

**НУ
МО** НАЦІОНАЛЬНЕ
УКРАЇНСЬКЕ
МОЛОДІЖНЕ
ОБ'ЄДНАННЯ



Інтереси та громадська діяльність української молоді

Звіт за результатами опитування

2025 - 2026 рік

Інтереси та громадська діяльність української молоді

Звіт за результатами опитування

Зміст

Загальна інформація про дослідження	5
Розділ 1. Соціально-демографічний портрет опитаних	6
Розділ 2. Дозвілля молоді	11
Розділ 3. Вибір громадських місць для дозвілля	26
Розділ 4. Громадська діяльність	31
Розділ 5. Взаємодія з місцевою владою	38
Розділ 6. Осередки молодіжної роботи	41
Розділ 7. Неформальні молодіжні рухи	51
Розділ 8. Користування соціальними мережами	53
Розділ 9. Навчання і працевлаштованість молоді	56
Розділ 10. Міграційні плани	65
Висновки	72

Дослідження здійснене в межах проекту «Посилення повноважень і можливостей молоді на рівні місцевого самоврядування в Україні», що втілює Національне українське молодіжне об'єднання — НУМО за фінансової підтримки *terre des hommes*.

Автори: Вікторія Беляєва, Андрій Черноусов, Світлана Щербань.

Загальна інформація про дослідження

Об'єкт дослідження: українська молодь, віком 18–26 років.

Обсяг реалізованої вибіркової сукупності: 2020 респондентів.

Термін проведення: збір даних відбувся з 5 грудня 2025 року по 20 січня 2026 року.

Географія: 12 областей України, зокрема це Вінницька, Полтавська, Черкаська, Чернігівська, Львівська, Івано-Франківська, Рівненська, Дніпропетровська, Харківська, Запорізька, Одеська, Київська та окремо м. Київ. Области представляють різні українські регіони – Центр, Північ, Південь, Захід, Схід та окремо м. Київ.

Методологія: Кількісне стандартизоване опитування жителів України у віці 18–26 років методом особистих інтерв'ю в техніці віч-на-віч (F2F) за допомогою планшетів.

Дизайн вибірки: Генеральна сукупність української молоді у віці 18–26 років на 01 січня 2022 року за даними Державної служби статистики України становила 3 148 627 осіб постійного населення (територія України без врахування АР Крим, Донецької та Луганської областей)¹. Ці дані використано як модель для формування вибірки. Обсяг вибіркової сукупності становить 2000 осіб.

Вибірка є пропорційно стратифікованою за ознаками «макрорегіони» (Центр / Північ / Схід / Захід / Південь / м. Київ) та «тип населених пунктів» (міська / сільська місцевість) у кожному окремому макрорегіоні. Виконано стохастичний відбір населених пунктів (кластерів) з переліку всіх населених пунктів кожної страти із врахуванням розміру кластерів (кількості мешканців населених пунктів), тобто PPS (Probability Proportional to Size) відбір.

Розраховано статеві-вікові квоти (жінки / чоловіки у вікових групах 18–20 / 21–23 / 24–26 років) для відбору респондентів для опитування за місцем проживання. Загальні квоти розділено на 246 окремих завдань, по 8–9 респондентів в кожному.

Отже, вибірка є двоступеневою, комбінованою – ймовірнісною на шаблі відбору населених пунктів, із квотним скринінгом на шаблі відбору респондентів у домогосподарствах.

Загалом, вибірка репрезентує населення України у віковій категорії 18–26 років. Статистична похибка з ймовірністю 0.95 не перевищує 2.2% для одномірних розподілів усіх опитаних².

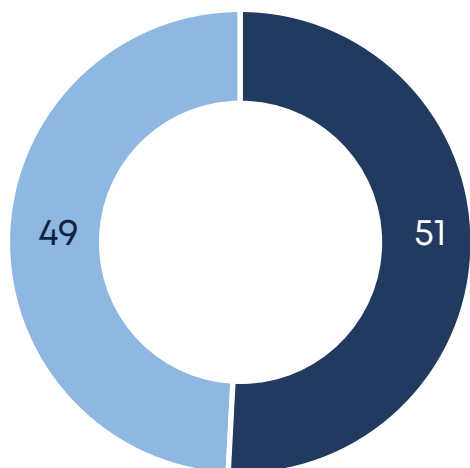
¹ <https://stat.gov.ua/uk/publications/rozpodil-postiynoho-naselennya-ukrayiny-za-stattyu-ta-vikom-na-1-sichnya-2022-roku>

² Теоретична похибка без урахування вибіркового дизайн-ефекту.

Розділ 1. Соціально-демографічний портрет опитаних

Серед учасників опитування 49% — чоловіки та 51% — жінки [Рисунок 1.1]. Віковий розподіл респондентів: 37% опитаних — 24–26 років, 32% — 21–23 роки, 31% — 18–20 років [Рисунок 1.2].

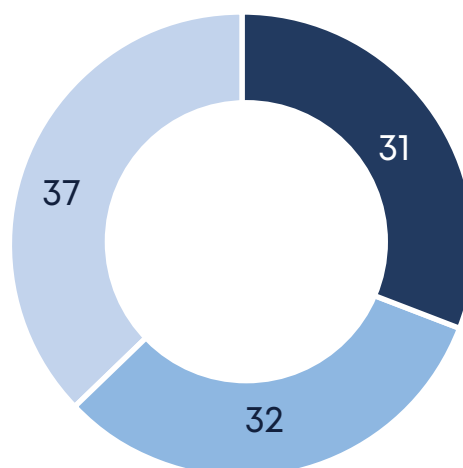
Рисунок 1.1. Розподіл респондентів за статтю (%)



● Чоловіки

● Жінки

Рисунок 1.2. Віковий розподіл респондентів (%)



● 18-20

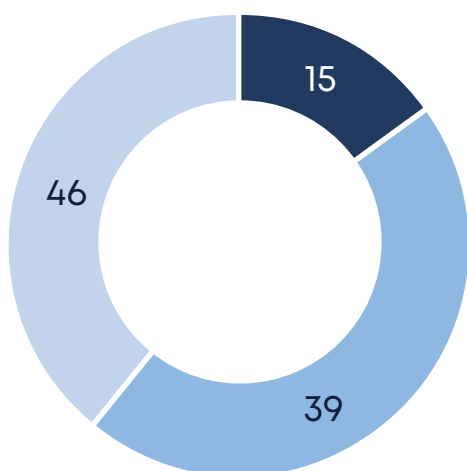
● 21-23

● 24-26

Майже половина (46%) опитаних молодих людей має незакінчену вищу або вищу освіту (науковий ступінь). Ще 39% мають середню спеціальну освіту [Рисунок 1.3]. Найвищий рівень освіти мають респонденти з м. Київ та зі східного та північного регіонів [Рисунок 1.4].

Рисунок 1.3. Рівень освіти респондентів (%)

Q: «Яка у вас освіта?»



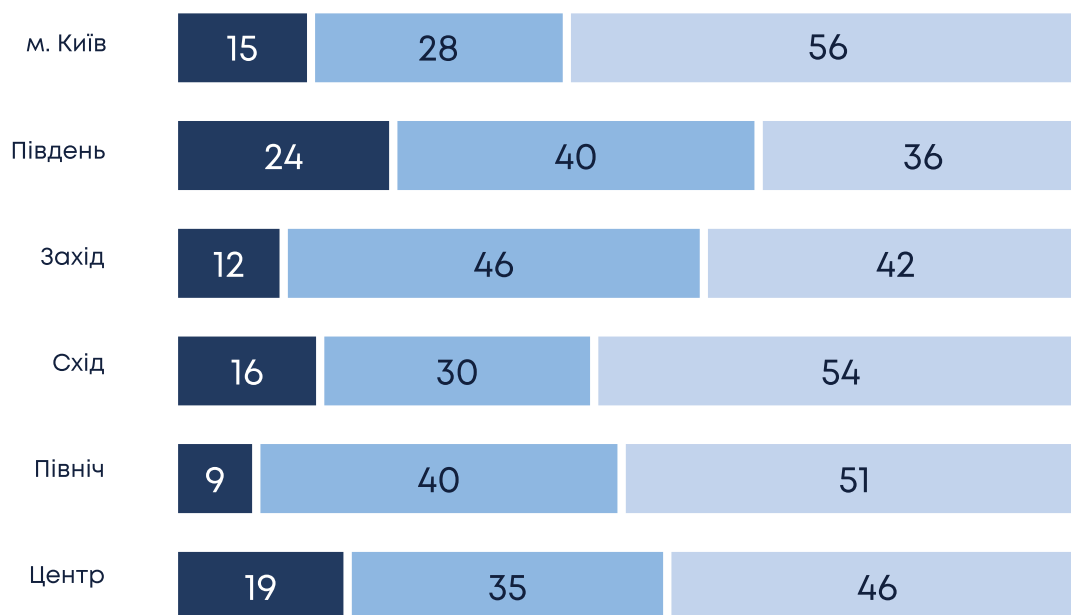
● Початкова, неповна середня, середня

● Середня спеціальна

● Незакінчена вища / вища, науковий ступінь

Рисунок 1.4. Рівень освіти респондентів в регіонах (%)

Q: «Яка у вас освіта?»



- Початкова, неповна середня, середня
- Середня спеціальна
- Незакінчена вища / вища, науковий ступінь

Оцінюючи своє матеріальне становище, більшість опитаних вказали середній, але обмежений рівень фінансової забезпеченості. Найбільша частка опитаних (50%) зазначає, що грошей загалом вистачає, однак придбання товарів тривалого користування (побутова техніка, меблі) є складним. Ще 23% респондентів повідомляють, що всі кошти витрачаються на продукти та найнеобхідніші недорогі речі, без можливості більших покупок. [Рисунок 1.5].

Рисунок 1.5. Матеріальне становище респондентів (%)

Q: «Як би ви оцінили своє матеріальне становище?»



Більшість опитаних (64%) зазначили, що не належать до жодної із запропонованих вразливих категорій населення [Рисунок 1.6]. Однак 11% вказали, що вони є з родини військовослужбовця, найбільша частка з яких — респонденти з Півночі (15%). Ще 8% опитаних є внутрішньо переміщеними особами, найбільше — на Сході (15%) та Півдні (11%). [Таблиця 1.1].

Рисунок 1.6. Приналежність до різних категорій населення (множинні відповіді, %)

Q: «Чи належите ви до таких категорій населення?»



Таблиця 1.1. Приналежність до різних категорій населення в регіонах (множинні відповіді, %)

Q: «Чи належите ви до таких категорій населення?»

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Людина з інвалідністю	5	2	2	4	3	1
ВПО	7	6	15	5	11	8
Дитина-сирота	3	2	1	1	3	—
З малозабезпеченої сім'ї	6	3	4	3	7	3
З родини військовослужбовця	12	15	12	8	8	12
З багатодітної сім'ї	8	4	6	8	6	4
Нічого з вище перерахованого	59	63	60	71	60	69
Відмова відповідати	2	5	2	1	2	—

Щодо релігійних переконань, то майже половина опитаних вважають себе вірянами Православної церкви України (46%), ще 18% вказали, що вони не є вірянами [Рисунок 1.7].

Рисунок 1.7. **Ким себе вважають респонденти (незалежно від того, чи відвідують вони церкву) (%)**

Q: «Незалежно від того, відвідуєте ви церкву чи ні, ким ви себе вважаєте?»



Розділ 2. Дозвілля молоді

У середньому опитані молоді люди мають 4.7 годин вільного часу на день.

Результати опитування показують, що молодь найчастіше розподіляє свій вільний час між трьома основними форматами: проведенням часу наодинці, із друзями та з іншими людьми — родиною, партнером або викладачами. Для всіх трьох видів активностей найбільш типовим є помірний обсяг проведеного часу — 20–39% від усього вільного часу (наодинці — 45% опитаних, із друзями — 46%, з іншими людьми — 37% респондентів).

Натомість суспільно корисна діяльність суттєво відрізняється за обсягом часу: для більшості молоді вона є мінімальною. Лише невелика частка молодих людей зазначає, що приділяє їй значний обсяг часу (60% і більше — 3%). Загалом ці дані свідчать, що структура вільного часу молоді зосереджена переважно на особистому спілкуванні та приватних активностях, тоді як суспільна залученість відіграє другорядну роль [Таблиця 2.1].

Таблиця 2.1. Розподіл вільного часу респондентів (%)

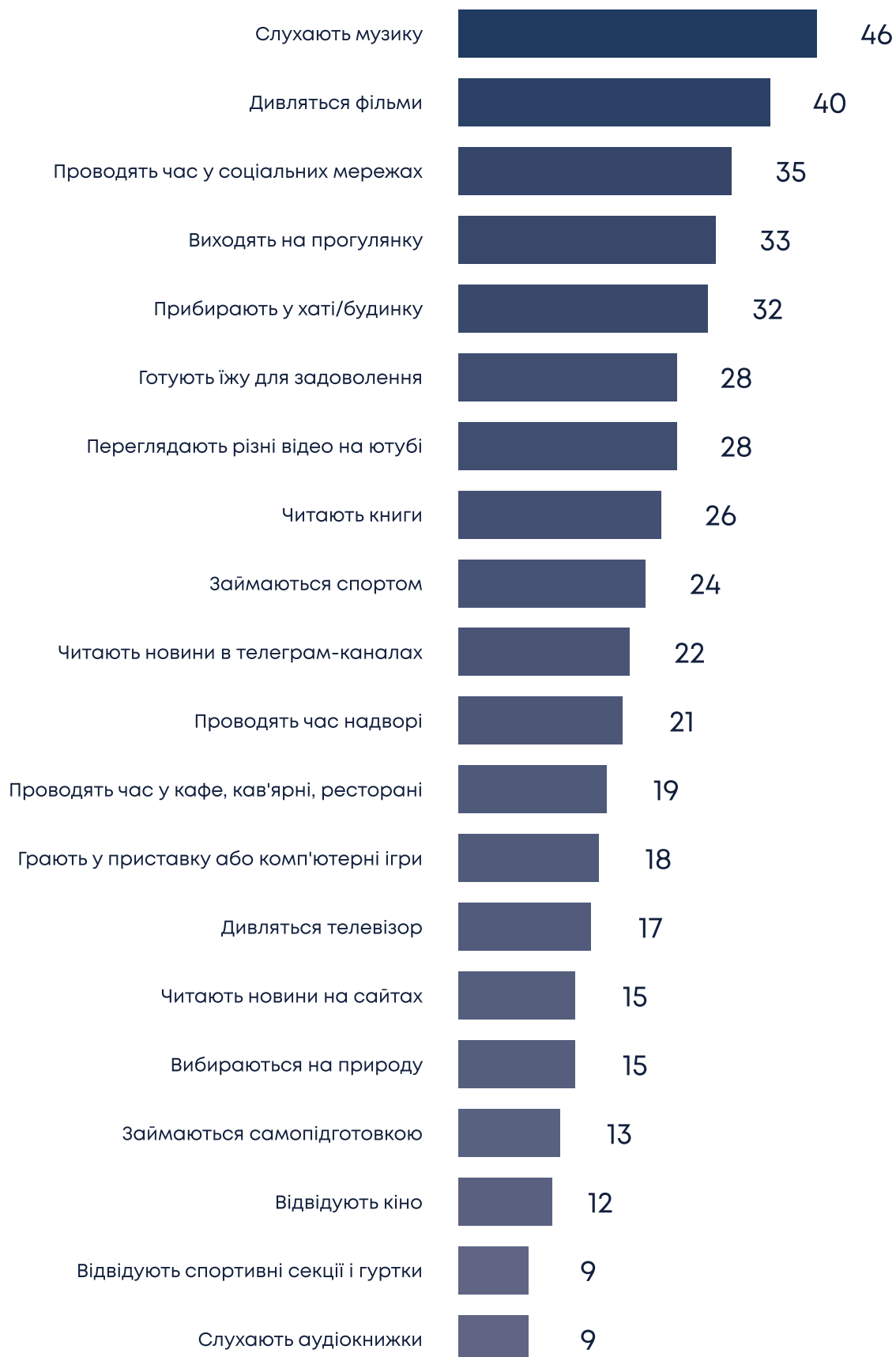
Q: «Скільки ви витрачаєте на проведення вільного часу...?»

% вільного часу	Наодинці	З друзями	У спільноті із суспільною користю	З іншими людьми (сім'єю, коханою людиною, викладачем тощо)
Менше ніж 20%	29	35	66	24
20–39%	45	46	27	37
40–59%	16	14	5	23
60–79%	6	3	2	8
80% і більше	4	3	1	8

Загалом у структурі індивідуального дозвілля молоді переважають практики, пов'язані з розслабленням і споживанням медіаконтенту: майже половина респондентів слухає музику (46%), двоє з п'яти дивляться фільми (40%), а понад третини проводить час у соціальних мережах (35%). Водночас вільний час наодинці не зводиться виключно до пасивного відпочинку: значна частка молоді використовує його для повсякденних і помірно активних занять — прогулянок (33%), прибирання вдома (32%), приготування їжі для задоволення (28%) та занять спортом (24%). Діяльність, орієнтована на навчання, саморозвиток і громадянську активність, представлена значно меншою мірою: читання книг обирають 26% респондентів, самопідготовку — 13%, онлайн-курси — 7%, а волонтерську діяльність і громадянську участь — близько 3%. [Рисунок 2.1].

Рисунок 2.1. Як респонденти зазвичай проводять вільний час наодинці (множинні відповіді, %)

Q: «Як ви зазвичай проводите вільний час наодинці?»





Молодші респонденти частіше обирають ігри, спорт і онлайн-активності, тоді як у групі 24–26 років відносно зростає інтерес до читання новин та перегляду телебачення. Активні форми дозвілля (прогулянки, спорт, перебування надворі) залишаються поширеними, але їх інтенсивність дещо знижується з віком. Культурні та освітні практики (театри, кіно, бібліотеки, онлайн-курси) мають стабільно низькі показники у всіх групах, так само як і волонтерська діяльність [Таблиця 2.2].

Таблиця 2.2. Як респонденти зазвичай проводять вільний час наодинці (множинні відповіді, % залежно від віку)

Q: «Як ви зазвичай проводите вільний час наодинці?»

	Вік		
	18–20	21–23	24–26
Дивляться фільми	41	38	38
Проводять час у кафе, кав'ярні, ресторани	22	20	17
Вибираються на природу	16	16	17
Проводять час надворі	24	20	19
Займаються дистанційно волонтерською діяльністю	3	4	2
Готуються до спротиву окупантам	3	2	2
Виходять на прогулянку	34	34	30
Займаються спортом	29	20	22
Читають книги	27	25	26
Грають у приставку або комп'ютерні ігри	23	18	14
Проходять освітні онлайн-курси/тренінги	6	8	7
Заходять у вебкам чи OnlyFans	1	1	1
Слухають аудіокнижки	9	8	9
Переглядають різні відео на ютубі	31	25	27
Займаються самопідготовкою	16	12	12
Прибирають у хаті / будинку	35	32	31

	Вік		
	18–20	21–23	24–26
Проводять час у соціальних мережах	40	35	29
Слухають музику	53	46	40
Дивляться телевізор	16	15	19
Читають новини в Телеграм-каналах	22	21	23
Читають новини на сайтах	12	13	18
Готують їжу для задоволення	28	25	29
Відвідують театр	4	3	4
Відвідують кіно	4	2	2
Відвідують бібліотеку	4	2	2
Відвідують концерти, фестивалі	6	7	4
Відвідують змагання, спортивні заходи	8	5	5
Відвідують виставки	3	3	4
Відвідують спортивні секції та гуртки	12	9	8
Подорожують Україною	6	7	6
Подорожують за кордоном, планують наступні подорожі	2	4	3
Не проводять вільний час наодинці	2	2	4

Гендерні відмінності у проведенні вільного часу наодинці є доволі виразними й відображають різні моделі дозвілля. Чоловіки частіше обирають ігрові та фізично активні формати, зокрема комп'ютерні ігри, заняття спортом і відвідування спортивних заходів. Жінки натомість більшою мірою схильні до побутових, культурних та освітніх практик — приготування їжі для задоволення, прибирання вдома, читання книг, прогулянки та проходження онлайн-курсів. Також жінки частіше відвідують культурні події та подорожують. Водночас споживання медіаконтенту — перегляд фільмів і відео, прослуховування музики та читання новин — є загалом подібним для представників обох статей [Таблиця 2.3].

Таблиця 2.3. Як респонденти зазвичай проводять вільний час наодинці (множинні відповіді, % залежно від статі)

Q: «Як ви зазвичай проводите вільний час наодинці?»

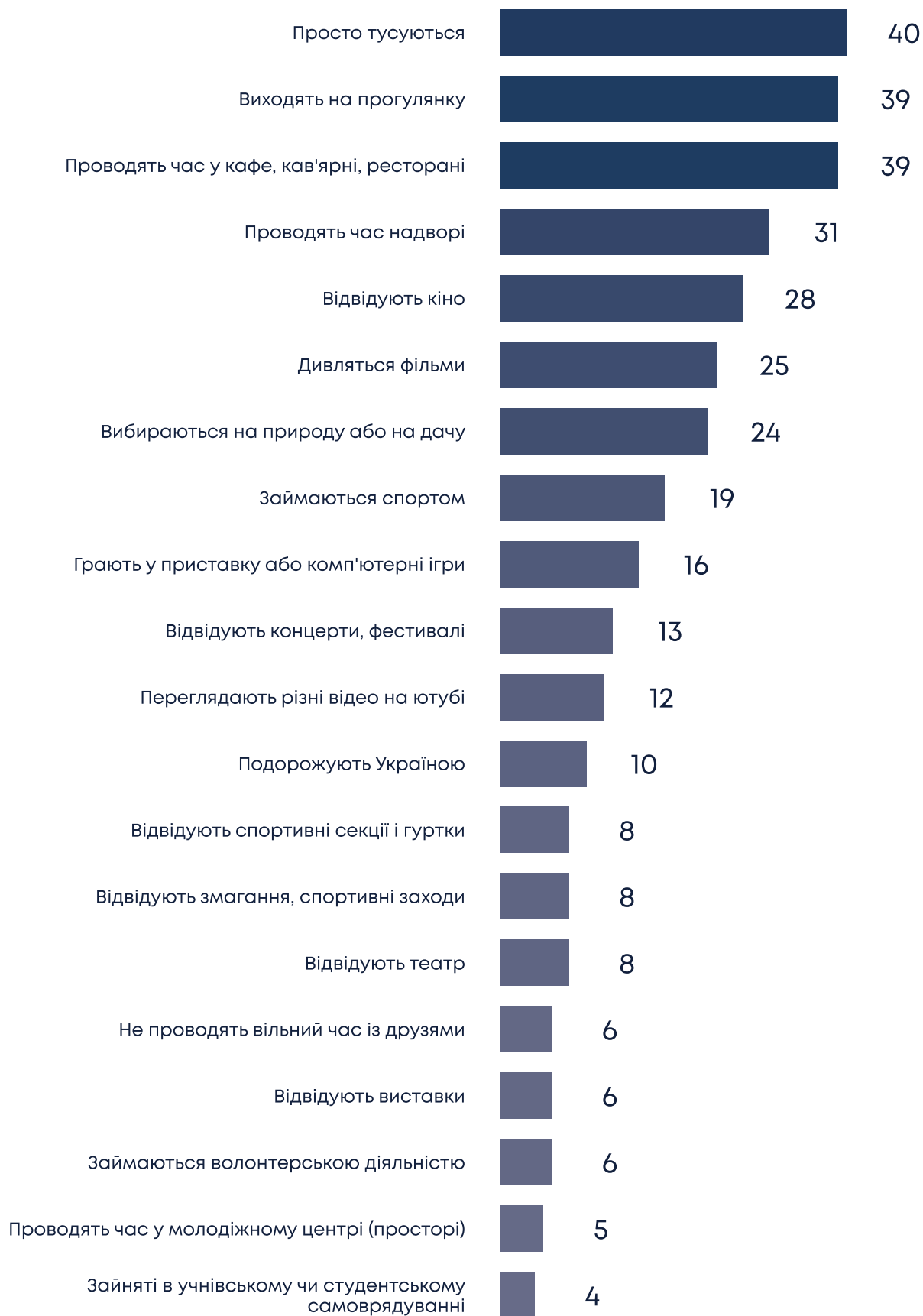
	Стать	
	Чоловіки	Жінки
Дивляться фільми	39	41
Проводять час у кафе, кав'ярні, ресторани	16	23
Вибираються на природу	14	16
Проводять час надворі	21	20
Займаються дистанційно волонтерською діяльністю	2	4
Готуються до спротиву окупантам	4	2
Виходять на прогулянку	28	37
Займаються спортом	29	19
Читають книги	18	34
Грають у приставку або комп'ютерні ігри	26	10
Проходять освітні онлайн-курси/тренінги	5	9
Заходять у вебкам чи OnlyFans	1	1
Слухають аудіокнижки	8	10
Переглядають різні відео на ютубі	27	28
Займаються самопідготовкою	14	13
Прибирають у хаті / будинку	22	43
Проводять час у соціальних мережах	32	27
Слухають музику	46	45

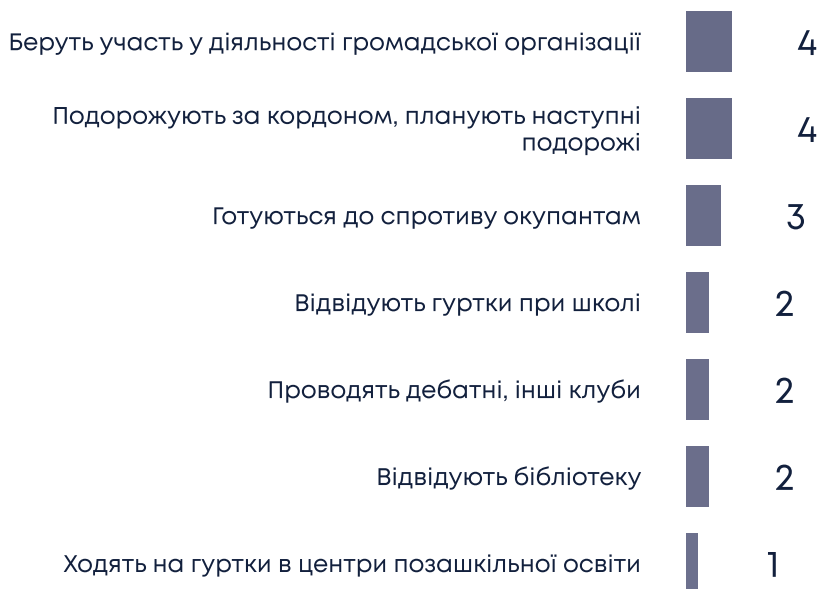
	Стать	
	Чоловіки	Жінки
Дивляться телевізор	15	18
Читають новини в Телеграм-каналах	23	22
Читають новини на сайтах	15	15
Готують їжу для задоволення	17	38
Відвідують театр	3	5
Відвідують кіно	11	13
Відвідують бібліотеку	2	4
Відвідують концерти, фестивалі	4	8
Відвідують змагання, спортивні заходи	8	4
Відвідують виставки	2	5
Відвідують спортивні секції та гуртки	10	8
Подорожують Україною	5	8
Подорожують за кордоном, планують наступні подорожі	2	5
Не проводять вільний час наодинці	4	2

Спільне дозвілля молоді з друзями також має переважно має розважальний характер: найчастіше респонденти просто проводять час разом без конкретної активності (40%), виходять на прогулянки (39%) або відвідують кафе й заклади харчування (39%). Деяко рідше практикуються активні або культурні формати — перебування надворі (31%), походи в кіно (28%), спільний перегляд фільмів (25%) і поїздки на природу (24%). Менша частка молоді проводить час зі спортом (19%), відеоіграми (16%) чи концертами (13%). Освітньо-громадські практики — участь у гуртках, дебатних клубах, бібліотеках чи громадських організаціях — так само залишаються непопулярними та у колі друзів (1–4%) [Рисунок 2.2].

Рисунок 2.2. Як респонденти зазвичай проводять вільний час із друзями (множинні відповіді, %)

Q: «Як ви зазвичай проводите вільний час із друзями?»





Чоловіки частіше обирають спонтанне спілкування без конкретної діяльності, спорт, відеоігри та відвідування спортивних подій. Натомість жінки віддають більшу перевагу культурним форматам спільного відпочинку (зустрічам у закладах, походам у кіно, на концерти, виставки чи в театр), а також подорожам і прогулянкам [Таблиця 2.4].

Таблиця 2.4. Як респонденти зазвичай проводять вільний час із друзями (множинні відповіді, % залежно від статі)

Q: «Як ви зазвичай проводите вільний час із друзями?»

	Стать	
	Чоловіки	Жінки
Дивляться фільми	22	29
Проводять час у кафе, кав'ярні, ресторани	32	46
Вибираються на природу або на дачу	21	27
Проводять час надворі	31	31
Займаються волонтерською діяльністю	5	7
Готуються до спротиву окупантам	3	2
Виходять на прогулянку	35	44

	Стать	
	Чоловіки	Жінки
Займаються спортом	27	12
Грають у приставку або комп'ютерні ігри	22	9
Переглядають різні відео на ютубі	12	12
Відвідують гуртки при школі	2	3
Ходять на гуртки в центри позашкільної освіти	1	2
Проводять дебатні, інші клуби	2	2
Просто тусуються	44	36
Проводять час у молодіжному центрі (просторі)	3	6
Беруть участь у діяльності громадської організації	4	3
Зайняті в учнівському чи студентському самоврядуванні	3	4
Відвідують театр	4	11
Відвідують кіно	22	33
Відвідують бібліотеку	2	3
Відвідують концерти, фестивалі	8	18
Відвідують змагання, спортивні заходи	9	6
Відвідують виставки	4	8
Відвідують спортивні секції та гуртки	11	5
Подорожують Україною	7	13
Подорожують за кордоном, планують наступні подорожі	2	6
Не проводять вільний час із друзями	7	5

Понад третини опитаних вказали, що не проводять вільний час для суспільної користі. Серед тих, хто залучається, переважають практики підтримки армії та допомоги в умовах війни — зокрема збори коштів (28%) і плетіння маскувальних сіток (14%). Інші формати громадської активності мають значно нижчу поширеність: освітні курси, стажування, допомога тваринам або вразливим групам охоплюють близько 8–9%, участь у самоврядуванні та громадських організаціях — близько 7%, подорожі із волонтерською метою — 2–3%. [Рисунок 2.3].

Рисунок 2.3. Як респонденти зазвичай проводять вільний час для суспільної користі (множинні відповіді, %)

Q: «Як ви зазвичай проводите вільний час для суспільної користі?»



Вивчають інфо-ресурси агресора, нейтралізують ІПСО	■	4
Допомагають у ремонтних майстернях для армії	■	4
Подорожують Україною, беруть участь у відбудові	■	3
Подорожують за кордоном (волонтерство, змагання тощо)	■	2
Проходять навчання пілотів БПЛА	■	2
Складають, паяють дрони	■	2

Помітно, що жінки частіше за чоловіків займаються чимось для суспільної користі. Вони активніше долучаються до волонтерських і допоміжних практик — підтримки армії, допомоги людям і тваринам, участі в культурних та громадських ініціативах. Чоловіки обирають вужчі напрями участі, пов'язані з технічними чи спортивно-організаційними видами діяльності. [Таблиця 2.5].

Таблиця 2.5. Як респонденти зазвичай проводять вільний час для суспільної користі (множинні відповіді, % залежно від статі)

Q: «Як ви зазвичай проводите вільний час для суспільної користі?»

	Стать	
	Чоловіки	Жінки
Збирають гроші на армію	23	34
Складають, паяють дрони	3	1
Плетуть маскувальні сітки	9	19
Допомагають на волонтерському складі	6	9
Допомагають у ремонтних майстернях для армії	5	2
Вивчають інформаційні ресурси країни-агресора, нейтралізують ворожі ІПСО	4	4
Готують харчові набори для військовослужбовців	4	13
Допомагають ветеранам, людям з інвалідністю	8	9

	Стать	
	Чоловіки	Жінки
Збирають книги для армії	4	7
Проходять навчання пілотів БПЛА	3	1
Допомагають у притулку для бездомних тварин	5	14
Проходять освітні онлайн-курси/тренінги	7	10
Організують заходи в молодіжному центрі (просторі)	4	4
Підпрацьовують, стажуються, набувають практичних професійних навичок	9	9
Організують концерти, фестивалі	3	5
Організують змагання, спортивні заходи	8	4
Беруть участь у діяльності громадської організації	8	6
Волонтерять на виставки	4	8
Проводять спортивні секції та гуртки для менших віком	4	4
Подорожують Україною задля участі у проєктах з відбудови	3	4
Подорожують за кордоном задля волонтерського досвіду, змагань, тощо	1	2
Зайняті в учнівському чи студентському самоврядуванні	5	8
Не проводять вільний час для суспільної користі	38	30

До видів активностей, якими респонденти хотіли б займатися, але їм наразі бракує можливостей чи ресурсів, вони частіше відносили такі: подорожування Україною (34%) та за кордон (26%). Зазначали й про бажання займатися спортом (19%) і виїжджати на природу або на дачу (17%) [Рисунок 2.4].

Рисунок 2.4. Види дозвілля, якими респонденти хотіли б займатися частіше, але не можуть через брак можливостей або ресурсів (множинні відповіді, %)

Q: «Оберіть із цього переліку ті види дозвілля, якими б ви хотіли займатися частіше, але не можете через брак можливостей або ресурсів»



Відвідування змагань, спортивних заходів	■	6
Готування їжі для задоволення	■	6
Прослуховування освітніх онлайн-курсів	■	6
Прибирання в хаті/будинку	■	5
Ігри в приставку або комп'ютерні ігри	■	5
Проведення часу надворі	■	5
Вистачає на все, що мені треба	■	4
Прослуховування музики	■	4
Проведення часу в соціальних мережах	■	4
Участь у діяльності громадської організації	■	4
Походи в бібліотеку	■	3
Читання новин в Телеграм-каналах	■	3
Перегляд телевізора	■	3
Перегляд різних відео на ютуб	■	3
Підготовка до спротиву окупантам	■	3
Ні на що не вистачає можливостей або ресурсів	■	2
Читання новин на сайтах	■	2
Участь у шкільному чи студентському гуртку самодіяльності	■	2
Проведення часу в молодіжному центрі (просторі)	■	2
Участь у дебатних та інших клубах	■	2
Відвідування гуртків у центрах позашкільної освіти	■	2
Прослуховування аудіокнижок	■	2
Відвідування гуртків при школі	■	1
Проведення часу у вебкам чи онліфанс	■	1

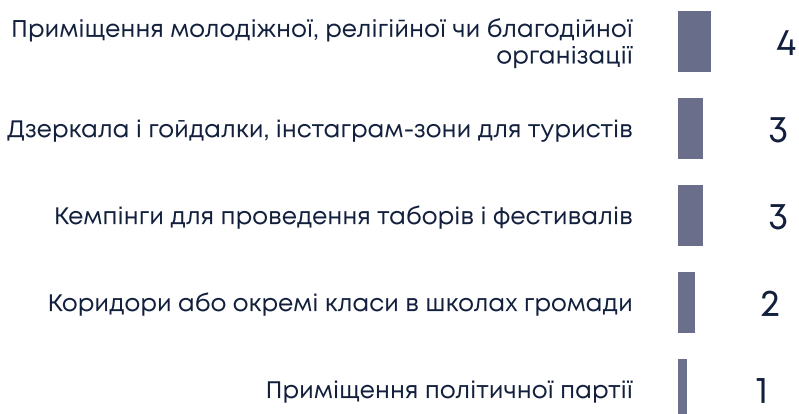
Розділ 3. Вибір громадських місць для дозвілля

Найпопулярнішими громадськими місцями для дозвілля молоді є відкриті міські простори. Парки, сквери та літні майданчики обирають 56% респондентів, а магазини й торгові центри — 47%. Приблизно третина проводить час у природних зонах (32%) або на спортивних майданчиках (32%), тоді як набережні відвідують 27%. Менш поширеними є локації з інфраструктурною чи символічною функцією — фонтани й пам'ятники (17%), точки безплатного Wi-Fi (11%) та зупинки транспорту (10%). Спеціалізовані молодіжні простори мають значно нижчі показники відвідуваності: молодіжні центри та простори в освітніх чи культурних закладах назвали лише по 6%, приміщення організацій і сховища для молоді — по 4% [Рисунок 3.1].

Рисунок 3.1. Громадські місця, де зазвичай проводять вільний час респонденти (множинні відповіді, %)

Q: «У яких громадських місцях ви зазвичай проводите вільний час?»





Логічним є те, що молодь насамперед хоче бачити більш облаштованими саме ті простори, де вона найчастіше проводить час. Найвищий запит стосується парків і скверів (39%), спортивних майданчиків (38%) та природних зон відпочинку (32%). Також актуальними залишаються набережні (24%) і точки безплатного Wi-Fi (20%). Водночас торгові центри згадуються рідше (16%), що може свідчити про відносну задоволеність їхніми умовами. Натомість молодіжні простори в освітніх і громадських закладах (15% і 14%) демонструють помітний запит на розвиток, що вказує на потенціал їх подальшого облаштування та популяризації [Рисунок 3.2].

Рисунок 3.2. Локації, які, на думку респондентів, варто було б облаштувати так, щоб зробити їх більш доступними та зручними для молоді (множинні відповіді, %)

Q: «Які з локацій, на вашу думку, варто було б облаштувати так, щоб зробити їх більш доступними та зручними для молоді?»





Відповідаючи на запитання про те, що треба зробити для того, щоб місця для дозвілля були більш доступними для молоді, понад третини респондентів вказали, що необхідно облаштувати простори для таборувань молоді та проведення фестивалів із належною санітарною інфраструктурою (33%). Ще чверть опитаних зазначили, що потрібно перетворити шкільні бібліотеки на простори з відкритим доступом до книжок і вайфаю. Також 22% респондентів зазначили, що загалом треба зробити фізично доступними заклади позашкілля та бібліотеки. Кожен п'ятий опитаний завагався із відповіддю (19%) [Рисунок 3.3].

Рисунок 3.3. Шляхи покращення доступності місць для дозвілля для молоді (множинні відповіді, %)

Q: «Що потрібно зробити для того, щоб місця для дозвілля були більш доступними для молоді?»



Розділ 4. Громадська діяльність

39% опитаних не брали участь у жодному виді громадської діяльності за останній рік. 26% вказали, що брали участь у волонтерських ініціативах для підтримки армії. Ще 20% були учасниками благодійних проєктів, в 17% — спортивних [Рисунок 4.1]. Дещо більше залучені до волонтерських ініціатив для підтримки армії молоді люди з Заходу, Центру та Півночі.. Водночас Південь та м. Київ вирізняються тим, що тут помітна одна з найвищих часток респондентів, які протягом останнього року взагалі не брали участі в громадській діяльності [Таблиця 4.1].

Рисунок 4.1. Види громадської діяльності, у яких брали участь респонденти протягом останніх 12 місяців (%)

Q: «У якій громадській діяльності ви брали участь протягом останніх 12 місяців?»



Таблиця 4.1. Види громадської діяльності, у яких брали участь респонденти протягом останніх 12 місяців за регіонами (%)

Q: «У якій громадській діяльності ви брали участь протягом останніх 12 місяців?»

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Волонтерські ініціативи для підтримки армії	29	28	23	32	20	20
Благодійні проекти	27	21	20	21	16	15
Спортивні проекти	20	20	16	17	15	17
Проекти, пов'язані з проведенням дозвілля	4	2	2	2	3	1
Освітні проекти	13	13	14	11	10	6
Культурні проекти	13	11	9	13	7	3
Проекти з охорони навколишнього середовища	4	4	3	4	5	4
Проекти з формування громадянської стійкості	1	1	1	1	4	1
Проекти студентського та учнівського самоврядування	6	4	6	5	10	5
Проекти формування оборонної свідомості	1	1	2	1	3	1
Групи самопомоги, взаємодопомоги	3	8	2	3	4	—
Проекти політичних партій, заходи	—	1	1	1	—	1
Проекти релігійних організацій	3	2	2	5	1	2
Проекти професійних об'єднань	3	3	2	2	3	1
Проекти, організовані Пластом	1	1	—	1	—	—
Таборування, організовані громадськими чи благодійними організаціями	2	1	1	1	1	2
Таборування організовані державними чи комунальними закладами	2	2	1	—	1	2
У жодній	34	29	43	40	47	45

Лише 16% респондентів вказали, що вони брали участь у громадській діяльності як організатори проєктів. 6% із них робили це неодноразово [Рисунок 4.2]. Найбільша загальна залученість спостерігається на Півдні, де частка молоді з таким досвідом вища, ніж в інших регіонах. Найменш залученими виглядають Київ і Схід, де частка молоді з будь-яким організаційним досвідом найменша. Водночас у всіх регіонах переважають ті, хто взагалі не мав досвіду організації громадських проєктів, що свідчить про загалом низьку поширеність такої практики серед молоді незалежно від місця проживання [Рисунок 4.3].

Рисунок 4.2. Чи брали респонденти участь у громадській діяльності як організатори проєктів (%)

Q: «Чи брали ви участь у громадській діяльності як організатор проєктів?»

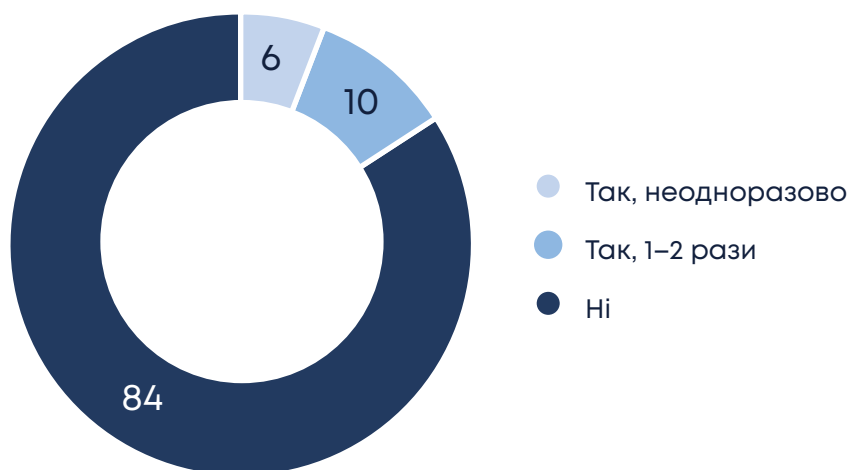
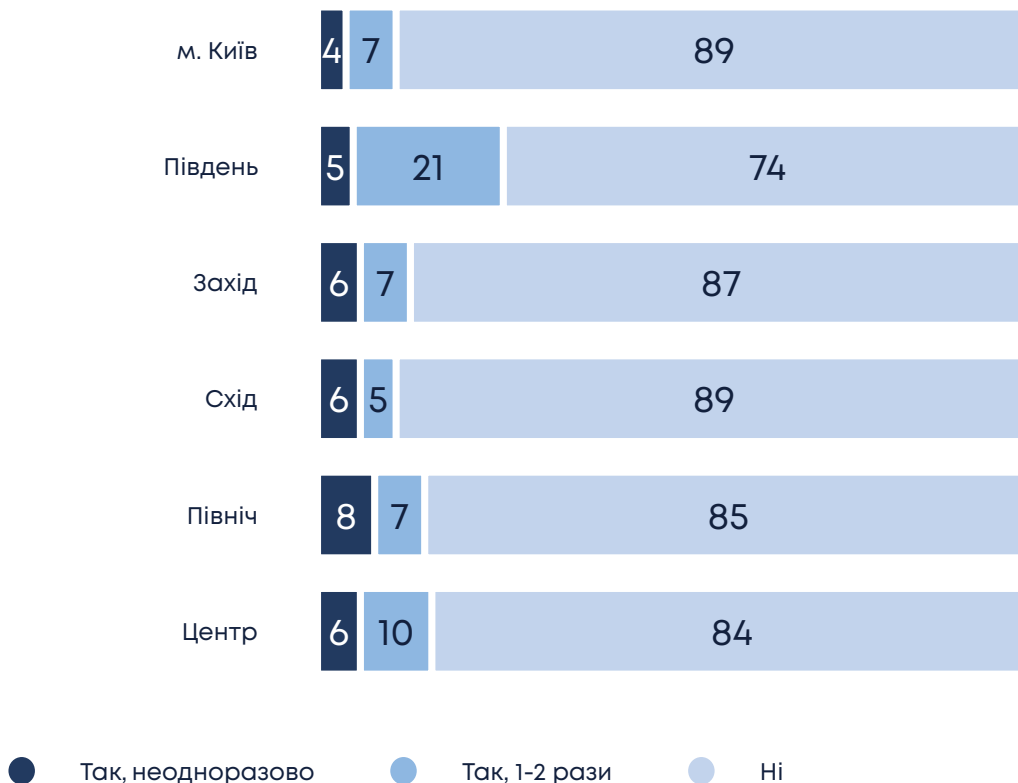


Рисунок 4.3. Чи брали респонденти участь у громадській діяльності як організатори проєктів за регіонами (%)

Q: «Чи брали ви участь у громадській діяльності як організатор проєктів?»



Серед респондентів, які організовували проєкти, дещо понад половини вказали, що всі ці проєкти або більшість із них були завершені успішно. Лише 4% зазначили, що жоден проєкт не був успішним (або їм було важко відповісти) [Рисунок 4.4].

Рисунок 4.4. Частка організованих респондентами проєктів, які були успішно завершені (% до тих, хто організував їх, N = 317)

Q: «Якщо так, скільки з організованих вами проєктів були успішно завершені?»



Переважна більшість (77%) опитаних молодих людей не є постійними членами громадських організацій або благодійних фондів, релігійних об'єднань або політичних партій. Тільки 6% респондентів вказали, що вони є членами таких організацій, інші зазначили, що долучалися до такої діяльності, проте не регулярно [Рисунок 4.5]. Загалом у північному регіоні найбільша частка (10%) тих, хто вказав, що долучився до якихось громадських організацій. Періодична залученість найвища на Півдні (17%), одноразова на Сході (17%) [Рисунок 4.6].

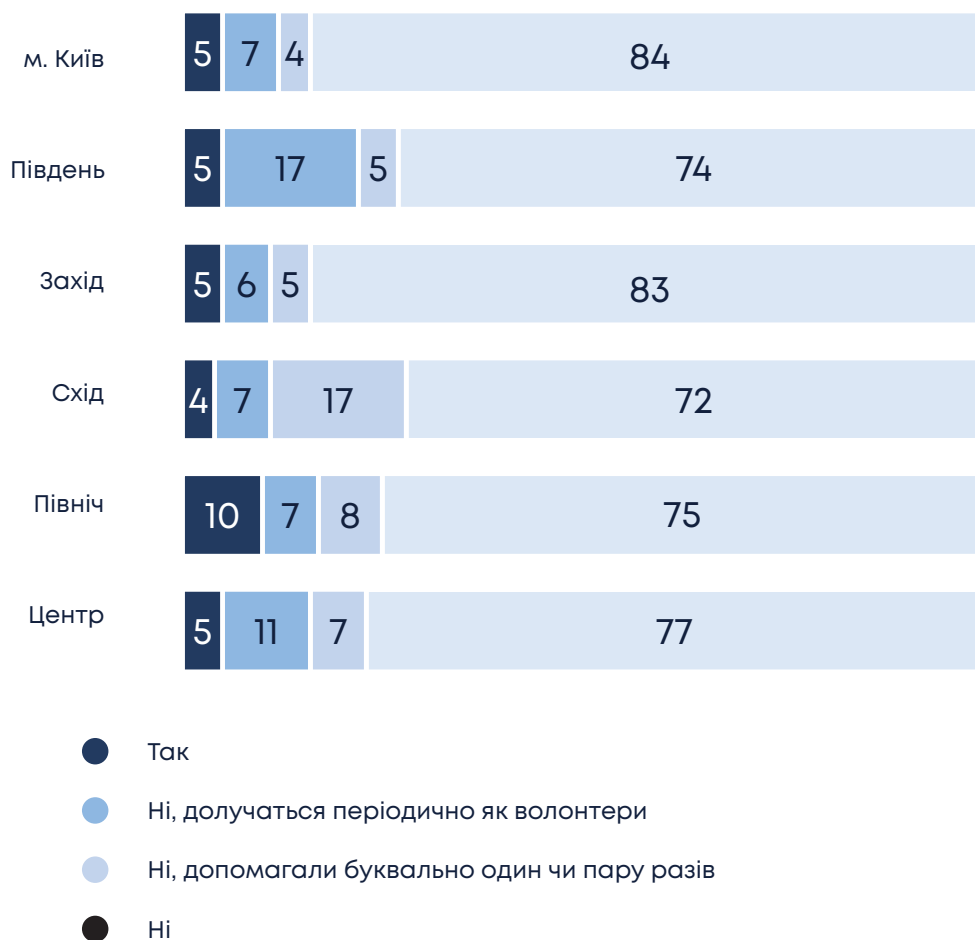
Рисунок 4.5. Чи є респонденти постійними членами громадських організацій або благодійних фондів, релігійних об'єднань, політичних партій (%)

Q: «Чи є ви постійним членом громадської організації чи благодійного фонду, релігійного об'єднання, політичної партії?»



Рисунок 4.6. Чи є респонденти постійними членами громадських організацій або благодійних фондів, релігійних об'єднань, політичних партій за регіонами (%)

Q: «Чи є ви постійним членом громадської організації чи благодійного фонду, релігійного об'єднання, політичної партії?»»



На запитання про те, чи можуть молоді люди назвати організації, фонди, партії чи релігійні об'єднання, що працюють із молоддю, у їхніх населених пунктах, ствердно відповіли понад третини опитаних (35%). Водночас 21% з них не змогли пригадати конкретні назви. Натомість 14% можуть назвати конкретні організації [Рисунок 4.7]. Якщо подивитися на це запитання в регіональному розрізі, то на Півночі опитані є більш обізнаними на цьому порівняно з іншими регіонами (22% проти 8–15%) [Рисунок 4.8].

Серед названих організацій найчастіше згадували молодіжні центри та молодіжні ради, організації скаутського типу, передусім Пласт, а також різноманітні церковні та релігійні спільноти. Помітну частку відповідей становлять і великі благодійні та волонтерські фонди, зокрема Карітас, Червоний Хрест, ініціативи на підтримку армії.

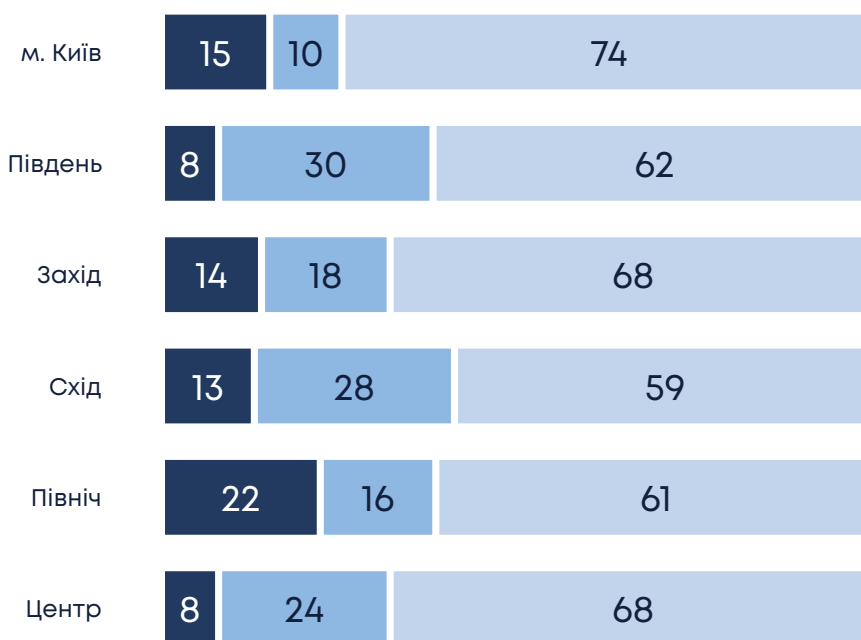
Рисунок 4.7. **Обізнаність щодо організацій, фондів, партій чи релігійних об'єднань, що працюють із молоддю, у місці проживання (%)**

Q: «Чи можете ви назвати організації, фонди, партії чи релігійні об'єднання, що працюють з молоддю, у вашому населеному пункті?»



Рисунок 4.8. **Розподіл відповідей на запитання: «Чи можете Ви назвати організації, фонди, партії чи релігійні об'єднання, що працюють із молоддю, у Вашому населеному пункті?» за регіонами (%)**

Q: «Чи можете ви назвати організації, фонди, партії чи релігійні об'єднання, що працюють з молоддю, у вашому населеному пункті?»



● Такі є, можу назвати їх ● Такі є, але я не можу назвати їх ● Ні, не можу

Розділ 5. Взаємодія з місцевою владою

Оцінки молоді щодо можливості впливати на рішення місцевої влади переважно критичні. Найбільша частка респондентів вважає, що такої можливості немає (36%), ще 17% схильються до негативної відповіді. Водночас позитивні оцінки менш поширені: лише 9% впевнені, що можливість є, і ще 22% радше погоджуються з цим. Досить помітною є частка тих, кому складно визначитися (16%) [Рисунок 5.1].

Регіональний розподіл відповідей демонструє певну варіативність оцінок. Наприклад, видно, що респонденти з північного регіону частіше вказували, що така можливість є або радше є. А найбільше тих, хто вагався з відповіддю, виявилось на сході та в м. Київ [Рисунок 5.2].

Рисунок 5.1. Чи є, на думку респондентів, у їхніх населених пунктах можливість для молоді впливати на ухвалення рішень місцевою владою (%)

Q: «Чи є у вашому населеному пункті можливість для молоді впливати на ухвалення рішень місцевою владою?»

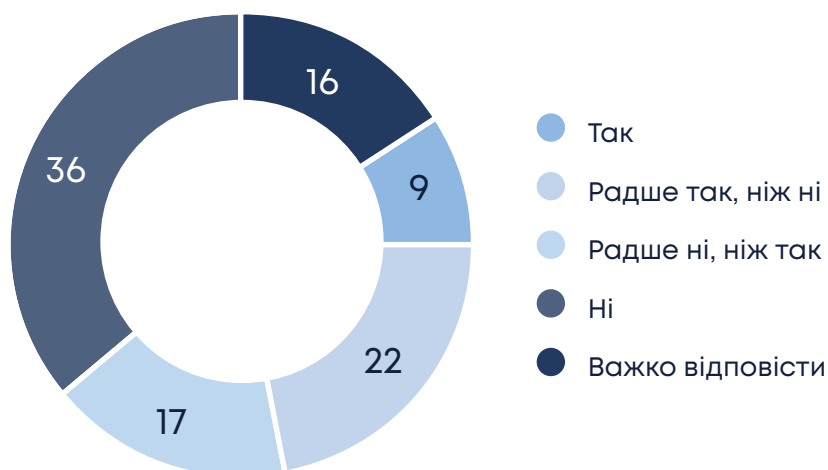
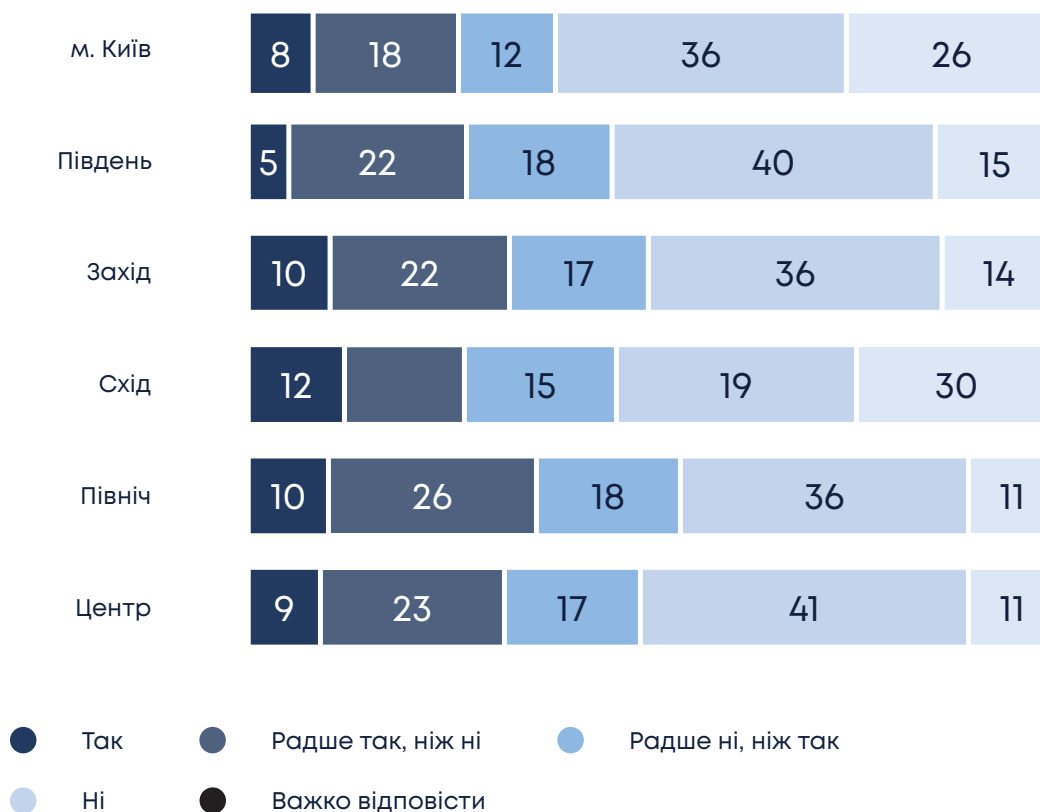


Рисунок 5.2. Чи є, на думку респондентів, у їхніх населених пунктах можливість для молоді впливати на ухвалення рішень місцевою владою за регіонами (%)

Q: «Чи є у вашому населеному пункті можливість для молоді впливати на ухвалення рішень місцевою владою?»



Серед тих, хто вказав, що молодь може впливати на ухвалення рішень місцевою владою, майже половина вважають, що це можна робити через студентське або учнівське самоврядування. Також значну роль відіграють електронні петиції (43%) та громадські обговорення (36%), що свідчить про важливість формалізованих інструментів участі. Менш поширеним способом є вплив через благодійні фонди та громадські організації (28%). Релігійні організації (10%) і політичні партії (6%) ще рідше сприймаються як ефективні канали впливу [Рисунок 5.3].

Регіональні відмінності показують, що студентське та учнівське самоврядування є одним із провідних каналів впливу молоді на Заході та Півдні. Електронні петиції найбільше визнаються ефективним інструментом у Центрі та в Києві. Участь через громадські організації найбільш помітна на Сході, де цей механізм виділяється серед інших регіонів. Натомість вплив через політичні партії загалом залишається слабким, хоча в Києві він сприймається дещо відчутніше. Релігійні організації відіграють більш помітну роль на Заході та частково в столиці, тоді як в інших регіонах їхній вплив оцінюється нижче. Громадські обговорення як канал участі більш характерні для Центру та Заходу, але менш поширені на Півдні й у Києві [Таблиця 5.1].

Рисунок 5.3. Способи, у які молодь може впливати на ухвалення рішень місцевою владою в населених пунктах, де проживають респонденти (% до тих, хто вказав, що така можливість є)

Q: «Якщо є, то яким чином?»



Таблиця 5.1. Способи, у які молодь може впливати на ухвалення рішень місцевою владою в населених пунктах, де проживають респонденти (%)

Q: «Якщо є, то яким чином?»

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Через благодійні фонди/громадські організації	21	25	43	28	27	21
Студентське/учнівське самоврядування	45	36	46	58	56	47
Політичні партії	7	6	7	2	5	14
Релігійні організації/церкву	7	6	9	20	5	12
Електронні петиції	53	38	45	44	37	49
Громадські обговорення	40	38	35	44	24	19

Розділ 6. Осередки молодіжної роботи

Близько третини опитаних не знають, чи є в їхніх населених пунктах осередки молодіжної роботи. 15% вказали, що є учнівське/студентське самоврядування, ще 11% зазначили про молодіжний центр/простір [Рисунок 6.1]. Регіональні відмінності свідчать, що найвища поінформованість про конкретні форми молодіжної інфраструктури частіше фіксується на Півночі та в Центрі, де респонденти частіше називають різні типи осередків — молодіжні ради, центри, самоврядування та гуртки [Таблиця 6.1].

Рисунок 6.1. Розподіл відповідей на запитання: «Чи є у Вашому населеному пункті осередки молодіжної роботи?» (%)



Таблиця 6.1. Розподіл відповідей на запитання: «Чи є у Вашому населеному пункті осередки молодіжної роботи?» за регіонами (%)

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Так, молодіжні ради	6	11	9	9	7	4
Так, учнівське та (або) студентське самоврядування	22	14	12	15	13	16
Так, молодіжний центр або простір	7	16	9	9	13	6
Так, позашкільні заняття, студентські клуби, гуртки	14	10	9	8	7	6
Так, громадська організація, що працює з молоддю	3	4	5	2	4	4
Так, молодіжна громадська організація	2	5	1	3	1	2
Ні, мені нічого не відомо про існування таких осередків	36	27	30	34	38	22
Важко відповісти	9	12	23	21	17	40

Майже половина респондентів не відвідує та не планує відвідувати такі осередки (47%). Водночас чверть опитаних вказали, що відвідують їх. Про плани або бажання відвідувати ці осередки зазначила ще чверть респондентів [Рисунок 6.2]. Найрідше такі осередки відвідують респонденти зі Сходу [Таблиця 6.2].

Рисунок 6.2. Чи відвідують респонденти ці осередки (%)

Q: «Чи відвідуєте ви цей осередок/осередки?»



Таблиця 6.2. Чи відвідують респонденти ці осередки за регіонами (%)

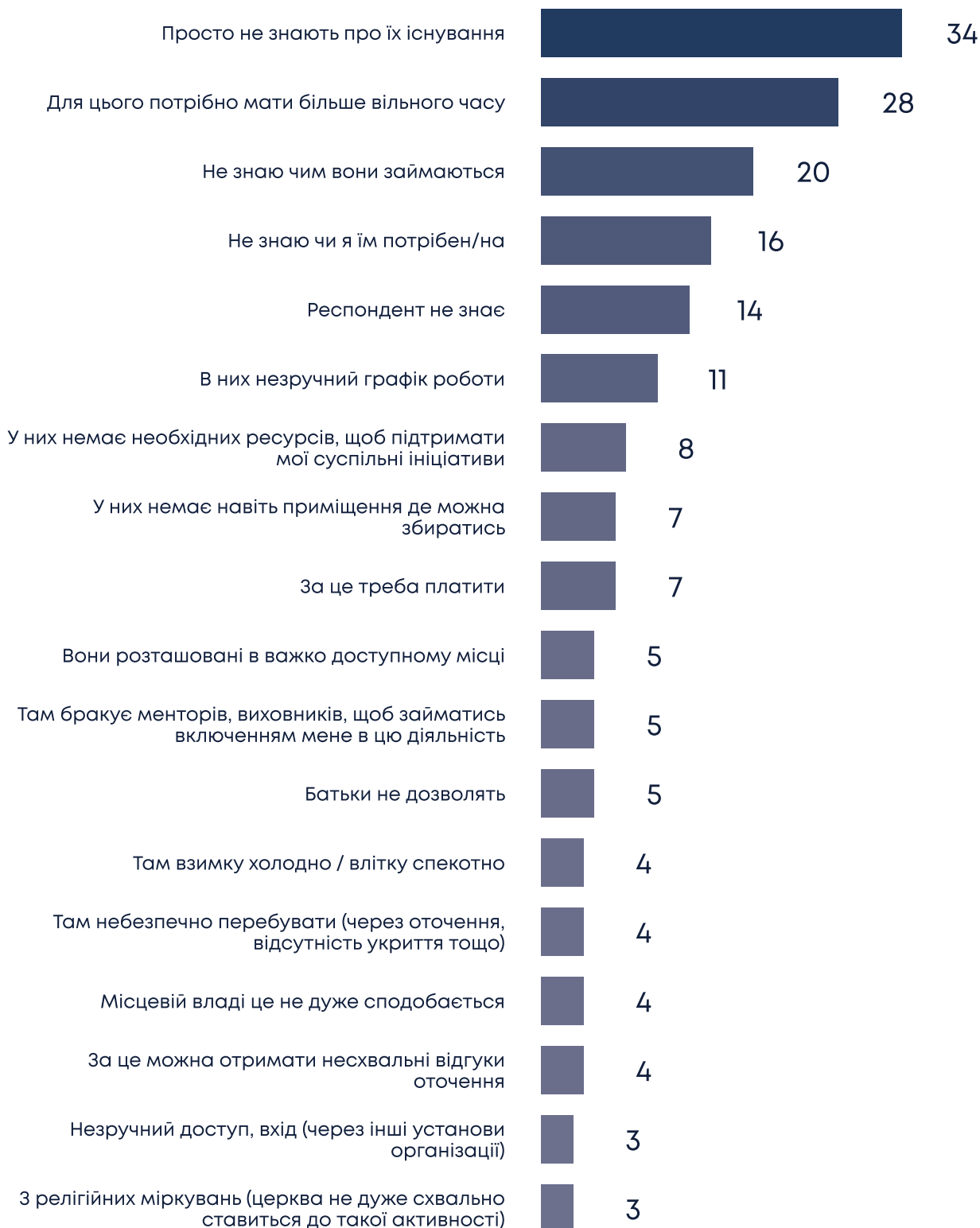
Q: «Чи відвідуєте ви цей осередок/осередки?»

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Так, відвідують	22	27	18	29	28	21
Не планують, але хотіли б	14	6	13	10	11	8
Ні, але планують	12	17	15	15	14	10
Ні та не планують	50	48	51	44	45	59
Важко відповісти	2	2	4	3	3	3

До причин уникання молоддю користування послугами осередків молодіжної роботи опитані віднесли насамперед незнання про існування (34%). Також частіше за інші причини вказували на брак вільного часу (28%), відсутність обізнаності про те, чим займаються такі осередки (20%), і про те, чим їм можуть бути потрібні, власне, молоді люди (16%) [Рисунок 6.3]. Наявні певні регіональні відмінності в причинах, через які молодь може уникати користування послугами осередків молодіжної роботи, однак вони не є радикальними, а радше відображають акценти. У центральних та західних регіонах частіше наголошується на браку часу, тоді як на Півночі відносно частіше звертають увагу на брак інформації про зміст діяльності осередків. Схід вирізняється вищою часткою невизначених відповідей і більшою чутливістю до питань безпеки (втім як і Південь) [Таблиця 6.3].

Рисунок 6.3. Причини уникнення користування послугами осередків зі молодіжної роботи (%)

Q: «Чому, на вашу думку, молодь може уникати користування послугами осередків з молодіжної роботи?»



Таблиця 6.3. Чому, на думку респондентів, молодь може уникати користування послугами осередків зі молодіжної роботи (%)

Q: «Чому, на вашу думку, молодь може уникати користування послугами осередків з молодіжної роботи?»

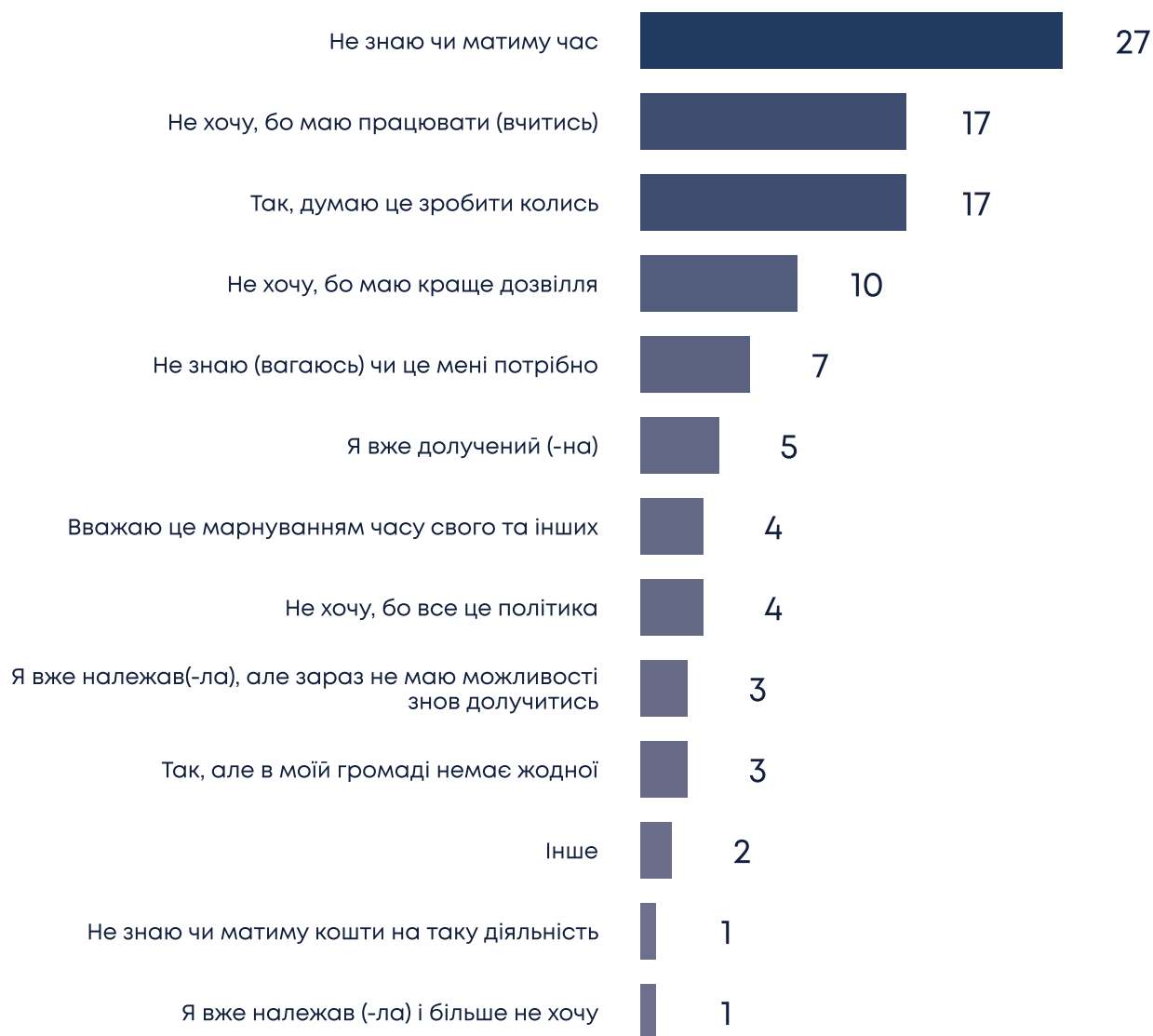
	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Просто не знають про їхнє існування	41	31	36	34	31	29
За це треба платити	8	5	7	6	7	7
Батьки не дозволяють	8	5	6	4	5	5
З релігійних міркувань (церква не дуже схвально ставиться до такої активності)	2	1	3	2	5	4
За це можна отримати несхвальні відгуки оточення	2	3	6	3	5	4
Місцевій владі це не дуже сподобається	5	4	4	3	5	2
Для цього потрібно мати більше вільного часу	36	22	27	37	22	22
Молодь не знає, чим вони займаються	24	29	15	17	13	19
Молоді люди не знають, чи вони їм потрібні	19	21	14	13	16	17
У них немає необхідних ресурсів, щоб підтримати молодіжні суспільні ініціативи	9	6	9	9	7	4
Там бракує менторів, виховників, щоб займатися включенням молоді в цю діяльність	4	5	6	8	4	3
Там небезпечно перебувати (через оточення, відсутність укриття тощо)	2	1	7	2	7	4
Там взимку холодно / влітку спекотно	4	3	5	4	6	4
У них немає навіть приміщення, де можна збиратись	7	6	9	4	10	8
Незручний доступ, вхід (через інші установи організації)	4	2	4	3	2	3
Вони розташовані у важко доступному місці	5	5	5	4	6	5
У них незручний графік роботи	11	12	8	12	13	6
Респондент не знає	6	11	20	14	16	15

Трохи більше чверті опитаних зазначили, що не знають, чи матимуть час, щоб долучитися до якоїсь із молодіжних організацій. По 17% респондентів поділяють протилежні думки: одні не хочуть, бо мають працювати або вчитися, а інші, навпаки, думають це колись зробити. Ще 10% зізналися, що не мають такого бажання, адже мають краще дозвілля [Рисунок 6.4].

Респонденти, які наразі не долучені до молодіжних організацій і залишили відкриту відповідь, згадували, що вони могли б долучитися через фінансові стимули. Також значна частина відповідей зводилася до відсутності мотивації або чіткої відповіді («нічого/ні/не знаю»).

Рисунок 6.4. Розподіл відповідей на запитання: «Чи хотіли б Ви долучитися до котроїсь із молодіжних організацій?» (%)

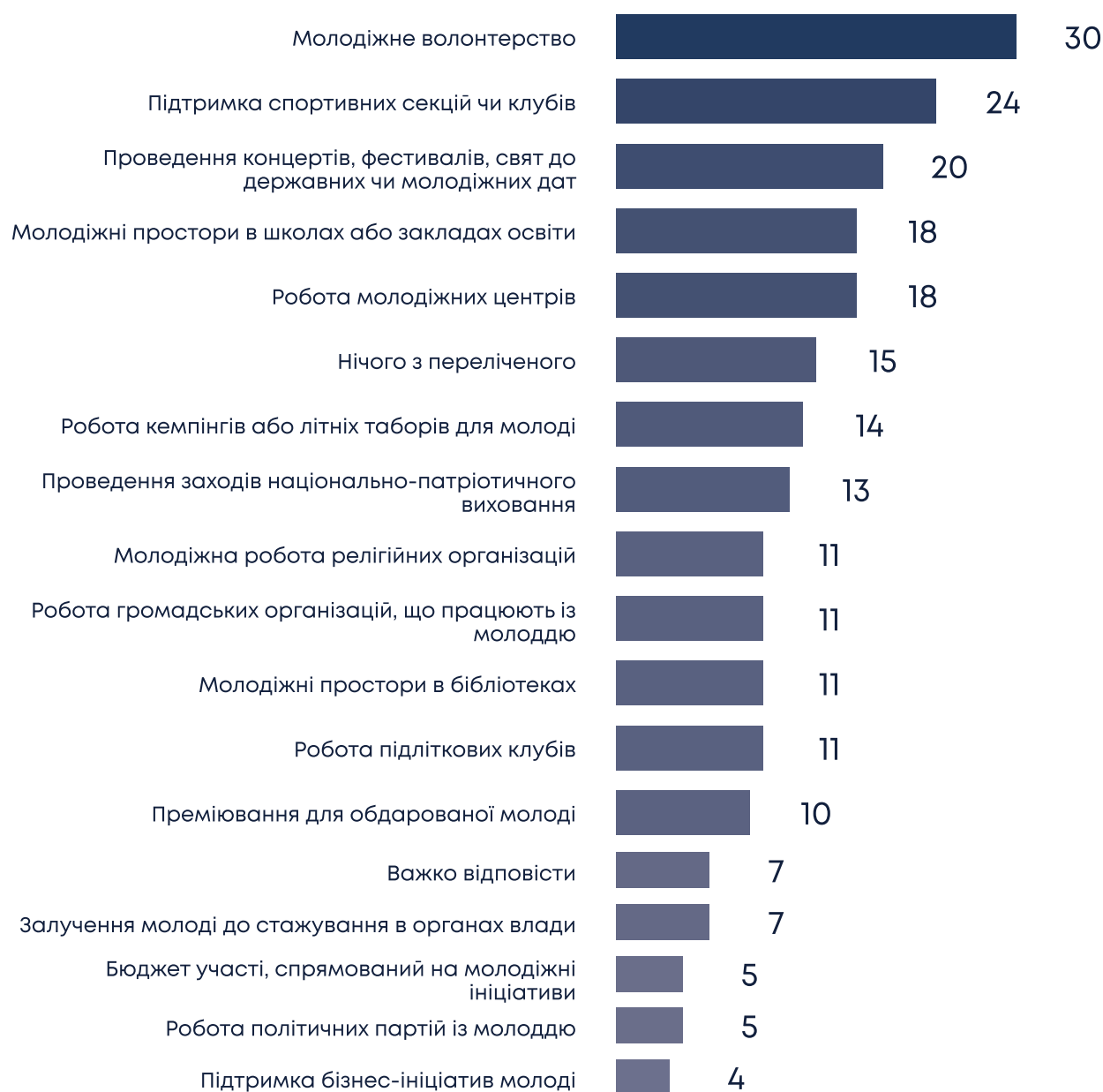
Q: «Чи хотіли б ви долучитися до котроїсь із молодіжних організацій?»



Молодь найкраще обізнана з практичними та подієвими форматами молодіжної роботи, тоді як можливості участі у формальних або управлінських механізмах відомі значно меншій частці опитаних. Так, майже третина молодих людей зазначила, що вони знають про наявність молодіжного волонтерства в громаді (30%). Кожен четвертий опитаний вказав, що їм відома підтримка спортивних секцій чи клубів. Ще 20% вказали на проведення концертів, фестивалів, свят до державних чи молодіжних дат. Помітно менше респондентів обізнані про кемпінги чи табори (14%) і заходи національно-патріотичного виховання (13%). Інші формати — робота громадських і релігійних організацій із молоддю, простори в бібліотеках або підліткові клуби — мають рівень впізнаваності близько 11%, тоді як інструменти інституційної участі (стажування в органах влади — 7%, бюджети участі — 5%, діяльність політичних партій — 5%) залишаються маловідомими. [Рисунок 6.5].

Рисунок 6.5. Варіанти молодіжної роботи в громаді, відомі респондентам (%)

Q: «Які варіанти молодіжної роботи в громаді вам відомі?»



Фінансова підтримка молоді частіше реалізується через індивідуальні виплати та заохочення, ніж через інструменти розвитку ініціатив або підприємництва. Найчастіше серед фінансових інструментів підтримки респонденти називають доплати до стипендій (21%), а також стипендії місцевих рад і премії для обдарованої молоді (по 17%). Натомість фінансування молодіжних організацій і подій мають по 10%, а бюджети участі та програми підтримки бізнес-ініціатив молоді залишаються найменш поширеними (по 6%). Водночас 22% зазначили, що в їхніх населених пунктах не використовують жодного з перелічених інструментів, а ще 19% не змогли відповісти на це питання [Рисунок 6.6]. Регіональні відмінності показують, що Центр вирізняється найширшим набором інструментів підтримки – тут частіше згадують стипендіальні доплати, премії для обдарованої молоді та стипендії місцевих рад. Схід також демонструє відносно активне використання окремих фінансових механізмів, зокрема доплати до стипендій [Таблиця 6.4].

Рисунок 6.6. Фінансові інструменти підтримки молоді, які використовують у населених пунктах респондентів (%)

Q: «Які фінансові інструменти підтримки молоді використовуються у вашому населеному пункті?»



Таблиця 6.4. Фінансові інструменти підтримки молоді, які використовують у населених пунктах респондентів в регіонах (%)

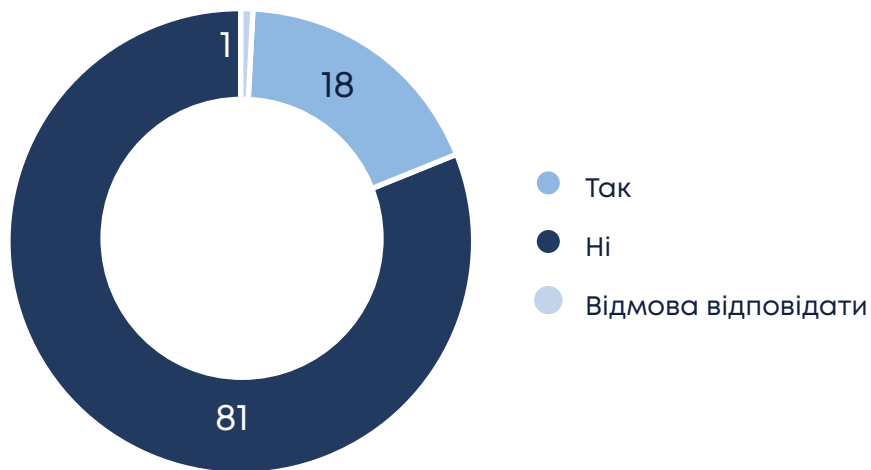
Q: «Які фінансові інструменти підтримки молоді використовуються у вашому населеному пункті?»

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Премії для обдарованої молоді	25	16	13	17	14	22
Доплати до стипендій	31	15	28	18	21	20
Гранти для молодіжних об'єднань (на реалізацію ініціатив, концертів, проєктів тощо)	17	17	16	11	10	16
Підтримка добровольців і мобілізованих	11	10	10	13	13	14
Підтримка молодих ветеранів	14	10	9	11	11	6
Підтримка бізнес-ініціатив молоді (навчання, мінігранти, наставництво)	7	5	7	6	5	3
Фінансування або співфінансування молодіжних подій (фестивалів, тренінгів, форумів)	13	8	13	8	8	9
Бюджет участі, спрямований на молодіжні ініціативи	7	5	8	7	6	4
Стипендії місцевих рад для активної молоді	28	16	16	15	14	12
Фінансова підтримка молодіжних організацій	11	12	6	11	12	7
Нічого з переліченого	21	23	17	23	28	17
Важко відповісти	9	14	23	25	18	24

Самі ж опитані молоді люди у своїй більшості (81%) таку підтримку не отримували.

Рисунок 6.7. Чи отримували респонденти особисто таку підтримку (%)

Q: «Чи отримували ви особисто таку підтримку?»



Розділ 7. Неформальні молодіжні рухи

Переважає більшість молодих людей не мають досвіду участі в неформальних рухах і ніколи до них не належали (85%). Водночас 7% зазначили, що особисто не входять до таких об'єднань, але спілкуються з тими, хто є їхніми учасниками. Ще 3% повідомили, що раніше належали до неформальних рухів, але зараз — ні. Нині членами таких спільнот є 4% опитаних, а 1% відмовився відповідати [Рисунок 7.1].

Рисунок 7.1. Чи належать респонденти до якихось неформальних рухів молоді (%)

Q: «Чи належите ви до якихось неформальних рухів молоді?»

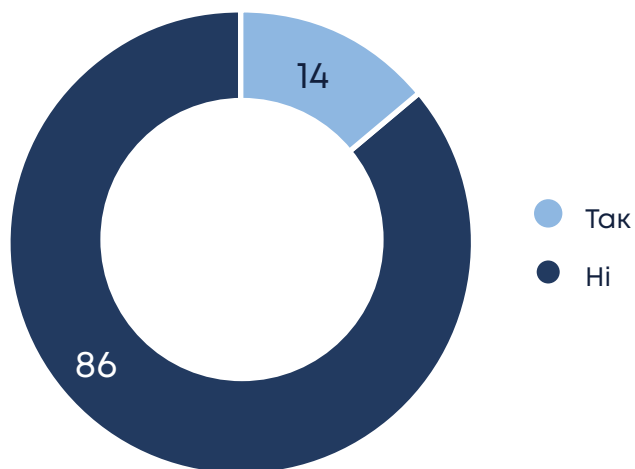


Упродовж останніх трьох років досвід участі в неформальних рухах мали 14% опитаних, тоді як переважна більшість — 86% — до них не долучалася [Рисунок 7.2]. Відповідно до регіонального розподілу відповідей, найчастіше були залучені до неформальних молодіжних рухів респонденти з м. Київ (23%) та з Півночі (21%) [Таблиця 7.1].

Серед незначної кількості відкритих відповідей тих, хто повідомив про залученість до неформальних рухів упродовж останніх трьох років, є згадки про панків, емо та пов'язані з рок-музикою спільноти. Окремо фігурують готи, хіпі, байкерський клуб, скінхеди, представники аніме та кіберспільнот. Водночас кожна з конкретних назв трапляється поодинокі або майже поодинокі, що свідчить про відсутність панівного типу неформальної належності та радше фрагментований характер такого досвіду серед молоді.

Рисунок 7.2. Досвід залученості до неформальних рухів молоді впродовж останніх 3 років (%)

Q: «Чи були ви залучені до неформальних рухів молоді впродовж останніх 3 років?»



Таблиця 7.1. Чи були респонденти залучені до якихось неформальних рухів молоді впродовж останніх 3 років (%)

Q: «Чи були ви залучені до неформальних рухів молоді впродовж останніх 3 років?»

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Були	7	21	15	16	7	23
Не були	93	79	85	84	93	77

Розділ 8. Користування соціальними мережами

Майже дві п'ятих респондентів не є активними читачами або учасниками груп і каналів у соціальних мережах за жодною з перелічених у питанні тем (39%). Водночас серед тих, хто залучений до онлайн-спільнот, найчастіше згадуються місцеві новини (32%) та розважальний контент (26%). Помітна частка молоді стежить за політичними новинами (22%) і за інформацією про наслідки ракетних атак або атак безпілотників (19%). Приблизно кожен шостий респондент долучений до спільнот, пов'язаних із волонтерською допомогою (17%) [Рисунок 8.1].

У північних областях більш виражений інтерес до місцевих і політичних новин, у центральних та східних — до інформації про безпекову ситуацію. Загалом регіони відрізняються радше рівнем активності, ніж принципово різними тематичними пріоритетами [Таблиця 8.1].

За відповідями на відкрите запитання про те, які телеграм-канали читають респонденти, видно, що суттєва частина опитаних або не користується Telegram як джерелом інформації, або не змогла конкретизувати канали: 40% залишили поле порожнім, ще невеликі частки відповіли «не пам'ятаю», «не читаю», «ніякі» тощо. Серед тих, хто називав канали, домінує новинний і безпековий запит. Найчастіше згадували місцеві/регіональні новинні пабліки (типу «Труха» з прив'язкою до міста/області, «Київ оперативний», «Одеса/Запоріжжя/Рівне/Чернігів» тощо), а також всеукраїнські новини («24 канал», «УНІАН», «Суспільне»). Окремим повторюваним кластером виступають канали про повітряні тривоги/ракетну небезпеку, ППО, карти тривоги, тобто Telegram використовують як інструмент оперативних сповіщень у контексті війни. Помітні також персоналізовані інформаційні джерела (окремі блогери/публічні особи), але вони радше доповнюють загальну картину, а не задають її. Розважальні, освітні або «лайфстайл»-канали трапляються епізодично.

Рисунок 8.1. Теми груп чи каналів у соціальних мережах, активними читачами або учасниками яких є респонденти (множинні відповіді, %)

Q: «Чи є ви активним читачем або активним учасником груп чи каналів у соцмережах на якусь із обраних тем?»



Таблиця 8.1. Теми груп чи каналів у соціальних мережах, активними читачами або учасниками яких є респонденти в регіонах (множинні відповіді, %)

Q: «Чи є ви активним читачем або активним учасником груп чи каналів у соцмережах на якусь із обраних тем?»

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Благоустрій, добробут дому або району	7	5	7	7	5	6
Інформування про наслідки ракетних атак або атак безпілотників	25	18	24	17	18	12
Волонтерська допомога	18	22	14	18	15	11
Розважальний контент	32	30	24	23	27	18
Обговорення політики	6	9	7	8	9	7
Інформування про роботу ТЦК	8	5	7	4	5	4
Місцеві новини	35	43	32	29	29	20
Політичні новини	18	30	20	21	18	20
Є, але чат/чати про інше	4	2	1	3	3	3
Ні, не є	36	27	45	45	40	46
Відмова відповідати	—	1	2	—	—	1

Результати свідчать, що майже половина респондентів не стикалася з ризикованими чи небезпечними ситуаціями в інтернеті (49%). Водночас значна частка молоді повідомляє про різні форми онлайн-ризиків. Найчастіше це пропозиції легкого заробітку або «підробітку» із сумнівними умовами (29%) та спроби ошукати різними способами (23%). Помітною є також частка тих, кого намагалися втягнути в підозрілі чати чи онлайн-групи (17%) або хто отримував образливі повідомлення (16%). Менш поширеними, але все ж наявними є випадки погроз (11%), спроб впливу на проукраїнські погляди (6%), втягнення в протиправну діяльність (4%) та шантажу особистими даними (3%) [Рисунок 8.2].

Рисунок 8.2. Ситуації, з якими респонденти стикалися в інтернеті (множинні відповіді, %)

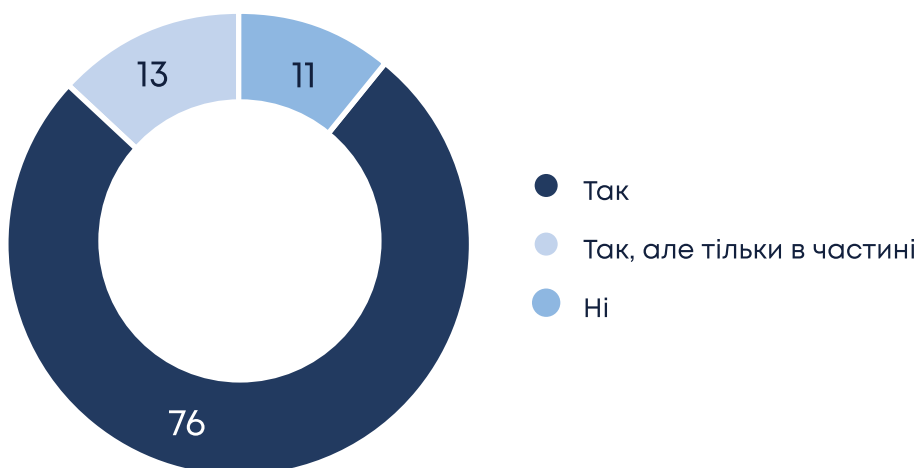
Q: «Чи стикалися ви з такими ситуаціями в інтернеті?»



Більшість опитаних (77%) заявили, що знають, як діяти в подібних ситуаціях. Ще 13% зазначили, що знають лише частково. Водночас 11% респондентів визнали, що не знають, що робити [Рисунок 8.3].

Рисунок 8.3. Чи знають респонденти, що робити в таких ситуаціях (%)

Q: «Чи знаєте ви, що робити в таких ситуаціях?»



Розділ 9. Навчання і працевлаштованість молоді

Майже половина опитаних молодих людей має постійну зайнятість (47%). Близько третини — не працюють зовсім, ще 15% мають часткову зайнятість [Рисунок 9.1].

Найбільші регіональні відмінності стосуються постійної зайнятості: на Сході її мають найбільше респондентів, тоді як у м. Київ — найменше. Часткова зайнятість найбільш поширена у Києві та на Півдні, тоді як найменше на сході. Частка тих, хто не працює, найвища на Заході та найнижча на Сході та Півдні [Таблиця 9.1].

З віком і підвищенням рівня освіти молодь частіше знаходить постійну роботу та рідше залишається без зайнятості, що відповідає типовій логіці переходу від навчання до стабільної професійної діяльності. Молодші респонденти частіше не працюють або мають тимчасові підробітки, тоді як старші значно частіше вже інтегровані в ринок праці. Подібна тенденція простежується і за освітнім рівнем — вища освіта пов'язана з більшою ймовірністю стабільної зайнятості. Гендерні відмінності при цьому менш виражені, водночас помітно, що чоловіки дещо частіше мають постійну роботу, тоді як серед жінок більше тих, хто не працює або має нестабільні формати зайнятості [Таблиця 9.2].

Рисунок 9.1. Працевлаштованість молоді (%)

Q: «Чи працюєте ви зараз?»



Таблиця 9.1. Працевлаштованість молоді в регіонах (%)

Q: «Чи працюєте ви зараз?»

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Маю постійну зайнятість	50	49	59	42	48	37
Маю часткову зайнятість	13	16	8	14	20	24
Підробляю час від часу	5	6	6	8	7	77
Не працюю	33	29	26	37	26	31

Таблиця 9.2. Працевлаштованість молоді серед респондентів різної статі, віку та рівня освіти (%)

	Стать		Вік			Освіта		
	Чоловіча	Жіноча	18–20 років	21–23 роки	24–26 років	Початкова, неповна середня, середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища, вища, науковий ступінь
Маю постійну зайнятість	51	45	30	47	64	28	44	58
Маю часткову зайнятість	14	16	16	16	13	16	15	14
Підробляю час від часу	8	6	8	7	5	10	6	6
Не працюю	28	33	46	30	18	46	35	22

Серед тих, хто працює, переважає така сфера зайнятості, як сфера обслуговування (41%). Ще 12% працюють в інших сферах³ і 10% – у сфері роботи з людьми [Рисунок 9.2].

Рисунок 9.2. Сфери зайнятості молоді (%)

Q: «У якій сфері ви зараз працюєте?»



³ Інші сфери зайнятості, які називалися: будівництво, медицина і фармація, освіта і наука, торгівля та послуги, транспорт і логістика, державна служба і силові структури, культура і спорт, фінанси, нерухомість, телекомунікації, юриспруденція, підприємництво.

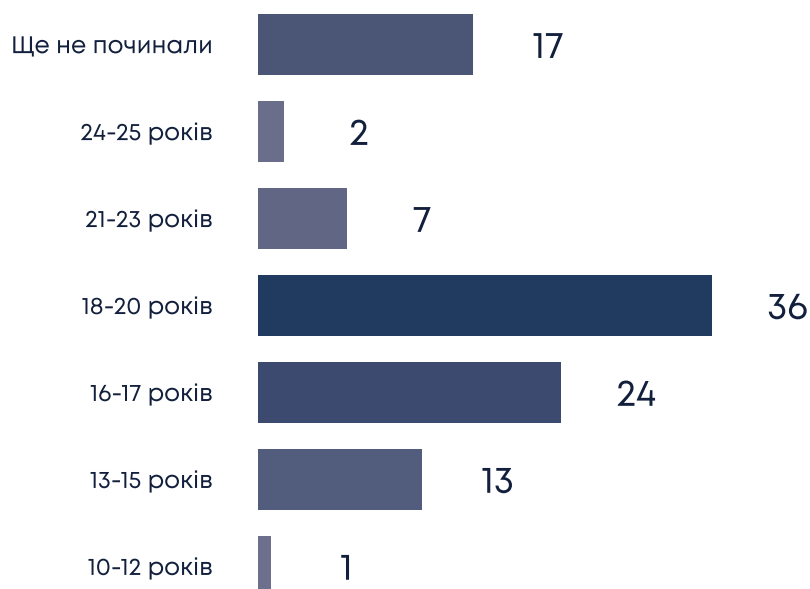
Рисунок 9.3. Сфери зайнятості молоді залежно від типу зайнятості — повна, часткова чи підробіток (%)



Найчастіше молодь починає працювати у віці 18–20 років — 36%. Далі за поширеністю — 16–17 років (24%). Ще 13% розпочали трудову діяльність у 13–15 років, а 7% — у 21–23 роки. Водночас 17% респондентів зазначили, що ще не працювали [Рисунок 9.4].

Рисунок 9.4. Вік початку роботи (%)

Q: «З якого віку ви почали працювати?»



Помітно також, що чоловіки починають працювати дещо раніше за жінок [Таблиця 9.3].

Таблиця 9.3. Вік початку роботи залежно від статі (%)

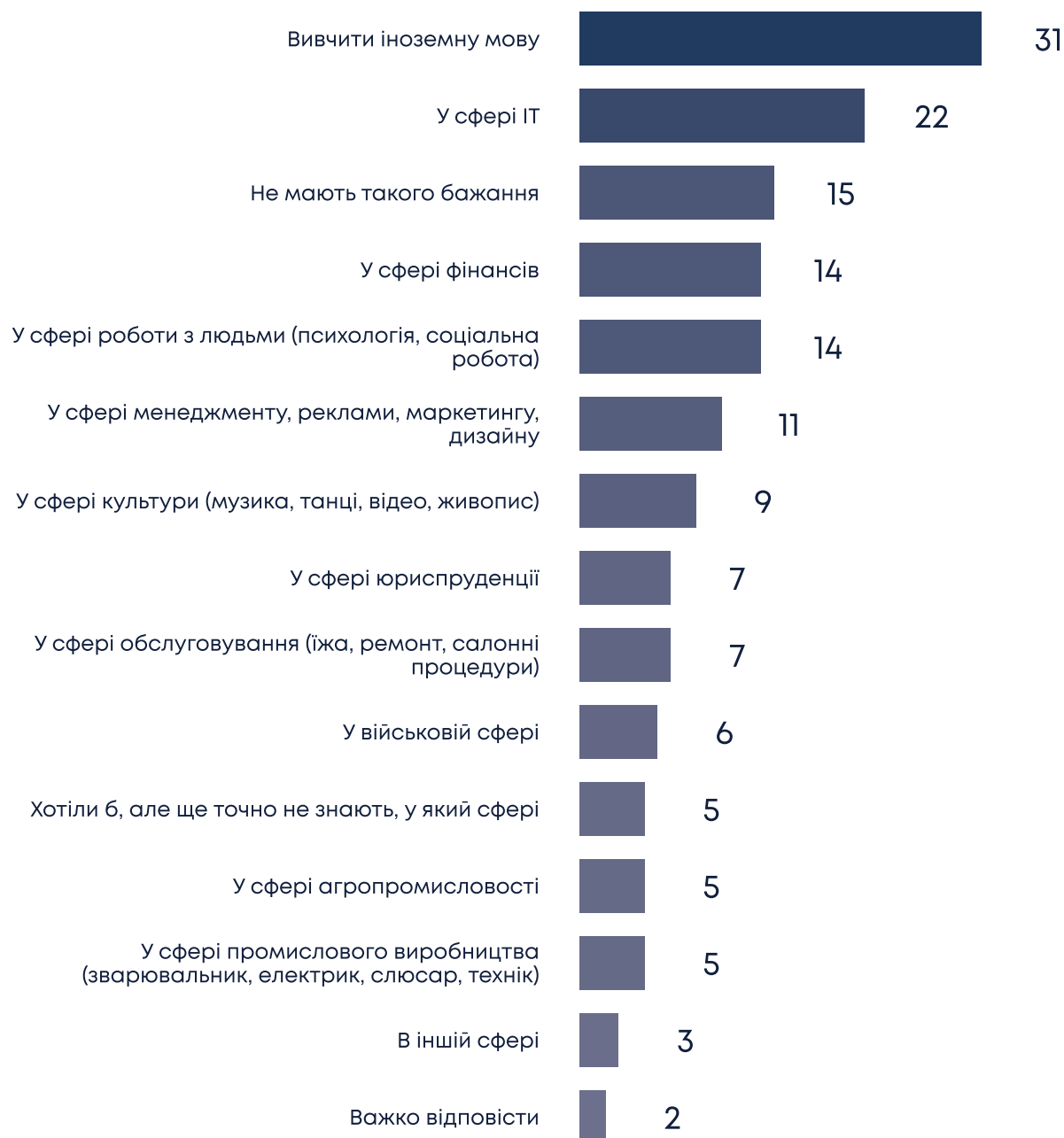
Q: «З якого віку ви почали працювати?»

	Стать	
	Чоловіки	Жінки
10–12 років	2	1
13–15 років	16	9
16–17 років	28	21
18–20 років	32	41
21–23 роки	6	9
24–26 років	16	19

Серед бажання здобути професійні навички та знання найчастіше молодь прагне вивчити іноземну мову — 31%. Далі за популярністю йдуть ІТ (22%), а також фінанси і робота з людьми — по 14%. 11% цікавляться менеджментом, маркетингом і дизайном. Проте 15% респондентів зазначили, що не мають бажання здобувати професійні навички [Рисунок 9.5].

Рисунок 9.5. Бажання здобути професійні навички та знання (%)

Q: «Чи є у вас бажання здобути якісь професійні навички та отримати знання?»



Гендерні відмінності у професійних інтересах молоді мають виразний тематичний характер. Жінки частіше орієнтуються на напрями, пов'язані з комунікацією, творчістю та соціальною взаємодією — зокрема вивчення іноземних мов, психологію й соціальну роботу, маркетинг і дизайн, культуру та сферу обслуговування. Чоловіки натомість значно частіше обирають технічні та прикладні напрями — ІТ, промислові спеціальності, аграрну

сферу й військову діяльність. В окремих галузях інтереси майже не відрізняються — наприклад, у фінансах, юриспруденції або в невизначених професійних планах. Водночас частка тих, хто взагалі не має бажання здобувати нові професійні навички, серед чоловіків і жінок однакова [Таблиця 9.4].

Таблиця 9.4. Бажання здобути професійні навички та знання залежно від статі (%)

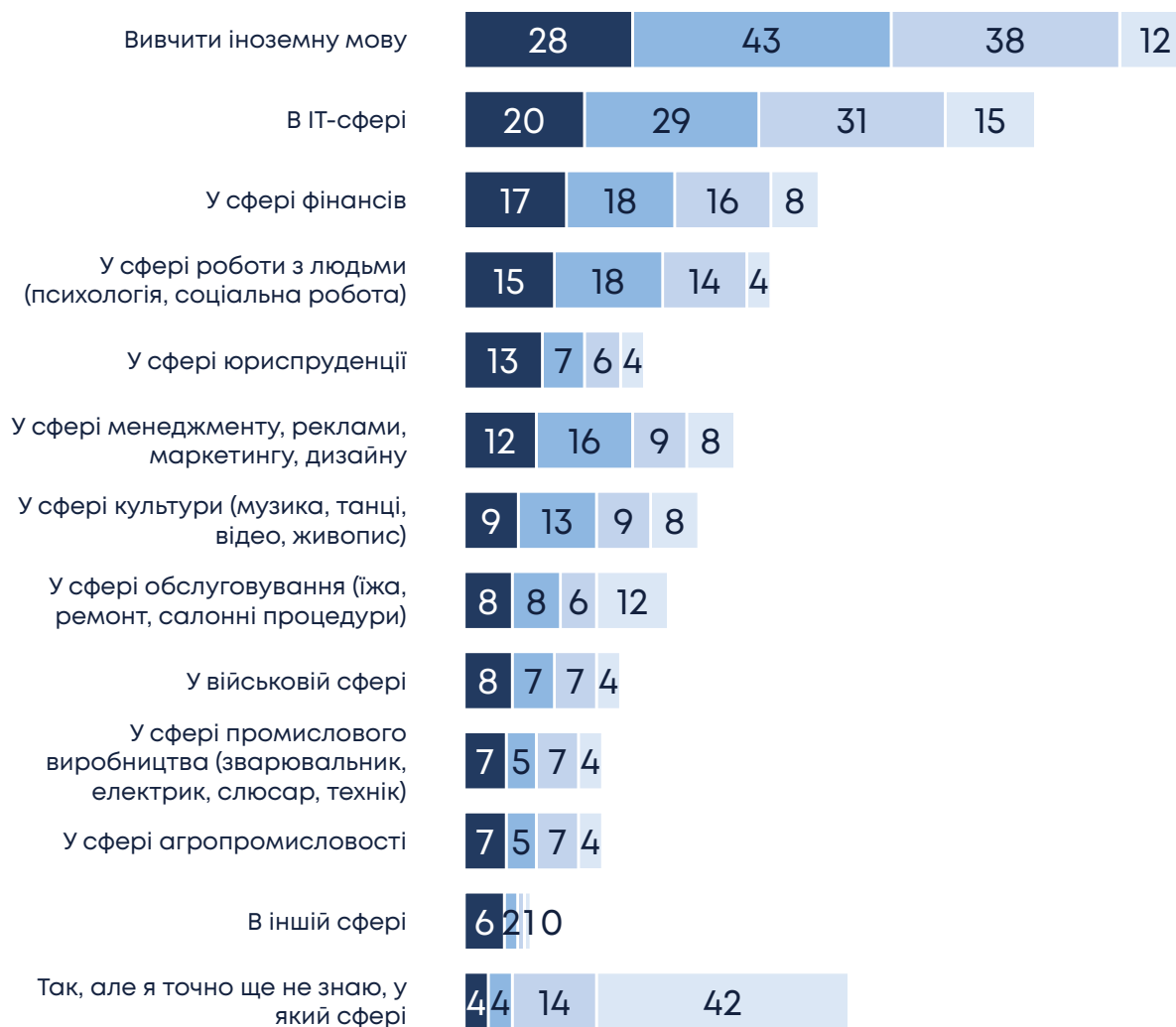
Q: «Чи є у вас бажання здобути якісь професійні навички та отримати знання?»

	Стать	
	Чоловіки	Жінки
Вивчити іноземну мову	26	35
У сфері ІТ	27	16
У сфері фінансів	14	14
У сфері роботи з людьми (психологія, соціальна робота)	9	19
У сфері менеджменту, реклами, маркетингу, дизайну	9	14
У сфері культури (музика, танці, відео, живопис)	6	12
У сфері юриспруденції	8	7
У сфері обслуговування (їжа, ремонт, салонні процедури)	5	8
У військовій сфері	8	4
У сфері агропромисловості	8	2
У сфері промислового виробництва (зварювальник, електрик, слюсар, технік)	9	1
В іншій сфері	2	3
Хотіли б, але ще точно не знають, у якій сфері	5	5
Не мають такого бажання	15	15
Важко відповісти	1	2

Переважно респонденти планують здобувати навички та знання через неформальну освіту, особливо це стосується ІТ, мов, менеджменту та творчих сфер. Формальна освіта частіше розглядається для більш структурованих професій – фінансів, юриспруденції чи виробничих спеціальностей [Рисунок 9.6].

Рисунок 9.6. Спосіб здобути професійні навички та знання (%)

Q: «Як ви плануєте здобувати ці навички?»

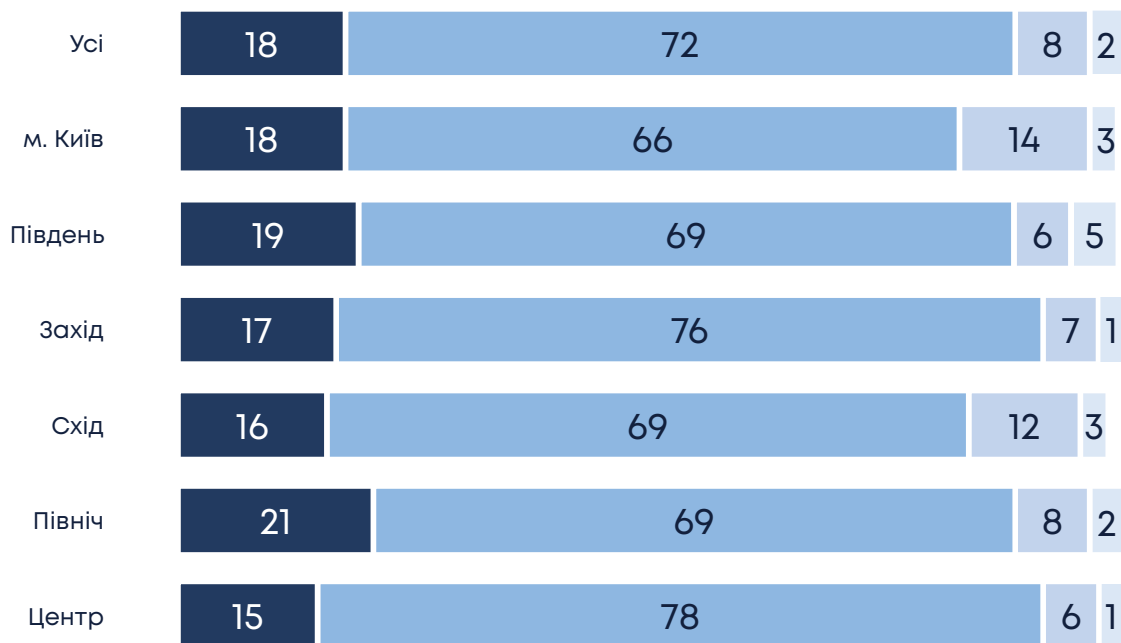


- У закладах формальної освіти (університетах, коледжах тощо)
- Через неформальну освіту (індивідуальне навчання, на тренінгах громадських організацій, через інтернет-курси)
- Точно ще не можу сказати
- Ніяк

Пріоритет для отримання хорошої роботи, на думку молоді, — практичні навички, здобуті через неформальну освіту. У середньому так відповіли 72% опитаних. Найчастіше так вважають респонденти з центрального та західного регіонів (78% та 76%). Водночас диплом про формальну освіту є пріоритетним для 18% опитаних [Рисунок 9.7].

Рисунок 9.7. Пріоритети для отримання хорошої роботи (%)

Q: «Що, на вашу думку, важливіше для отримання хорошої роботи?»



- Диплом про формальну освіту (в університеті, коледжі тощо)
- Практичні навички та вміння, отримані за допомогою неформальної освіти (індивідуальне навчання, на тренінгах громадських організацій, через інтернет-курси)
- Важко відповісти
- Інші фактори

Розділ 10. Міграційні плани

Загалом серед опитаної молоді переважає орієнтація на відсутність намірів переїзду. Найбільша частка респондентів обрала варіант «однозначно ні» — 39%. Ще 20% відповіли «радше ні». Натомість 20% планують переїзд у майбутньому, 6% — якнайшвидше, а 13% вагаються [Рисунок 10.1].

Між регіонами спостерігаються помітні контрасти. Найрідше виїхати в майбутньому планують опитані з м. Київ (10%) та із Заходу (17%). Якнайшвидше хочуть виїхати частіше респонденти з центральної частини України (11%) [Таблиця 10.1].

Рисунок 10.1. Плани змінити місце проживання (%)

Q: «Чи є у вас плани виїхати з вашого населеного пункту до іншого місця проживання?»



Таблиця 10.1. Плани змінити місце проживання за регіонами (%)

Q: «Чи є у вас плани виїхати з вашого населеного пункту до іншого місця проживання?»

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Так, якнайшвидше	11	4	5	3	7	6
Так, у майбутньому	27	23	20	17	22	10
Можливо, ще не мають упевненості	13	13	13	8	20	12
Радше ні	17	21	23	21	15	21
Однозначно ні	31	37	38	50	36	45
Відмова відповідати	1	2	2	1	1	6

У розрізі статі, віку та освіти також домінує установка на відсутність намірів переїзду. Гендерні розбіжності мінімальні: чоловіки й жінки демонструють майже однакові наміри щодо переїзду, хоча жінки трохи частіше схильються до категоричної відмови від зміни місця проживання. Найвиразніший чинник – вік: молодші респонденти частіше розглядають можливість переїзду, тоді як зі старшими віковими групами зростає схильність залишатися на місці. Подібна логіка простежується й за рівнем освіти: молодь із нижчим освітнім рівнем дещо частіше допускає переїзд або вагається, тоді як серед більш освічених респондентів сильніше виражена орієнтація на стабільність [Таблиця 10.2].

Таблиця 10.2. **Плани змінити місце проживання серед респондентів різної статі, віку та рівня освіти (%)**

Q: «Чи є у вас плани виїхати з вашого населеного пункту до іншого місця проживання?»

	Стать		Вік			Освіта		
	Чоловіча	Жіноча	18–20 років	21–23 роки	24–26 років	Початкова, неповна середня, середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища, вища, науковий ступінь
Так, якнайшвидше	6	5	7	6	4	4	7	5
Так, у майбутньому	22	18	26	22	15	24	20	19
Можливо, ще не мають упевненості	13	12	14	11	13	16	10	14
Радше ні	20	20	20	20	19	18	19	21
Однозначно ні	38	43	32	39	48	35	42	40
Відмова відповідати	2	2	1	2	2	3	1	2

Є певна залежність також між матеріальним становищем і міграційними планами. У групах із середнім і вищим матеріальним рівнем зростає частка тих, хто не планує переїзд або схиляється залишатися, причому особливо це помітно серед найбільш забезпечених. Ті, хто оцінює своє становище як середнє, частіше розглядають переїзд у перспективі, а не негайно, що вказує радше на стратегічні плани, ніж на вимушене рішення [Таблиця 10.3].

Таблиця 10.3. Плани змінити місце проживання серед респондентів із різним матеріальним становищем (%)

Q: «Чи є у вас плани виїхати з вашого населеного пункту до іншого місця проживання?»

	Грошей не вистачає навіть на найнеобхідніше	Усі гроші витрачаються на продукти і купівлю необхідних, недорогих речей	Грошей вистачає, але купівля товарів тривалого користування є скрутною	Можуть дозволити собі багатого більше, ніж основна маса населення	Можуть дозволити собі практично все	Відмова відповідати
Так, якнайшвидше	14	6	5	5	5	6
Так, у майбутньому	14	19	21	25	15	16
Можливо, ще не мають упевненості	13	17	11	12	2	14
Радше ні	8	22	20	18	31	21
Однозначно ні	51	35	42	40	46	37
Відмова відповідати	—	1	2	1	2	6

Серед тих, хто розглядає можливість переїзду, домінує мотивація браку можливостей гідного працевлаштування, про що зазначила майже чверть респондентів із цієї групи. Також досить часто вказували на відсутність перспективи для самореалізації в громаді (18%). Ще 17% вказали, що планують тимчасовий виїзд на навчання/роботу [Рисунок 10.2].

Регіональна специфіка проявляється в тому, що західні та центральні області більше орієнтовані на пошук можливостей, східні та південні — на фактор безпеки, а Київ поєднує обидва типи мотивів [Таблиця 10.4].

Рисунок 10.2. **Мета, з якою респонденти планують змінити місце проживання (у % до тих, хто це (можливо) планує)**

Q: «Якщо так, то яка основна мета?»



Таблиця 10.4. Мета, з якою респонденти планують змінити місце проживання (у % до тих, хто це (можливо) планує)

Q: «Якщо так, то яка основна мета?»

	Центр	Північ	Схід	Захід	Південь	м. Київ
Тут нема що робити, зокрема нема можливості гідного працевлаштування	27	17	24	26	29	16
Відсутність перспективи для самореалізації в громаді	26	17	12	18	17	20
Відсутність належної соціальної інфраструктури	2	2	2	4	1	—
Відсутність інфраструктури молодіжної роботи	1	3	1	2	1	2
Тимчасовий виїзд на навчання, роботу	17	20	14	25	9	11
Тимчасовий від'їзд для лікування або медичних послуг	1	2	—	1	—	—
Тимчасовий виїзд через питання безпеки	7	11	18	5	15	22
Виїзд назавжди з України через питання безпеки та з економічних питань	8	16	10	8	19	13
Тимчасовий виїзд з інших причин	5	7	5	5	5	9
Важко відповісти	2	2	8	2	1	2

Найвагомішим чинником, який міг би втримати молодь від переїзду, є розширення можливостей працевлаштування та кар'єрного розвитку — 45%. Далі йде доступне й комфортне житло (34%). Близько п'ятої частини респондентів називають підтримку бізнесу (23%), зменшення податків або фінансову допомогу (22%) та створення безпечного середовища (22%). Також важливими є розвиток просторів для молоді та сімей (20%), покращення комунальної та молодіжної інфраструктури (по 19%) [Рисунок 10.3].

Рисунок 10.3. **Зміни, які б спонукали респондентів залишитися в їхніх населених пунктах (у % до тих, хто вказав на намір змінити місце постійного проживання)**

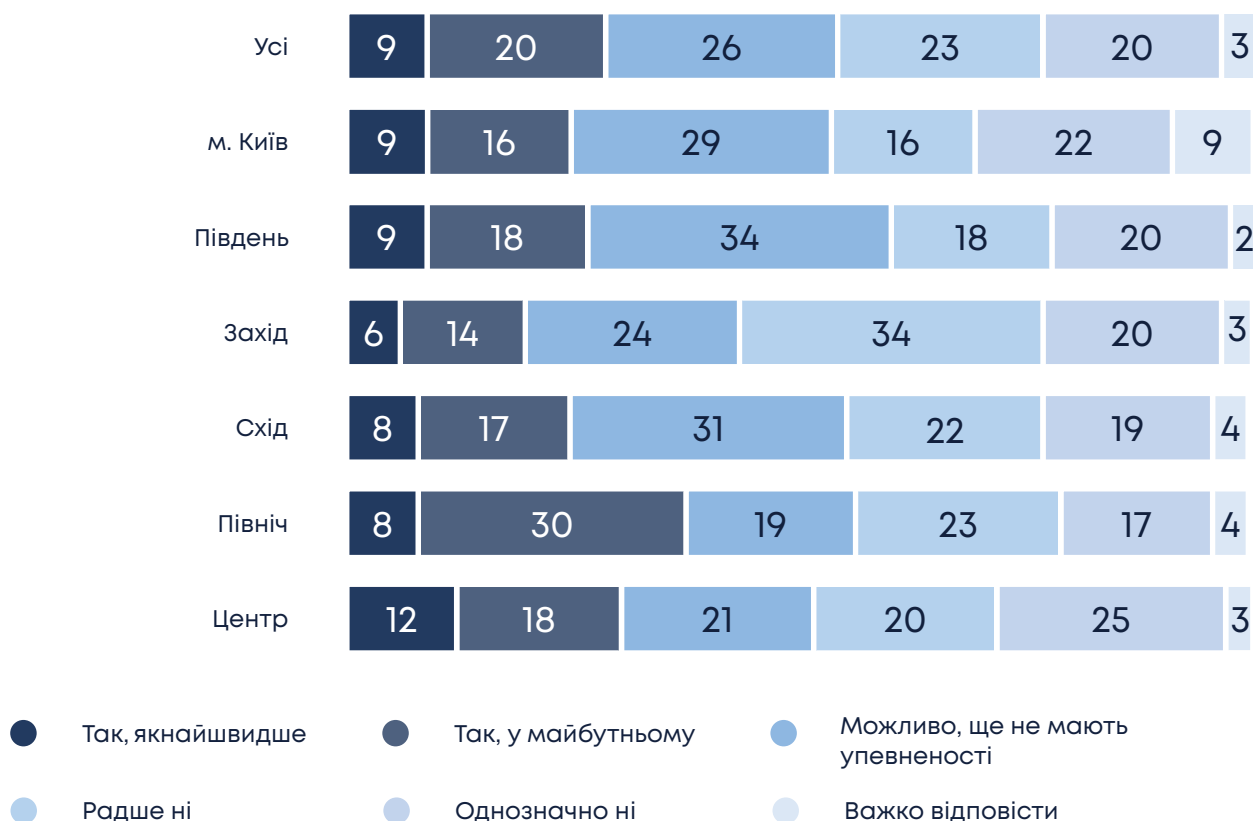
Q: «Якщо плануєте зміну постійного місця проживання, то які зміни у вашому населеному пункті спонукали б вас залишитися?»



У середньому серед молоді переважають стримані або негативні настрої щодо еміграції: 26% ще не визначилися, 23% радше не планують виїжджати та 20% однозначно не мають таких намірів. Водночас 20% розглядають переїзд у майбутньому, а 9% хотіли б виїхати якнайшвидше; ще 3% вагаються з відповіддю. Найвищі наміри виїхати в майбутньому зафіксовано на Півночі, тоді як на заході цей показник нижчий. Виїхати якнайшвидше дещо частіше планує молодь центральних областей. Загалом Північ демонструє більш виражені міграційні настрої, тоді як Центр і Київ – відносно більшу орієнтацію на залишення в країні. [Рисунок 10.4].

Рисунок 10.4. **Плани молоді назавжди виїхати за кордон (%)**

Q: «Чи є у вас плани назавжди виїхати за кордон?»



Висновки

- Молодь у середньому має близько п'яти годин вільного часу на день і зазвичай розподіляє його між перебуванням наодинці, спілкуванням із друзями та взаємодією з близьким оточенням, причому жоден із форматів рідко стає панівним.
- Суспільно корисна діяльність займає мінімальну частку дозвілля, має переважно ситуативний характер і значною мірою пов'язана з воєнним контекстом — зокрема з волонтерською допомогою армії та благодійними ініціативами.
- Регулярна участь у громадських організаціях, молодіжних об'єднаннях або в ролі організаторів проектів залишається поодиноким. Досвід участі молоді в неформальних рухах загалом також є рідкісним і не має масового характеру, а більшість молодих людей ніколи не належали до таких спільнот.
- Наявний низький рівень поінформованості про діяльність молодіжних організацій та осередків молодіжної роботи. Значна частина молоді або не знає про їхнє існування, або не розуміє змісту їхньої діяльності та власної потенційної ролі в них. Відповідно, основними бар'єрами участі виступають інформаційний дефіцит, брак часу та відсутність чіткої мотивації.
- Наявність частки молоді, яка висловлює бажання долучитися за певних умов, свідчить про потенціал для розширення участі за умови кращої комунікації, зрозумілих форматів діяльності та доступної інфраструктури.
- Молодь найчастіше обирає для дозвілля відкриті міські простори та неформальні публічні локації, тоді як спеціалізовані молодіжні центри й організаційні простори залишаються значно менш відвідуваними. Найбільший запит на покращення стосується саме тих місць, де молоді люди вже проводять час, а також молодіжних просторів, які мають потенціал розвитку й популяризації.
- Молодь демонструє досить стримані оцінки власних можливостей впливати на рішення місцевої влади. Переважає відчуття обмеженості або відсутності такого впливу, що може свідчити про дистанцію між молодими громадянами та інституційними механізмами управління, а також про недостатню видимість каналів участі.
- Найбільш легітимними механізмами впливу молоді сприймаються студентське самоврядування та електронні петиції, тоді як участь через політичні партії або інші формалізовані канали залишається менш привабливою. Система фінансової підтримки молоді переважно зосереджена на індивідуальних заохоченнях, а не на розвитку ініціатив чи підприємництва.
- Онлайн-середовище є важливою частиною повсякденного життя молоді, але водночас воно супроводжується помітними ризиками. Частина молодих людей стикається з шахрайством, маніпуляціями чи токсичною комунікацією. Більшість молоді декларує базову цифрову обізнаність і готовність діяти в разі онлайн-ризиків.
- Онлайн-залученість молоді є вибірковою: значна частина взагалі не бере активної участі в тематичних спільнотах, а серед залучених переважає інтерес до новинного, безпекового та розважального контенту. Telegram при цьому використовується передусім як джерело оперативної інформації, тоді як освітні чи лайфстайл-канали відіграють другорядну роль.
- Зайнятість молоді демонструє поступовий перехід від нестабільних форм роботи до постійної зайнятості зі зростанням віку та рівня освіти, тоді як молодші респонденти

частіше перебувають поза ринком праці або мають тимчасові підробітки. Професійні інтереси молоді зосереджені переважно на практичних і конкурентних напрямках, насамперед мовах та ІТ. Переважно респонденти планують здобувати навички та знання через неформальну освіту. Це відображає зміну уявлень про кар'єрний успіх і зростання ролі прикладних компетентностей у сучасній економіці.

- Міграційні настрої загалом стримані: більшість молоді не планує змінювати місце проживання, хоча частина розглядає таку можливість у перспективі. Намір переїзду частіше пов'язаний не з бажанням залишити країну, а з пошуком можливостей самореалізації, роботи та безпеки. Це свідчить, що мобільність сприймається радше як інструмент розвитку, ніж як втеча.
- Водночас наявність запиту на розвиток молодіжної інфраструктури, готовність до волонтерської діяльності створюють підґрунтя для посилення молодіжної політики та формування більш системної взаємодії між молоддю, громадою та місцевою владою.
- Загалом можна констатувати, що молодь України демонструє потенціал до громадянської участі, однак цей потенціал реалізується нерівномірно та переважно в неформальних або поодиноких форматах. Ключовими викликами залишаються низька інституційна включеність, обмежена поінформованість і недостатня сталість участі.

Національне українське молодіжне об'єднання

 official.nuya@gmail.com

 [numo.ua](https://www.instagram.com/numo.ua)

 [numo_media](https://www.youtube.com/numo_media)

 [uanumo](https://www.facebook.com/uanumo)

