



# ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО ВАЖЛИВОСТІ ТЕСТУВАННЯ НА COVID-19 ТА ВАКЦИНАЦІЇ ВІД COVID-19

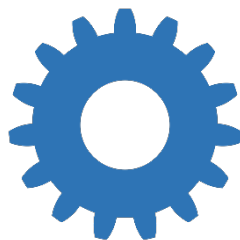
АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОНЛАЙН  
АНКЕТУВАННЯ

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ  
КИЇВ, 2022

## ЗМІСТ

МЕТОДОЛОГІЯ ОПИТУВАННЯ	3
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ	4
РОЗДІЛ I. ІНФОРМАЦІЙНА КАМΠΑНІЯ ЩОДО ТЕСТУВАННЯ НА COVID-19	7
1.1 Чи зустрічали інформаційні матеріали (постери, відео) за останні 2 місяці і загальна оцінка	7
1.2 Оцінка постерів і відео за окремими критеріями	9
1.3 Чи мотивують інформаційні матеріали дізнатися більше про симптоми COVID-19 і поділитися інформацією з близькими	11
РОЗДІЛ II. СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ТЕСТУВАННЯ НА COVID-19	13
2.1 Чи зустрічали за останні 2 місяці інформаційні матеріали щодо тестування COVID-19	13
2.2 Які саме інформаційні матеріали зустрічали за останні 2 місяці	15
2.3 Довіра джерелам інформації щодо вакцинації і тестування на COVID-19	17
РОЗДІЛ III. ЗНАННЯ ТА СТАВЛЕННЯ ЩОДО ТЕСТУВАННЯ НА COVID-19 ТА ВАКЦИНАЦІЇ ВІД COVID-19	19
3.1 Чи хворіли на COVID-19 і чи вакцинувалися	19
3.2 Оцінка загрози COVID-19 та можливість громадян зробити безоплатне тестування	23
3.3 Особиста готовність зробити тестування на COVID-19 у разі типових симптомів	25
3.4 Важливість підтвердження діагнозу COVID-19 шляхом тестування	28

## МЕТОДОЛОГІЯ ОПИТУВАННЯ

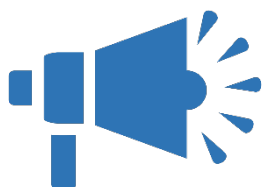


У серпні – жовтні ГО “Центр громадянського представництва “Життя” у рамках спільного зі Світовим банком проекту Міністерства охорони здоров’я України, за підтримки ПРООН в Україні провели дві хвили онлайн анкетування з метою вивчити знання та практики населення України щодо тестування та вакцинації від COVID-19 та оцінити ефективність інформаційної кампанії щодо важливості тестування на COVID-19 та вакцинації від COVID-19.

Загальний обсяг вибірки для кожного раунду становив 400 анкет. Викоритовувалась квотна вибірка. У анкетуванні брали участь чоловіки та жінки 20-39 років, що мешкають у обласних центрах України (за винятком тимчасово окупованих територій).

Раунд	Період збору даних	Загальна кількість опитаних	Кількість чоловіків	Кількість жінок	Кількість ВПО
<b>1 раунд</b>	15.08 – 27.08	400	195	205	100
<b>2 раунд</b>	15.10 – 23.10	401	161	240	103

Для проведення аналізу на рівні всіх опитаних та окремих міст у цілому були побудовані статистичні ваги, які приводять співвідношення опитаних у вибірці у відповідність до наявної статистики за статтю, віком та місцем проживання.



### ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ ЩОДО ТЕСТУВАННЯ НА COVID-19

- За останні 2 місяці 24% респондентів бачили постери, а 21% – відео. У цілому 31% респондентів за останні 2 місяці зустріли хоча б якісь з цих інформаційних матеріалів;
- Інформаційні матеріали скоріше сподобалися респондентам (запитання ставилося незалежно від того, чи бачили раніше респонденти ці матеріали) – постери скоріше або дуже сподобалися 58% респондентам, відео – 66% (хоча з них говорять про саме «дуже» сподобалося 19% і 30%, відповідно). Лише 11% і 10% відповіли, що постери / відео їм скоріше або зовсім не сподобалися;
- Серед усіх респондентів 44% відповіли, що постери / відео мотивують їх більше дізнатися про симптоми COVID-19, а 64% – що ці матеріали мотивують їх поділитися інформацією з близькими.



### СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ТЕСТУВАННЯ НА COVID-19

- Порівняно з раундом 1 з 33% до 40% зросла частка тих, хто зустрічав за останні 2 місяці які-небудь інформаційні матеріали щодо тестування на COVID-19;
- Респонденти, які зустрічали матеріали щодо тестування на COVID-19, найчастіше говорять про інформацію в інтернеті (82% у раунді 1 і 72% у раунді 2). Водночас між двома раундами зросло пригадування плакатів у медичних закладах – з 37% до 54%. Також зросло пригадування інформації на радіо / ТБ (з 24% до 37%), від працівників закладів охорони здоров'я (з 15% до 30%), від знайомих (з 11% до 29%), з друкованої продукції (з 9% до 18%). Не змінилася частка тих, хто говорить про зовнішню рекламу (32% у раунді 1 і 30% у раунді 2) і про інформаційні екрани в громадських місцях (20% і 20%). Найчастіше респонденти, які пригадали матеріали в інтернеті, говорили про інформаційні статті на сайтах

закладів охорони здоров'я і державних органів, соціальні ролики в YouTube, рекламні банери, пости та дописи у Facebook. Дещо рідше – пости і дописи в Instagram. Між раундом 1 і раундом 2 у всіх випадках стало дещо більше тих, хто пригадав певні матеріали, але найбільше – пости і дописи у Facebook та пости і дописи в Instagram.;

- Між двома раундами структура джерел інформації щодо вакцинації і тестування на COVID-19 не зазнала істотних змін. Найбільше респонденти довіряють (скоріше або повністю) сімейному лікарю (73% у раунді 1 і 76% у раунді 2) і матеріалам МОЗ / ЦГЗ (64% і 59%). До трійки лідерів також належать працівники закладів охорони здоров'я (41% і 38%). Іншим джерелам (які переважно покривають різні варіанти реклами) довіряють не більше третини респондентів.



### **ЗНАННЯ ТА СТАВЛЕННЯ ЩОДО ТЕСТУВАННЯ НА COVID-19 ТА ВАКЦИНАЦІЇ ВІД COVID-19**

- 64% респондентів раунду 1 і 70% респондентів раунду 2 стверджують, що хворіли на COVID-19 (хоча в обох випадках значна частина не робили тести). Також в обох раундах подібний рівень вакцинації – 77% і 76% (і в обох випадках переважно ті, хто вакцинувався, вакцинувалися просто 2 дозами). Водночас доцільно звернути увагу, що серед тих респондентів другого раунду, які пригадали матеріали, більше тих, хто вакцинувався (81% проти 74% серед тих, хто не пригадав матеріали);
- Серед респондентів раунду 1, які не вакцинувалися, 12% планували вакцинуватися. Для респондентів раунду 2 показник 5%;
- В обох раундах майже всі респонденти знають, що зараз можна вакцинуватися. Водночас у раунді 2 стало більше тих, хто говорить про відвідування центрів вакцинації (ріст з 71% до 76%), звернення до свого сімейного лікаря (з 62% до 69%) або чергового сімейного лікаря (з 35% до 39%), відвідування приватного медичного закладу (з 32% до 38%). Важливо звернути увагу, що серед тих, хто за останні 2 місяці бачив інформаційні матеріали, більше тих, хто говорить про центри вакцинації (81% проти 74% серед тих, хто не пригадав матеріали), свого сімейного лікаря (77% проти 65%) чи чергового сімейного лікаря (44% проти 37%). При цьому ті, хто не пригадав матеріали, частіше говорять про приватні медичні заклади (41% проти 30% серед тих, хто пригадав матеріали);

- У раунді 2 стало більше тих, хто вважає, що наразі є загроза захворіти на COVID-19 – з 75% до 84%. При цьому, переважно за рахунок зростання тих, хто говорить про «високу загрозу» – з 19% до 26%. Крім цього, більше переконані в ризиках ті, хто за останні 2 місяці пригадали інформаційні матеріали;
- Разом з цим з 44% до 49% стало більше тих, хто вважає, що громадянин може зробити безоплатне тестування. А серед тих, хто пригадав інформаційні матеріали, 56% вважають, що можна зробити безоплатне тестування (проти 46% серед тих, хто не пригадав такі матеріали). Серед тих, хто вважає, що громадяни можуть зробити безоплатне тестування, у раунді 1 67%, а у раунді 2 71% знають, куди треба звернутися (переважно називають сімейного лікаря та/або поліклініку);
- Між двома раундами стало дещо менше тих, хто готовий робити тест у разі типових симптомів – з 76% до 70%. Водночас серед тих респондентів раунду 2, які пригадали інформаційні матеріали, 84% готові зараз зробити тест (проти 63% серед тих, які не пригадали такі матеріали). Разом з цим, в обох раундах переважна більшість (72% у раунді 1 і 70% у раунді 2) в першу чергу звернулися за безоплатним тестом. Незалежно від того, пригадали чи ні інформаційні матеріали, показник для обох субкатегорій однаковий – 70%;
- Респонденти по-різному пояснюють, чому вони б не тестувалися на COVID-19. Водночас одна з топ-причин – що це дорого (у раунді 1 30% так пояснили ті, хто не готовий тестуватися, у раунді 2 – 28%). Ще 8% у раунді 1 і 9% у раунді 2 говорять про те, що не знають, де тестуватися. Інші причини, які називали респонденти: не хочуть навантажувати медичну систему (34% у раунді 1 і 26% у раунді 2), не мають часу (18% і 24%), не вірять у COVID-19 (17% і 24%), просто не хочуть (21% і 21%);
- Порівняно з раундом 1 стало менше тих, для кого важливо діагностувати COVID-19 підтвердити шляхом тестування – з 63% до 55%. При цьому, зараз (у раунді 2) серед тих, хто пригадав інформаційні матеріали, для 72% важливо підтверджувати діагноз шляхом тестування (а серед тих, хто не пригадав інформаційні матеріали, показник – 47%);
- Щодо думки, чи має бути обов'язкове тестування у разі симптомів ГРВІ, то показники практично не змінилися. У раунді 1 48% погоджувалися з цим, зараз – 45%. Водночас серед тих, хто пригадав інформаційні матеріали, 58% погоджуються з такою думкою (проти 39% серед тих, хто не пригадав інформаційні матеріали).



### 1.1 Чи зустрічали інформаційні матеріали (постери, відео) за останні 2 місяці і загальна оцінка

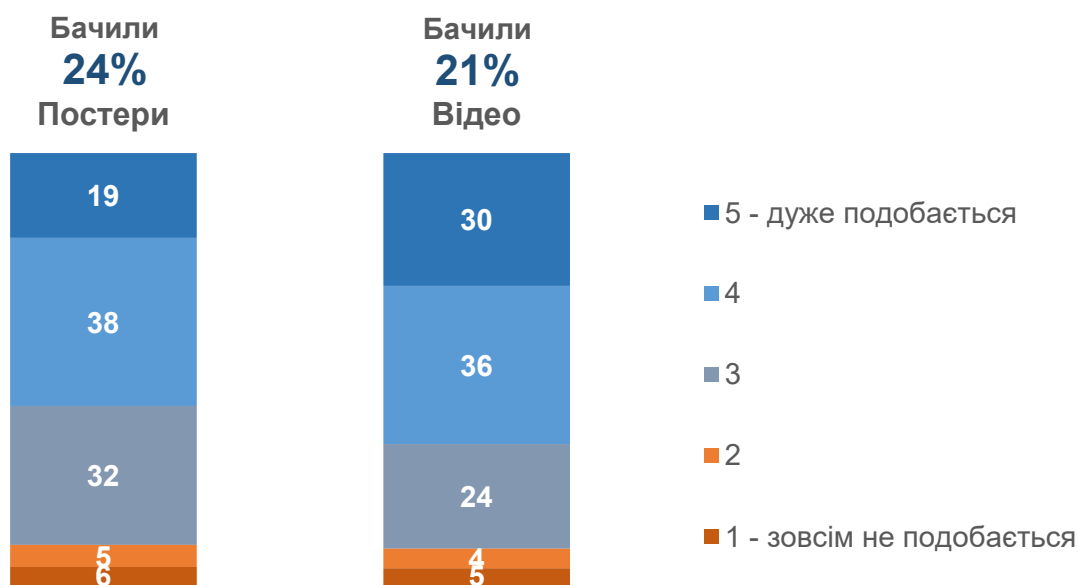
За останні 2 місяці 24% респондентів бачили постери, а 21% – відео. У цілому **31% респондентів за останні 2 місяці зустріли хоча б якісь з цих інформаційних матеріалів.**

Незалежно від того, чи бачили раніше респонденти ці матеріали, ставилося запитання, чи вони подобаються їм. **Інформаційні матеріали скоріше сподобалися респондентам – постери скоріше або дуже сподобалися 58% респондентам, відео – 66% (хоча з них говорять про саме «дуже» сподобалося 19% і 30%, відповідно).** Лише 11% і 10% відповіли, що постери / відео їм скоріше або зовсім не сподобалися.

Респонденти, які пригадали ці матеріали, дещо краще їх і оцінюють. Так, серед тих, хто бачив постери, вони сподобалися 70% проти 52% серед тих, хто вперше побачив їх під час інтерв'ю. Аналогічне співвідношення для відео – 75% проти 63%.

Діаграма 1.1.1

#### % респондентів бачили постер / відео і наскільки сподобалися матеріали (незалежно від того, чи бачили раніше)



Запитання: Будь ласка, подивіться на постер. Чи бачили Ви такий постер протягом останніх 2-х місяців? За 5-бальною шкалою, де 1 - зовсім не подобається, а 5 - дуже подобається, як би Ви оцінили цей постер?

У Таблиці 1.1.1 дані наведені у розрізі окремих категорій населення. Доцільно звернути увагу на м. Львів, де більше респондентів пригадали інформаційні матеріали (36% пригадали постери і 39% пригадали відео проти 15-24% в інших містах). Загалом серед респондентів м. Львів 53% зустрічали за останні 2 місяці постери або відео (проти 31% у м. Київ і 29% в інших містах).

Також помітно, що більш старші респонденти рідше пригадують відео – якщо серед 20-29 річних 32% пригадали відео, то серед 30-39 річних – 16%. Постери також 20-29 річні дещо частіше пригадували, але різниця менша (28% проти 23%). Тому якщо серед 20-29 річних загалом 38% за останні 2 місяці зустрічали постери або відео, то серед 30-39 річних – 27%.

Таблиця 1.1.1

**Скільки респондентів бачили постер / відео і наскільки сподобалися матеріали (незалежно від того, чи бачили раніше) у розрізі демографічних категорій**

% у рядку	% бачили постери або відео	Постери		Відео	
		% бачили	% сподобалися	% бачили	% сподобалися
<b>Місто</b>					
м. Київ	31	23	52	15	61
м. Львів	53	36	61	39	65
Інші міста	29	24	59	22	68
<b>Стать</b>					
Чоловіки	31	27	55	22	59
Жінки	30	23	59	21	71
<b>Вік</b>					
20-29	38	28	60	32	63
30-39	27	23	57	16	68



## 1.2 Оцінка постерів і відео за окремими критеріями

Респондентів просили оцінити постери / відео за 7 окремими критеріями. **Загалом респонденти скоріше прихильно оцінюють і постери, і відео. Так, за всіма критеріями більшість респондентів скоріше або повністю погоджуються, що постери / відео їм відповідають.**

Водночас можна виділити критерій легкості розуміння інформації, за яким постери і відео найкраще оцінюються респондентами (88% і 87% згодні, що інформацію легко зрозуміти). Далі йдуть такі критерії, як правдоподібність інформації, змістовність, привернення уваги. У випадку постерів 71-78%, а у випадку відео 75-84% дають позитивні оцінки (згодні).

І відносно гірше матеріали оцінювалися за такими критеріями, як запам'ятовування слогана, інформація підходить для мене, інформація змусила подумати (53-64% для постерів і 64-69% для відео).

Хоча позитивні оцінки переважають і серед тих, хто раніше бачив інформаційні матеріали, і серед тих, хто їх раніше не бачив, але при цьому є тенденція, що ті, хто пригадав цю рекламу, краще її і оцінюють.

Діаграма 1.2.1

### % респондентів скоріше або повністю погоджуються з твердженням



Запитання: Наскільки Ви погоджуєтесь із наступними твердженнями щодо цього постера / відео?

У Таблиці 1.2.1 дані наведені серед окремих категорій населення.

Таблиця 1.2.1

**% респондентів скоріше або повністю погоджуються з твердженням у розрізі демографічних категорій**

% у рядку	Постери						Відео							
	Привертає увагу	Легко зрозуміти	Правдоподібна	Змусила зупинитися і	Підходить для мене	Змістовна	Слоган запам'ятовується	Привертає увагу	Легко зрозуміти	Правдоподібна	Змусила зупинитися і	Підходить для мене	Змістовна	Слоган запам'ятовується
<b>Місто</b>														
м. Київ	65	88	80	48	56	73	60	75	88	86	58	62	83	66
м. Львів	73	85	71	60	61	71	76	75	89	76	59	58	69	81
Інші міста	72	88	78	53	66	75	64	75	87	83	66	72	82	68
<b>Стать</b>														
Чоловіки	63	83	77	52	61	71	67	69	84	80	60	70	79	64
Жінки	76	92	79	54	65	77	62	79	90	86	67	69	83	71
<b>Вік</b>														
20-29	79	85	76	45	64	68	62	67	81	74	56	65	73	68
30-39	67	89	79	56	63	77	65	79	91	88	67	71	86	69

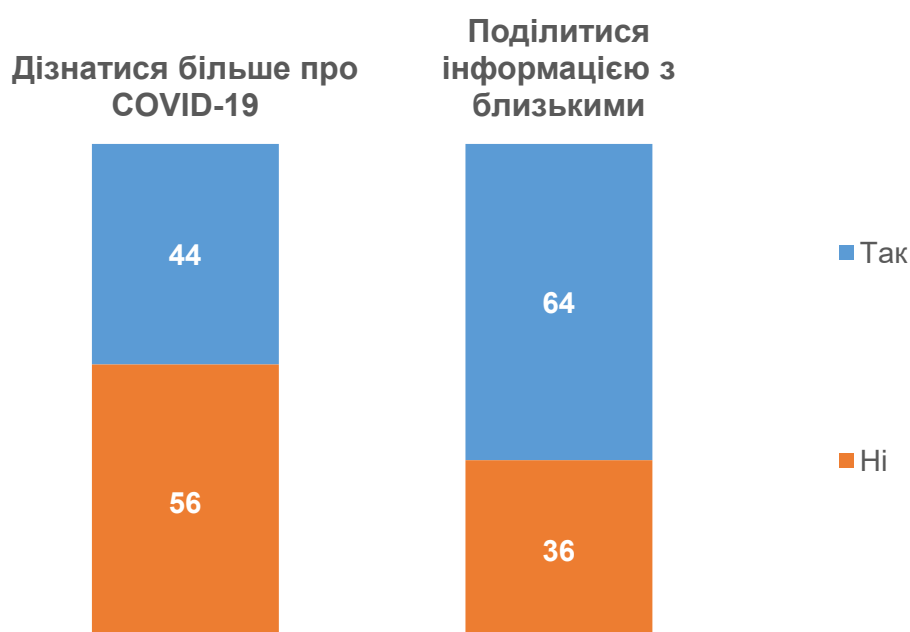
### 1.3 Чи мотивують інформаційні матеріали дізнатися більше про симптоми COVID-19 і поділитися інформацією з близькими

Серед усіх респондентів **44%** відповіли, що постери / відео мотивують їх більше дізнатися про симптоми COVID-19, а **64%** – що ці матеріали мотивують їх поділитися інформацією з близькими.

При цьому більше змотивовані ті, хто пригадав, що останні 2 місяці зустрічали матеріали. Так, серед них 67% хотіли б дізнатися більше (проти 34% серед тих, хто не пригадав матеріали), а 80% хотіли б поділитися з близькими (проти 57%).

Діаграма 1.3.1

**% респондентів відповіли, що інформаційні матеріали мотивують...**



*Запитання: Після перегляду цих інформаційних матеріалів (плакату та відео), чи Виникає у Вас бажання дізнатися більше про симптоми КОВІД-19? Побачивши ці інформаційні матеріали, чи поділилися б Ви отриманою інформацією про КОВІД-19 з кимось із сім'ї, рідних чи друзів?*

У Таблиці 1.3.1 дані наведені у розрізі окремих категорій населення.

Таблиця 1.3.1

**% респондентів відповіли, що інформаційні матеріали мотивують у розрізі демографічних категорій**

<b>% у рядку</b>	<b>Дізнатися більше про COVID-19</b>	<b>Поділитися інформацією з близькими</b>
<b>Місто</b>		
м. Київ	39	56
м. Львів	53	62
Інші міста	46	66
<b>Стать</b>		
Чоловіки	42	55
Жінки	46	70
<b>Вік</b>		
20-29	55	62
30-39	40	64

## РОЗДІЛ II. СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ТЕСТУВАННЯ НА COVID-19



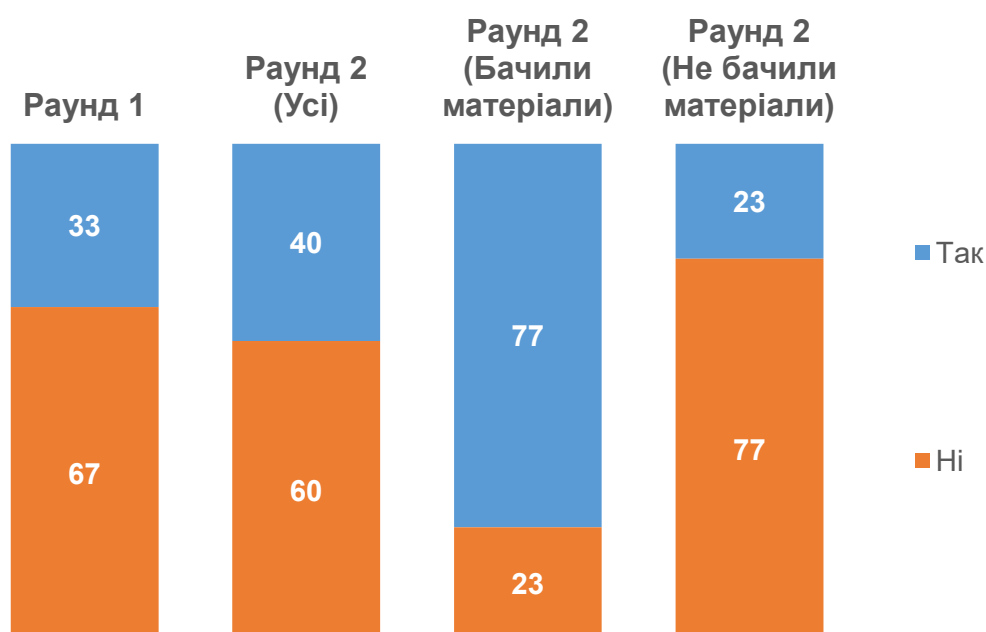
### 2.1 Чи зустрічали за останні 2 місяці інформаційні матеріали щодо тестування COVID-19

Порівняно з раундом 1 з 33% до 40% зросла частка тих, хто зустрічав за останні 2 місяці які-небудь інформаційні матеріали щодо тестування на COVID-19.

Водночас доцільно звернути увагу, що серед тих, хто далі в інтерв'ю пригадав інформаційні матеріали, 23% на більш загальне запитання раніше відповіли «ні».

Діаграма 2.1.1

**% респондентів відповіли, що за останні 2 місяці зустрічали інформаційні матеріали про тестування на COVID-19<sup>1</sup>**



*Запитання: Чи бачили Ви протягом останніх 2х місяців будь-які інформаційні матеріали щодо можливих способів тестування на COVID-19? (запитання ставилося в опитувальнику раніше, ніж запитання Розділу I)*

<sup>1</sup> Тут і далі у звіті дані наведені, зокрема, у розрізі «бачили матеріали» і «не бачили матеріали». Мова йде про респондентів, які за останні 2 місяці бачили чи не бачили цільові інформаційні матеріали, які вивчаються в рамках опитування – пости та/або відео. Якщо респондент пригадав або пост, або відео (або і те, і те), то він у категорії «бачив матеріали». Якщо ж респондент не пригадав ні пост, ні відео, то тоді він у категорії «не бачив матеріали».

У Таблиці 2.1.1 дані наведені у розрізі окремих категорій населення. Якщо у м. Київ і м. Львів між раундом 1 і раундом 2 є тенденція, що менше респондентів пригадують інформаційні матеріали щодо тестування на COVID-19, то водночас в інших містах з 28% до 41% стало більше тих, хто пригадав такі матеріали. У випадку всіх інших категорій (чоловіки, жінки, 20-29 річні, 30-39 річні) є тенденція до зростання показника.

Таблиця 2.1.1

**% респондентів відповіли, що за останні 2 місяці зустрічали інформаційні матеріали про тестування на COVID-19, у розрізі демографічних категорій**

% у рядку	Раунд 1	Раунд 2
<b>Місто</b>		
м. Київ	38	32
м. Львів	64	61
Інші міста	28	41
<b>Стать</b>		
Чоловіки	35	45
Жінки	31	36
<b>Вік</b>		
20-29	40	45
30-39	30	37

## 2.2 Які саме інформаційні матеріали зустрічали за останні 2 місяці

Респонденти, які зустрічали матеріали щодо тестування на COVID-19, найчастіше говорять про інформацію в інтернеті (82% у раунді 1 і 72% у раунді 2). Водночас між двома раундами зросло пригадування плакатів у медичних закладах – з 37% до 54%. Також зросло пригадування інформації на радіо / ТБ (з 24% до 37%), від працівників закладів охорони здоров'я (з 15% до 30%), від знайомих (з 11% до 29%), з друкованої продукції (з 9% до 18%). Не змінилася частка тих, хто говорить про зовнішню рекламу (32% у раунді 1 і 30% у раунді 2) і про інформаційні екрани в громадських місцях (20% і 20%).

Діаграма 2.2.1

### Які саме інформаційні матеріали зустрічали за останні 2 місяці



Запитання: Які саме інформаційні матеріали щодо можливих способів тестування на COVID-19 Ви бачили протягом останніх 2-х місяців? (якщо пригадали такі матеріали)

Найчастіше респонденти, які пригадали матеріали в інтернеті, говорили про інформаційні статті на сайтах закладів охорони здоров'я і державних органів, соціальні ролики в YouTube, рекламні банери, пости та дописи у Facebook. Дещо рідше – пости і дописи в Instagram. Між раундом 1 і раундом 2 у всіх випадках стало дещо більше тих, хто пригадав певні матеріали, але найбільше – пости і дописи у Facebook та пости і дописи в Instagram.

Діаграма 2.2.2

**Які саме інформаційні матеріали в інтернеті зустрічали за останні 2 місяці**



*Запитання: Яку саме інформацію щодо можливих способів тестування на COVID-19 в інтернеті Ви бачили протягом останніх 2-х місяців? (якщо пригадали такі матеріали в інтернеті)*



## 2.3 Довіра джерелам інформації щодо вакцинації і тестування на COVID-19

Між двома раундами структура джерел інформації щодо вакцинації і тестування на COVID-19 не зазнала істотних змін. Найбільше респонденти довіряють (скоріше або повністю) сімейному лікарю (73% у раунді 1 і 76% у раунді 2) і матеріалам МОЗ / ЦГЗ (64% і 59%). До трійки лідерів також належать працівники закладів охорони здоров'я (41% і 38%). Іншим джерелам (які переважно покривають різні варіанти реклами) довіряють не більше третини респондентів.

Водночас доцільно звернути увагу, що серед тих, хто пригадав цільові інформаційні матеріали за останні 2 місяці (постери або відео), рівень довіри для всіх джерел вищий (хоча загалом структура лишається подібною із домінуванням сімейних лікарів, матеріалів МОЗ / ЦГЗ і працівників закладів охорони здоров'я).

Таблиця 2.3.1

**% респондентів, які повністю або скоріше довіряють наступним джерелам інформації про вакцинацію і тестування на COVID-19**

% у стовпчику	Раунд 1	Раунд 2 (Усі)	Раунд 2 (Бачили матеріали)	Раунд 2 (Не бачили матеріали)
Мій сімейний лікар	73	76	83	72
Матеріали Міністерства охорони здоров'я та Центру громадського здоров'я, регіональних центрів контролю та профілактики хвороб	64	59	71	54
Працівник закладу охорони здоров'я	50	52	67	45
Соціальна реклама у закладах охорони здоров'я/державних установах	41	38	49	34
Відомий (популярний) лікар в Інтернеті чи на телебаченні	36	36	52	29
Поради друзів/родичів	31	26	25	27
Соціальна реклама на Телебаченні	27	23	34	18
Соціальна зовнішня реклама (білборди, сітілайти)	24	20	31	16
Соціальна реклама в Інтернеті	25	18	24	16

*Запитання: Оцініть, будь ласка, за 5 бальною шкалою, де 1 - зовсім не довіряю, а 5 - повністю довіряю, наскільки ви довіряєте наступним джерелам інформації про вакцинацію та тестування на COVID-19?*

У Таблиці 2.3.2 дані наведені у розрізі окремих категорій населення.

Таблиця 2.3.2

**% респондентів, які повністю або скоріше довіряють наступним джерелам інформації про вакцинацію і тестування на COVID-19, у розрізі демографічних категорій**

% у рядку	Сімейний лікар		МОЗ / ЦГЗ		Працівники ОЗ		Реклама в ОЗ		Відомі лікарі	
	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2
<b>Місто</b>										
м. Київ	69	66	61	60	39	46	41	42	30	32
м. Львів	87	75	75	74	65	61	43	47	63	42
Інші міста	74	79	64	57	53	52	40	37	35	37
<b>Стать</b>										
Чоловіки	77	76	62	52	44	48	39	34	30	31
Жінки	70	76	65	64	55	54	42	41	40	39
<b>Вік</b>										
20-29	77	80	67	63	54	55	39	40	40	34
30-39	72	74	62	57	49	50	42	38	34	37

Таблиця 2.3.2 (продовження)

**% респондентів, які повністю або скоріше довіряють наступним джерелам інформації про вакцинацію і тестування на COVID-19, у розрізі демографічних категорій**

% у рядку	Поради знайомих		Реклама на ТБ		Зовнішня реклама		Реклама в інтернеті	
	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2
<b>Місто</b>								
м. Київ	32	25	26	27	27	26	25	23
м. Львів	51	50	35	30	39	30	42	31
Інші міста	29	25	26	21	21	18	23	16
<b>Стать</b>								
Чоловіки	32	32	26	19	23	18	25	15
Жінки	31	22	27	25	24	22	25	21
<b>Вік</b>								
20-29	36	15	24	23	25	20	26	16
30-39	29	31	28	23	23	21	24	20

## РОЗДІЛ III. ЗНАННЯ ТА СТАВЛЕННЯ ЩОДО ТЕСТУВАННЯ НА COVID-19 ТА ВАКЦИНАЦІЇ ВІД COVID-19



### 3.1 Чи хворіли на COVID-19 і чи вакцинувалися

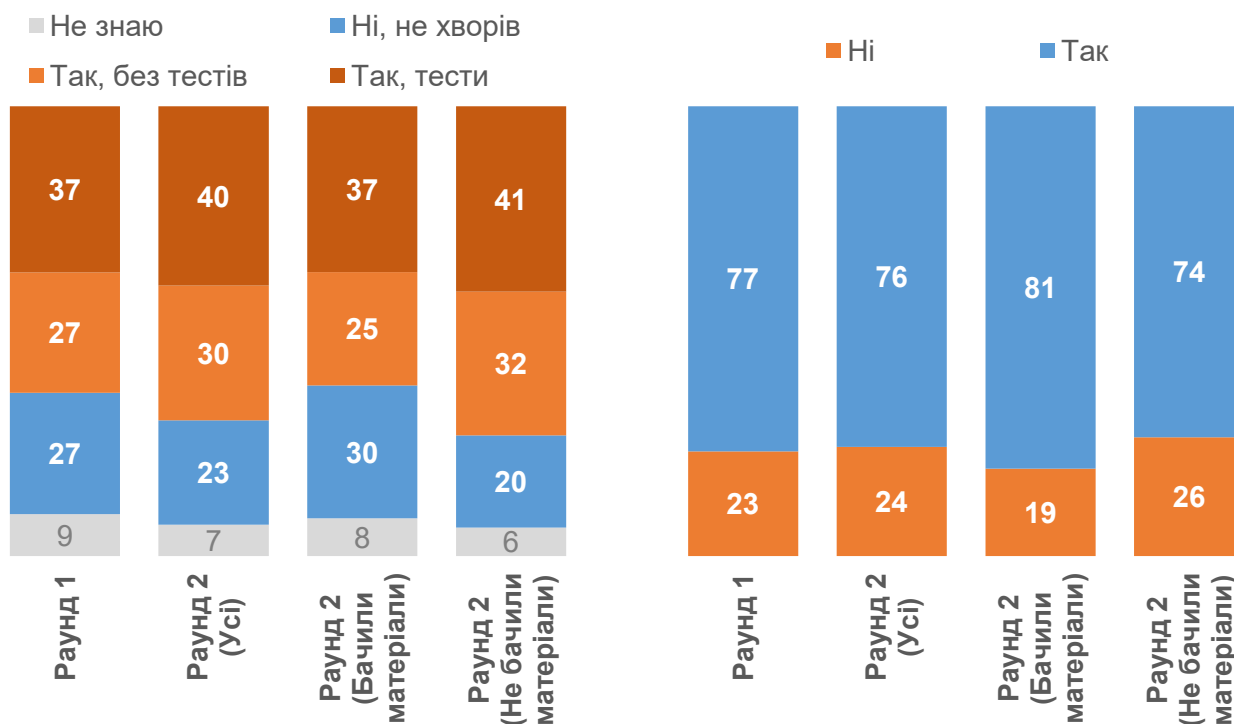
64% респондентів раунду 1 і 70% респондентів раунду 2 стверджують, що хворіли на COVID-19 (хоча в обох випадках значна частина не робили тести). Також в обох раундах подібний рівень вакцинації – 77% і 76% (і в обох випадках переважно ті, хто вакцинувався, вакцинувалися просто 2 дозами).

Водночас доцільно звернути увагу, що серед тих респондентів другого раунду, які пригадали матеріали, більше тих, хто вакцинувався (81% проти 74% серед тих, хто не пригадав матеріали).

Серед респондентів раунду 1, які не вакцинувалися, 12% планували вакцинуватися. Для респондентів раунду 2 показник 5%.

Діаграма 3.1.1

#### % респондентів, які хворіли на COVID-19 і які вакциновані



Запитання: Чи хворіли Ви на COVID-19?

Запитання: Чи вакциновані Ви проти COVID-19?

У Таблиці 3.1.1 дані наведені у розрізі окремих категорій населення.

Таблиця 3.1.1

**% респондентів, які хворіли на COVID-19 і які вакциновані у розрізі демографічних категорій**

% у рядку	Хворіли з тестом		Хворіли без тесту		Вакциновані	
	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2
<b>Місто</b>						
м. Київ	40	39	32	33	78	77
м. Львів	29	35	25	19	84	62
Інші міста	36	41	25	30	76	76
<b>Стать</b>						
Чоловіки	32	32	28	33	80	73
Жінки	41	45	26	27	74	77
<b>Вік</b>						
20-29	29	43	27	19	73	76
30-39	40	38	27	35	78	75

В обох раундах майже всі респонденти знають, що зараз можна вакцинуватися. Водночас у раунді 2 стало більше тих, хто говорить про відвідування центрів вакцинації (ріст з 71% до 76%), звернення до свого сімейного лікаря (з 62% до 69%) або чергового сімейного лікаря (з 35% до 39%), відвідування приватного медичного закладу (з 32% до 38%).

Важливо звернути увагу, що серед тих, хто за останні 2 місяці бачив інформаційні матеріали, більше тих, хто говорить про центри вакцинації (81% проти 74% серед тих, хто не пригадав матеріали), свого сімейного лікаря (77% проти 65%) чи чергового сімейного лікаря (44% проти 37%). При цьому ті, хто не пригадав матеріали, частіше говорять про приватні медичні заклади (41% проти 30% серед тих, хто пригадав матеріали).

Таблиця 3.1.2

### Знання респондентами, як зараз можна вакцинуватися

% у стовпчику	Раунд 1	Раунд 2 (Усі)	Раунд 2 (Бачили матеріали)	Раунд 2 (Не бачили матеріали)
Відвідати пункт щеплення/центр вакцинації	71	76	81	74
Звернутися до свого сімейного лікаря	62	69	77	65
Звернутися до сімейного/чергового лікаря «по місцю»	35	39	44	37
Відвідати приватну медичну установу	32	38	30	41
Скористатися послугами мобільної бригади з вакцинації	16	18	21	17
Інше	1	0	0	0
Зараз не можна вакцинуватися	2	2	3	1
Важко сказати/Не знаю	5	4	2	5

*Запитання: Яким чином, на Вашу думку, зараз можна вакцинуватися від COVID-19?*

У Таблиці 3.1.3 дані наведені серед окремих категорій населення.

Таблиця 3.1.3

**Знання респондентами, як зараз можна вакцинуватися, у розрізі демографічних категорій**

% у рядку	Раунд 1					Раунд 2				
	Центри вакцинації	Свій сімейний лікар	Черговий сімейний лікар	Приватний заклад	Мобільна бригада	Центри вакцинації	Свій сімейний лікар	Черговий сімейний лікар	Приватний заклад	Мобільна бригада
<b>Місто</b>										
м. Київ	80	64	35	36	22	80	69	42	42	32
м. Львів	79	64	27	20	7	63	49	34	32	28
Інші міста	68	62	35	31	14	76	70	39	37	13
<b>Стать</b>										
Чоловіки	76	62	39	35	11	75	61	36	35	19
Жінки	68	62	31	29	20	78	74	41	39	18
<b>Вік</b>										
20-29	67	72	38	29	19	80	73	52	44	24
30-39	73	58	33	33	14	75	67	34	35	16

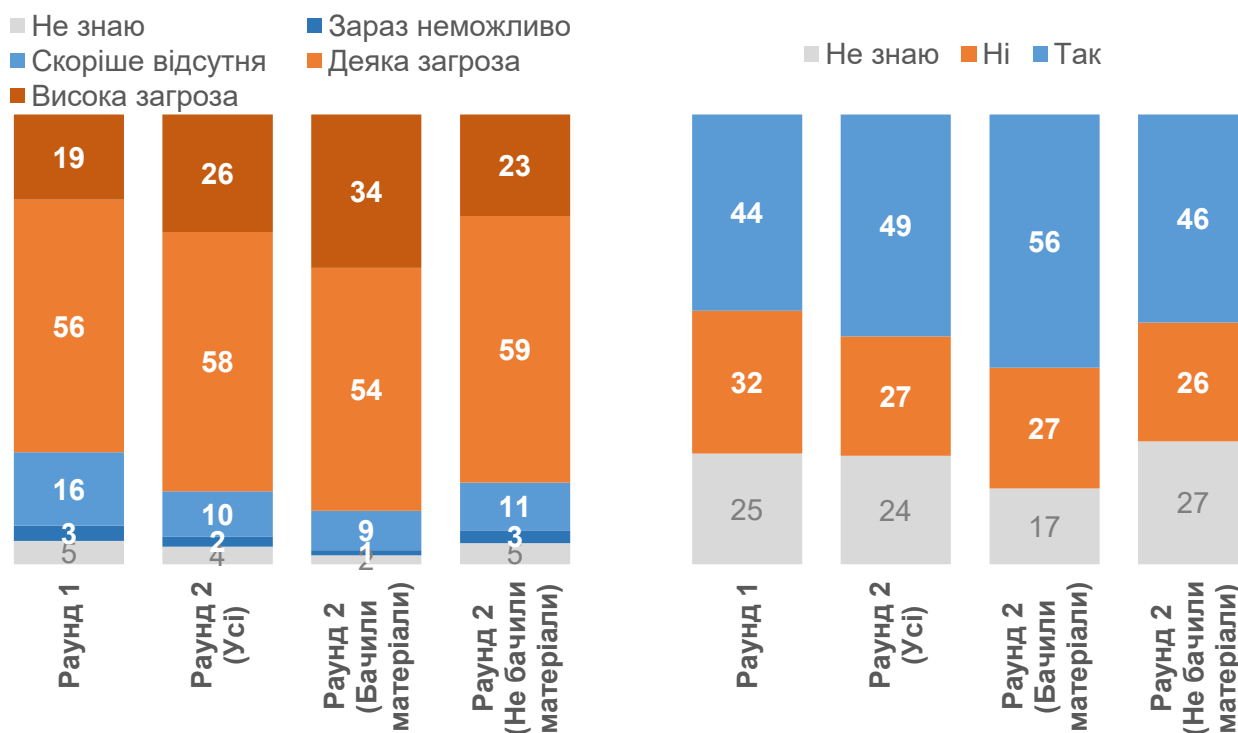
### 3.2 Оцінка загрози COVID-19 та можливість громадян зробити безоплатне тестування

У раунді 2 стало більше тих, хто вважає, що наразі є загроза захворіти на COVID-19 – з 75% до 84%. При цьому, переважно за рахунок зростання тих, хто говорить про «високу загрозу» – з 19% до 26%. Крім цього, більше переконані в ризиках ті, хто за останні 2 місяці пригадав інформаційні матеріали.

Разом з цим з 44% до 49% стало більше тих, хто вважає, що громадянин може зробити безоплатне тестування. А серед тих, хто пригадав інформаційні матеріали, 56% вважають, що можна зробити безоплатне тестування (проти 46% серед тих, хто не пригадав такі матеріали). Серед тих, хто вважає, що громадяни можуть зробити безоплатне тестування, у раунді 1 67%, а у раунді 2 71% знають, куди треба звернутися (переважно називають сімейного лікаря та/або поліклініку).

Діаграма 3.2.1

#### Оцінка загрози COVID-19 і можливість зробити безоплатне тестування



Запитання: Як Ви вважаєте чи є наразі загроза захворіти на COVID-19?

Запитання: На Вашу думку чи є можливість у кожного громадянина України зробити безоплатне тестування на COVID-19?

У Таблиці 3.2.1 дані наведені у розрізі окремих категорій населення. Серед усіх категорій є тенденція до зростання оцінки ризику захворіти на COVID-19.

Водночас щодо безоплатного тестування, то простежується ріст у м. Львів (з 30% до 51%) і в меншій мірі у категорії інших міст (з 43% до 52%). Проте в м. Київ показник знизився (з 48% до 40%).

Серед інших категорій, то серед чоловіків стало більше тих, хто вважає, що можна зробити безоплатне тестування (з 40% до 50%) (серед жінок показник майже не змінився). Також помітно зріс показник серед 20-29 річних (з 39% до 61%), у той час як серед 30-39 річних майже не змінився.

Таблиця 3.2.1

**Оцінка загрози COVID-19 і можливість зробити безоплатне тестування у розрізі демографічних категорій**

% у рядку	Вважають деякою або високою загрозою		Вважають, що можна зробити безоплатне тестування	
	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2
<b>Місто</b>				
м. Київ	72	83	48	40
м. Львів	68	72	30	51
Інші міста	77	85	43	52
<b>Стать</b>				
Чоловіки	72	79	40	50
Жінки	78	87	47	49
<b>Вік</b>				
20-29	75	85	39	61
30-39	75	83	46	44



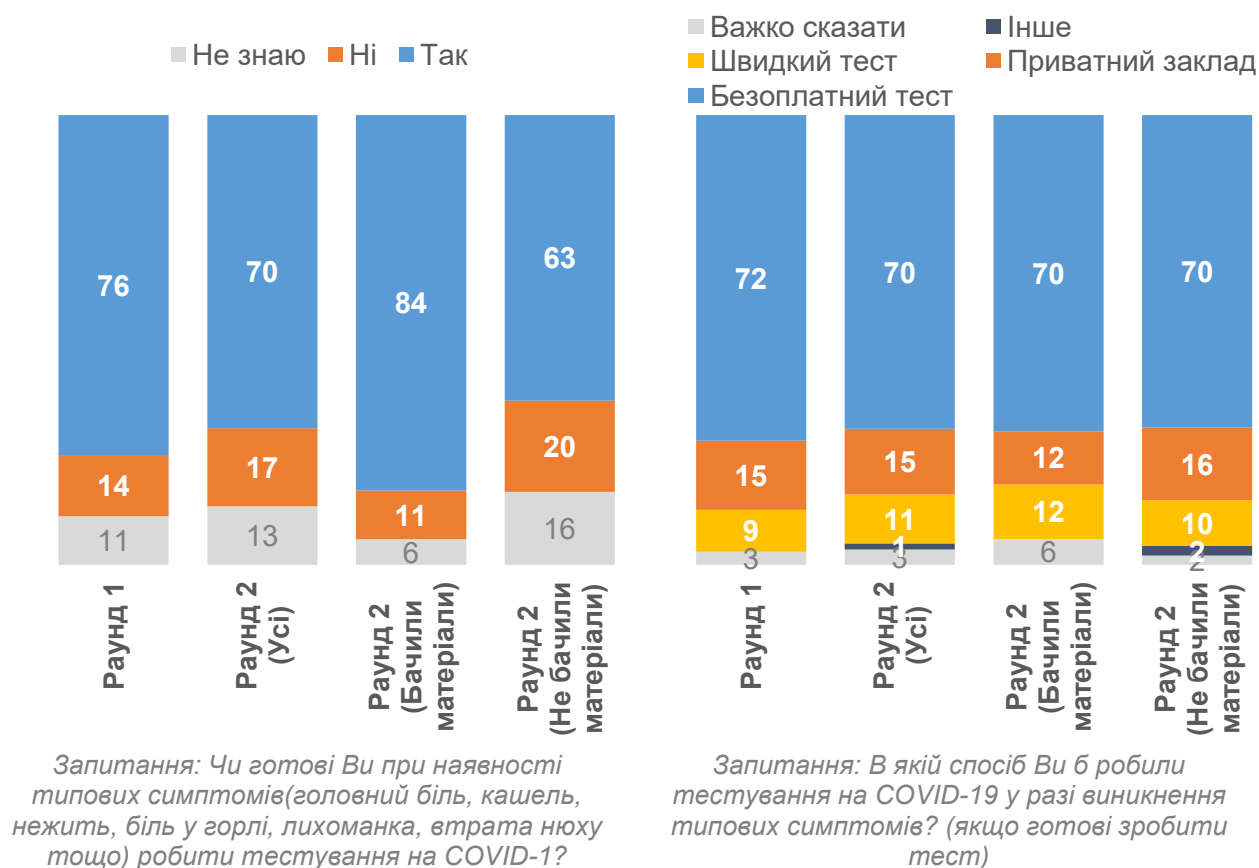
### 3.3 Особиста готовність зробити тестування на COVID-19 у разі типових симптомів

Між двома раундами стало дещо менше тих, хто готовий робити тест у разі типових симптомів – з 76% до 70%. Водночас серед тих респондентів раунду 2, які пригадали інформаційні матеріали, 84% готові зараз зробити тест (проти 63% серед тих, які не пригадали такі матеріали).

Разом з цим, в обох раундах переважна більшість (72% у раунді 1 і 70% у раунді 2) в першу чергу звернулися за безоплатним тестом. Незалежно від того, пригадали чи ні інформаційні матеріали, показник для обох субкатегорій однаковий – 70%.

Діаграма 3.3.1

#### Особиста готовність зробити тест на COVID-19 і в який спосіб робили б



У Таблиці 3.3.1 дані наведені у розрізі окремих категорій населення. У всіх містах та інших демографічних категоріях є тенденція до зниження готовності робити тест (особливо – у м. Львів).

Таблиця 3.3.1

**Особиста готовність зробити тест на COVID-19 і в який спосіб робили б розрізі демографічних категорій**

% у рядку	Готові зробити тест у разі типових симптомів		Звернулися б за безоплатним тестом	
	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2
<b>Місто</b>				
м. Київ	70	65	51	50
м. Львів	86	58	60	58
Інші міста	77	72	80	77
<b>Стать</b>				
Чоловіки	73	65	70	67
Жінки	78	73	74	71
<b>Вік</b>				
20-29	80	69	81	79
30-39	74	70	68	66

Респонденти по-різному пояснюють, чому вони б не тестувалися на COVID-19. Водночас одна з топ-причин – що це дорого (у раунді 1 30% так пояснили ті, хто не готовий тестуватися, у раунді 2 – 28%). Ще 8% у раунді 1 і 9% у раунді 2 говорять про те, що не знають, де тестуватися.

Інші причини, які називали респонденти: не хочуть навантажувати медичну систему (34% у раунді 1 і 26% у раунді 2), не мають часу (18% і 24%), не вірять у COVID-19 (17% і 24%), просто не хочуть (21% і 21%), просто не хочуть (21% і 21%).

Діаграма 3.3.2

### Причини, чому не робили б зараз тест у разі типових симптомів



Запитання: Чому Ви б не робили тестування на COVID-19 у разі виникнення типових симптомів? (якщо не готові робити тест)

### 3.4 Важливість підтвердження діагнозу COVID-19 шляхом тестування

Порівняно з раундом 1 стало менше тих, для кого важливо діагноз COVID-19 підтвердити шляхом тестування – з 63% до 55%. При цьому, зараз (у раунді 2) серед тих, хто пригадав інформаційні матеріали, для 72% важливо підтверджувати діагноз шляхом тестування (а серед тих, хто не пригадав інформаційні матеріали, показник – 47%).

Щодо думки, чи має бути обов'язкове тестування у разі симптомів ГРВІ, то показники практично не змінилися. У раунді 1 48% погоджувалися з цим, зараз – 45%. Водночас серед тих, хто пригадав інформаційні матеріали, 58% погоджуються з такою думкою (проти 39% серед тих, хто не пригадав інформаційні матеріали).

Діаграма 3.4.1

#### Важливість підтвердження у себе діагнозу COVID-19 шляхом тестування і важливість людям із симптомами ГРВІ тестуватися на COVID-19



Запитання: Наскільки особисто для Вас важливо підтвердити діагноз при типових ознаках COVID-19?

Запитання: На Вашу думку, наскільки важливо, щоб люди при наявності симптомів ГРВІ (гострих респіраторних вірусних інфекцій) тестувалися на COVID-19?

У Таблиці 3.3.1 дані наведені у розрізі окремих категорій населення. Серед майже всіх категорій є тенденція до зниження особистої готовності підвередити діагноз шляхом тестування (відносно найбільше зниження – серед респондентів у м. Львів, жінок і 20-29 річних респондентів).

Щодо думки, чи мають люди із симптомами ГРВІ обов'язково тестуватися, то у всіх категоріях ситуація майже не змінилася. Лише у випадку м. Львів простежується зниження показника.

Таблиця 3.3.1

**Важливість підтвердження у себе діагнозу COVID-19 шляхом тестування і важливість людям із симптомами ГРВІ тестуватися на COVID-19 у розрізі демографічних категорій**

% у рядку	Важливо підтвердити у себе діагноз шляхом тестування		Важливо, щоб люди із симптомами ГРВІ тестувалися на COVID-19	
	Раунд 1	Раунд 2	Раунд 1	Раунд 2
<b>Місто</b>				
м. Київ	56	52	44	41
м. Львів	80	58	65	44
Інші міста	64	55	48	47
<b>Стать</b>				
Чоловіки	59	61	45	45
Жінки	66	51	50	45
<b>Вік</b>				
20-29	67	53	52	50
30-39	61	56	46	43