

<https://doi.org/10.15407/socium2025.02.189>
УДК 303.62



Creative Commons Attribution 4.0 International

Демчук В.С., соціолог проекту U-Report, ГО “Українська Волонтерська Служба”, вул. Князів Острозьких, 46/2, Київ, 01015, Україна, email: valiademchuk18@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1022-0843>

**ДАЙДЖЕСТ ОПИТУВАНЬ U-REPORT: II КВАРТАЛ 2025 Р.
(ЯК МОЛОДЬ БАЧИТЬ УКРАЇНСЬКУ КУЛЬТУРУ,
ЕКОЗВИЧКИ ТА ДУМКИ ПРО КЛІМАТИЧНУ ПОЛІТИКУ,
СТАВЛЕННЯ МОЛОДІ ДО ДОНОРСТВА КРОВІ)**

Показано результати опитувань інноваційного молодіжного проекту U-Report за квітень – червень 2025 р.: як молодь бачить українську культуру, екозвички та думки про кліматичну політику, ставлення молоді до донорства крові.

Ключові слова: *молодь, культура, екозвички, кліматична політика, клімат, екологія, донорство крові.*

Demchuk V.S., sociologist of the U-Report project, NGO "Ukrainian Volunteer Service", 46/2, Kniiaziv Ostrozkykh Str., Kyiv, 01015, Ukraine, email: valiademchuk18@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1022-0843>

**DIGEST OF U-REPORT SURVEYS: II QUARTER OF 2025
(HOW YOUNG PEOPLE SEE UKRAINIAN CULTURE,
ECO-FRIENDLY HABITS AND OPINIONS ON CLIMATE POLICY,
YOUTH ATTITUDES TOWARDS BLOOD DONATION)**

The results of surveys (April – June 2025) of the innovative youth project U-Report are demonstrated: the ways of young people see Ukrainian culture, eco-friendly habits and opinions on climate policy, and youth attitudes towards blood donation.

Keywords: *youth, culture, eco-friendly habits, climate policy, climate, ecology, blood donation.*

Громадська організація “Українська Волонтерська Служба” спільно з ЮНІСЕФ в Україні реалізовує глобальний молодіжний проєкт U-Report (“Ю-Репорт”)¹.

Проєкт 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.

¹ Приєднатись до U-Report можна у трьох чат-ботах: Telegram, Viber, Facebook Messenger. Щоб запустити бот, потрібно написати слово “СТАРТ”. Інформацію про проєкт, посилання на чат-боти, а також результати опитувань можна знайти за посиланням: <https://ukraine.ureport.in/about/>
© Демчук В.С., 2025

Сьогодні U-Report реалізовується у 96 країнах світу та налічує майже 37 млн учасників. В Україні кількість U-репортерів становить понад 160 000 осіб і постійно зростає. За 9 років існування проєкту команда U-Report запустила понад 300 опитувань на актуальні теми для молоді та провела більше ніж 500 презентацій і тренінгів по всій Україні.

U-Report – простий спосіб молоді донести свою думку до осіб, які приймають рішення. Останні публікації висвітлюють низку актуальних тем, серед яких культура благодійності, ставлення молоді до одностатевих партнерств і насильства у стосунках [1]. Охоплено питання фізичної активності, менструальної гігієни, технік самодопомоги, вакцинації, індексу значущості молоді, участі в процесах відновлення країни, молодіжної політики та читацьких вподобань [2]. Додатково представлені плани молоді щодо майбутнього, досвід волонтерства [3], а також профорієнтація у шкільному середовищі, студентське самоврядування і освітні потреби школярів [4].

Респонденти мали можливість обирати кілька варіантів відповіді, тому сума відсотків може не дорівнювати 100% в деяких питаннях. Опитування U-Report не є репрезентативними, а вибірка складається з користувачів чат-ботів U-Report.

Опитування “Як молодь бачить українську культуру” було проведене з 27 березня по 1 квітня 2025 р. спільно з Молодіжною радою при Міністерстві культури та стратегічних комунікацій. В опитуванні взяли участь 4667 молодих людей віком від 14 до 35 років. Метою опитування було виявлення ключових труднощів, з якими стикається молодь у сфері культури. Зокрема, опитування охоплювало питання доступності українських культурних продуктів, правового регулювання у культурній сфері, а також ефективності стратегічних комунікацій, спрямованих на популяризацію українських наративів і культурної спадщини. Отримані результати використовуються для формування проблемного поля під час розробки Стратегії діяльності Молодіжної ради при Міністерстві культури та інформаційної політики України на 2025–2026 рр.

За результатами опитування, переважна частка молоді має доступ до якісного українського культурного продукту, проте відчуває певні обмеження у його різноманітті та доступності. Зокрема, 41,8% респондентів зазначили, що регулярно споживають українські фільми, мультфільми, вистави, пісні, музику та книги. Ще 39,9% мають таку можливість, але не завжди знаходять бажаний контент. Водночас 12,9% учасників опитування зізналися, що наразі не мають доступу до українського культурного продукту, хоча мають бажання його споживати. Лише 5,3% молоді вказали, що ця тематика їх не цікавить. Із зростанням віку підвищується ймовірність регулярного споживання українського культурного продукту. Так, серед молоді віком 25–29 років частка тих, які мають таку можливість, є найвищою (48,3%), тоді як серед респондентів віком 14–17 років цей показник становить лише 36,9%. Натомість саме наймолодша група частіше за інших зазначає, що не може знайти бажаний контент (43,5%) або не цікавиться культурною тематикою (7,7%). Регіональні відмінності також є показовими: зазначили, що мають найвищий рівень доступу до якісного українського контенту, респонденти із західного регіону (47,5%) та Києва (48,2%), тоді як у південному (33,7%) та східному (37,3%) регіонах цей показник істотно нижчий. Щодо статевих

відмінностей, то жінки частіше повідомляли про регулярне споживання українського контенту (43,9% проти 37% серед чоловіків). Водночас чоловіки майже втричі частіше, ніж жінки, повідомляли про відсутність інтересу до українського культурного продукту (10,4% проти 3,4%).

Абсолютна більшість молоді зазначила, що найчастіше споживає культурний контент українською мовою – 89,9% респондентів. Досить високою також є частка тих, які споживають англійськомовний контент (43,8%), тоді як російськомовний – 23,1% опитаних, а інші мови зустрічаються значно рідше – 5,6% (рис. 1). Вікова динаміка свідчить про зростання використання української мови з віком: від 86,2% у групі 14–17 років до 93,9% у групі 30–35 років. Водночас наймолодші респонденти частіше вказували на використання російської мови (34,8%) порівняно з іншими віковими категоріями. Цікаво, що споживання англійського контенту є найпоширенішим серед молоді віком 18–24 роки (53,3%), а з віком цей показник знижується. Відмінності за статтю демонструють вищий рівень споживання українськомовного контенту серед жінок, ніж серед чоловіків (92,1% проти 84,8%). Чоловіки частіше, ніж жінки, вказували на споживання російськомовного контенту (28,9% проти 20,9%). Регіональний розподіл є таким: найвищі показники споживання українськомовного контенту зафіксовано на заході (93%) і в центрі (92,1%), натомість найнижчі – на півдні (86,9%) і сході (86,3%) України. Російськомовний контент частіше споживають у східному (35,1%) та південному (29,8%) регіонах. Найвищі показники споживання англійського контенту зафіксовано серед молоді Києва (57,8%).

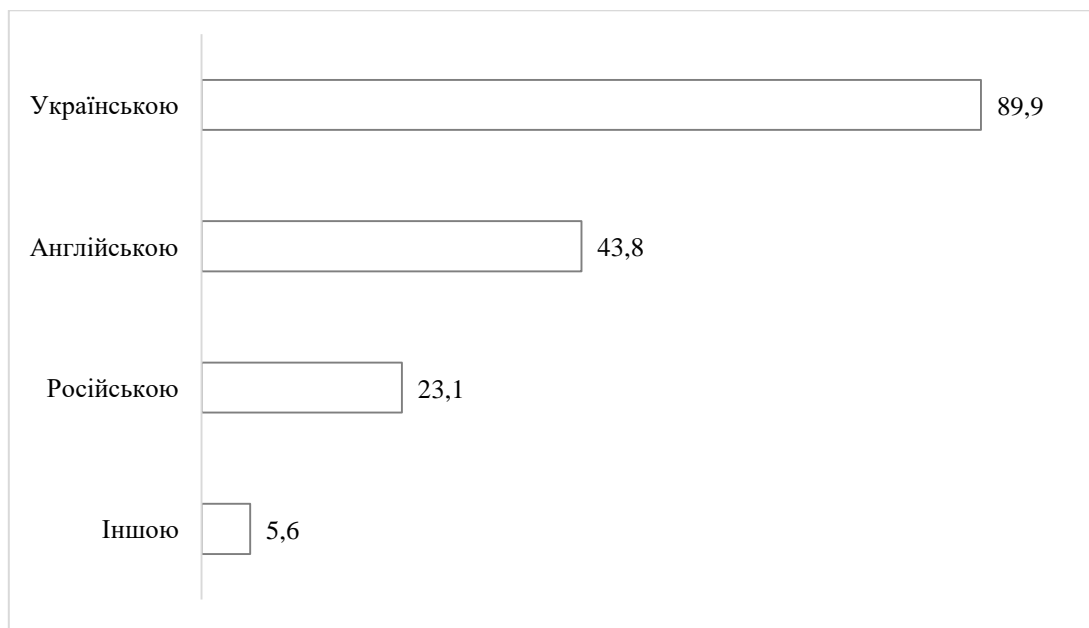


Рис. 1. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: “Якими мовами Ви найчастіше споживаєте культурний контент?”, N = 4518, %

Більшість молоді визнає наявність проблем з популяризацією регіональних культурних ініціатив. Так, 22,9% респондентів вважають цю проблему значною, ще 38,7% погоджуються з її наявністю, хоча й зазначають поступове покращення ситуації. Водночас 24,3% учасників опитування вказують, що ситуація залежить від конкретного регіону. Лише 3,1% опитаних вважають, що жодних проблем не існує (N = 4417). Ці результати свідчать про потребу в посиленій увазі до підтримки локальних ініціатив і формуванні інфраструктури для їхнього розвитку й видимості на національному рівні.

Переважна частка молоді відповіла, що не володіє достатніми знаннями про способи збереження нематеріальної культурної спадщини, проте виявляє до цього інтерес. Зокрема, лише 19,3% респондентів зазначили, що знають, як записувати, зберігати та поширювати традиції, пісні або історії своєї родини та регіону. Ще 29,3% мають певне уявлення про цей процес, але не розуміють, з чого почати. Водночас 36,8% відкрито визнають брак знань, але виявляють бажання дізнатися більше. Лише 14,6% опитаних не виявили зацікавленості до цієї теми (N = 4328). Ці результати підкреслюють актуальність освітніх і просвітницьких ініціатив, спрямованих на збереження нематеріальної спадщини як важливої складової культурної ідентичності. Також дані свідчать про вищу зацікавленість жінок у темі збереження нематеріальної культурної спадщини. Хоча рівень обізнаності серед чоловіків і жінок майже однаковий (19,6% і 19,1% відповідно), жінки частіше виявляють бажання дізнатися більше (38,7% проти 32,3%). Водночас серед чоловіків значно більша частка тих, які зовсім не цікавляться цією темою – 21,7% порівняно з 11,8% серед жінок. Регіональний розподіл показує, що найвищий рівень обізнаності мають респонденти з центрального (22,6%) і північного (22,1%) регіонів, тоді як у Києві ця частка є найнижчою (10,3%). Водночас молодь столиці вирізняється найвищим рівнем зацікавленості у темі збереження нематеріальної спадщини: майже половина опитаних (48,9%) заявила, що не має знань, але хоче їх отримати.

Лише 16,7% молоді активно користуються спеціалізованими ресурсами для пошуку інформації про українську культуру, зокрема етнографічними дослідженнями, архівами та оцифрованими музейними експонатами. Ще 34,7% знають про такі джерела, проте звертаються до них рідко. Значна частка респондентів (40,2%) визнає, що наразі не користується цими ресурсами, але має бажання дізнатися більше. Лише 8,5% опитаних не виявляють зацікавленості у пошуку подібної інформації (N = 4240). Ці дані свідчать про потенціал для розвитку інформаційних кампаній та освітніх ініціатив, спрямованих на популяризацію української культурної спадщини через сучасні цифрові платформи.

Рівень обізнаності молоді щодо можливостей впливу на процеси декомунізації та деімперіалізації у своїх громадах залишається помірним. Лише 16,6% опитаних заявили, що знають, як діяти, і вже беруть участь у відповідних ініціативах. Ще 30,3% мають базове розуміння процесу, але поки не були залучені. Найбільша частка респондентів (37,5%) зізнається, що не має знань з цього питання, але прагне їх здобути. Натомість 15,6% респондентів вважають цю тему неактуальною для себе.

Статевий розподіл показує схожий рівень залученості серед чоловіків і жінок, проте жінки частіше, ніж чоловіки, виявляють зацікавлення у темі (40,2% проти 31,7%), тоді як чоловіки частіше, ніж жінки, демонструють байдужість (20,1% проти 13,7%). Регіональні відмінності демонструють цікаві акценти: найвищий рівень практичного залучення зафіксовано серед молоді Києва – 25,2% респондентів заявили, що знають, як впливати на ці процеси, і вже долучаються; на заході країни спостерігається високий рівень зацікавленості: 43,2% молодих людей хочуть дізнатися більше про те, як долучатися до декомунізації; найвищий рівень байдужості зафіксовано в східному (19,1%) та південному (18,6%) регіонах.

Оцінка стратегічних комунікацій в Україні з боку молоді залишається на помірному рівні. За п'ятибальною шкалою, де 1 означає наявність багатьох суперечливих моментів, а 5 – чіткість і ефективність, середнє значення виявилось 2,66. Це свідчить про загальну недовіру або нерозуміння логіки комунікаційних дій держави у сфері культури, ідентичності або наративів. Вікова динаміка демонструє певний спад у сприйнятті з віком: найвищу оцінку дали респонденти віком 14–17 років (2,89), а найнижчу – молодь віком 30–35 років (2,38). Це може свідчити про більшу критичність старших груп, які частіше стикаються з невідповідністю між офіційними повідомленнями й реальністю або мають вищі очікування щодо якості державної комунікації. Жінки дещо вище, ніж чоловіки, оцінили зрозумілість і узгодженість стратегічних комунікацій (2,70 проти 2,55), хоча загальний рівень оцінок залишається невисоким для обох груп.

Отже, результати опитування демонструють високий рівень зацікавленості молоді у доступі до якісного українського культурного контенту, проте водночас вказують на наявні бар'єри – зокрема, складність у пошуку бажаного матеріалу. Абсолютна більшість респондентів споживає контент українською мовою, водночас англійська та російська залишаються поширеними додатковими мовами. Молодь визнає проблеми з популяризацією регіональних культурних ініціатив та недостатню обізнаність із темами нематеріальної спадщини, авторського права й стратегічних комунікацій. Водночас спостерігається високий рівень мотивації дізнаватися більше – особливо серед молоді з Києва, західних і центральних регіонів, а також серед жінок. Ці результати підкреслюють потребу в цілеспрямованих освітніх та інформаційних кампаніях у сфері культури, особливо орієнтованих на залучення молоді до збереження і творення українського культурного простору.

Опитування “Екозвички та думки про кліматичну політику” було проведено з 28 травня по 2 червня 2025 р. у співпраці з Молодіжною радою ЮНІСЕФ та Молодіжною радою при Міністерстві захисту довкілля та природних ресурсів України. В опитуванні взяли участь 3147 учасників віком від 14 до 35 років. Метою опитування було отримання зрізу думок української молоді щодо кліматичної кризи, зокрема її загального сприйняття, оцінки впливу війни на довкілля, а також бачення шляхів реалізації Національно визначеного внеску (НВВ) та імплементації Цілей сталого розвитку (ЦСР) у державну політику. Зібрані відповіді стануть основою для підготовки молодіжної заяви в межах LCOY 2025 – Конференції молоді та

дітей з питань кліматичної кризи та сталого розвитку, що проходить під егідою YOUNGO (молодіжна конституента при UNFCCC). Результати опитування використовуються для формування головних тематичних напрямів роботи конференції, а також для визначення запитів і очікувань молоді з метою забезпечення двосторонньої комунікації зі стейкхолдерами – державними органами, бізнесом, науковими установами, громадськими організаціями та іншими учасниками процесу формування екологічної політики.

Більшість опитаної молоді вважає, що особисті звички відіграють роль у протидії зміні клімату – такої думки дотримуються 62,6% респондентів (N = 3147). Натомість 14,1% не вірять у вплив індивідуальної поведінки на кліматичні процеси, а ще 23,3% вагаються з відповіддю. Вікова динаміка демонструє зростання екологічної усвідомленості з віком: лише 53,5% підлітків віком 14–17 років вважають особисті звички важливими, тоді як серед вікової групи 25–29 років таких уже 70,4%. Водночас молодші респонденти частіше вагалися з відповіддю: 30,5% у віковій групі 14–17 років, що може свідчити про брак інформації або чітких орієнтирів щодо впливу повсякденного способу життя на довкілля. Статевий розподіл також виявляє важливі акценти: жінки частіше, ніж чоловіки, визнають значущість особистих екозвичок (65% проти 57,1%) і рідше заперечують їхню ефективність (11,6% проти 20,4%). Відповідно до регіонального аналізу, найбільше в особистий внесок у протидію зміні клімату вірять молодь Києва (72,9%).

За результатами опитування, екологічно свідомі звички вже є частиною повсякденного життя значної частки української молоді. Найпоширенішими практиками є використання багаторазових речей, ощадливе споживання ресурсів, а також зменшення використання пластику. Крім того, молодь виявляє готовність до таких активних форм екологічної поведінки, як сортування сміття або відмова від надмірного споживання. Водночас лише незначна частка респондентів (5,4%) зазначила, що взагалі не дотримується жодної із запропонованих екозвичок, що може свідчити про зростаючий рівень екологічної усвідомленості. Повний розподіл відповідей представлено на рисунку 2.

Питання про обізнаність молоді щодо національно-визначених внесків (НВВ) – одного з головних інструментів реалізації міжнародної кліматичної політики виявило загальний брак поінформованості. Лише 10,3% респондентів добре розуміють, що таке НВВ. Водночас 44,5% мають базове уявлення, але не стикалися з темою на практиці. Позитивним сигналом є те, що понад третину опитаних (36,1%) відкрито визнає своє незнання, але виявляє готовність розібратися в темі. Лише 9,1% вважають цю тему неважливою, що вказує на потенціал для подальших освітніх і просвітницьких кампаній серед молоді з акцентом на значення НВВ у контексті кліматичних зобов'язань України (N = 2595).

Українська молодь майже одноставно визнає значний негативний вплив війни на довкілля та клімат. За 5-бальною шкалою, де 1 означає незначний вплив, а 5 – критичні наслідки, середнє значення склало 4,56, що свідчить про глибоке усвідомлення екологічної ціни війни (N = 2307).

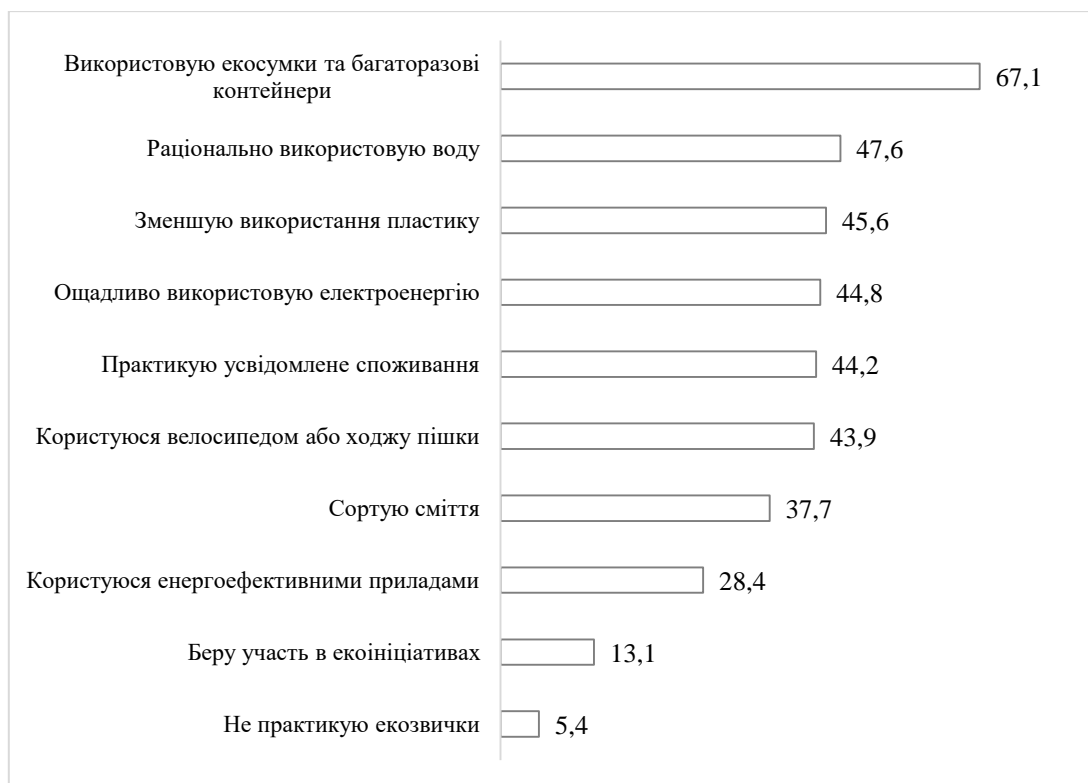


Рис. 2. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: “Які із зазначених екозвичок Ви практикуєте?”, N = 2687, %

Цей високий рівень занепокоєння простежується у всіх вікових групах. Найвищу оцінку впливу дали респонденти віком 25–29 років (4,66) та 30–35 років (4,62), тоді як наймолодші (14–17 років) демонструють високу, але все ж трохи нижчу оцінку (4,43). Середнє значення оцінок становить 4,56 із 5 можливих балів. При цьому жінки в цілому більш критично оцінюють цей вплив (4,63) порівняно з чоловіками (4,38).

Питання про ефективність міжнародних угод і конференцій у боротьбі з кліматичною кризою викликало неоднозначні оцінки серед молоді. Лише 7,8% респондентів вважають, що такі формати реально допомагають державам координувати зусилля та ефективно протистояти кліматичним викликам. Значна частка (44,4%) оцінює їх як частково корисні, проте наголошує на браку конкретних дій і підзвітності. Водночас 24,2% опитаних вважають, що в міжнародних форматах часто відсутній важливий контекст, зокрема український, або реальні відповіді на виклики. Кожен шостий респондент (13,6%) оцінює ці зустрічі як неефективні, а 1,2% навіть вбачають у них шкоду. Ще 8,9% вагаються з відповіддю, що свідчить про необхідність кращої комунікації та просвіти щодо ролі міжнародних кліматичних переговорів. Погляди молоді щодо

ефективності міжнародних угод і зустрічей у боротьбі з кліматичною кризою є доволі розділеними та мають вікові відмінності. Наймолодші респонденти (віком 14–17 років) є найоптимістичнішими: 12,4% вважають, що міжнародні формати реально допомагають координувати зусилля, натомість серед старших вікових груп цей показник знижується, а саме серед респондентів віком 18–24 роки – 6,1%; 25–29 років – 5,4%; 30–35 років – 8,3%. Відчутно зростає частка опитаних, які вважають такі формати частково корисними, але недостатньо підзвітними (від 50% у наймолодших до 35% у старших). За статевою ознакою ми бачимо, що чоловіки дещо оптимістичніші, ніж жінки, щодо ефективності міжнародних угод (8,6% проти 7,5%), але серед жінок більше тих, які критикують відсутність контексту або реальних дій (26,2% проти 19%). Регіональний розподіл демонструє доволі стабільні показники: приблизно половина молоді у всіх регіонах оцінює міжнародні формати як частково корисні, але з браком конкретики. Найвищий рівень віри у реальну допомогу мають респонденти з півночі (11%), найнижчий – у Києві (4%). Такі результати вказують на необхідність посилення прозорості, підзвітності й адаптації міжнародних кліматичних переговорів до національного контексту, щоб підвищити довіру та активну підтримку серед молоді.

Отже, більшість молоді вважає, що особисті звички можуть допомагати у протидії зміні клімату, проте значна частка респондентів вагається або не впевнена в цьому. Найпоширенішими екозвичками серед молоді є використання екошумок, раціональне використання води та зменшення споживання пластику. Водночас знання про національно-визначені внески (НВВ) залишається низьким, що свідчить про потребу у підвищенні обізнаності з цього питання. Молодь усвідомлює критичний вплив війни на клімат і довкілля, оцінюючи його переважно як значний. Водночас думки щодо ефективності міжнародних кліматичних угод і зустрічей є поділеними: лише невелика частка впевнена у їхній дієвості, тоді як більшість бачить у них недоліки, зокрема відсутність конкретних дій і недостатню підзвітність. Ці результати підкреслюють важливість активної участі молоді в кліматичних ініціативах, посилення комунікації щодо глобальних і національних політик, а також необхідність адаптації міжнародних процесів до реалій України для досягнення сталого розвитку.

Опитування “Ставлення молоді до донорства крові” було проведено з 9 по 16 червня 2025 року спільно з ГО “Агенти крові”. В опитуванні взяли участь 3063 учасники віком 17–35 років. Метою дослідження стало вивчення причин, які стримують молодь від участі у донорстві крові, а також рівня її обізнаності щодо важливості донорства. Результати опитування дозволять розробити ефективні комунікаційні стратегії, спрямовані на залучення молоді до добровільного донорства та популяризацію ідеї безкорисної допомоги через донорство крові.

Загальні результати опитування показують, що лише незначна частка опитаних (10%) є регулярними донорами (рис. 3). Більше того, 11,7% респондентів здавали кров декілька разів, але нерегулярно, а у 5,1% остання донорська кров відбулася понад 2 роки тому. Це свідчить про наявність певної частки громадян, які мають досвід донорства, але не підтримують його на постійній основі.

Найбільш значущим висновком є те, що переважна більшість опитаних (44,3%) ніколи не здавали кров, але висловлюють бажання це зробити. Ця категорія представляє значний потенціал для збільшення донорської бази. Водночас 12,2% респондентів не здавали кров і не планують це робити, що вказує на наявність певної групи, яка, ймовірно, не розглядає донорство як опцію. Важливо також зазначити, що 16,7% опитаних мають абсолютні медичні протипоказання до донорства. За результатами опитування, чоловіки частіше, ніж жінки, є регулярними донорами (15,5% проти 8%), а також здавали кров декілька разів нерегулярно (15,6% проти 10,3%). Це може свідчити про більшу залученість чоловіків до активного донорства. Щодо тих, які не здавали кров, але хотіли б, спостерігається протилежна тенденція: жінки виявляють більше бажання, ніж чоловіки, стати донорами (47,6% проти 35%).

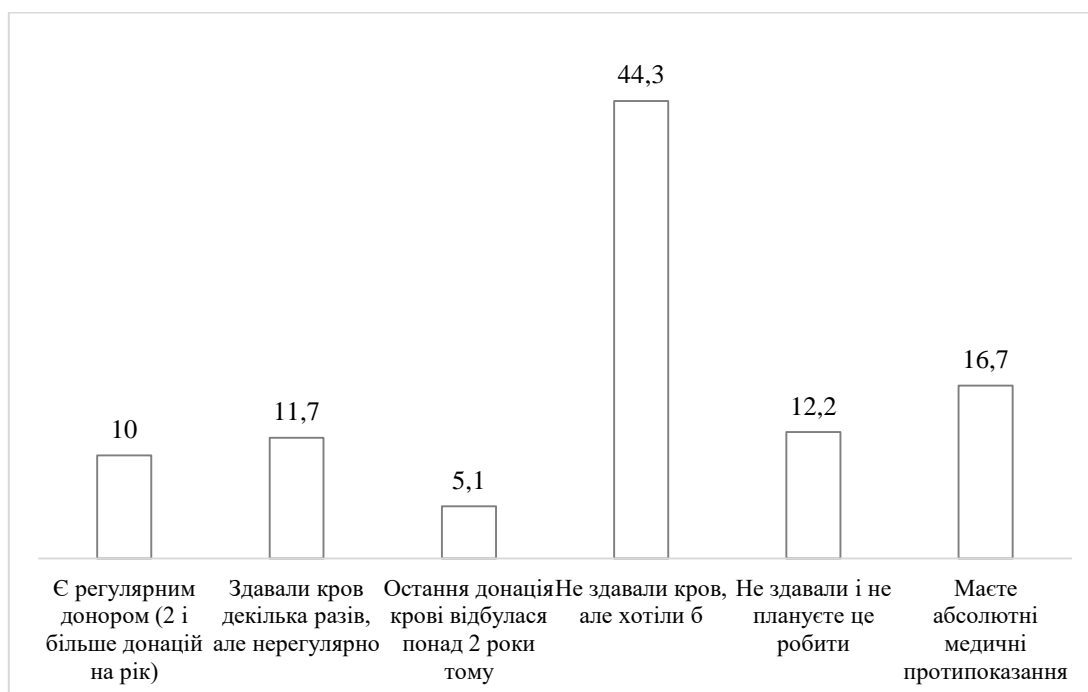


Рис. 3. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: “Будь ласка, оберіть варіант, що найкраще описує Ваш досвід щодо донорства крові”, N = 3063, %

Більшість опитаної молоді загалом вважають донорство крові в Україні безпечним для донора: 39,4% повністю згодні з цим твердженням, ще 37% – скоріше згодні (N = 2980). Певні сумніви залишаються у п'ятій частини респондентів: 21,1% обрали відповідь “важко відповісти”, тоді як недовіра до безпечності донорства виявилася вкрай незначною. З віком респондентів зростає впевненість у без-

печності процесу: лише 28,1% респондентів віком 17–19 років повністю згодні з твердженням, натомість серед осіб віком 25–29 років таких уже 43,8%, а серед вікової групи 30–35 років – 41%. Молодші респонденти частіше обирали варіант “важко відповісти” (30,1% у віковій категорії 17–19 років), що може свідчити про нестачу інформації.

Ставлення молоді до донорства крові є переважно позитивним. Абсолютна більшість опитаних (74,1%) висловила дуже позитивне ставлення до цієї теми, ще 21,4% – скоріше позитивне (N = 2954). Таким чином, понад 95% респондентів загалом підтримують ідею донорства, і лише 3,5% молоді не змогли однозначно визначитися зі своїм ставленням, а негативне або дуже негативне ставлення висловили менше ніж 1% опитаних. Ці результати свідчать про високий рівень довіри до ідеї донорства та створюють сприятливе підґрунтя для розвитку комунікаційних кампаній, спрямованих на залучення молоді до регулярної здачі крові.

Ставлення до безоплатного донорства крові в української молоді є переважно позитивним. Майже половина опитаних (48,5%, N = 2930) вважає, що допомагати можна і без матеріальної винагороди. Ще 44% дотримуються нейтральної позиції, зазначаючи, що важливо мати можливість вибору – з винагородою або без неї. Лише 5,2% респондентів висловили негативне ставлення, вважаючи, що донор має обов’язково отримувати компенсацію, а 2,3% не змогли визначити свою позицію. Цікаво, що серед жінок позитивне ставлення до безоплатного донорства виражене трохи сильніше, ніж серед чоловіків (50,3% проти 43,4%), водночас майже вдвічі більше чоловіків, ніж жінок, наполягають на необхідності винагороди за донорство (8,9% проти 3,8%).

На думку молоді, головними бар’єрами для донорства крові є психологічні та інформаційні фактори. Понад половину респондентів вказали, що найбільше заважає страх уколів або самої процедури, також поширеними є сумніви щодо стану власного здоров’я та наявність медичних протипоказів (рис. 4).

Водночас значна частка опитаних зазначає брак знань: 33,2% не мають достатньої інформації про сам процес донорства, а 29,1% не знають, куди саме звертатися, щоб стати донором. Ще чверть респондентів посилаються на нестачу часу, а також вважають, що для багатьох людей донорство просто не є пріоритетним. Крім того, 26,2% респондентів згадали про вплив міфів і стереотипів.

На думку респондентів, для залучення більшої кількості донорів крові важливо забезпечити як інформування, так і комфортні умови. Найбільш переконливими стимулами є ширше інформування про потреби в крові та її важливість (53,8%) і гарантія безпеки та гігієни під час процедури (53,7%), N = 2708. Також більш як половина молоді (51,3%) вважає ефективним надання додаткових пільг або заохочень для донорів. Серед інших дієвих заходів респонденти назвали зручне розташування пунктів здачі крові (41,1%) та організацію виїзних донацій у закладах освіти або на роботі (35,2%). Деяко менше опитаних вважають важливими розвінчання міфів про донорство (27,5%) або особистий приклад авторитетних людей (23,9%). Загалом молодь очікує не лише

індивідуального звернення, але й системного підходу до популяризації донорства: інформаційного, логістичного та ціннісного.

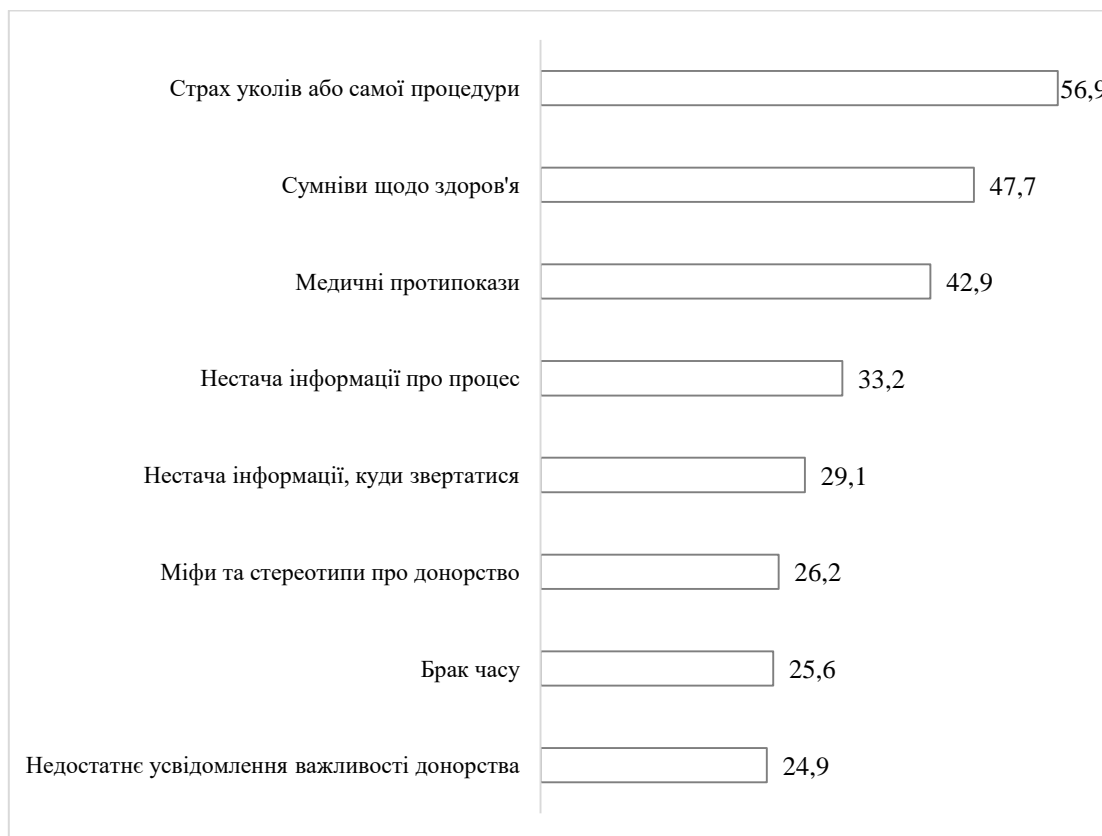


Рис. 4. Розподіл відповідей U-репортерів на запитання: “На Вашу думку, що найчастіше заважає людям ставати донорами крові?”, N = 2831, %

Серед чинників, що сприяють переходу від разової донорства до регулярного донорства, молодь найчастіше зазначає емоційно-мотиваційні складові. Зокрема, 57,4% респондентів зазначили, що відчуття значущості та соціального внеску допомагає не зупинитися після першої донорства. Майже стільки ж (56,8%) наголошують на важливості позитивного першого досвіду. Важливу роль відіграють професіоналізм медперсоналу (47%) та впевненість у безпеці процедури (43,2%). Менш поширеними, але все ж значущими є фактори, пов'язані з організацією процесу: зручність графіка й локацій (36,4%), нагадування про наступну донорства (22,2%) або публічне визнання (19,6%). Це свідчить, що розвиток культури регулярного донорства потребує не лише інформування, але й створення комфортного, прозорого та підтримувального середовища.

Отже, молодь в Україні загалом позитивно ставиться до донорства крові, однак досвід здачі має лише меншість. Багато хто готовий стати донором, але стикається з бар'єрами – страхом процедури, сумнівами щодо стану здоров'я та браком інформації. Донорство сприймається як безпечне, хоча серед наймолодших респондентів більше невпевненості. Молодь підтримує ідею безоплатного донорства, але цінує можливість вибору. Найбільше спонукають до участі чітке інформування, гарантія безпеки, зручність і відчуття значущості. Результати підкреслюють потребу в комунікаційних кампаніях, які зменшують страхи, поширюють достовірну інформацію й роблять донорство доступнішим.

Всі ці результати вказують на необхідність не лише інформування про важливість донорства, але й подолання страхів, стигми та бар'єрів, пов'язаних із самою процедурою. Більше інформації щодо проекту U-Report і результатів інших опитувань можна знайти за посиланнями: www.facebook.com/ureportukraine та www.ukraine.ureport.in. Якщо Ви маєте пропозиції щодо опитувань або пріоритетних тем, які стосуються діяльності Вашої організації та з приводу яких U-Report може провести діалог з великою кількістю молоді України, будь ласка, пишіть на електронну пошту: ureport.ukraine@gmail.com.

Список використаних джерел

1. Демчук В.С. Дайджест опитувань U-Report: IV квартал 2023 р. (насильство у стосунках, культура благодійності та ставлення до одностатевих партнерств). *Український соціум*. 2023. № 4 (87). С. 97–107. <https://doi.org/10.15407/socium2023.04.097>
2. Демчук В.С., Гупало А.І. Дайджест опитувань U-Report: I–III квартали 2024 р. (фізична активність молоді, мінна безпека та обізнаність підлітків щодо менструальної гігієни, техніки самодопомоги молоді, ставлення молоді до вакцинації, індекс значущості молоді, участь молоді у процесах відновлення України, молодіжна політика та що читає молодь). *Український соціум*. 2024. № 1-2 (88-89). С. 153–184. <https://doi.org/10.15407/socium2024.01-02.153>
3. Демчук В.С., Гупало А.І. Дайджест опитувань U-Report: IV квартал 2024 р. (плани молоді щодо майбутнього, Всесвітній день заощаджень, участь у волонтерській діяльності). *Український соціум*. 2024. № 3-4 (90-91). С. 129–139. <https://doi.org/10.15407/socium2024.03-04.129>
4. Демчук В.С., Гупало А.І. Дайджест опитувань U-Report: I квартал 2025 р. (профорієнтація у шкільному середовищі, участь студентів в органах студентського самоврядування, освітні потреби школярів). *Український соціум*. 2025. № 1 (92). С. 110–123. <https://doi.org/10.15407/socium2025.01.110>

Надійшла 17.06.2025

Прорецензована 20.06.2025

Доопрацьована 23.06.2025

Підписана до друку 30.06.2025

References

1. Demchuk, V.S. (2023). Digest of U-Report surveys: 4th quarter of 2023 (violence in relationships, culture of charity and attitudes towards same-sex partnerships). *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 4 (87), 97-107. <https://doi.org/10.15407/socium2023.04.097> [in Ukrainian]
2. Demchuk, V.S., Hupalo, A.I. (2024). Digest of U-Report surveys: I–III quarter of 2024 (physical activity of young people, mine safety and menstrual hygiene awareness among adolescents, techniques of self-support, attitudes to vaccination, youth meaningfulness index, participation of young people in the

processes of recovery of Ukraine, youth policy and reading interests of youth). *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 1-2 (88-89), 153-184. <https://doi.org/10.15407/socium2024.01-02.153> [in Ukrainian]

3. Demchuk, V.S., Hupalo, A.I. (2024). Digest of U-Report surveys: IV quarter of 2024 (plans of youth for the future, world savings day, participation in volunteering activities). *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 3-4 (90-91), 129-139. <https://doi.org/10.15407/socium2024.03-04.129> [in Ukrainian]

4. Demchuk, V.S., Hupalo, A.I. (2025). Digest of U-Report surveys: 1st quarter of 2025 (career guidance in the school environment, student participation in student self-government bodies, educational needs of students). *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 1 (92), 110-123. <https://doi.org/10.15407/socium2025.01.110> [in Ukrainian]

Received on June 17, 2025

Reviewed on June 20, 2025

Revised on June 23, 2025

Signed for printing on June 30, 2025