

<https://doi.org/10.15407/socium2022.04.092>
УДК 303.62



Creative Commons Attribution 4.0 International

Демчук В.С., координатор проекту U-Report, ГО "YouthUp", вул. Шота Руставелі, 29/6, Київ, 01033, Україна, email: valiademchuk18@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1022-0843>

ДАЙДЖЕСТ ОПИТУВАНЬ U-REPORT: IV КВАРТАЛ 2022 Р. (МЕДІАГРАМОТНІСТЬ, МОЛОДІЖНІ РАДИ, БОНУСИ ВІД ВОЛОНТЕРСТВА)

Показано результати опитувань інноваційного молодіжного проекту U-Report за жовтень – грудень 2022 р.: медіаграмотність, молодіжні ради, бонуси від волонтерства.

Ключові слова: U-Report, думка молоді, медіа, медіаграмотність, молодіжні ради, волонтерство.

Demchuk V.S., U-Report project coordinator, NGO "YouthUp", 29/6, Shota Rustaveli Str., Kyiv, 01033, Ukraine, email: valiademchuk18@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1022-0843>

DIGEST OF U-REPORT SURVEYS: 4TH QUARTER OF 2022 (MEDIA LITERACY, YOUTH COUNCILS, BENEFITS FROM VOLUNTEERING)

The results of surveys of the innovative youth project U-Report for October – December 2022 on media literacy, youth councils, benefits from volunteering.

Keywords: U-Report, youth opinion, media, media literacy, youth councils, volunteering.

Нині Громадська організація "YouthUp" спільно з Представництвом Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) в Україні реалізовує глобальний молодіжний проект U-Report ("Ю-Репорт")¹.

Проект U-Report – інтерактивний інструмент для проведення щотижневих актуальних опитувань серед підлітків і молоді через Facebook Messenger, Telegram, Viber. Результати опитувань використовуються у діяльності урядових установ, громадських об'єднань і міжнародних організацій.

Сьогодні U-Report реалізовується у 89 країнах світу та налічує понад 16 млн учасників.

В Україні кількість U-репортерів становить більше ніж 92 000 осіб і постійно зростає. За 6 років існування проекту команда U-Report запустила понад 190 опиту-

¹ Приєднатися до U-Report можна за допомогою Telegram/Facebook/Viber, написавши "СТАРТ" на бот/сторінку UReportUkraine/U-Report Ukraine. Інформацію про проект і результати досліджень можна знайти за посиланнями: www.facebook.com/ureportukraine та www.ukraine.ureport.in

вань на актуальні теми для молоді та провела понад 400 презентацій і тренінгів по всій Україні.

U-Report – простий спосіб молоді донести свою думку до осіб, які приймають рішення. У попередніх публікаціях можна ознайомитися з думкою молоді щодо креативного потенціалу молоді [1], навчання й роботи під час пандемії [2], безпеки молоді та фінансової допомоги під час війни [3; 4], повернення українців з-за кордону [5]. У цій публікації знайомимо читачів з новими результатами опитувань U-репортерів.

Опитування “Медіаграмотність”. Опитування проводилося з 25.10.2022 р. по 01.11.2022 р. разом з українським інтернет-виданням “Детектор медіа”. У ньому взяли участь 4237 U-репортерів. Результати були потрібні, щоб отримати орієнтир щодо молодіжної думки в темі медіаграмотності, а також для розуміння способів покращення ситуації представникам медіа, відповідним організаціям і держустановам. Більшість респондентів дізнаються новини із соціальних мереж – 83,4%; використовують онлайн-ЗМІ – 23,7%; YouTube – 15,8%; від друзів, колег, сусідів – 15%; від спілкування в родині – 11,8%; з телебачення – 8,8%; з подкастів – 3,6% (рис. 1).

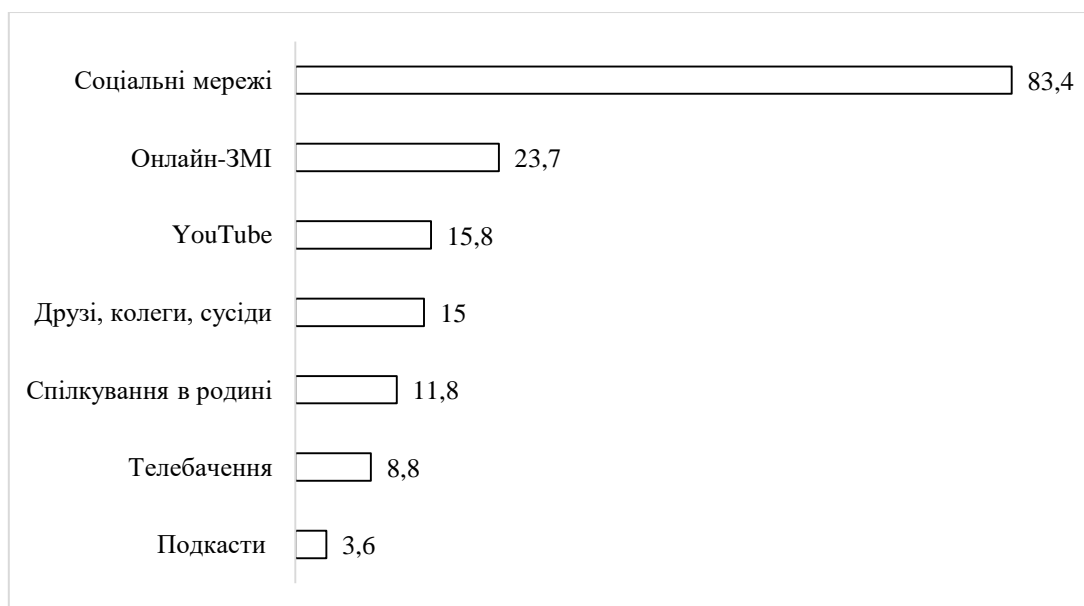


Рис. 1. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: “Звідки Ви дізнаєтеся новини?”, N = 4237, %

Ключовим джерелом інформацій у всіх вікових групах є соціальні мережі; саме їх використовують респонденти віком 14–18 років – 80,8%; 19–24 роки – 86,3%; 25–34 роки – 83,9%; 35–50 років – 72,4%.

Найпоширенішими джерелами інформацій для чоловіків є соціальні мережі – 77,5%; онлайн-ЗМІ – 27%; YouTube – 22,6%; для жінок: соціальні мережі – 85,4%; онлайн-ЗМІ – 22,7%; спілкування з друзями/колегами/знайомими – 15,8%.

Опитані найбільше дивляться та вважають інформацію правдивою й цікавою саме з національних ЗМІ – 71,8%, N = 3350. За статтю, віком і макрорегіонами істотних відмінностей не виявлено.

Респонденти визначають достовірність новини за такими ознаками (рис. 2):

- є посилання на джерело інформації – 54,8%;
- є фото/відео, яке підтверджує інформацію – 38,6%;
- розміщена у ЗМІ, якому я довіряю – 35,3%;
- представлені різні точки зору на подію – 23,0%;
- добра репутація автора – 22,9%;
- заголовок не є сенсаційним або шокуючим – 15,1%;
- вирішую інтуїтивно – 8,5%;
- новина не суперечить моїм уявленням, схожа на правду – 6,0%;
- популярність, відомість автора – 3,8%;
- важко відповісти – 3,9%.

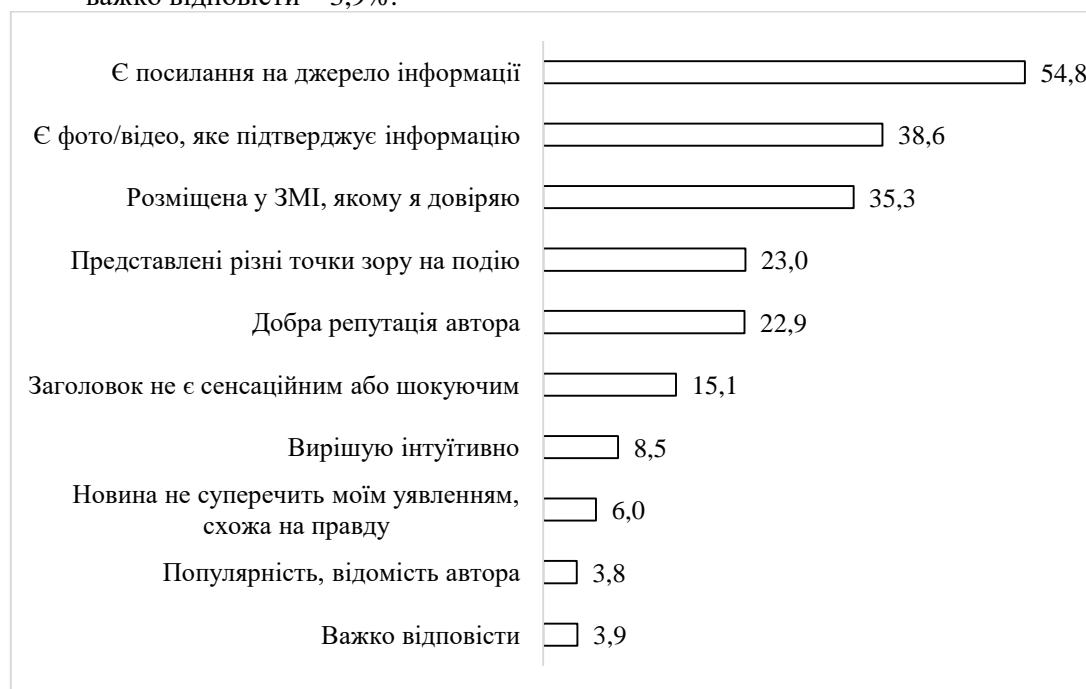


Рис. 2. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: “За якими ознаками Ви визначаєте достовірність новини?”, N = 3337, %

На запитання: “Чи перевіряєте Ви інформацію, отриману з медіа та соціальних мереж?”, 47,7% респондентів відповіли, що перевіряють, якщо цікаво, то завжди шукають першоджерело інформації та факти, N = 3178. Водночас 44,5% опитаних просто звертають увагу на факти в новині – чи є фото/відео, що підтверджують інформацію; посилання на джерело; документи або статистика; а 6,4% не перевіряють, адже не ма-

ють на це часу. Лише 1,4% опитаних не перевіряють інформацію, оскільки для них це неважливо.

Опитані перевіряють інформацію таким чином (рис. 3):

- шукають інші джерела, де ще є ця інформація – 55,0%;
- звіряють інформацію з офіційними джерелами – 46,3%;
- намагаються знайти першоджерело – 24,2%;
- детально вивчають ресурс, чи авторитетне медіа, хто працює в ньому, хто автор новини тощо – 17,3%;
- запитують у знайомих і друзів, чи чули вони про новину – 12,9%;
- користуються спеціалізованими програмами та сайтами для перевірки інформації (StopFake, Bellingcat, Детектор медіа, Truth Goggles, FotoForensics) – 9,4%;
- не перевіряють інформацію – 6,6%.

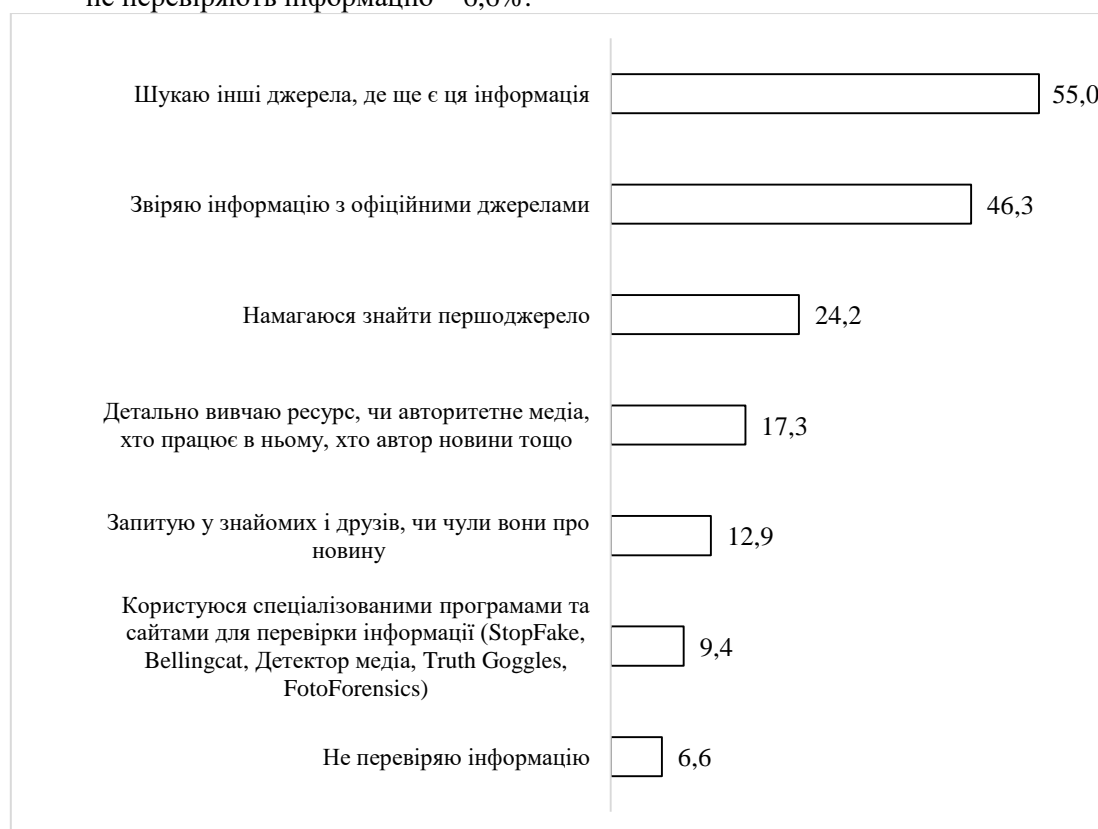


Рис. 3. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: “Якщо перевіряєте інформацію, то як саме це робите?”, N = 3089, %

Довіру до блогера або експерта як автора новини для більшості респондентів (72,9%) зумовлює те, чи є у їхніх повідомленнях підтвердження та факти того, про що вони говорять/пишуть, N = 2990. Впливають освіта та професійний досвід блогерів/

експертів – 29,5%, інформація про них в інтернеті – 15,2%; чи запрошують блогерів/експертів до авторитетних медіа – на телебачення та радіо – 13%, кількість підписників і переглядів – 7,9%, інше – 4,4%.

На запитання: “Що робите, коли бачите клікбейт – сенсаційний або шокуючий заголовок?”, більшість респондентів (53,1%) відповіли, що розуміють, що це “заголовок-наживка”, але іноді переходять, оскільки цікаво, $N = 2983$. Водночас 38,3% респондентів одразу бачать, що це саме такий заголовок, тому відразу його уникають, лише 4,3% часто переходять за ним і дивляться. За статтю чоловіки частіше, ніж жінки, відповіли, що негайно відкидають такий заголовок, адже бачать, що це саме він (44,8% та 37% відповідно).

Отже, основними джерелами інформації, звідки респонденти дізнаються про новини, є соціальні мережі – 83,4%, онлайн-ЗМІ – 23,7%, YouTube – 15,8%. Більшість респондентів (71,8%) обрали національні ЗМІ як такі, що найбільше читають і вважають інформацію з цих джерел правдивою та цікавою. Головною причиною, що викликає довіру до блогера або експерта як автора новини, для більшості опитаних є те, чи наявні у їхніх повідомленнях підтвердження та факти. Більша частка респондентів (53,1%), коли бачать клікбейт, іноді переходять за ним, тому що цікаво.

Опитування “Бонуси від волонтерства”. Опитування проводилося з 26.11.2022 р. по 05.12.2022 р. спільно з громадською організацією БУР (Будуємо Україну Разом). У ньому взяли участь 3843 U-репортери віком 14–34 роки. Опитування проводилося з метою визначити, які бенефіти хотів би отримати для себе потенційний волонтер від своєї діяльності. Результати будуть використані для розробки комунікаційної стратегії: розуміння потреб аудиторії; які свої потреби вони можуть задовільнити через волонтерство; що очікують отримати від волонтерства; формування ціннісної пропозиції.

Більшість U-репортерів (57,6%) вважають, що волонтери мають отримувати за своє волонтерство певні бонуси ($N = 3843$). Водночас 34,4% опитаних зазначили, що це має місце не завжди, адже інколи організації не мають можливості підтримувати волонтерів, а 8% стверджують, що волонтерство – це виключно про самовіддачу та самопожертву, тому бонуси не потрібні.

Чим старшими є респонденти, тим більше вони вважають, що волонтерство потребує підтримки: 14–18 років – 52,4%; 19–24 роки – 57,6%; 24–34 роки – 59,2%.

Респонденти очікують отримати такі бонуси від волонтерської діяльності (рис. 4):

- здобуття практичних вмінь і навичок – 39,9%;
- участь у культурно-освітній програмі під час волонтерства (екскурсії, неформальна освіта, тренінги, зустрічі з відомими людьми) – 37,2%;
- нові знайомства з різними людьми – 36,3%;
- бути частиною спільноти однодумців – 33,3%;
- невеликі стипендії для волонтерів – 32,4%;
- подорожі – 29,2%;
- тривала участь у проєкті та перспектива доєднатися до команди, що впроваджує проєкт – 26,1%;
- фірмовий мерч від організації – 21,6%;

- сертифікат про волонтерство – 16,2%;
- інше – 5,9%.

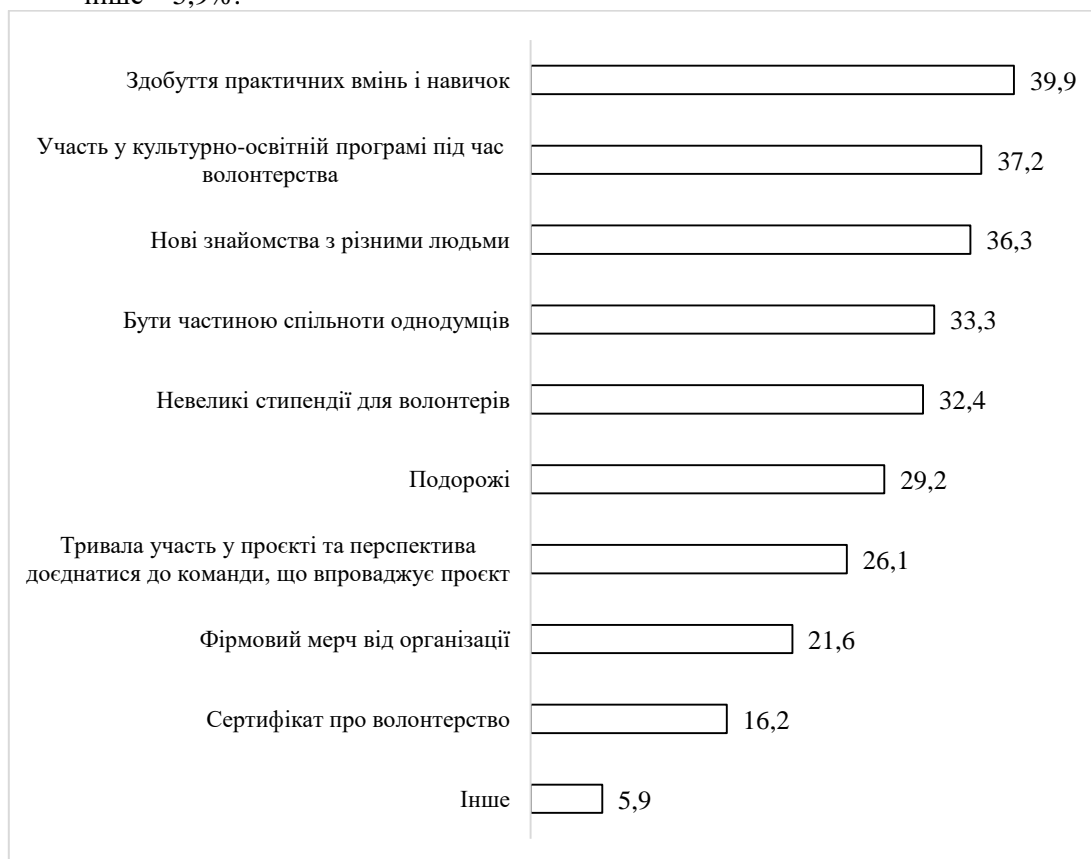


Рис. 4. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: “Які бонуси Ви очікуєте від волонтерства?”, N = 3375, %

Існує різниця за статевим розподілом, найпоширеніші бонуси серед чоловіків: здобуття практичних вмінь і навичок – 38,1%; бути частиною команди – 33,3%; нові знайомства з різними людьми – 32,9%; а серед жінок: здобуття практичних вмінь і навичок – 40,5%; участь у культурно-освітній програмі під час волонтерства (екскурсії, неформальна освіта, тренінги, зустрічі з відомими людьми) – 40%; нові знайомства з різними людьми – 37,2%.

За макрорегіонами розподіл є таким: ключовим бонусом від волонтерства для жителів Заходу, Півночі, Сходу та Києва є здобуття практичних вмінь і навичок (40,7%, 39,5%, 42,4% та 40,5% відповідно), для жителів Центру та Півдня – участь у культурно-освітній програмі під час волонтерства (екскурсії, неформальна освіта, тренінги, зустрічі з відомими людьми) – 38,5% та 43,8% відповідно.

На запитання: “Як Ви вважаєте, коли краще повідомляти про бонуси за волонтерську діяльність?”, отримали такі відповіді: 44,1% респондентів вважають, що бонуси мають бути озвучені після діяльності, щоб це стало неочікуваним сюрпризом, а 33,8% вважають, що вони мають бути озвучені наперед, щоб мотивувати людину до участі, 20,2% вважають недоцільним надання бонусів, N = 3280.

За статтю, віком і макрорегіонами істотних відмінностей не виявлено.

Респонденти готові волонтерити за таких умов, N = 3201:

- якщо все добре в особистому житті (матеріальне становище/фізичний стан/ментальне благополуччя) – 41,7%;
- якщо відчуватимуть потребу, це не залежить від особистого життя – 41,3%;
- якщо організатор активності забезпечуватиме всі умови відшкодування витрачених коштів (проїзд, проживання, харчування тощо) – 9,5%;
- якщо отримуватимуть від цього якісь бонуси – 4,0%.

Головною умовою є відчуття потреби у цьому для людей віком 24–35 років – 52,7%; якщо у них все добре в особистому житті (матеріальне становище/фізичний стан/ментальне благополуччя) для молоді віком 14–18 років – 51,8%, 19–24 роки – 53,1%. За статевим розподілом також є відмінності: для чоловіків важливу роль відіграє їхнє матеріальне становище/фізичний стан/ментальне благополуччя (51%), а для жінок – відчуття потреби (50,9%). Для жителів Заходу, Центру та Півночі ключовою умовою, за якої вони готові волонтерити, є відчуття потреби і це не залежить від їхнього особистого життя (51,8%, 49% та 53,2% відповідно), а для жителів Сходу, Півдня та м. Київ – їхнє матеріальне становище/фізичний стан/ментальне благополуччя (50,5%, 50,3% та 55,2% відповідно).

Лише 30,4% респондентів зазначають досвід волонтерства при прийомі на роботу/вступі до університету тощо, N = 3184. У 45,9% опитаних не було таких ситуацій, а 23,7% не вказували. Жінки частіше за чоловіків зазначають досвід волонтерства при прийомі на роботу/вступі до університету (31,6% vs 26,7%). За макрорегіоном, досвід волонтерства вказують респонденти Києва – 36%, на Заході – 30,8%, Півдні – 29,3%, у Центрі – 28,5%, на Сході – 27,9%, Півночі – 27,2%.

Серед опитаних, які не вказують досвід роботи при прийомі на роботу/вступі до університету, головними причинами цього є (N = 749):

- не певні, що це якось може вплинути на отримання роботи – 35%;
- не знали, що це потрібно/можливо додавати – 20,6%;
- не виникало таких ситуацій – 13,8%;
- досвід волонтерства не підходить для тієї позиції, на яку подають резюме – 12,7%;
- не мали такого досвіду – 7,6%;
- не зазначаю, оскільки не зможу підтвердити цей факт документально – 7,1%;
- інше – 3,3%.

За статево-віковим розподілом і розподілом за макрорегіонами істотних відмінностей не виявлено.

Серед причин, що заважають/ли почати волонтерити, респонденти зазначали, (рис. 5):

- брак часу – 44,2%;
- важко знайти можливості – 13,9%;
- не знайшли цікаву організацію – 13,1%;
- відсутність однодумців – 7,3%;
- неготовність робити щось безоплатно – 5,5%;
- нерозуміння мети/користі волонтерства – 3,2%;
- нічого не заважає/ло – 26,5%;
- інше – 3,7%.

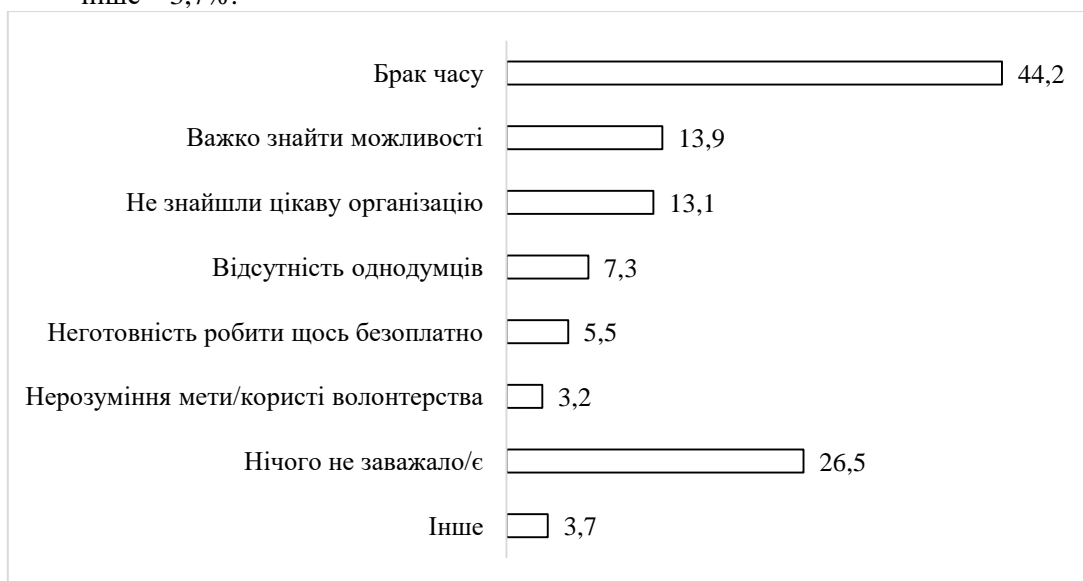


Рис. 5. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: "Що заважає/ло Вам почати волонтерити?", N = 3154, %

Серед Ю-репортерів більшість іноді займається волонтерством – 55,1%; не волонтерять, але хочуть/планують почати – 26,8%; активні волонтери – 9,9%; не волонтерять і не хочуть/планують цим займатися – 8,2%, N = 3121.

Отже, більша частка респондентів вважає, що волонтерство вимагає підтримки (57,6%). Головні бонуси, на які очікують опитані: здобуття практичних навичок і вмій – 39,9%; участь у культурно-освітній програмі під час волонтерства (екскурсії, неформальна освіта, тренінги, зустрічі з відомими людьми) – 37,2%; нові знайомства з різними людьми – 36,3%. Думка щодо того, коли потрібно повідомляти про бонуси за волонтерську діяльність, розділилася: 44,1% респондентів вважають, що вони мають стати неочікуваним сюрпризом після, а 33,8% вважають, що мають бути відомі наперед, щоб мотивувати людину до участі. Основні умови, за яких опитані готові волонтерити: якщо все добре в особистому житті (матеріальне становище/фізичний стан/ментальне благополуччя) – 41,7%; якщо відчуваю потребу, це не залежить від мого особистого становища – 41,3%. Лише 30,4% респондентів вказують досвід волон-

терства при прийомі на роботу. Головні причини, що заважають/ли волонтерити: брак часу – 44,2%, важко знайти можливості – 13,9%, не знайшли цікаву організацію – 13,1%. Більшість опитаних іноді займаються волонтерством (55,1%).

Опитування “Молодіжні ради”. Опитування проводилося 05–15.12.2022 р. спільно з громадською організацією “Українська асоціація молодіжних рад”. У ньому взяли участь 3920 U-репортерів віком 14–34 роки. Метою опитування було дослідити розуміння інструменту молодіжних рад молодими людьми та виокремити головні послуги та формати роботи молодіжних рад під час війни. Результати цього дослідження буде використано для впровадження в програму ГО “Українська асоціація молодіжних рад” з метою адаптації та розвитку роботи молодіжних консультативно-дорадчих органів в умовах війни. Програма буде доповнена окремими блоками, що відповідатимуть потребам молоді відповідно до результатів проведеного опитування.

Значна частка респондентів не знає, що таке молодіжні ради – 44,4%, лише щось чули – 24,1%, знають, що це таке – 31,4%, N = 3920. Чим молодшими є респонденти, тим більше серед них знають, що таке молодіжні ради: 14–18 років – 38,3%, 19–24 роки – 31,7% та 25–34 роки – 28,7%. Істотною є різниця у розподілі за макрорегіонами, а саме в м. Київ про молодіжні ради знають лише 18,6% респондентів, а в решті регіонів спостерігаємо таку ситуацію: Схід – 36,8%, Центр – 36%, Захід – 33,1%, Північ – 32,6%, Південь – 32,4%.

На запитання: “Чи є Ви або Ваші друзі/знайомі членами молодіжної/их рад?”, отримали такий розподіл відповідей, N = 3552:

- так, і я, і мої друзі/знайомі є членами молодіжних рад – 8,3%;
- так, я є членом молодіжної ради – 2,2%;
- так, лише мої друзі/знайомі є членами молодіжних рад – 24,7%;
- ні я, ні мої друзі/знайомі не є членами молодіжних рад – 64,9%.

У віковій групі 14–18 років найбільша частка опитаних, які є членами молодіжної ради, – 12,3%, 19–24 роки – 8,1%, 25–34 роки – 1,6%. Чоловіків вдвічі більше у молодіжних радах, ніж жінок (12,8% vs 6,8%). На Півдні, Сході та Центрі респонденти активніше беруть участь у молодіжних радах (13,7%, 11%, та 10,1% відповідно), ніж на Півночі, Заході та у м. Київ (8,4%, 6,8%, та 4,1% відповідно).

Респонденти бачать такими ключові напрями роботи молодіжної ради, як консультативно-дорадчого органу в умовах війни (рис. 6):

- налагодження співпраці між місцевою владою та молоддю: робота над включенням ідей і пропозицій молоді до плану роботи міста – 61,7%;
- інформаційно-просвітницька робота серед молоді щодо інструментів участі та новел законодавства – 32,3%;
- поширення тенденції доброчесності та контроль влади – 22%;
- надання гуманітарної допомоги – 15,8%;
- робота з ВПО щодо надання юридичних і психологічних послуг – 13,7%;
- важко відповісти – 13,3%;
- інше – 2,0%.

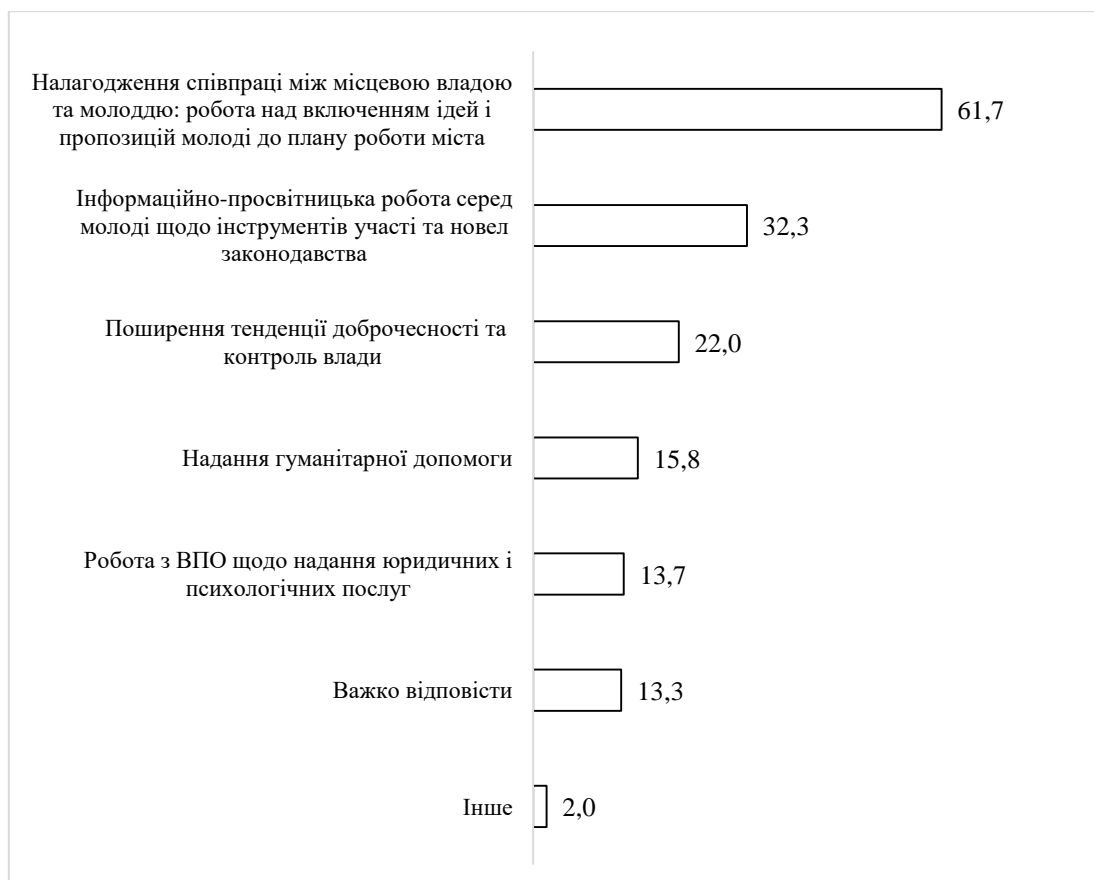


Рис. 6. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: “Як Ви вважаєте, якими мають бути напрями роботи молодіжної ради як консультативно-дорадчого органу в умовах війни?”, N = 3062, %

На думку респондентів, для ефективної роботи молодіжної ради потрібно забезпечити такі аспекти (N = 2912): фінансування діяльності молодіжних рад – 43,1%, донесення до місцевих органів самоврядування ролі молодіжних рад – 42,3%, єдина програма з підготовки майбутніх членів молодіжних рад – 20,9%, фінансування роботи членів молодіжних рад – 20,7%, проведення сесій з командотворення для нових членів молодіжних рад – 17,5%, важко відповісти – 14%, інше – 1,7%.

Для чоловіків найнеобхіднішим є донесення до місцевих органів самоврядування роль молодіжних рад – 41,7%, для жінок – фінансування діяльності молодіжної ради – 45,1%.

Пріоритетними напрямками оновлення молодіжної політики в Україні є (N = 2780): – відновлення молодіжної інфраструктури та створення нових об’єктів, таких як молодіжні центри, зокрема на рівні області – 53,7%;

- зайнятість молоді – 38,2%;
- національно-патріотичне виховання – 30,2%;
- робота з молодими людьми з-поміж ВПО та їх адаптація в громадах, що приймають – 27,1%;
- молодіжне підприємництво – 24,2%;
- робота з молодими людьми за кордоном та їх повернення до України – 20,9%;
- інше – 3,2%.

За статево-віковим розподілом і розподілом за макрорегіонами істотних відмінностей не виявлено.

Найпріоритетнішими напрямками роботи Молодіжної ради щодо оновлення молодіжної політики для респондентів є (рис. 7): антикорупційна діяльність і контроль молоддю державних органів – 40,3%; психологічна та коучингова підтримка молоді – 36,3%; захист довкілля та відновлення навколишнього середовища в період та після закінчення бойових дій – 31,4%.

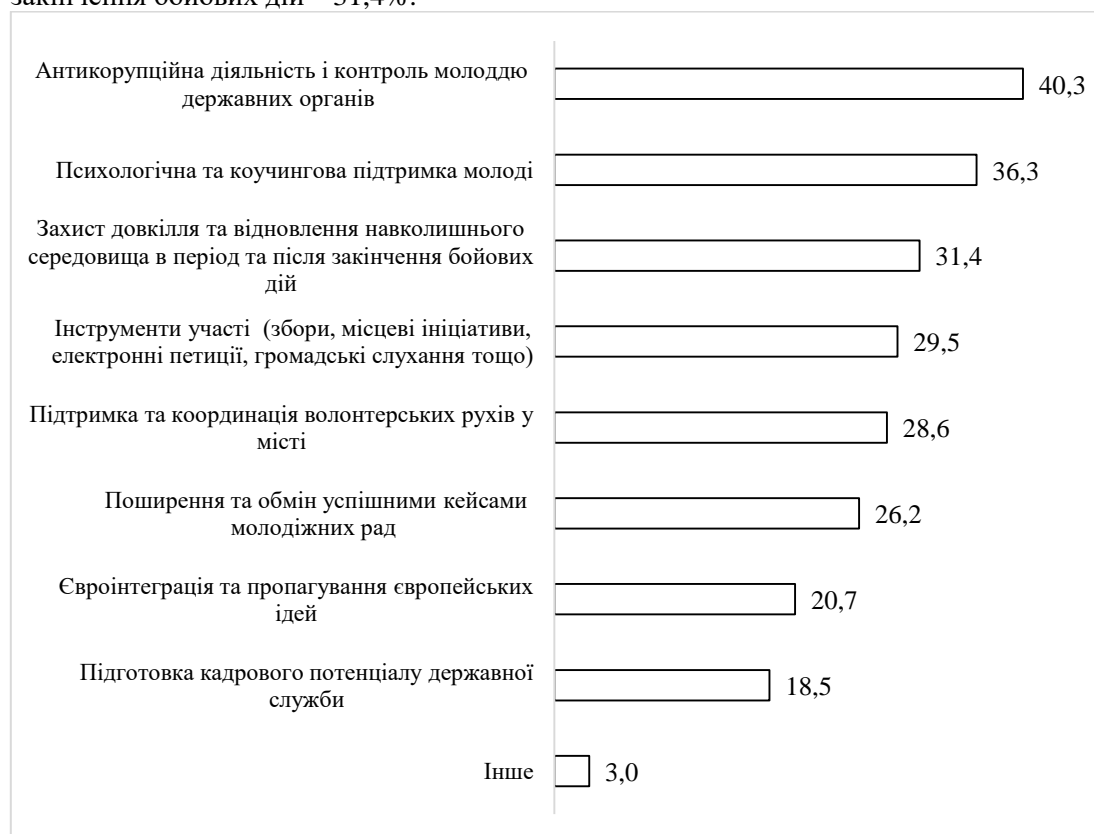


Рис. 7. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: “Які пріоритетні напрями роботи Молодіжної ради в оновленні молодіжної політики Ви вважаєте доцільними?”, N = 2613, %

Для респондентів віком 14–18 років найдоцільнішим напрямом роботи Молодіжної ради в оновленні молодіжної політики є психологічна та коучингова підтримка молоді (35,6%), 19–24 роки – антикорупційна діяльність (40%), 25–34 роки – контроль молоддю державних органів (42,3%).

Серед пріоритетних напрямів роботи Молодіжної ради в оновленні молодіжної політики для чоловіків є:

- антикорупційна діяльність і контроль молоддю державних органів – 46,7%;
- інструменти участі (збори, місцеві ініціативи, електронні петиції, громадські слухання тощо) – 33,7%;
- підтримка та координація волонтерських рухів у місті – 24,3%.

Серед пріоритетних напрямів роботи Молодіжної ради в оновленні молодіжної політики для жінок є:

- психологічна та коучингова підтримка молоді – 41,1%;
- антикорупційна діяльність і контроль молоддю державних органів – 37,9%;
- захист довкілля та відновлення навколишнього середовища в період і після закінчення бойових дій – 34,2%.

Отже, 44,4% респондентів не знають, що таке молодіжні ради. У більшості опитаних ні вони, ні їхні друзі/знайомі не є членами молодіжних рад – 64,9%. Респонденти вважають, що основними напрямками роботи молодіжної ради як консультативно-дорадчого органу в умовах війни є налагодження співпраці між місцевою владою та молоддю: робота над включенням ідей і пропозицій молоді до плану роботи міста (61,7%), інформаційно-просвітницька робота серед молоді щодо інструментів участі та новел законодавства (32,3%), поширення тенденції доброчесності та контроль влади (22%). На думку U-репортерів, фінансування діяльності молодіжних рад (43,1%) та донесення до місцевих органів самоврядування ролі молодіжних рад (42,3%) є найнеобхіднішими для ефективної роботи молодіжної ради. До пріоритетних напрямів оновлення молодіжної політики в Україні належать відновлення молодіжної інфраструктури та створення нових об'єктів, таких як молодіжні центри, зокрема на рівні області – 53,7%; зайнятість молоді – 38,2%; національно-патріотичне виховання – 30,2%. На думку U-репортерів, пріоритетними напрямками роботи Молодіжної ради щодо оновлення молодіжної політики є: антикорупційна діяльність і контроль молоддю державних органів – 40,3%; психологічна та коучингова підтримка молоді – 36,3%; захист довкілля та відновлення навколишнього середовища в період та після закінчення бойових дій – 31,4%.

Більше інформації щодо проєкту U-Report і результатів інших досліджень можна знайти за посиланнями: www.facebook.com/ureportukraine та www.ukraine.ureport.in. Якщо Ви маєте пропозиції стосовно опитувань або пріоритетних тем щодо діяльності Вашої організації та з приводу яких U-Report може провести діалог з великою кількістю молоді України, будь ласка, звертайтеся за телефонами: +38(097) 319-70-53 (Валентина Демчук), +38(063) 200-23-11 (Дмитро Бурак) або email: ureport.ukraine@gmail.com.

Список використаних джерел

1. Людоговська К.В., Бурак Д.І. Дайджест опитувань U-Report: III квартал 2021 р. (екологія та використання пластикових пакетів, волонтерство, конфлікти в соцмережах). *Український соціум*. 2021. № 3 (78). С. 152–160. <https://doi.org/10.15407/socium2021.03.152>
2. Нестеренко Є.О., Людоговська К.В. Дайджест опитувань U-Report: II квартал 2021 р. (стажування та працевлаштування, електронна демократія, соціальні мережі та медіаграмотність). *Український соціум*. 2021. № 2 (77). С. 214–224. <https://doi.org/10.15407/socium2021.02.214>
3. Демчук В.С. Дайджест опитувань U-Report: I квартал 2022 р. (національне кіно, цифрові професії, молодь в умовах війни: безпека та волонтерство, фінансова допомога). *Український соціум*. 2022. № 1 (80). С. 123–134. URL: <https://doi.org/10.15407/socium2022.01.123>
4. Демчук В.С., Бурак Д.І. Дайджест опитувань U-Report: II квартал 2022 р. (зайнятість молоді під час війни, молодь Львівщини у воєнний час). *Український соціум*. 2022. № 2 (81). С. 181–190. <https://doi.org/10.15407/socium2022.02.181>
5. Демчук В.С. Дайджест опитувань U-Report: III квартал 2022 р. (повернення українців з-за кордону, торгівля людьми, управління відходами) *Український соціум*. 2022. № 3 (82). С. 130–140. <https://doi.org/10.15407/socium2022.03.130>

Отримано 20.12.22

References

1. Liudohovska, K.V., Burak, D.I. (2021). Digest of U-Report surveys: 3rd quarter of 2021 (ecology and use of plastic bags; volunteering; conflicts in social media). *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 3 (78), 152-160. <https://doi.org/10.15407/socium2021.03.152> [in Ukrainian]
2. Nesterenko, Ye.O., Liudohovska, K.V. (2021). Digest of U-Report surveys: 2nd quarter of 2021 (internships and employment, electronic democracy, social media and media literacy). *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 2 (77), 214-224. <https://doi.org/10.15407/socium2021.02.214> [in Ukrainian]
3. Demchuk, V.S (2022). Digest of U-Report surveys: 1st quarter of 2022 (national cinema, digital professions, youth in war: security and volunteering, financial assistance). *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 1 (80), 123-134. <https://doi.org/10.15407/socium2022.01.123> [in Ukrainian]
4. Demchuk, V.S., Burak, D.I. (2022). Digest of U-Report surveys: 2nd quarter of 2022 (youth employment during the war, youth of Iviv region during the war). *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 2 (81), 181-190. <https://doi.org/10.15407/socium2022.02.181> [in Ukrainian]
5. Demchuk, V.S (2022). Digest of U-Report surveys: 3rd quarter of 2022 (return of Ukrainians from abroad, human trafficking, waste management) *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 3 (82), 130-140. <https://doi.org/10.15407/socium2022.03.130> [in Ukrainian]

Received on 20.12.22