



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ  
KIEV INTERNATIONAL INSTITUTE OF SOCIOLOGY

Вул.Волоська 8/5, Київ, 04070, Україна; тел. /факс (+38 044) 537-3376, ел-пошта: office@kiis.com.ua  
8/5 Voloska St, Kyiv, 04070, Ukraine; phone/fax (+38 044) 537-3376, e-mail: office@kiis.com.ua  
www.kiis.com.ua

**КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ:  
ПОВЕДІНКА ТА СТАВЛЕННЯ  
результати соціологічного опитування**

**АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ**

Лютий 2023

## ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

- Більшість учасників опитування (62%) не відвідували впродовж останнього року ані бібліотек, ані книжкових магазинів. Книгарні відвідують частіше порівняно з бібліотеками: 29% опитаних хоча б раз за рік були у книжковому магазині, 16% – у бібліотеці. При цьому 6% хоча б раз відвідували і книгарню, і бібліотеку. Незалежно від відвідування бібліотек та книжкових магазинів, більшість опитаних (62%) читали паперові або електронні книги впродовж минулого року.
- Більшість (60%) учасників дослідження відвідали хоча б один культурний захід упродовж останнього року. Найчастіше опитані згадували такі заходи: публічне вшанування пам'яті якоїсь людини (26%), музичні концерти (22%), кінотеатри (21%) та екскурсії (20%).
- Не менше половини опитаних скоріше або цілком задоволені кількістю та якістю доступних культурних продуктів (оцінювалися окремо продукти українською мовою та ті, що створені українськими митцями або в Україні): цей відсоток коливається від 58% до 89%. Частка задоволених за видами культурних продуктів складає:
  - музичними творами – по 89%,
  - фільмами – 81-83%,
  - книгами – 75-80%,
  - концертами – 72-78%,
  - музеями – 66-72%,
  - культурними фестивалями – 62-68%,
  - театральними виставами – 58-68%.
- Абсолютна більшість опитаних впевнені, що мають ті або інші перешкоди, які не дають їм можливості відвідувати стільки заходів, скільки вони б хотіли. Основні бар'єри для відвідування культурних заходів такі:
  - брак вільного часу (42% опитаних готові були б відвідувати їх частіше, якби не ця причина),
  - відсутність таких заходів поблизу місця проживання або роботи (37%),
  - нестача коштів (31%),
  - відсутність компаньйонів для відвідування культурних заходів (10%),
  - війна (9%),
  - незадовільна якість доступних заходів (6%),
  - погане здоров'я (3%).
- Регулярно займаються мистецтвом або художньою самодіяльністю 15% респондентів, а ще 26% вдаються до цього зрідка. Четверть опитаних (26%) займалися мистецькими практиками в минулому, однак наразі припинили. Третина (32%) ніколи такого не практикували, хоча 15% з-поміж них були б зацікавлені у такому занятті.
- Половина опитаних (47%) вважають, що можливостей для творчого та мистецького розвитку дітей у їхній місцевості достатньо (18% відповіли, що їх дуже багато), і стільки ж (48%) вказали на недостатню кількість таких можливостей (причому 21% наголошують на майже повній їх відсутності).
- Четверть (24%) опитаних не помітили, щоб війна вплинула на їхні практики культурної діяльності. Основний вплив для решти проявився так:
  - 56% за останній рік почали слухати більше української музики,
  - 22% почали більше читати книг українських авторів,
  - 3% почали співати,
  - 2% почали малювати,
  - 2% почали писати власні вірші або оповідання.
- Зміни у споживанні культурного контенту такі:
  - Фільми / серіали: 42% почали більше дивитися українські фільми / серіали, 46% частково або і повністю відмовилися від російських фільмів, 9% припинили дивитися взагалі, 15% не відчували змін.

- Музика: 53% почали більше слухати української музики, 41% частково або і повністю відмовилися від російської музики, 6% припинили слухати, 14% не помітили змін.
- Книги / періодика: 38% почали читати більше українських книг, 31% відмовилися від російських, 8% перестали читати, 28% не змінили своєї поведінки.
- You-Tube канали: 39% почали споживати більше українського контенту, 31% відмовилися від російського, 6% припинили споживати, 27% змін не спостерігали.
- Блогери: 34% почали більше слухати / читати українських, 26% припинили слухати / читати російських, 10% відмовилися від будь-яких, 30% споживають, як і раніше.
- Веб-сайти: 35% перейшли на українські сайти, 27% більше не відвідують російські, 8% припинили користуватись цим джерелом, для 29% ситуація не змінилася.
- Три чверті (76%) опитаних вважають, що кількість українського культурного матеріалу за останній рік зросла, 8% вважають, що його стало менше, і 9% не помітили жодних змін. Решта 8% не змогли відповісти. Водночас 84% відзначили зростання за останній рік інтересу до українського культурного матеріалу в самій Україні, на думку ще 6%, ситуація за рік не змінилася, а 5% помітили її погіршення. Решта майже 6% не змогли дати відповідь на це запитання.

## ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ

У цьому звіті представлені результати опитування жителів України, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) на замовлення проєкту «Зміцнення громадської довіри» (UCBI-III), який є програмою USAID, що реалізується Кімонікс Інтернешнл в Україні. У дослідженні вивчалися думки та погляди українців щодо культурних практик та відповідна поведінка – зокрема дозвілля, споживання українського контенту (музика, книги, фільми, ТБ), мистецькі практики тощо.

Опитування проводилося з 27 січня до 3 лютого 2023 року методом телефонного інтерв'ю. Були опитані 2009 дорослих жителів України. Застосовувалась випадкова вибірка номерів мобільних телефонів, згенерованих випадковим чином (random digit dialing). На етапі обробки даних отримані результати були зважені з урахуванням статеві-вікової структури постійного населення України відповідно до даних Державної служби статистики станом на 1 січня 2022 року<sup>1</sup>.

Вибірка дослідження репрезентативна для дорослого населення України (віком 18 років і старших). Населення, що мешкає на тимчасово окупованих територіях, де не працюють українські оператори мобільного зв'язку, не брало участі в опитуванні. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0,95 і без врахування дизайн-ефекту) не перевищує 2,2% для показників, близьких до 50%, 1,9% для показників, близьких до 25 або 75%, 1,3% для показників, близьких до 10 або 90%, 1,0% для показників, близьких до 5 або 95%, 0,5% для показників, близьких до 1 або 99%.

## СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТІВ

Зважені дані відповідають статево-віковій структурі дорослого населення України. Відповідно, 55% респондентів складають жінки, а 45% – чоловіки. Осіб віком 18-29 років серед респондентів 16%, від 30 до 39 років – 20%, від 40 до 49 років – 18%, від 50 до 59 років – 17%, від 60 до 69 років – 15% та віком 70 років або старших – 14%.

До початку повномасштабного вторгнення росії 35% респондентів були жителями центральних областей, 27% – західних, 25% – південних та 13% мешкали у східних областях<sup>2</sup>. Дві третини (66%) респондентів жили у міській місцевості (24% – у смт або маленьких містах з населенням менше 100 тисяч осіб, 18% – у середніх містах із населенням від 100 до 500 тисяч осіб та 13% – у великих містах із населенням понад 500 тисяч осіб), а 34% – у сільській. Після 24 лютого 2022 року 23% учасників дослідження залишали свою домівку та переїжджали до більш безпечних регіонів, в тому числі 10% не поверталися до колишнього помешкання (4% залишили окуповані території, 6% – неокуповані), а 13% повернулися (4% з-за кордону і 9% з інших території всередині України).

Дещо менше половини опитаних (47%) мають вищу освіту (8% мають рівень бакалавра і 39% – спеціаліста, магістра або науковий ступінь); 52% без вищої освіти (22% отримали середню спеціальну освіту чи рівень молодшого спеціаліста після технікуму або коледжу, 11% із професійно-технічною освітою після ПТУ або ліцею, 16% мають лише повну середню загальну освіту, а 3% – початкову або неповну середню).

---

<sup>1</sup> Для цілей зважування та аналізу результатів використовувалося місце проживання респондента (макрорегіон та тип поселення) до 24 лютого 2022 року.

<sup>2</sup> *Західний регіон:* Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області;  
*Центральний регіон:* м. Київ, Київська, Вінницька, Житомирська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Черкаська, Чернігівська області;  
*Південний регіон:* Дніпропетровська, Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська області;  
*Східний регіон:* Харківська, Донецька, Луганська області.

За самооцінкою фінансового становища родини, 7% не вистачає грошей навіть на їжу, 35% вистачає лише на їжу, а купувати одяг вже складно, 37% мають достатньо коштів на їжу, одяг та невеликі заощадження, 18% – можуть дозволити собі купувати дорогі речі або суттєво заощаджувати.

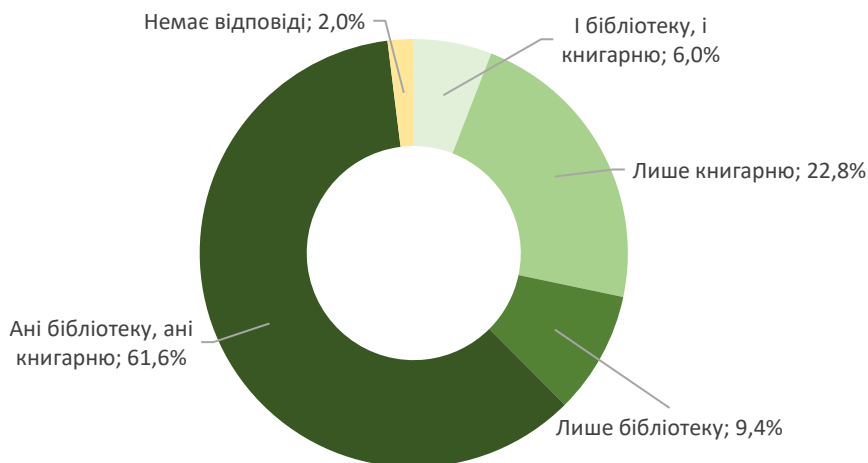
Переважає більшість респондентів (96%) відносять себе до українців, 3% до росіян і 2% до інших національних меншин.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Більшість учасників опитування (62%) не відвідували впродовж останнього року ані бібліотек, ані книжкових магазинів. Загалом книгарні популярніші за бібліотеки: 29% опитаних хоча б раз за рік були у книжковому магазині, 16% – у бібліотеці (при цьому 6% хоча б раз відвідували і книгарню, і бібліотеку) (Діаграма 1).

Діаграма 1

### Упродовж останнього року чи відвідували ви хоча б один раз бібліотеку або книгарню (книжковий магазин)?



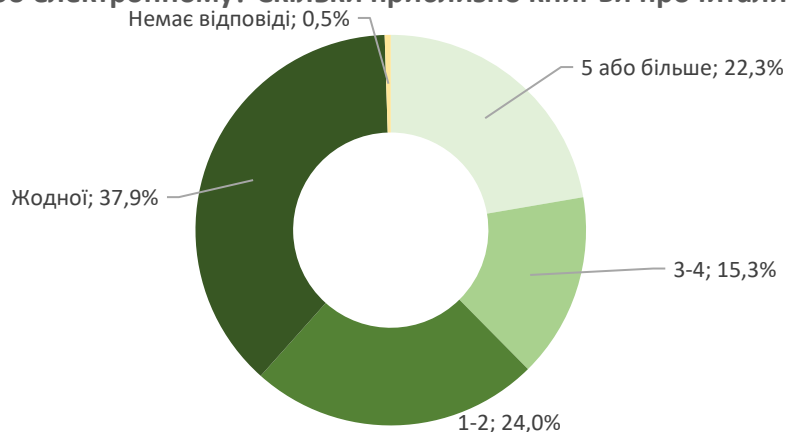
Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n = 2009).

Відвідувачів книгарень і бібліотек більше серед жінок (43% проти 33% серед чоловіків) і людей із вищою освітою (52% проти 26% серед тих, у кого її немає). Також їх частка скорочується з віком (53% у групі 18-29 років, 46% у групі 30-39 років, 36% у групі 40-49 років, 33% у групі 50-59 років та 30% серед 60-літніх і старших) та зростає із збільшенням розміру населеного пункту (33-34% у селах та малих містах і 43-47% у середніх та великих містах). Тут варто підкреслити, що частка осіб із вищою освітою дуже корелює із розміром населеного пункту і у містах значно вища порівняно із селами (55% проти 32%). Жителі Півдня та Сходу трохи менше відвідували книгарні та бібліотеки (Таблиця 1).

Не зважаючи на невисокий рівень відвідування бібліотек та книжкових магазинів, більшість опитаних (62%) читали паперові або електронні книги впродовж року, що минув (Діаграма 2).

Діаграма 2

### Чи читали ви протягом останнього року якісь книги – у друкованому вигляді або електронному? Скільки приблизно книг ви прочитали?



Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n = 2009).

Таблиця 1. Відвідування бібліотеки / книгарні за останній рік, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Регіон				Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	смт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
Відвідував(ла) бібліотеку	12	19	17	16	12	14	15	20	10	21	18	14	15	14	17	17	14	12	15
Відвідував(ла) книгарню (книжковий магазин)	25	32	44	37	30	25	19	14	19	40	21	25	36	38	31	31	26	24	29
Не відвідував(ла) ані бібліотеку, ані книгарню	67	57	47	54	64	66	72	70	74	48	67	66	57	53	59	59	65	66	62
Немає відповіді	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009). Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей. Альтернативи – у порядку згадування в анкеті.

Таблиця 2. Кількість прочитаних книг протягом останнього року, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Регіон				Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	смт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
Жодної	43	34	18	40	41	44	44	39	50	25	45	40	36	26	41	35	39	38	38
1-2	26	22	34	28	26	21	19	13	21	28	20	25	26	28	24	25	23	23	24
3-4	14	17	23	14	16	11	13	13	12	19	14	14	16	18	15	16	15	14	15
5 або більше	18	26	24	18	17	22	24	32	18	28	20	20	22	27	19	24	22	25	22
Немає відповіді	0	1	0	0	0	1	0	2	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1

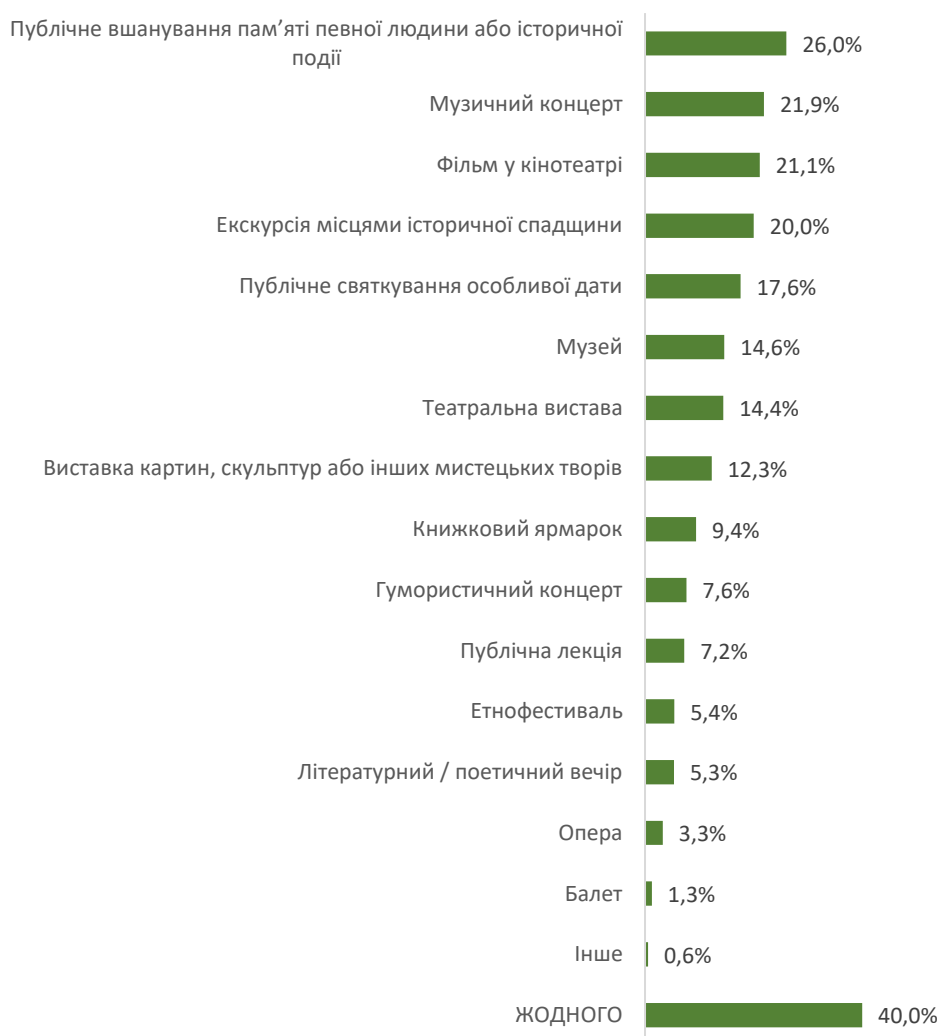
Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009).

Читачі мають схожі характеристики із відвідувачами книгарень: їх більше серед жінок (65% проти 57% серед чоловіків), людей із вищою освітою (75% проти 50%), молоді (82% серед наймолодших (18-29 років) та 57% серед найстарших (60+)) та жителів великих міст (73% у містах 500 тис.+ та 54% у селах). Найбільше читають жителі центральних областей, найменше – західних, де частка сільського населення найбільша (Таблиця 2).

Попри військові дії в країні, більшість (60%) опитаних відвідали хоча б один культурний захід упродовж останнього року. Найбільш відвідуваними заходами були: публічне вшанування пам'яті якоїсь людини (26%; серед них також згадувалися поховання загиблих воїнів), музичні концерти (22%), кінотеатри (21%) та екскурсії (20%) (Діаграма 3). З тих, хто відвідував які-небудь заходи, найбільше (30%) обмежилися одним різновидом заходів, 22% відвідали 2 різні види заходів, 15% – 3 види заходів.

Діаграма 3

### Упродовж останнього року які культурні заходи ви відвідували?



Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009). Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей. Альтернативи впорядковані за зменшенням частоти згадування.

Частка осіб, які відвідали хоча б один захід, однакова серед чоловіків та жінок, хоча деякі відмінності у поведінці спостерігаються: жінки частіше відвідували музичні концерти (24% проти 19% серед чоловіків), театральні вистави (16% проти 12% серед чоловіків) та літературні вечори (6% проти 4%). З іншого боку, не було жодного культурного заходу, який був би більш популярним серед чоловіків



порівняно з жінками (Таблиця 3). Найбільш активно відвідує культурні заходи наймолодше населення: 76% з-поміж 18-29-річних були учасниками хоча б одного заходу за останній рік, серед 30-49-річних так проводили час 63%, серед осіб віком 50 років і старших – близько половини. Серед людей з вищою освітою більше шанувальників культурних заходів, і це стосується як загальної частки відвідувачів, так і інтересу практично до кожного окремого виду заходів. Серед найбільш освічених громадян 69% відвідували якісь заходи впродовж року порівняно з 52% серед тих, хто не має вищої освіти. Жителі сіл та маленьких містечок менш задіяні в культурних заходах: за останній рік відвідували такі заходи 58% жителів сіл та малих міст проти 65% серед жителів великих міст (з населенням понад 500 тисяч). Ймовірно, така ситуація викликана гіршим доступом жителів сіл до закладів культури, адже єдиним заходом, який відвідувало більше сільських жителів у порівнянні з городянами, було публічне вшанування пам'яті певної людини або історичної події (відвідали 20% жителів сіл та 14% жителів великих міст). Більше відвідують культурні заходи жителі західних областей (72% проти 50-60% в інших регіонах), що може бути пов'язане з відносно вищою безпечністю регіону. Нарешті, на відвідування культурних заходів впливає фінансовий добробут: частка відвідувачів серед найменш заможних категорій населення є найменшою (менше половини серед тих, кому вистачає коштів лише на їжу та одяг, та понад 60% серед більш забезпечених).

Таблиця 3. Відвідування культурних заходів за останній рік, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта			Розмір населеного пункту			Регіон				Усі
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	смт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь	Схід	
Фільм у кінотеатрі	22	21	43	31	23	13	9	1	13	30	13	16	28	32	23	23	17	19	21
Театральна вистава	12	16	20	17	19	10	12	6	10	19	11	12	17	19	16	14	14	12	14
Музей	14	15	22	16	14	12	9	13	9	21	10	15	17	19	18	14	12	16	15
Виставка картин, скульптур або інших мистецьких творів	12	13	19	13	15	10	8	6	7	18	7	11	15	19	13	13	10	14	12
Опера	4	3	6	3	3	2	4	1	2	4	3	2	3	6	5	3	3	1	3
Балет	1	1	3	1	1	1	1	0	0	2	0	1	1	3	1	1	1	1	1
Музичний концерт	19	24	27	21	23	22	23	15	19	25	22	21	24	21	29	21	17	19	22
Гумористичний концерт	8	7	19	7	4	6	6	4	7	8	8	5	7	11	10	6	7	7	8
Літературний / поетичний вечір	4	6	8	6	4	4	5	5	4	7	6	4	6	5	7	6	4	3	5
Книжковий ярмарок	9	10	11	9	7	10	8	11	7	13	6	7	13	14	10	10	9	7	9
Етнофестиваль	5	6	4	5	4	5	10	4	4	6	5	5	9	4	9	5	3	4	5
Екскурсія місцями історичної спадщини	20	20	24	26	23	15	16	13	14	27	20	18	22	21	25	20	16	17	20
Публічна лекція	7	7	14	9	7	7	2	4	4	11	4	8	7	11	8	7	8	6	7
Публічне святкування особливої дати	19	17	22	16	17	18	19	14	15	20	20	19	17	14	24	16	14	16	18
Публічне вшанування пам'яті певної людини або історичної події	26	26	30	28	22	30	24	21	23	29	30	28	23	21	42	23	19	14	26
Інше	0	1	0	1	1	0	0	2	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1
<b>ЖОДНОГО</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>53</b>	<b>48</b>	<b>31</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	<b>35</b>	<b>28</b>	<b>40</b>	<b>47</b>	<b>49</b>	<b>40</b>

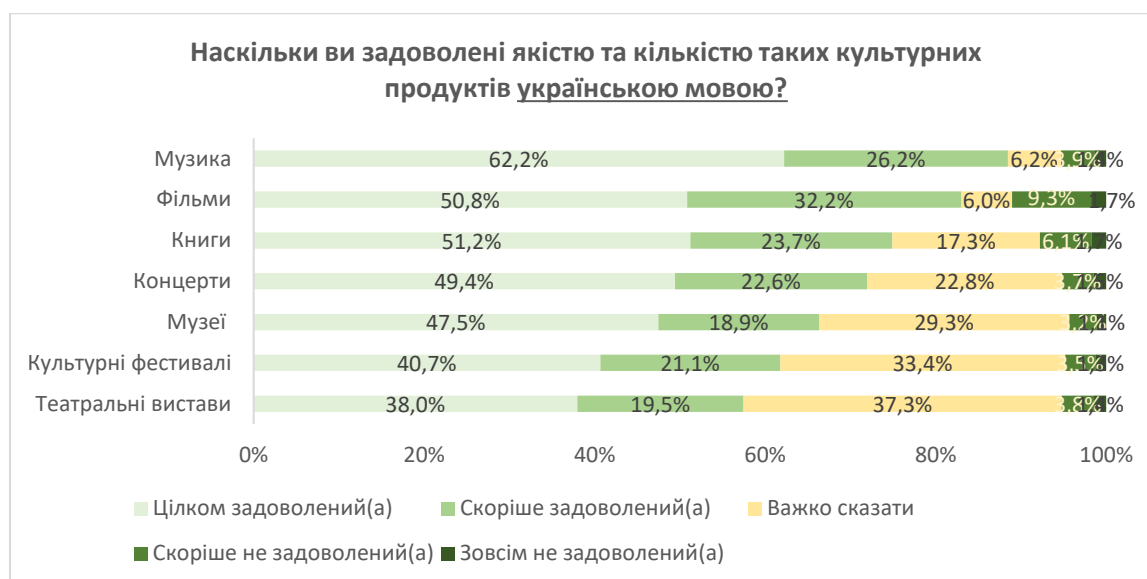
Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009). Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей. Альтернативи – у порядку згадування в анкеті.

Загалом учасників дослідження влаштовує кількість та якість доступних культурних продуктів як українською мовою, так і створених українськими митцями або в Україні: не менше половини опитаних скоріше або цілком задоволені будь-якими із запропонованих продуктів (відсоток коливається від 58% до 89%) (Діаграма 4 та Діаграма 5). Загальна ієрархія запропонованих культурних продуктів збігається для двох оцінок, і чим вищий відсоток задоволених певним продуктом, тим ближчими є його оцінки за обома питаннями. Для тих продуктів, де оцінки різняться, вищою є завжди оцінка продукту, створеного в Україні, порівняно з продуктом українською мовою.

Найбільше задоволене населення музичними творами: 89% опитаних влаштовує кількість та якість музичного продукту українською мовою (62% – цілком задоволені) і стільки ж – кількість та якість музики, створеної в Україні або українськими авторами (60% – цілком задоволені).

Задоволеність фільмами загалом теж дуже висока (81-83%), однак частка незадоволених озвучуванням фільмів найвища серед усіх продуктів (по 11%).

Діаграма 4



Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n = 2009).

Діаграма 5



Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n = 2009).

Частка незадоволених іншими культурними продуктами лежить в межах 4-7%, і скорочення відсотка задоволених відбувається за рахунок зростання частки тих, хто не зміг оцінити (ймовірно, не є споживачами цих продуктів). Так, українськими книгами задоволені 75-80% респондентів (не змогли відповісти 13-17%), українськими концертами (мається на увазі принаймні ведення програми українською) – 72-78% (не дали оцінки 17-23%), музеями – 66-72% (без відповіді 22-29%), культурними фестивалями – 62-68% (не дали відповіді 26-33%) і театральними виставами – 58-68% (не змогли оцінити 26-37%).

Жінки більш позитивно оцінюють українські культурні продукти порівняно з чоловіками: серед них більше цілком задоволених книгами (по 55%), концертами та музеями, організованими в Україні (відповідно, 52% та 49%), та театральними виставами (42% українською мовою та 41% українського виробництва). Натомість чоловіки частіше за жінок давали оцінки «зовсім не задоволений» або не могли відповісти на запитання (*Таблиця 4 та Таблиця 5*).

Також найбільш оптимістичні оцінки давали представники наймолодшої вікової категорії (18-29 років): серед них найбільша частка цілком задоволених більшістю продуктів за обома категоріями та найменша частка тих, хто не зміг оцінити. Найстаршим респондентам (віком 70 років і старшим) найчастіше було важко дати відповідь. Респонденти з вищою освітою більш стримані у своєму ставленні і рідше висловлювали цілковиту задоволеність більшістю культурних продуктів, аніж учасники без вищої освіти.

Таблиця 4. Задоволеність кількістю та якістю культурних продуктів українською мовою, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Регіон				Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	смт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
<b>Фільми</b>																			
Цілком задоволений(а)	50	52	56	55	51	50	46	44	57	44	53	52	50	47	53	50	52	49	51
Скоріше задоволений(а)	32	32	33	33	32	33	34	28	27	38	29	32	34	35	29	35	31	33	32
Скоріше не задоволений(а)	10	8	9	8	10	7	9	13	8	11	10	7	9	10	11	10	9	7	9
Зовсім не задоволений(а)	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2
Немає відповіді	5	7	1	3	5	8	8	13	7	5	7	6	4	7	6	3	7	10	6
<b>Театральні вистави</b>																			
Цілком задоволений(а)	33	42	47	43	37	35	36	26	36	40	35	37	44	39	40	38	40	30	38
Скоріше задоволений(а)	20	19	27	23	17	17	19	13	16	23	18	20	18	23	19	20	20	18	19
Скоріше не задоволений(а)	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	4
Зовсім не задоволений(а)	2	1	1	1	3	3	1	0	2	0	2	1	2	0	3	1	1	0	1
Немає відповіді	41	34	21	29	39	43	40	58	41	33	42	39	32	33	36	36	36	46	37
<b>Музика</b>																			
Цілком задоволений(а)	61	63	68	71	62	62	53	52	66	58	66	61	63	58	66	58	64	62	62
Скоріше задоволений(а)	25	27	25	21	28	27	31	26	23	29	26	25	24	30	26	29	24	24	26
Скоріше не задоволений(а)	4	4	5	4	3	4	5	1	3	5	2	4	4	7	3	5	4	3	4
Зовсім не задоволений(а)	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1
Немає відповіді	7	6	1	2	4	6	10	18	7	6	6	8	8	4	4	5	8	10	6
<b>Книги</b>																			
Цілком задоволений(а)	46	55	64	56	49	48	46	41	55	47	60	49	46	45	61	49	48	42	51
Скоріше задоволений(а)	24	24	24	23	24	23	24	24	19	29	18	24	27	28	19	27	22	27	24
Скоріше не задоволений(а)	6	6	7	6	4	7	6	6	5	7	6	5	5	9	5	6	8	5	6
Зовсім не задоволений(а)	2	1	0	1	2	3	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2
Немає відповіді	21	14	5	13	20	19	23	26	19	15	15	20	19	17	14	16	19	24	17
<b>Концерти</b>																			
Цілком задоволений(а)	48	51	57	53	51	48	48	37	54	45	56	47	50	42	55	48	49	43	49
Скоріше задоволений(а)	21	24	28	23	20	22	22	20	19	26	18	24	24	26	19	25	23	24	23
Скоріше не задоволений(а)	3	4	6	3	3	3	6	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
Зовсім не задоволений(а)	1	2	0	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1
Немає відповіді	27	20	9	20	24	25	23	39	23	23	20	24	22	26	20	22	24	28	23

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Реґіон				Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	смт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
<b>Культурні фестивалі</b>																			
Цілком задоволений(а)	39	42	47	47	44	44	37	21	44	37	44	42	41	35	43	40	41	37	41
Скоріше задоволений(а)	21	21	30	21	19	18	20	18	17	25	20	21	22	22	22	23	18	21	21
Скоріше не задоволений(а)	3	4	6	3	4	2	4	2	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4
Зовсім не задоволений(а)	1	1	0	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
Немає відповіді	35	32	17	27	32	34	39	57	34	32	32	33	32	37	29	33	36	38	33
<b>Музеї</b>																			
Цілком задоволений(а)	47	48	63	54	47	48	40	29	48	47	49	49	45	45	51	46	50	41	47
Скоріше задоволений(а)	19	19	21	20	22	18	19	13	16	22	15	18	23	21	17	21	18	18	19
Скоріше не задоволений(а)	3	3	4	3	3	3	2	3	2	5	4	2	3	4	3	3	3	4	3
Зовсім не задоволений(а)	1	1	1	1	2	1	0	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Немає відповіді	30	29	11	22	27	30	38	54	33	26	31	29	27	29	28	29	28	35	29

Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009).

Таблиця 5. Задоволеність кількістю та якістю культурних продуктів, створених в Україні або українськими митцями, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Реґіон				Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	смт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
<b>Фільми</b>																			
Цілком задоволений(а)	43	41	46	45	41	43	40	36	50	33	46	46	39	35	41	42	44	40	42
Скоріше задоволений(а)	36	42	41	38	42	38	40	35	35	44	38	38	41	41	42	39	35	40	39
Скоріше не задоволений(а)	10	8	9	9	8	11	10	6	6	12	6	7	11	13	8	12	8	5	9
Зовсім не задоволений(а)	3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	1	1	2	3	1	2	3	1	2
Немає відповіді	8	8	1	6	7	7	9	20	8	8	8	8	7	9	8	5	9	12	8
<b>Театральні вистави</b>																			
Цілком задоволений(а)	35	41	49	41	39	35	36	27	38	38	40	37	42	35	39	39	41	30	38
Скоріше задоволений(а)	29	31	35	35	29	29	26	24	27	33	28	29	30	33	30	32	26	32	30
Скоріше не задоволений(а)	5	5	5	3	4	7	7	4	5	5	6	4	4	5	6	6	3	4	5
Зовсім не задоволений(а)	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Немає відповіді	31	22	11	19	27	27	32	44	28	23	25	29	23	26	23	23	30	33	26

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Регіон			Усі		
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село сmt і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід	
<b>Музика</b>																			
Цілком задоволений(а)	62	58	69	66	62	57	55	47	65	55	64	59	58	55	59	57	65	58	60
Скоріше задоволений(а)	28	31	25	29	29	36	32	28	25	35	27	30	32	31	31	33	24	30	30
Скоріше не задоволений(а)	4	4	5	3	4	3	6	2	3	5	2	3	4	7	3	5	3	4	4
Зовсім не задоволений(а)	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Немає відповіді	5	7	1	2	4	4	6	21	7	4	6	6	4	6	6	4	8	6	6
<b>Книги</b>																			
Цілком задоволений(а)	46	55	66	51	44	47	50	49	56	46	59	47	48	46	55	50	53	42	51
Скоріше задоволений(а)	30	28	25	33	31	30	25	25	25	33	23	30	29	34	27	30	25	34	29
Скоріше не задоволений(а)	6	5	5	5	7	6	7	2	4	7	5	4	6	7	5	5	6	5	5
Зовсім не задоволений(а)	2	1	1	2	1	1	0	4	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2
Немає відповіді	17	11	3	9	17	15	18	21	14	13	12	16	15	12	11	13	14	17	13
<b>Концерти</b>																			
Цілком задоволений(а)	46	52	56	53	51	47	48	41	55	44	55	48	47	45	51	46	54	49	50
Скоріше задоволений(а)	29	27	34	30	29	28	24	22	24	32	25	31	28	29	30	30	24	26	28
Скоріше не задоволений(а)	4	4	4	4	4	5	5	3	3	6	3	4	5	6	3	6	4	4	4
Зовсім не задоволений(а)	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Немає відповіді	20	15	6	12	15	19	21	34	17	17	16	16	19	19	15	17	18	20	17
<b>Культурні фестивалі</b>																			
Цілком задоволений(а)	40	42	46	48	46	42	40	20	47	35	45	42	42	34	41	40	44	39	41
Скоріше задоволений(а)	26	28	36	26	27	24	23	26	24	31	26	28	25	30	30	27	24	29	27
Скоріше не задоволений(а)	5	6	6	5	4	9	5	1	4	6	6	4	5	6	6	6	4	3	5
Зовсім не задоволений(а)	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	2	1	0	1	1	1	1	1
Немає відповіді	28	24	11	21	22	24	31	51	24	28	23	24	28	30	22	26	28	29	26
<b>Музеї</b>																			
Цілком задоволений(а)	44	49	58	52	49	44	42	30	50	44	47	49	47	43	47	45	51	43	47
Скоріше задоволений(а)	26	25	30	26	26	24	22	25	21	30	24	23	29	28	29	27	22	25	26
Скоріше не задоволений(а)	4	4	5	5	4	4	5	0	2	6	3	4	3	6	3	4	3	6	4
Зовсім не задоволений(а)	1	2	1	1	2	3	0	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
Немає відповіді	24	20	6	15	19	25	30	43	25	19	24	23	19	22	19	23	23	26	22

Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009).

Лише 4% учасників дослідження повідомили, що не мають інтересу до культурних заходів, відтак не зацікавлені відвідувати їх (Діаграма 6). Ще 3% цілком влаштовує та кількість заходів, які вони відвідують на сьогодні. Решта – тобто абсолютна більшість – опитаних впевнені, що мають ті або інші перешкоди, які не дають їм можливості відвідувати стільки заходів, скільки вони б хотіли. Основними бар'єрами для відвідування культурних заходів для опитаних є брак вільного часу (42% опитаних готові були б відвідувати їх частіше, якби не ця причина), відсутність таких заходів поблизу місця проживання або роботи (37%) та нестача коштів (31%). Інші перешкоди відчутно менш важливі: 10% не мають компаньйонів для відвідування культурних заходів, 9% вважають, що під час війни це заняття не на часі (таку відповідь давали самі учасники, цей варіант не був запропонований в опитувальнику), 6% не влаштовує якість доступних заходів, і 3% мають обмеження за станом здоров'я.

Діаграма 6

### Чи є обставини, за яких ви відвідували б культурні заходи частіше?



*Примітка.* Запитання ставилося усім респондентам (n=2009). Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей. Альтернативи впорядковані за зменшенням частоти згадування.

Частка осіб, яких влаштовує кількість заходів, які вони відвідують, однакова серед чоловіків та жінок (Таблиця 6). На відсутність інтересу до культурних заходів відносно рідше вказували наймолодші учасники віком до 40 років (1-2% проти 9% у групі 70 років і старших) та загалом міське населення (3% проти 5% для селян). Жителі більших міст (із населенням понад 100 тисяч осіб) дещо частіше повідомляли, що вже відвідують стільки культурних заходів, скільки хочуть, аніж жителі сіл та маленьких містечок (5% проти 1-2%).

Перепони, які частіше називали жінки, – віддаленість заходів від місця проживання або роботи (42% проти 31% серед чоловіків) та стан здоров'я (4% проти 2%). Натомість чоловіки частіше нарікали на брак часу (48% проти 37% серед жінок), відсутність компанії для спільного відвідування (12% проти 8%) та недостатню якість доступних заходів (8% проти 5%).

Брак часу є тим важливішою перепорою, чим молодшою є людина: нестача вільного часу заважає відвідувати заходи більш ніж половині представників віком до 50 років, у старших групах на цю обставину вказували помітно менше людей. Наймолодші респонденти частіше мають проблеми з пошуком партнерів для спільного походу на культурний захід (21%, тоді як у інших групах не більше 10%).



Таблиця 6. Обставини, за яких опитані відвідували б більше культурних заходів, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Регіон				Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
Якби в мене було більше вільного часу	48	37	64	57	53	35	25	9	39	47	39	38	49	47	46	43	41	36	42
Якби в мене було більше грошей	29	33	30	32	32	32	35	28	34	28	32	33	33	28	32	30	33	30	31
Якби вони були ближчі до мого місця проживання або роботи	31	42	34	34	37	37	45	34	39	35	50	48	26	16	38	39	33	36	37
Якби було з ким відвідувати	12	8	21	10	8	7	6	8	10	10	9	9	9	13	11	9	9	12	10
Якби заходи були іншими – більш цікавими, ніж зараз	8	5	9	7	8	5	4	3	5	8	4	5	9	9	7	7	5	6	6
Я вже відвідую їх настільки часто, наскільки хочу	2	3	4	2	2	4	4	1	1	5	1	2	5	5	2	4	2	2	3
За жодних обставин не відвідуватиму культурні заходи частіше – мене це зовсім не цікавить	3	4	2	1	5	4	4	9	6	2	5	4	4	2	5	3	4	4	4
Якби не було війни	8	9	5	12	11	10	7	6	6	12	5	8	10	14	9	9	7	12	9
Не можу за станом здоров'я	2	4	0	0	0	1	4	16	4	2	2	2	3	5	2	3	5	2	3
Інше	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	0	2	1	1	1
Немає відповіді	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1

Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009). Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей. Альтернативи – у порядку згадування в анкеті.

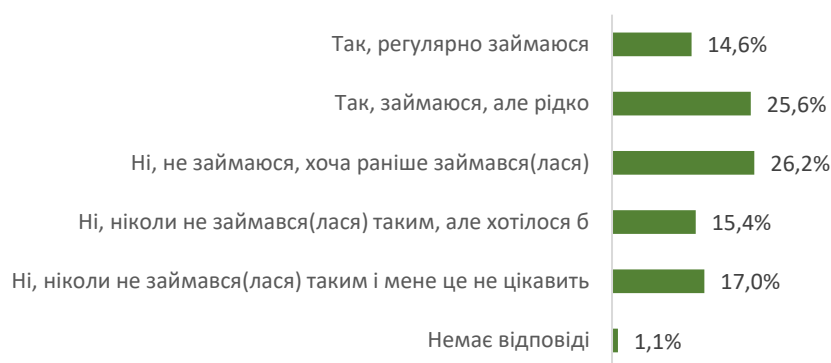
Серед респондентів без вищої освіти більше тих, кого не цікавить відвідування культурних заходів (6% проти 2% серед тих, у кого є вища освіта), і для них також вагомшою є проблема відсутності коштів для культурних походів (34% проти 28% серед осіб із вищою освітою).

Жителі більших міст частіше вказували, що відвідували б заходи частіше, якби мали більше часу (47-49% серед жителів міст з населенням понад 100 тисяч проти 38-39% серед жителів сіл та невеликих міст), а також висловлювали претензії до якості заходів (9% проти 4-5%). Натомість населення сіл та малих міст скаржилося на фізичну віддаленість культурних заходів від них (48-50% порівняно з 26% у містах з населенням 100-500 тисяч та 16% у понад 500 тисяч).

Регулярно займаються мистецькою роботою або художньою самодіяльністю 15% респондентів, а ще 26% вдаються до цього зрідка (*Діаграма 7*). Четверть опитаних (26%) займалися мистецькими практиками в минулому, однак наразі припинили. Третина (32%) ніколи такого не практикували, хоча 15% висловили бажання чимось подібним займатися.

*Діаграма 7*

**Скажіть, будь ласка, чи займаєтеся ви хоча б іноді мистецтвом або художньою самодіяльністю – можливо, малюєте, граєте на музичному інструменті, пишете вірші або прозу, співаєте в хорі або соло, займаєтеся писанкарством, гончарством, вишивкою, художнім різ**



*Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n = 2009).*

Заняття мистецтвом більш поширене серед жінок (час від часу долучаються 48% проти 31% серед чоловіків), респондентів молодшого віку (залученість поступово скорочується із віком від 54% серед 18-29-річних до 33% серед тих, кому за 70) та з вищою освітою (47% проти 35% серед менш освічених) (*Таблиця 7*). Опитані без вищої освіти частіше вказували, що займалися мистецькими практиками в минулому (30% проти 22%), а серед чоловіків більше тих, хто мистецтвом не займався, однак має таке бажання (18%; серед жінок таких 13%).

Думки опитаних щодо достатності можливостей для творчого та мистецького розвитку дітей у їхній місцевості розділилися порівну: 47% вважають, що таких можливостей достатньо (18% відповіли, що їх дуже багато), і 48% вказали на недостатню кількість таких можливостей (причому 21% вказали майже на повну їх відсутність) (*Діаграма 8*).

Таблиця 7. Заняття мистецтвом або художньою самодіяльністю, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Регіон				Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	сміт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
Так, регулярно займаюся	11	18	19	15	12	14	12	16	13	17	16	12	15	16	17	16	11	13	15
Так, займаюся, але рідко	20	30	35	28	27	21	23	17	22	30	25	27	23	27	25	28	26	22	26
Ні, не займаюся, хоча раніше займався(лася)	26	26	20	18	29	27	32	35	30	22	28	29	27	22	26	25	28	27	26
Ні, ніколи не займався(лася) таким, але хотілося б	18	13	14	20	15	16	14	12	15	16	14	16	17	15	14	15	16	19	15
Ні, ніколи не займався(лася) таким і мене це не цікавить	23	12	12	18	17	18	18	19	19	15	17	15	17	20	17	15	18	19	17
Немає відповіді	1	1	0	0	1	3	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	2	0	1

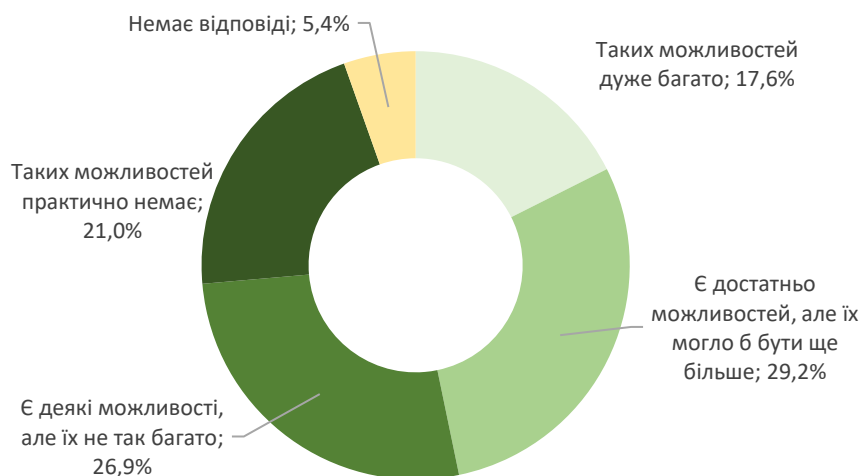
Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009).

Таблиця 8. Оцінка достатності можливостей для творчого та мистецького розвитку дітей у своїй місцевості, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Регіон				Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	сміт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
Таких можливостей дуже багато	15	19	24	18	18	15	14	15	14	21	10	12	21	31	19	18	17	16	18
Є достатньо можливостей, але їх могло б бути ще більше	32	27	35	32	27	25	29	26	23	36	19	31	40	34	31	31	32	18	29
Є деякі можливості, але їх не так багато	28	26	26	27	28	31	29	17	28	25	34	32	20	17	30	28	22	27	27
Таких можливостей практично немає	20	22	13	20	23	24	20	26	27	14	34	19	11	11	16	19	24	32	21
Немає відповіді	5	6	2	3	3	4	8	15	7	4	4	5	7	7	5	5	6	7	6

Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009).

**На вашу думку, чи мають діти у населеному пункті, де ви проживаєте, можливості для творчого та мистецького розвитку?**



*Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n = 2009).*

Жінки дещо краще оцінюють доступність можливостей для занять дітей творчістю або мистецтвом (19% сказали, що таких можливостей дуже багато, проти 15% чоловіків), оцінки чоловіків були більш стриманими – з-поміж них 32% вказали, що таких можливостей могло б бути більше (Таблиця 8). Хоча сумарно відсотки позитивних та негативних оцінок серед жінок та чоловіків значущо не відрізняються.

Найбільш оптимістично оцінили доступність дитячих занять наймолодші опитані, і з віком частка позитивних оцінок скорочується: більш-менш достатніми називають можливості 59% респондентів віком 18-29 років, 50% віком 30-39 років, 46% віком 40-49 років та 41% віком 50 і старших.

Очікувано, доступність дитячого дозвілля значно залежить від розміру населеного пункту. Третина опитаних (34%) вказали на практично повну відсутність таких можливостей у своїх селах. У селищах міського типу та невеликих містах подібну думку висловили 19% учасників дослідження. У містах із населенням понад 100 тисяч осіб таке бачення поділяють лише 11% опитаних, хоча цей відсоток є досить вагомим. З іншого боку, бачать дуже багато можливостей для дитячого розвитку третина (31%) опитаних у містах 500 тисяч +, 21% у містах з населенням 100-500 тисяч та лише 10-12% у селах і невеликих містах. Сума відносно позитивних оцінок складає 28% у селах, 43% у смт та невеликих містах, 61% у великих містах та 65% у дуже великих містах.

Чверть (24%) опитаних зізналися, що війна жодним чином не вплинула на їхні практики культурної діяльності (Діаграма 9). Більша ж частина дорослих громадян певним чином змінили свою поведінку, і лише для 5% ця зміна була у бік рідшого долучення до культурної діяльності. Для понад половини респондентів зміни торкнулися досить пасивної поведінки – 56% за останній рік почали слухати більше української музики, причому для 40% зміни цим і обмежилися. Змінили свої практики більш активно 27% опитаних, в тому числі 22% почали більше читати книг українських авторів. Найбільш серйозні зміни трапилися із значно меншим відсотком опитаних (загалом 7%): 3% почали співати, 2% – малювати, і ще 2% – писати власні вірші або оповідання (перехід на спілкування українською мовою не розглядався в цьому опитуванні як зміна культурної практики).

Діаграма 9

### Як вплинула російсько-українська війна на ваші практики культурної діяльності?



Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009). Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей. Альтернативи впорядковані за зменшенням частоти згадування.

Війна більшою мірою вплинула на культурні практики жінок: в той час як більше чоловіків не помітили на собі відповідного впливу (27% проти 21% серед жінок), більше жінок почали читати книги українською (28% проти 15% серед чоловіків), малювати (4% проти 1%) або співати (4% проти 2%) (Таблиця 9). Також війна більше позначилася на поведінці молоді, її вплив скорочується зі зростанням віку і найменше помітний у групі найстарших учасників (70+), понад третина серед яких не помітили жодних відповідних змін у своїй поведінці (36% проти 15% серед 18-29-річних). Серед наймолодших 75% почали слухати більше української музики та 30% – читати книги українських авторів. Читати українського, писати вірші та малювати почало більше людей із вищою освітою, аніж без неї.

Таблиця 9. Вплив війни на культурні практики, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Регіон				Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	смт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
Більше читаю книг українських авторів	15	28	30	19	23	21	22	19	15	31	19	21	25	26	20	28	19	17	22
Почав(ла) писати вірші / оповідання	2	2	3	2	2	1	3	4	1	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2
Почав(ла) малювати	1	4	4	3	4	2	1	0	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
Почав(ла) співати	2	4	3	4	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3
Почав(ла) більше слухати українську музику	58	54	75	69	63	51	42	27	55	57	55	55	57	58	59	55	55	55	56
Почав(ла) рідше займатись культурними практиками	5	5	4	5	5	4	6	4	4	5	3	8	4	6	3	5	6	5	5
Ніяк не вплинула	27	21	15	19	19	28	31	36	25	23	25	25	24	22	23	23	23	30	24
Немає відповіді	3	5	1	1	3	5	6	11	7	2	6	3	4	3	5	3	5	3	4

Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009). Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей. Альтернативи – у порядку згадування в анкеті.

Наступні запитання стосувалися культурного контенту, який можна споживати, не виходячи із дому. Тут найбільше зміни торкнулися споживання музики та фільмів включно із серіалами: лише для 14-15% опитаних ситуація з прослуховуванням / переглядом за рік війни не змінилася (Діаграма 10). Половина респондентів (53%) почала більше слухати української музики, 42% – дивитися українські фільми / серіали. Водночас 46% частково або і повністю відмовилися від російських фільмів, 41% – від російської музики. При цьому фільми та серіали – це єдина категорія, щодо якої відсоток тих, хто відмовився від російського продукту, перевищив відсоток тих, хто перейшов на споживання українського. Взагалі перестали дивитися фільми 9%, слухати музику – 6%.

Частки тих, чиє споживання інших чотирьох культурних продуктів, які досліджувалися, не змінилося, відчутно вища – 27%-30%. Почали споживати більше контенту українських блогерів 34%, веб-сайтів – 35%, книг та періодичних видань – 38%, YouTube каналів – 39%. З іншого боку, від російських блогерів відмовилися 26%, веб-сайтів – 27%, книг та YouTube каналів – по 31%.

Діаграма 10



Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009). Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей на кожне запитання. Альтернативи вказані у порядку згадування в анкеті.

Таблиця 10. Вплив війни на споживання культурних продуктів, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту				Регіон			Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	смт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
<b>Фільми / серіали</b>																			
Почали споживати більше українського	38	45	37	45	42	45	40	38	45	37	44	46	37	36	39	43	42	43	42
Відмовилися повністю або частково від російського	46	46	54	50	46	42	44	37	40	52	45	45	49	45	52	47	42	38	46
Взагалі перестали споживати цей продукт	8	9	5	9	8	9	9	12	8	9	9	9	8	8	8	9	10	6	9
Нічого не змінилося	19	12	19	11	16	16	14	17	16	15	12	13	19	20	12	15	15	24	15
Немає відповіді	1	3	0	1	1	1	4	8	3	1	4	1	1	3	4	1	2	2	2
<b>Музика</b>																			
Почали споживати більше українського	52	53	54	56	55	53	47	47	55	50	55	55	49	49	47	53	57	55	52
Відмовилися повністю або частково від російського	38	43	49	46	39	35	41	31	34	48	40	38	45	40	48	43	34	33	41
Взагалі перестали споживати цей продукт	5	6	4	6	3	8	7	7	7	4	8	5	5	4	8	5	6	3	6
Нічого не змінилося	16	11	13	11	13	14	17	15	14	13	11	14	12	18	9	14	13	21	14
Немає відповіді	2	1	0	0	1	1	2	7	2	1	1	2	3	2	0	1	3	4	2
<b>Книги / періодика</b>																			
Почали споживати більше українського	35	41	34	43	38	42	37	32	38	39	40	38	36	38	41	39	36	33	38
Відмовилися повністю або частково від російського	27	34	39	31	31	27	28	30	26	37	29	31	35	31	36	32	27	24	31
Взагалі перестали споживати цей продукт	7	9	7	8	7	9	11	9	11	6	10	11	8	4	9	7	8	10	8
Нічого не змінилося	34	22	31	26	29	28	22	29	28	26	24	28	27	33	20	28	31	35	27
Немає відповіді	5	3	1	2	5	2	8	4	5	3	5	3	4	3	2	4	5	5	4
<b>You-Tube канали</b>																			
Почали споживати більше українського	39	39	41	40	37	47	37	29	39	39	36	40	43	38	38	40	39	38	39
Відмовилися повністю або частково від російського	31	30	44	37	30	23	26	24	26	37	28	31	33	33	36	32	28	23	31
Взагалі перестали споживати цей продукт	6	7	4	8	6	7	6	6	8	5	8	6	7	4	5	7	7	5	6



	Стать		Вік						Освіта		Розмір населеного пункту			Регіон				Усі	
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	смт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь		Схід
Нічого не змінилося	29	26	21	24	29	25	28	40	28	27	28	27	22	31	24	27	26	35	27
Немає відповіді	5	7	2	3	8	6	10	9	8	4	6	6	7	5	6	4	8	9	6
<b>Блогери</b>																			
Почали споживати більше українського	37	31	33	39	35	38	29	24	33	35	31	33	37	36	33	36	34	28	34
Відмовилися повністю або частково від російського	26	27	41	32	25	23	19	15	22	32	25	26	27	28	32	26	22	23	26
Взагалі перестали споживати цей продукт	8	11	9	12	7	11	12	7	10	9	11	9	10	8	6	11	11	10	10
Нічого не змінилося	30	29	24	23	33	28	28	45	32	27	31	29	26	30	29	30	28	36	30
Немає відповіді	6	9	3	4	8	7	14	12	9	6	7	10	8	6	6	6	10	12	8
<b>Веб-сайти</b>																			
Почали споживати більше українського	36	34	37	42	36	39	30	19	31	39	35	35	35	35	34	37	32	33	35
Відмовилися повністю або частково від російського	28	26	38	36	29	24	18	14	22	33	23	25	30	32	32	27	24	22	27
Взагалі перестали споживати цей продукт	6	10	9	6	5	12	9	7	10	5	10	8	10	4	8	8	8	7	8
Нічого не змінилося	29	29	26	23	27	25	30	48	31	27	29	30	25	32	27	28	29	36	29
Немає відповіді	8	9	2	3	9	8	15	16	10	6	10	9	7	6	7	7	11	10	8

Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009). Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей. Альтернативи – у порядку згадування в анкеті.

З точки зору перегляду фільмів для чоловіків більшою мірою нічого не змінилося (19% проти 12% серед жінок), тоді як більше жінок почали віддавати перевагу українському продукту (45% проти 38% серед чоловіків) (Таблиця 10). Серед молоді найбільше тих, хто відмовився від російського кіно (54% у групі 18-29 років, 50% у групі віком 30-39 років, 37% серед старших за 70), а серед найстарших більше тих, хто відмовився від перегляду фільмів взагалі (12% проти 5% серед 18-29-річних). Населення, що має вищу освіту, частіше відмовляється від перегляду російського кіно (52% проти 40% серед тих, хто не має вищої освіти). Постійні жителі західного регіону помітно легше відмовляються від російського продукту, тоді як жителям більш російськомовних областей Півдня та Сходу це зробити складніше: від російських фільмів відмовилися 52% на Заході, 47% у Центрі, 42% на Півдні та 38% на Сході. Більшою мірою не зазнала змін поведінка щодо фільмів жителів великих та середніх міст (19-20% проти 12-13% в селах та малих містах).

Досить схожа картина і з прослуховуванням музики. Чоловіки частіше не спостерігали змін (16% проти 11% серед жінок), а жінки частіше припиняли слухати російську музику (43% проти 38% серед чоловіків). Молодь більш активно відмовляється від прослуховування російських творів (54% серед тих, кому 18-29 років, 42% серед старших за 70 років). Більш освічені також частіше відмовляються від російських пісень (48% проти 34% серед осіб без вищої освіти). У західних областях відмова від російського музичного продукту більш поширена, особливо порівняно зі Сходом та Півднем: 48% проти 43% у центральному регіоні, 34% у південному та 33% у східному.

Вподобання чоловіків щодо книг виявилися більш консервативними, для 34% з них (проти 22% серед жінок) ситуація не змінилася від початку повномасштабної війни, натомість жінки почали більше читати українських творів (41% проти 35% серед чоловіків) і більш масово відмовилися від російських книг (34% проти 22% чоловіків). Поведінка молоді знову характеризується більшою відмовою від російського продукту (39% у групі віком 18-29 років, 28% у групі віком 60-69 років). Респонденти без вищої освіти більшою мірою перестали читати взагалі (11% проти 6%), тоді як люди з вищою освітою частіше відмовлялися від російських книг (37% проти 26%). На Заході також більше тих, хто відмовляється від російської книги: 36% проти 32% у Центрі, 27% на Півдні та 24% на Сході. Загалом читання книг як більш традиційне заняття зазнало менше впливу в усіх регіонах, крім Заходу, – у Центрі, на Півдні і Сході більше тих, хто не змінив свої читацькі звички (28-35% проти 20% на Заході).

Поведінка чоловіків та жінок щодо перегляду YouTube каналів не відрізняється. Водночас із віком знову спостерігається зменшення відсотка тих, хто відмовляється від російського контенту: у наймолодшій групі (18-29 років) таких 44%, у групі 60-69-річних – 24%. Трохи більше осіб без вищої освіти припинили переглядати YouTube (8% проти 5%), а респонденти з вищою освітою більшою мірою відмовилися від російських програм (37% проти 26%). У розрізі регіонів ситуація схожа на інші продукти: 36% жителів західних областей відмовилися від російського, у Центрі таких 32%, на Півдні – 28%, на Сході – 23%.

Якщо розглянути споживання інформації від блогерів (не рахуючи YouTube каналів), то серед жінок більше тих, хто взагалі відмовився від цього джерела (11% проти 8% серед чоловіків), а чоловіки більше перейшли на перегляд або читання українських представників (37% проти 31% серед жінок). Серед наймолодших знову значно більше тих, хто відмовився від російських блогерів (41% у групі віком 18-29 років, 15% у групі 70 і старших). Напевно, значна частка представників найстаршої групи, які повідомили про те, що їхня поведінка тут не змінилася, не є користувачами інтернету взагалі. Так само більшою мірою не помітили змін у поведінці громадяни без вищої освіти (21% проти 27%), а ті, хто вищу освіту має, частіше відмовлялися від російського контенту (32% проти 22%). Вже звично, жителі Заходу легше відмовлялися від російського продукту: 32% у західних областях, 26% у центральних, 22% у південних, 23% у східних.

Більше жінок перестали відвідувати інтернет-сайти взагалі порівняно з чоловіками (10% проти 6%). Відмова від російського інтернет контенту знов-таки скорочується з віком: (38% у групі 18-29 років, 14% у групі 70 і старших), і практично половина (48%) найстарших респондентів своєї поведінки не змінили. Громадяни з вищою освітою почали віддавати перевагу українським сайтам (39% проти 31%

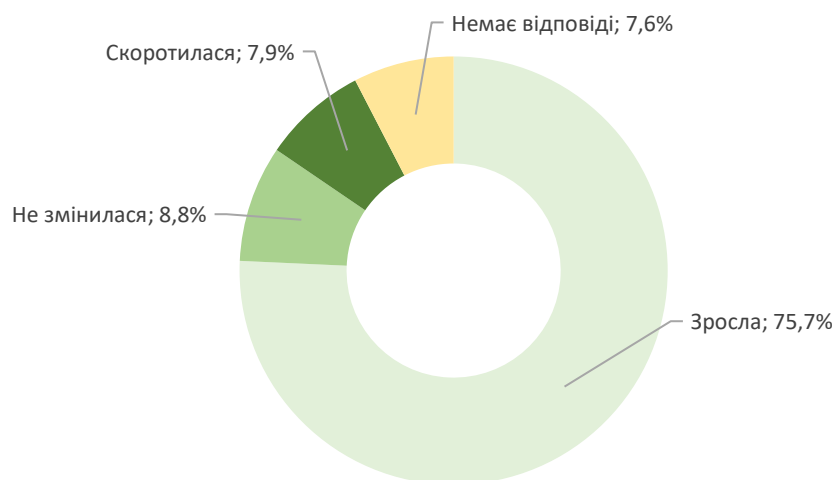
для тих, хто не має вищої освіти) та/або відмовлятися від російських (33% проти 22%). В той же час люди без вищої освіти частіше або припиняли відвідувати інтернет сайти взагалі (10% проти 5%), або своєї поведінки не змінювали (31% проти 27%). Вже традиційно на Заході схильні активніше відмовлятися від російського продукту (32%), аніж у Центрі (27%), на Півдні (24%) або Сході (22%).

Таким чином, спостерігається певна тенденція до легшої відмови від різних видів російських культурних продуктів, пов'язана з віком (чим молодші респонденти, тим більше їх відмовляється від контенту країни-агресора) та з географічною локацією (найбільше про відмову сповіщали жителі західних областей, найменше – східних та південних).

Три чверті (76%) опитаних помітили збільшення за останній рік кількості українського культурного матеріалу, що пропонується споживачам, 8% вважають, що його стало менше, і 9% не помітили жодних змін. Решта 8% не визначилися із відповіддю (*Діаграма 11*).

*Діаграма 11*

### На вашу думку, як змінилася за цей рік кількість українського культурного матеріалу в Україні (фільмів, музики, книг тощо)?



*Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n = 2009).*

У кожній соціально-демографічній групі більшість учасників дали позитивну оцінку ситуації з кількістю українського культурного матеріалу, що пропонується споживачам, хоча деякі відмінності між групами спостерігаються (*Таблиця 11*). Так, серед жінок більше тих, хто помітив скорочення кількості українського матеріалу (10% проти 6% серед чоловіків). Молодші респонденти більш позитивно оцінювали кількість українського культурного продукту: на її зростання вказали 91% у групі 18-29 років, 85% у групі 30-39 років, по 72-73% у групах 40-69 років та 56% у групі 70 років і старших. Жителі західних областей більше помітили зростання кількості (83% при 67% на Сході), тоді як на Півдні дещо більше людей вважають, що ситуація погіршилася (11% при 4% на Заході), а на Сході – що вона не змінилася (12% проти 4% на Заході). У селах відносно більше тих, хто помітив скорочення кількості українського продукту (10% проти 5% у найбільших містах). Респонденти з вищою освітою частіше помічали зростання кількості (79%), аніж ті, хто вищої освіти не має (73%).

Таблиця 11. Зміна кількості українського культурного матеріалу, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

	Стать		Вік						Освіта			Розмір населеного пункту			Регіон				Усі
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	сміт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь	Схід	
Зросла	77	75	91	85	72	73	72	56	73	79	77	73	77	76	83	76	72	67	76
Не змінилася	10	8	6	6	12	10	9	10	9	8	7	10	10	10	7	9	9	12	9
Скоротилася	6	10	2	5	7	7	7	22	11	5	10	7	8	5	4	8	11	8	8
Немає відповіді	7	8	1	4	9	10	11	12	7	8	6	9	6	10	6	6	9	13	8

Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009).

Таблиця 12. Зміна інтересу до українського культурного матеріалу в Україні, за статтю, віком, освітою та місцем проживання (%)

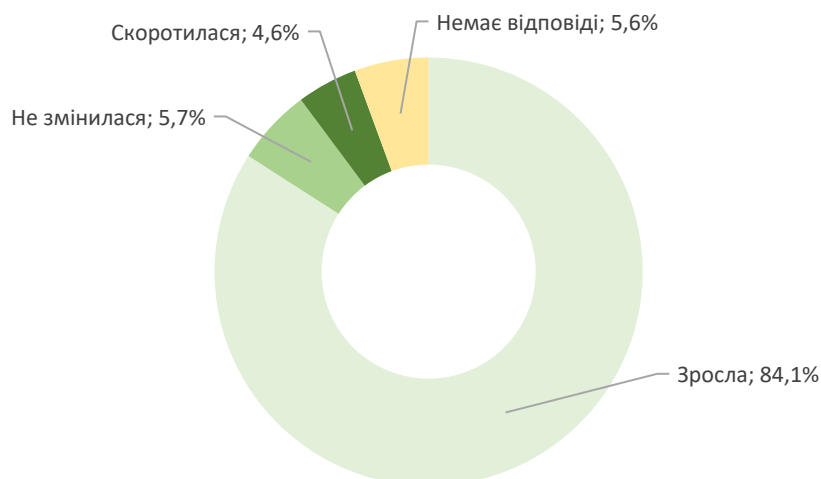
	Стать		Вік						Освіта			Розмір населеного пункту			Регіон				Усі
	Чоловік	Жінка	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Без вищої	З вищою	Село	сміт і місто до 100к	місто 100-500к	місто 500к +	Захід	Центр	Південь	Схід	
Зросла	83	85	94	94	86	83	76	65	80	89	84	82	86	85	89	85	79	81	84
Не змінилася	7	5	4	2	8	6	8	8	7	4	5	7	5	6	3	6	7	9	6
Скоротилася	3	5	1	2	2	4	4	16	6	3	5	5	5	2	3	4	7	3	5
Немає відповіді	7	4	0	2	4	7	12	10	7	4	6	6	4	6	4	5	7	7	6

Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n=2009).

Частка ж тих, хто відзначив зростання за останній рік інтересу до українського культурного матеріалу в самій Україні, склала 84%, на думку ще 6%, ситуація за рік не змінилася, а 5% помітили її погіршення. Решта майже 6% не змогли дати відповідь на це запитання (Діаграма 12).

Діаграма 12

На вашу думку, як змінилася за цей рік зацікавленість українським культурним матеріалом в Україні (фільмами, музикою, книгами тощо)?



Примітка. Запитання ставилося усім респондентам (n = 2009).

Як і у попередньому питанні, абсолютна більшість опитаних у кожній групі засвідчують зростання інтересу до українських культурних доробок, і відмінності між групами дещо схожі до описаних вище (Таблиця 12). Отже, серед жінок так само трохи більше тих, хто вважає, що інтересу до українських культурних продуктів у самій Україні стало менше (5% проти 3% серед чоловіків). Молодші респонденти так само оптимістичніше оцінювали зацікавленість в українському культурному продукті, аніж їхні старші співгромадяни: на її зростання вказали 94% у групі 18-39 років, 86% у групі 40-49 років, 83% у групі 50-59 років, 76% у групі 60-69 років та 65% у групі 70 років і старших. Більше жителів західних областей помітили зростання цікавості (89% при 79% на Півдні і 81% на Сході), водночас на Сході більше людей вважають, що ситуація не змінилася (9% проти 3% на Заході). Опитані з вищою освітою частіше вказували на збільшення інтересу (89% проти 80% серед осіб без вищої освіти). Жодних відмінностей у поглядах жителів міст та сіл не спостерігалось.