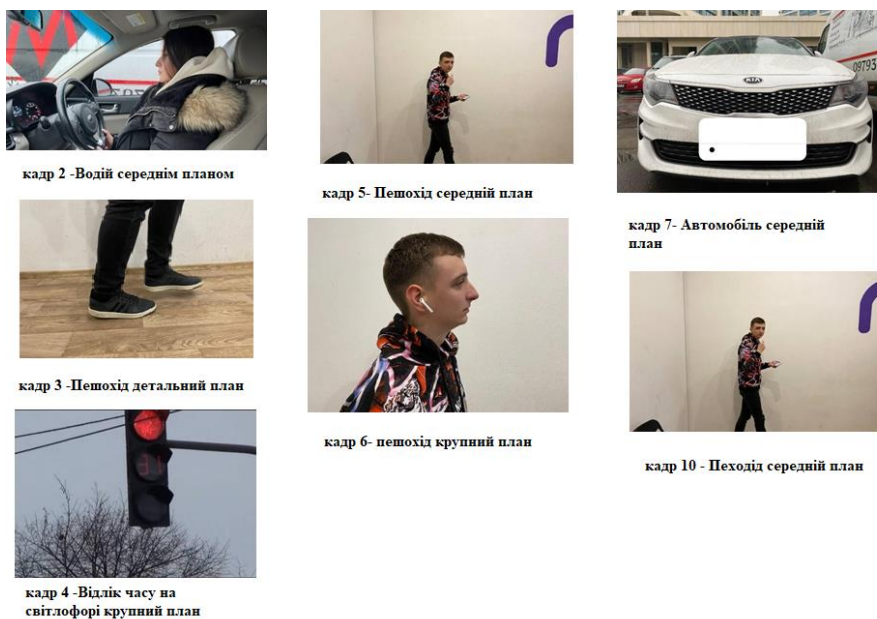


Рис. 3.1 Етапи створення соціальної реклами

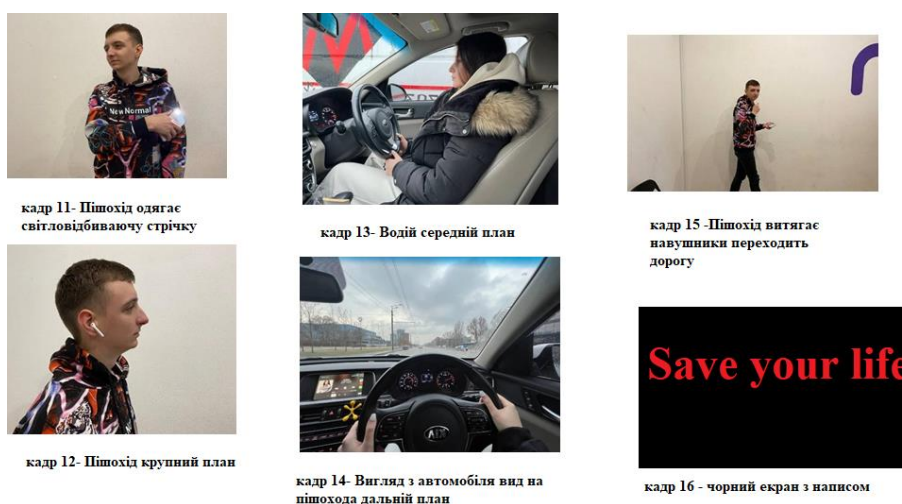


Рис. 3.2 Етапи створення соціальної реклами

Інформація про опублікування продукту :

На даний час соціальна реклама «Save Your Life» опублікована в соціальній мережі «Instagram». В Додатку Б1 надано посилання на інформаційний продукт – соціальна реклама «Save Your Life».

ВИСНОВКИ

У результаті написання кваліфікаційної роботи були висвітлені особливості реалізації молодіжних комунікативних проєктів. В роботі окреслено теоретичні аспекти молодіжних проєктів. А саме:

1. Розглянуто поняття види та зміст молодіжних комунікативних проєктів, розглянуто функції молодіжних комунікативних проєктів. Молодіжні комунікативні проєкти мають велике значення для розвитку молоді та суспільства в цілому. Вони створюють можливості для молоді навчатися новим навичкам та знанням, розвивати творчі здібності та лідерські якості.

2. В рамках кваліфікаційної роботи, були розглянуті функції молодіжних комунікативних проєктів. Адже саме від того яку функцію здійснює проєкт залежить його вид, структура та особливості. В роботі ми наголосили на сімох основних функціях, проте функції можуть змінюватись залежно від цілей. Також функції можуть перепітатися одна з одною поєднуючи декілька функції в собі.

3. Досліджено етапи створення комунікативних проєктів. В роботі ми відідали 3 основних етапи створення комунікативних проєктів :

- розробка мети та цілей;
- розробка проєкту;
- реалізація проєкту.

Кожен етап може збільшуватись додатковими етапами, розширюючи вимоги до проєкту.

4. Нами було розглянуто основні техніки та інструменти, які молодь використовує для розробки та реалізації проєктів. Найпоширеніші з них: фото та відео редактори, редактори тексту, інструменти для монтажу відео, соціальні мережі для публікації проєктів та спілкування між учасниками.

5. Наступним нами було здійснено аналіз розвитку комунікативних молодіжних проєктів. Можемо зазначити, що з кожним роком збільшуються молодіжні центри. Існування молодіжних центрів дає змогу реалізувати молоді

свої ідеї, зробити навколишній світ краще та наголосити на актуальність та важливість окремих питань. В Україні існує близько 250 молодіжних центрів, які активно реалізують важливі проекти та інформаційні продукти.

6. Також в ході кваліфікаційної роботи ми здійснили огляд успішних молодіжних комунікативних проектів в Україні. В Україні існує досить багато перспективної талановитої молоді, які своїми проектами та ідеями здатні змінити суспільство, наголосити на важливих проблемах, привернути увагу. Молодіжні проекти дають змогу молоді відчувати себе частиною держави, громадськості, дають можливість розуміти, що їхні проекти можуть впливати на навколишній світ та змінювати життя на краще.

7. Окремо було досліджено проблеми з якими стикається молодь при реалізації та розробки проектів. Однією з найпоширеніших проблем є недостатнє/відсутнє фінансування, яка на жаль існує постійно. Також було розглянуто шляхи вирішення проблем з якими стикається молодь. Додатково було розглянуто досвід реалізації молодіжних проектів за кордоном, регулювання проблемних питань та шляхи їх подання. На нашу думку зарубіжний досвід є гарним прикладом для наслідування, а також для впровадження та реалізацію українських молодіжних проектів.

8. Було надано характеристику проектному менеджменту, як способу реалізації молодіжних проектів. Загалом, проектний менеджмент молодіжних комунікативних проектів є важливим інструментом для розвитку комунікаційних навичок та вмінь у молоді.

9. Молодіжні проекти дають змогу молоді відчувати себе частиною держави, громадськості, дають можливість розуміти, що їхні проекти можуть впливати на навколишній світ та змінювати життя на краще. Тому нами було створено декілька власних інформаційних продуктів : «Розмовний клуб українською», «Пам`ятай про Крути», «Слухай українське», «Кохайтесь чорнобриві та не з москалями», а також – соціальна реклама «Save Your Life».

Інформаційні продукти були створені на базі Молодіжного Центру Дніпра. Молодіжний Центр Дніпра – це комунальне підприємство, яке створено для молоді.

В своїй діяльності МЦД має за мету залучення активної молоді для розвитку суспільства, молоді в цілому, в МЦД молодь може проявити свої творчі, лідерські, підприємницькі здібності, які реалізуються в молодіжних проєктах: рекламах, тренінгах, навчанні, інформаційних продуктах. Кожен учасник МЦД, може обрати те чим хоче займатися: спробувати себе в якості журналіста, фотографа, відеоператора, монтажера, сценариста, волонтера чи просто активіста для кожного знайдеться своя стихія.

Всі створені інформаційні продукти є важливими за своєю тематикою та актуальні для суспільства, крім того всі створені проєкти можна застосовувати на практиці та використовувати в подальшому у вигляді соціальних роликів, реклам, та тренінгових матеріалів.

Отже, молодіжні проєкти є важливим інструментом для розвитку молоді та вдосконалення суспільства. Вони допомагають молоді зрозуміти своє призначення, а також обрати для себе справу для душі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Київ : Києво-Могилянська академія, 2013. 543 с.
2. Артеменко І. В. Взаємодія суб'єктів формування і реалізації молодіжної політики в Україні: вибір моделі/ І. В. Артеменко // Аспекти публічного управління. 2017. Т. 5, № 1-2. С. 19-25.
3. Асоціація молодіжних центрів України [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://youthcenters.net.ua/>
4. Баглик В. С. Механізми формування молодіжної політики на міжнародному рівні / В. С. Баглик // Актуальні проблеми державного управління. 2015. № 1. С. 382-386.
5. Бородін Є. І. Європейські структури та програми з питань молоді / Є. І. Бородін, І. І. Хожило // Аспекти публічного управління. – 2014. – №9-10. – С. 36-41.
6. В Україні запрацює освітня програма з управління молодіжною політикою // Укрінформ. - 2018. - 5 берез. - Режим доступу : https://www.ukrinform.ua/mbric-regions/2416293-v-ukraini-zapracue_osvitua-programa-z-upravlinna-molodiznou-politikou.html
7. Васьківський Ю. Професійні стандарти реклами і маркетингу в ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2018. Випуск 43. С. 57–63.
8. Виховання національно свідомого, патріотично зорієнтованого молодого покоління, створення умов для його розвитку як чинник забезпечення національних інтересів України: інформаційно-аналітичні матеріали / [В. А. Головенько та О. О. Яременко та ін.] К.: Державний ін.-т проблем сім'ї та молоді, 2003. 191 с.
9. Гайванович І. Молодіжний рух України: тенденції та перспективи розвитку // Молода нація: Альманах: Спецвипуск. К., 2000. с.117

10. Головенько В. А. Молоде покоління України в алгоритмі суспільних процесів / В. А. Головенько // Український соціум. 2006. № 2. с. 34
11. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. 184 с.
12. Гресько О.В. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / О.В. Гресько ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка.
13. Гринчишин С. С. Молодіжні цільові програми як дієвий інструмент реалізації молодіжної політики в Україні Інвестиції: практика та досвід. 2019. №7. С. 140-144.
14. Гуцалова М. В. Європейський досвід реалізації молодіжної політики / М. В. Гуцалова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер.: Політологія. 2013. Т. 212, Вип. 200. С. 97-100.
15. Державна молодіжна політика [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
16. Державна підтримка молоді в Україні : практ. посіб. / упоряд. Є.І. Бородін, Ю.В. Борисова, Н.М. Сєднєва та ін. Д.: ТОВ «Днепррост», 2006. – 364 с.
17. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm
18. Державні молодіжні програми в Україні / [Електронний ресурс] Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_53129_derzhavnimolodizhni-programi-v-ukraini.htm
19. Дослідження потреб молодих людей: крок за кроком: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://rm.coe.int/research-on-the-needs-of-young-people-practical-guide-yfdua/1680a4f3b8>
20. Дрешпак В.М. Жанрологія журналістських творів: навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.

21. Закон України Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні Верховна Рада України; Закон від 05.02.1993р. № 2998-ХІІ. Режим доступу до ресурсу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/>
22. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль, «Крок». 2014.– 198 с.
23. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі/Ніна Зражевська//Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14.- С.70.
24. Іванов В. Ф., Дудка О. С. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар / В. Ф. Іванов, О. С. Дудка .К. : Освіта України, 2011. 288 с.
25. Каппон, Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс [Електронний ресурс] : професійний порадник : пер. з англ. / Рене Дж. Каппон. К. : Києво-Могилянська академія, 2009. 158 с.
26. Крейг Р. Інтернет-журналістика.-К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» , 2007.-323 с.
27. Костюченко О. М. Основи телевізійної журналістики. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. 218 с.
28. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. К. : Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
29. Курінна Г. В. Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія: навч. посібн. Харків: ХДАК, 2013. 189 с.
30. Макарова О.В. Програми соціальної підтримки: оцінка результатів та шляхи удосконалення // Демографія та соціальна економіка. 2013. № 1(19). С. 47–56.
31. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. Луганськ : Вид-во ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка", 2013. 190 с.
32. Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – International Federation of Journalists URL: <http://www.ifj.org>

33. Модель участі молоді [Електронний ресурс] // Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ). 2018. Режим доступу до ресурсу: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/40791>.
34. Молодіжні центри в Україні: Досвід, передумови, приклади створення. – Київ, 2017. – 12 с.
35. Молодіжні центри. Режим доступу до ресурсу: <http://decentralization.gov.ua/youth/molodizhni-tsentry-v-hromadak>
36. Молодіжні центри. Основні принципи та засади: Методичні рекомендації. Краматорськ, 2017. 60 с.
37. Молодь [Електронний ресурс] // Вікіпедія - вільна енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr.wikipedia.org/wiki/>
38. Молодь в умовах нової соціальної перспективи : зб. наук. пр. – К. : Вид-во Нац. пед. Ун-т ім. М.П. Драгоманова, 2012. 538 с.
39. Молодь: її права та соціальне становлення в сучасній Україні /Міністерство юстиції України Роз'яснення / Законодавство України. 2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0032323-12>.
40. Офіційний сайт Молодіжного Центра Дніпра <https://youthcenters.net.ua/molodigniy-tsentr-dnipra/>
41. Пєша І. СИСТЕМА МОЛОДІЖНОЇ РОБОТИ НА РІВНІ ГРОМАДИ [Електронний ресурс] / Ірина Пєша // МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА ТА МОЛОДІЖНА РОБОТА Матеріали II міжрегіональної науково практичної конференції. 14. Режим доступу до ресурсу: www.dridu.dp.ua
42. Політика для молоді у Європейського Союзу. Донецький молодіжний дебатний центр, 2005. 99 с.
43. Постанова про Типове положення про молодіжний центр [Електронний ресурс] // Кабінет Міністрів України. Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1014-2017-п#n18>
44. Проєкт закону України Про молодь, від 05.09.2019 № 2076. Режим доступу до ресурсу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI00396A.html

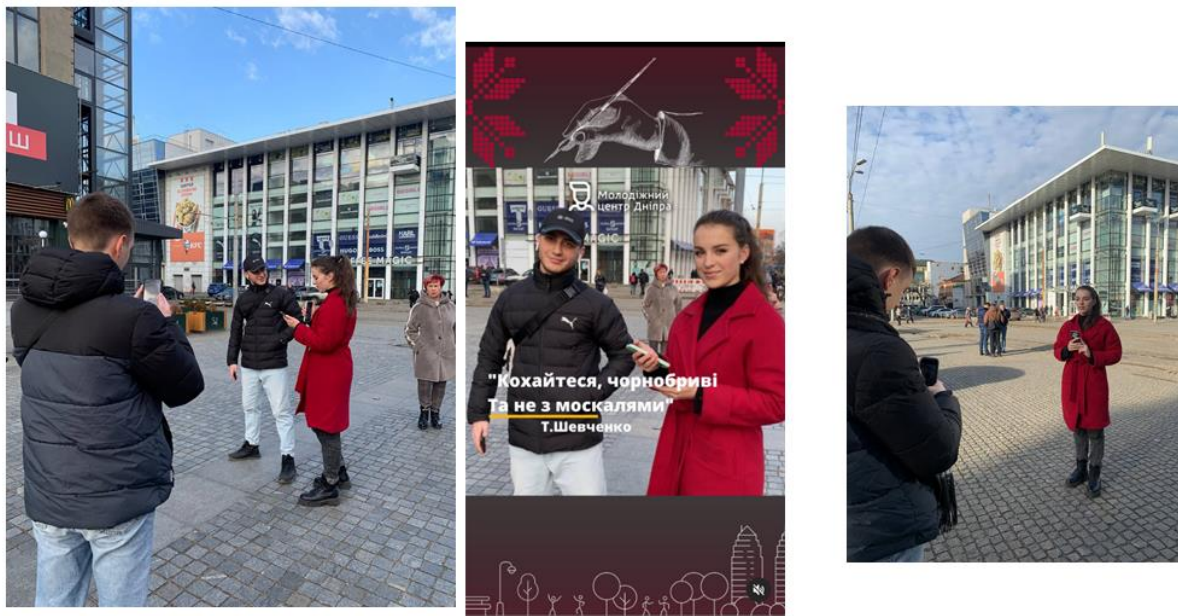
45. Проект Стратегії розвитку молодіжної політики до 2030 року [Електронний ресурс] // Міністерство молоді та спорту в Україні. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/48349>.
46. Рекомендації Національної молодіжної ради України до Стратегії розвитку державної молодіжної політики на період до 2030 року [Електронний ресурс] // Національна молодіжної ради України. 2020. Режим доступу до ресурсу: <http://nycukraine.org/wp.content/uploads/2019/03/Strategiya-molodizhnoyi-politiki-2030-2.pdf>.
47. Чабаненко М.В. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Журналістики»/ М.В. Чабаненко.-Запоріжжя «Просіт», 2013. 112с.
48. Чекмишев О. Основи журналістики. К.: ВЦ Академія, 2021. 168с.
49. Чекмишев О. Основи якісного блогерства. Київ : ФОП А.М.Рудницька, 2014. 46 с.
50. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.

ДОДАТКИ

Інформаційні продукти

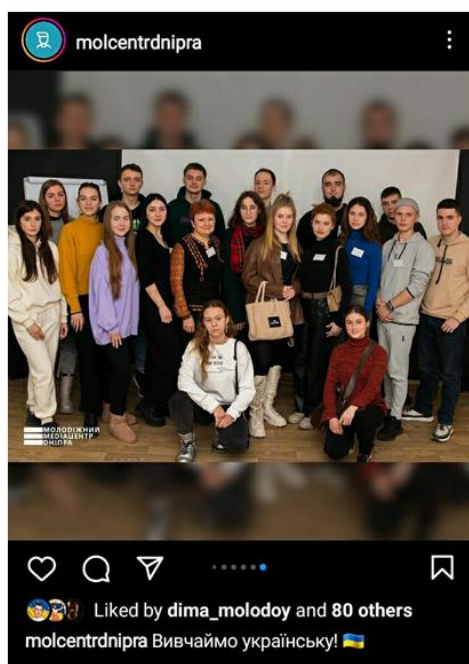
«Кохайтесь чорнобриві та не з москалями»

https://www.instagram.com/reel/Cn_22u4gZmx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=



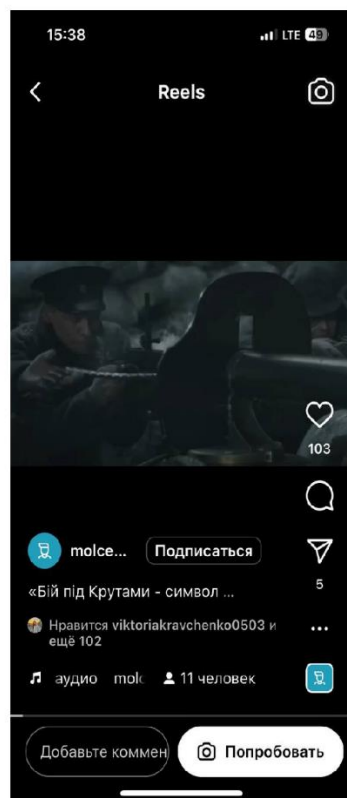
«Розмовний клуб українською»

https://www.instagram.com/p/CoEx0AjIc_D/?igshid=YmMyMTA2M2Y=



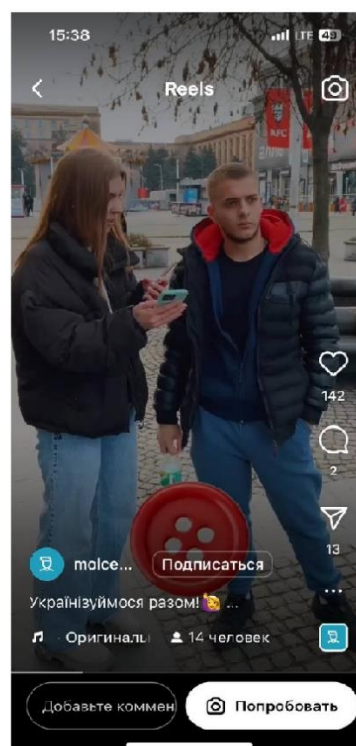
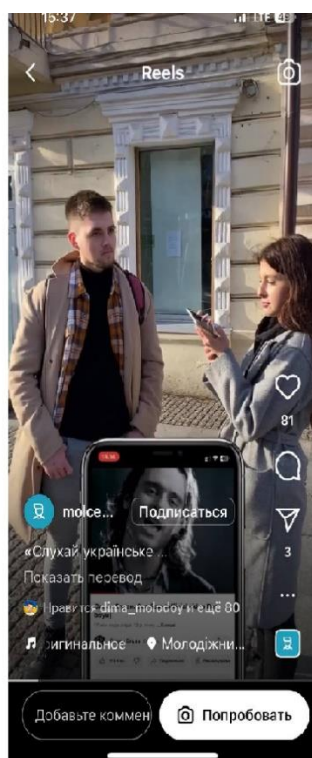
«Пам`ятай про Крути»

https://www.instagram.com/p/Cn_arYfN2vx/



«Слухай українське»

<https://www.instagram.com/reel/Cn4CCoZALeX/>



Додаток Б**Перелік питань для опитування громадян :****«Кохайтеся чорнобриві та не з москалями»**

1. Уривок з твору : «Мені тринадцятий минало» (Т. Шевченко)
2. Уривок з твору : «Садок вишневий коло хати» (Т. Шевченко)
3. Уривок з твору : «Світає, край неба палає» (Т. Шевченко)
4. Уривок з твору : « Заповіт» (Т.Шевченко)
5. Уривок з твору : « Катерина» (Т. Шевченко)

«Розмовний клуб українською»

1. Зображення гудзика
2. Зображення ожини
3. Зображення паляниці
4. Зображення килима
5. Зображення бузка
6. Зображення лохини
7. Зображення дробини
8. Зображення канапки
9. Зображення суниці
10. Зображення пательні

«Пам`ятай про Крути»

1. Коли відбувся бій під Крутами (1918 р.)
2. Скільки тривав бій під Крутами (5 годин)
3. В якій області знаходиться селище Крути (Чернігівська)
4. З ким воювали українці в бою під Крутами (з більшовиками)
5. Скільки студентів було захоплено в полон більшовиками (тридцять)

6. Хто керував українським військом в битві під Крутами? (Семен Петлюра)
7. Битва під Крутами дала змогу підписати ? (Брестський мир)
8. Що співали полонені перед смертю («Ще не вмерла Україна»)
9. Хто командував армією більшовиків ? (М. Муравйов)
10. Хто з відомих українських письменників написав вірш «Пам`яті тридцяти» ? (П.Тичина)

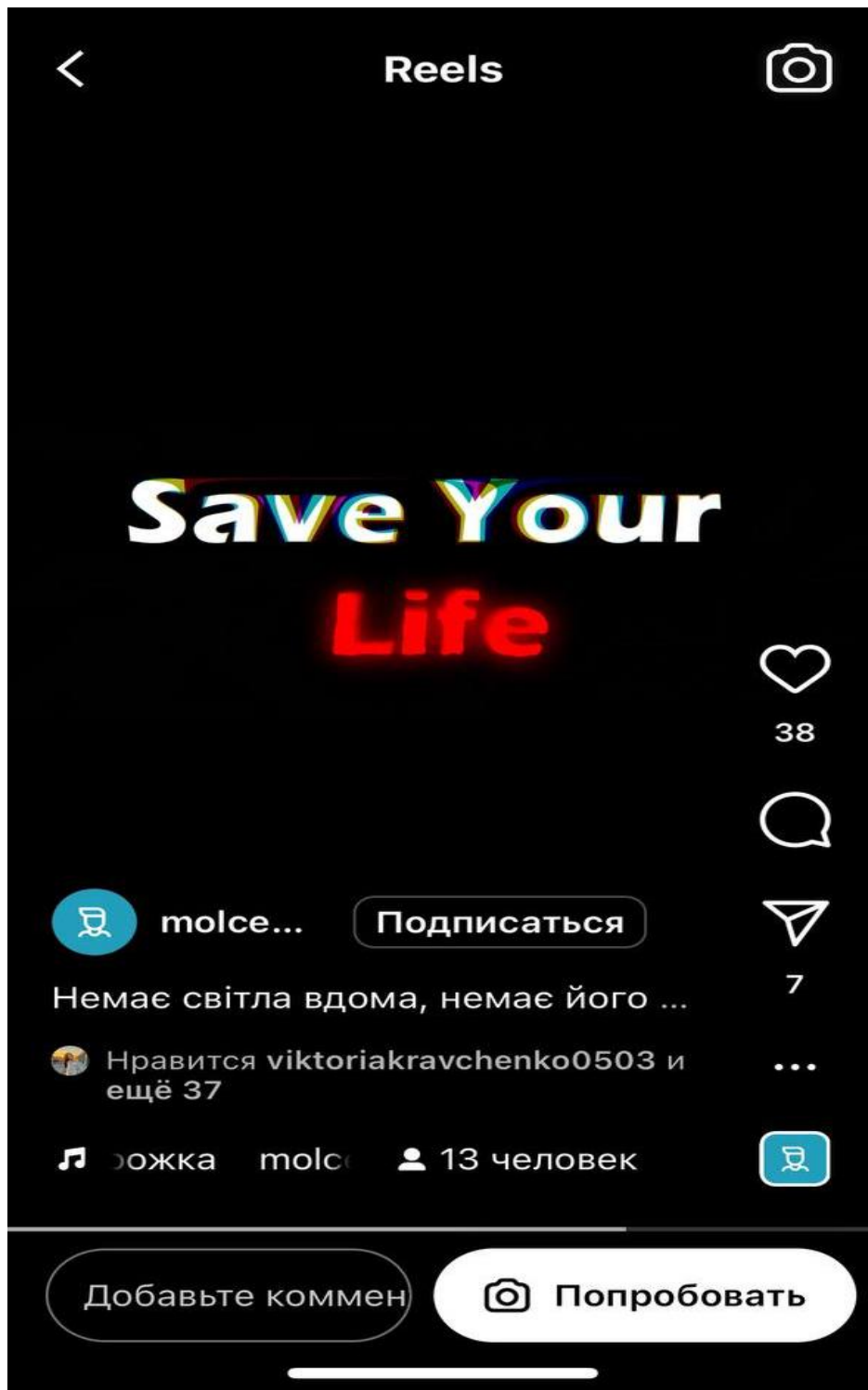
«Слухай українське»

1. «Ой у лузі червона калина» - Андрій Хливнюк
2. «Плакала» - Гурт Казка
3. «Додому» - Калуш
4. « Фортеція Бахмут» - Антитіла
5. «Геть москаль» -Jerry Neil

Додаток В

Соціальна реклама «Save Your Life»

<https://www.instagram.com/p/CoaDdNtAziv/>



Додаток Г

Сценарій соціальної реклами «Save Your Life» (t=1 хв)

№ кадру	Зміст	Кадр	ХРН	Текст,звук	Примітка
1	Дорога, автомобілі	загальний	3 с	звук авто та вулиці	Їдуть автомобілі
2	Водій в авто	1-середній	4с	радіо тихо в машині	На передньому кріслі, по груди знімаємо збоку водія за рулем
3	Ноги ідуть	деталь	3с	звук вулиці	Видно ноги та асфальт
4	Світлофор	крупний	3с	звук вулиці	Вимкнений світлофор укадрі
5	Людина підходить до дороги	2-середній	3с	звук вулиці	2 кроки додороги
6	Обличчя з навушниками	крупний	2с	звук вулиці	В профіль стоїть людина в навушниках, та починає йти
7	Машина		3с	шум колес, сигнал машини,швидка,звук зупинки серця	Кадр де видно всю машину, на 2 секунд фари вмикаються дуже яскраво
8	Білий екран			звук зупинки серця	
9	Перемотка кадрів назад				Перемотка кадрів до 5 кадру
10	Людина підходить до дороги	2- середній	3с	звук вулиці	(беремо 5 кадр)
11	Надягаємо світловідбивач	2-середній	3с	Звук вулиці,машин	Людина дістає з сумки світловідбивач, надягає на ліворуку
12	Навушники	крупний	4с	звук вулиці, машин	Людина стоїть в профіль,знімає навушник, дивиться праворуч та ліворуч, уходить з кадру
13	Водій в авто	2-середній	3с	радіо тихо в машині	На переднім кріслі знімають водія з боку,
14	Людина переходить дорогу	кадр з далеку	5с	тихо радіо в машині	На передньому місті зйомка, видно дорогу та пішохода, пішоход проходить,киває головою водію
15	Чорний екран		5с	тихо радіо в машині	надпис: Збережи своє життя ,Save your life