

КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ МОЛОДІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА
ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД

 **Report**

Вступ



Упродовж 2022 року культурне дозвілля українців зазнало кардинальних змін. Знизилася кількість заходів, зменшилась чисельність активних культурних діячів та інституцій, для значної частини населення України послуги сфери культури стали недоступними. Незважаючи на складні умови війни як сфера культури, креативних індустрій, так й українське суспільство в цілому змогли адаптуватися та здійснюють заходи щодо відновлення стабільної діяльності.

Нині важливим завданням є вивчення зміни культурних практик українців в умовах війни. У фокусі нашого першого дослідження у цьому напрямку одна з найбільш активних груп населення України – молодь. Саме молодь переважно більше споживає різні культурні продукти і швидше адаптується до нових умов. Одним з важливих завдань на сьогодні є залучення молоді до культурного життя і до процесу відновлення сфери української культури та принесення в неї нових сенсів. Тому зараз важливо дослідити, яким чином змінилися культурні практики української молоді, яким є актуальний запит на культурні послуги та який рівень готовності долучатися до культурних заходів та загалом до процесу післявоєнної відбудови української культури.

Мета опитування: з'ясувати особливості культурних практик молоді України в умовах війни для потенційного використання результатів дослідження у практичній діяльності державних та недержавних організацій у сфері культури.

Метод збору даних: анкетування онлайн.



Ключові завдання: з'ясувати актуальний запит на культурний продукт серед української молоді; встановити ключові фактори, які перешкоджають молоді України відвідувати культурні події і заходи; визначити вплив війни на культурне дозвілля молодих українців; проаналізувати актуальний запит на культурні онлайн події і заходи та перспективи розвитку цього напрямку;

Вибіркова сукупність: 604 респонденти (українська молодь віком 18–35 років з різних регіонів України). Похибка (стандартна помилка) в цілому по вибірці $\pm 3\%$. Дослідження має пошуковий характер, оскільки вибірка респондентів не є цілком збалансованою. Проте результати дослідження дозволяють виявити окремі особливості культурних практик української молоді та стати основою для формування гіпотез подальших досліджень.

Терміни реалізації опитування: збір даних проводився у період з 22.12.2022 до 25.01.2023 рр.



СПОСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ВІЛЬНОГО ЧАСУ ДО ВІЙНИ

Результати опитування показали, що українська молодь до повномасштабного російського вторгнення у вільний час найчастіше спілкувалася і здійснювала прогулянки з рідними та близькими, переглядала кіно/телепередачі та проводила час в інтернеті (Діаграма 1). Простежуються відмінності між чоловіками та жінками щодо вибору занять у вільний час. Зокрема серед чоловіків спостерігається вищий відсоток тих, хто віддавав перевагу спорту і туризму, комп'ютерним іграм. Натомість жінки проявляли більший інтерес до творчості і мистецтва, додаткової освіти, домашніх справ та відвідування культурних заходів. Характерні особливості помітні серед вікових груп молоді. Так, серед молодшої вікової групи (18–24 роки) актуальнішим був запит на заняття творчістю і мистецтвом, читання, прослуховування музики, а серед старшої (25–35 років) – на заняття спортом і туризмом, домашніми справами та додатковим заробітком коштів.

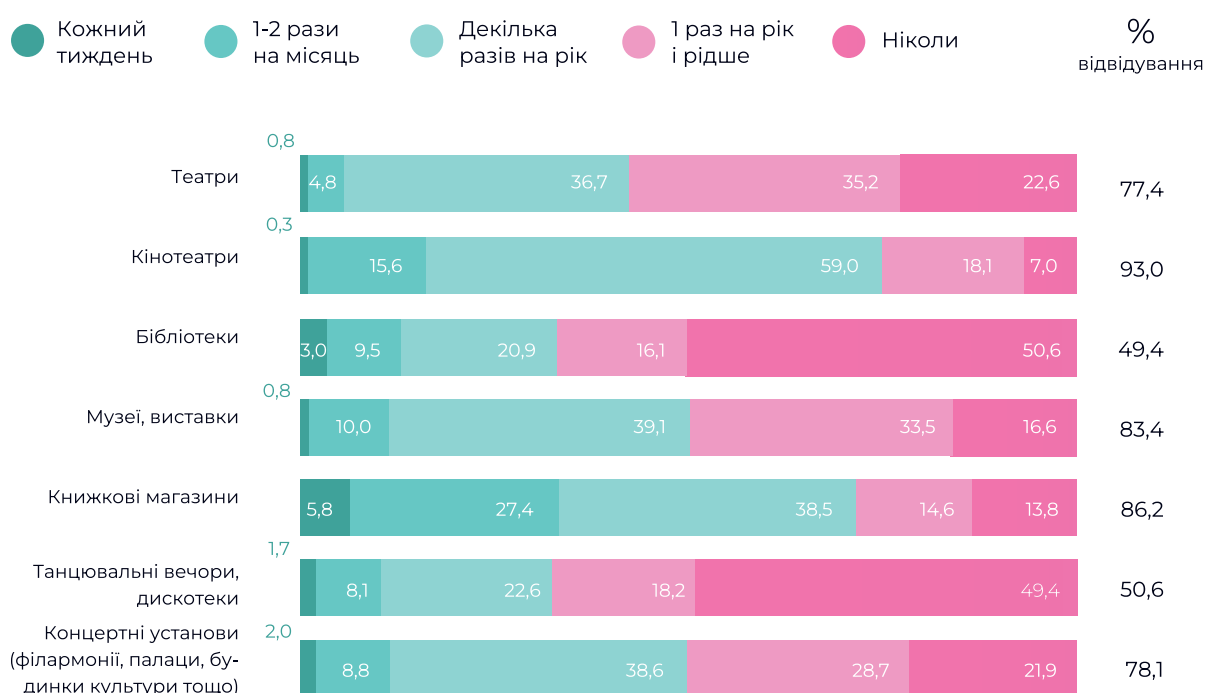
ДІАГРАМА 1 – СКАЖІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ЧИМ З ПЕРЕРАХОВАНОГО НИЖЧЕ ВИ ЗАЗВИЧАЙ ЗАЙМАЛИСЬ У ВІЛЬНИЙ ЧАС ДО ВІЙНИ?, %



ЧАСТОТА ВІДВІДУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ЗАКЛАДІВ

Найбільш популярними культурними практиками серед української молоді загалом є відвідування кінотеатрів, книжкових магазинів та музеїв. Однак більше половини опитаних відвідують перелічені заклади переважно декілька разів на рік. Найменше молодь відвідує бібліотеки і дискотеки. Близько половини респондентів взагалі ніколи не відвідують згадані заклади і заходи (Діаграма 2).

ДІАГРАМА 2 – ЯК ЧАСТО ВИ ВІДВІДУЄТЕ...?, %



Опитування вказує на тенденцію, що жінки здебільшого частіше відвідують культурні заклади – 75,2%. Натомість серед чоловіків цей показник становить 69,7%.

Старша вікова група молоді (25–35 років) частіше відвідує театри та кінотеатри, очевидно через краще фінансове становище. Натомість більше половини молодшої групи (18–25 років) є відвідувачами бібліотек, що зумовлено переважно їхнім студентським статусом і навчальними вимогами. Зі зростанням віку простежується тенденція до зниження інтересу до бібліотек і до читання книжок загалом. Незважаючи на матеріальний статус респондентів, рівень відвідування закладів культури загалом високий – понад 70%. Однак найвищий цей показник серед опитаних із середнім рівнем матеріального достатку. Саме вони є основними відвідувачами культурних установ, зокрема кінотеатрів, музеїв та книжкових магазинів. З іншого боку, респонденти з низьким рівнем доходу

більше за інших відвідують бібліотеки, ймовірно через переважно безкоштовний доступ до літератури та інших послуг. Категорія опитаних з прибутком вище середнього, крім високого відсотка відвідування кінотеатрів, музеїв частіше за інших відвідує дискотеки. У Києві та в обласних центрах України переважно вищий відсоток відвідування культурних подій, що зумовлено значно більшою їх доступністю у великих населених пунктах. Однак деякі види культурного дозвілля популярніші в районних центрах та селах. Зокрема, це стосується бібліотек і дискотек, їх відвідує понад половина молоді з малих міст та сільської місцевості. Вочевидь, що через відсутність інших форм дозвілля названі є найбільш доступними та популярними (Діаграма 3).

ДІАГРАМА 3 – ЧАСТОТА ВІДВІДУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ЗАКЛАДІВ У РОЗРІЗІ ХАРАКТЕРИСТИК РЕСПОНДЕНТІВ, %

	СТАТЬ		ВІК		МАТЕРІАЛЬНИЙ СТАН			ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТУ			
	Чоловіки	Жінки	18-24 роки	25-35 років	Нижче середнього	Середній	Вище середнього	Київ	Обласний центр	Районний центр, невелике місто	Село/селище/СМТ
Театри	70,4	79,3	74,1	80,7	73,8	81,7	81,9	87,3	78,4	66,7	72,2
Кінотеатри	91,2	93,5	90,6	95,4	91,9	95,0	94,4	97,3	94,9	91,3	80,6
Бібліотеки	48,8	49,6	53,9	45,1	54,1	50,0	39,6	40,0	47,1	61,1	56,9
Музеї, виставки	79,2	84,5	83,5	83,3	80,6	90,0	84,7	92,7	85,5	79,4	63,9
Книжкові магазини	77,6	88,5	86,2	86,3	84,4	93,3	85,4	88,0	89,4	84,1	75,0
Танцювальні вечори, дискотеки	47,2	51,5	50,8	50,3	48,1	51,7	54,2	51,3	47,8	51,6	56,9
Концертні установи	73,6	79,3	77,8	78,4	76,3	83,3	79,9	79,3	79,6	80,2	66,7
в цілому	69,7	75,2	73,8	74,2	72,7	77,9	74,3	76,6	74,7	73,5	67,5

ПЕРЕШКОДИ ВІДВІДУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ

Головними факторами, які перешкоджають українській молоді відвідувати культурні заходи, окрім війни, є загальна втома і відсутність настрою, нестача коштів та брак часу. Водночас 6% опитаних зазначають, що для них зовсім немає перешкод для відвідування культурних подій (Діаграма 4).

ДІАГРАМА 4 – ЩО, ОКРІМ ВІЙНИ, ЗАВАЖАЄ ВАМ ВІДВІДУВАТИ КУЛЬТУРНІ ЗАХОДИ ЧАСТІШЕ?, %



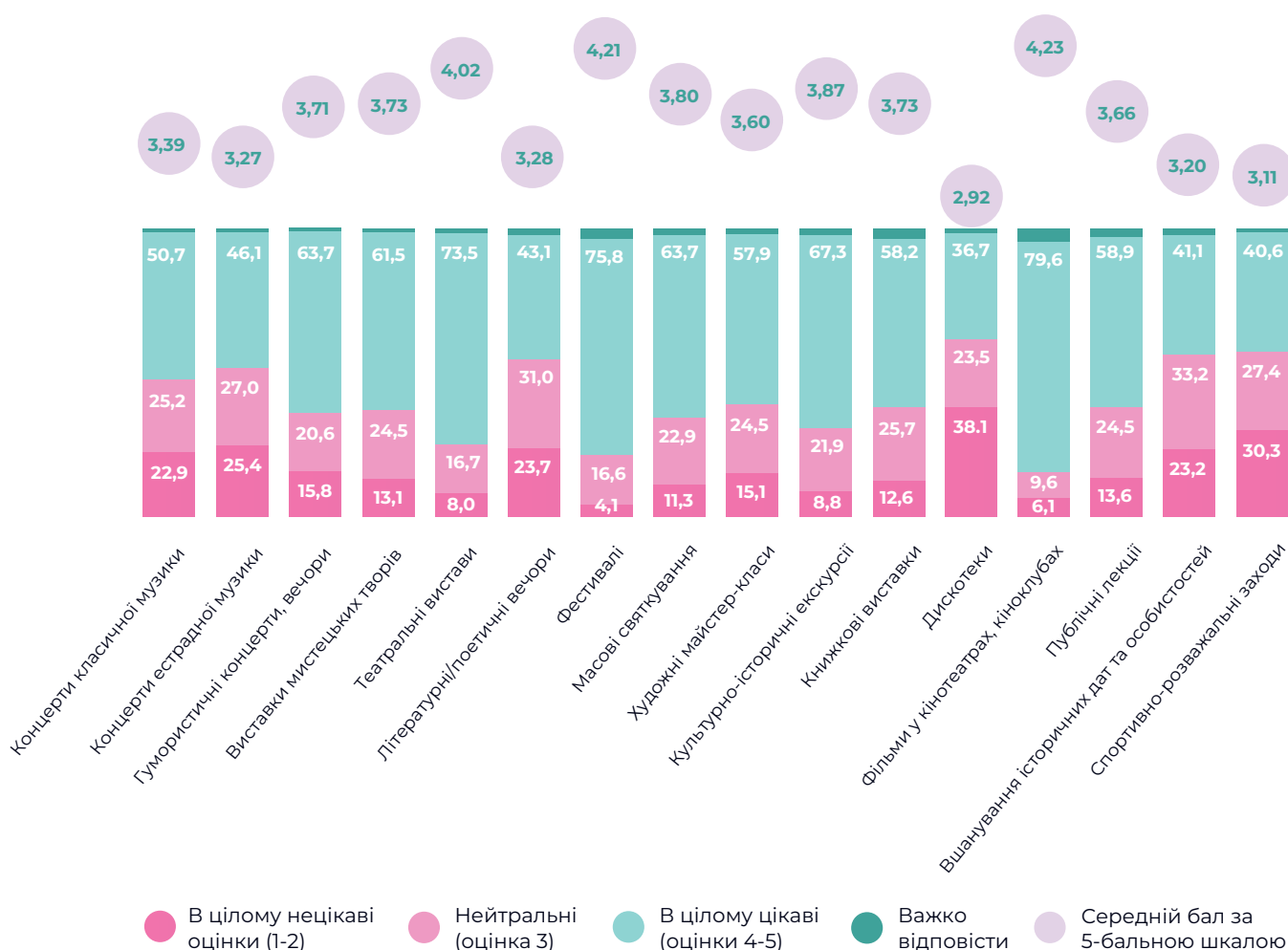
Дослідження вказує на характерну гендерну специфіку перешкод відвідування: загалом серед жінок вищий відсоток загальної втоми чи нестачі коштів, тоді як серед чоловіків – браку часу. Також прослідковуються вікові особливості: серед старшої вікової групи дещо вищий відсоток тих, хто визнає ключовою перешкодою загальну втому. А для молодшої групи головна проблема – нестача коштів. Розмір населеного пункту також впливає на особливості перешкод щодо відвідування культурних заходів. Так, якщо для респондентів з Києва та обласних центрів більш вираженою є загальна втома, то респонденти з районних центрів та сільської місцевості частіше вбачають проблему у відсутності поблизу культурних закладів і недостатності цікавих заходів. Крім того, серед жителів Києва та обласних центрів вищий відсоток тих, хто зовсім не бачить проблем з відвідуванням культурних подій.

У ході дослідження окремо було проаналізовано категорію респондентів, які відвідують культурні заходи раз на рік і рідше. Виявлено, що для різних культурних установ існують специфічні перешкоди, що заважають відвідувати їх частіше. Наприклад, книжкові магазини та кінотеатри не відвідують часто через брак коштів. Театри та музеї не відвідують частіше через недостатність цікавих культурних заходів, які хотілося б відвідати. А бібліотеки – через їхню відсутність поблизу.

ІНТЕРЕС ДО КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ

Загальний інтерес української молоді до культурних подій за 5-бальною шкалою становить 3,61. Найбільш цікавими для опитаних серед культурних заходів є перегляд фільмів у кінотеатрах чи кіноклубах (4,23), відвідування фестивалів (4,21) та театральних вистав (4,02). Найменш цікавими – публічні вшанування історичних дат і подій та визначних особистостей (3,2), спортивно-розважальні заходи (3,11) та дискотеки (2,92) (Діаграма 5).

ДІАГРАМА 5 – НАСКІЛЬКИ ЦІКАВИМИ ОСОБИСТО ДЛЯ ВАС Є НАСТУПНІ КУЛЬТУРНІ ЗАХОДИ?, %



Типовою тенденцією в регіональному вимірі є подібний рівень інтересу до різних видів культурних заходів. Тільки центр виділяється загальною нижчим рівнем зацікавленості майже до всіх культурних подій (Діаграма 6).

ДІАГРАМА 6 – ІНТЕРЕС ДО КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ У РОЗРІЗІ РЕГІОНІВ (СЕРЕДНІЙ БАЛ ЗА 5-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ)

	КИЇВ	ЗАХІД	ПІВДЕНЬ, СХІД	ЦЕНТР	ПІВНІЧ
Концерти класичної музики	3,58	3,44	3,29	3,16	3,33
Концерти естрадної музики	3,33	3,24	3,23	3,36	3,22
Гумористичні концерти, вечори	3,60	3,77	3,62	3,59	3,95
Виставки мистецьких творів (картин, скульптур тощо)	3,81	3,75	3,70	3,56	3,74
Театральні вистави	4,17	4,03	4,06	3,72	3,96
Літературні/поетичні вечори	3,23	3,34	3,26	3,11	3,41
Фестивалі	4,22	4,34	4,26	3,83	4,24
Масові святкування, народні гуляння, ярмарки	3,82	3,90	3,72	3,65	3,80
Художні майстер-класи	3,56	3,62	3,57	3,56	3,71
Культурно-історичні екскурсії	3,94	3,77	3,99	3,73	3,94
Книжкові виставки, ярмарки тощо	3,68	3,77	3,82	3,68	3,64
Танцювальні вечори, дискотеки	2,86	2,83	2,98	2,92	3,12
Фільми у кінотеатрах, кіноклубах	4,28	4,17	4,31	4,32	4,10
Публічні лекції	3,72	3,67	3,69	3,42	3,73
Публічні вшанування історичних дат і подій та визначних особистостей	3,24	3,31	3,25	2,96	3,10
Спортивно-розважальні заходи	3,10	3,13	3,17	3,04	3,08

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО КУЛЬТУРНІ ЗАХОДИ

Макрорегіони України були згруповані таким чином: м. Київ, північ (Житомирська область, Київська область, Чернігівська область, Сумська область), південь (АР Крим, Одеська область, Миколаївська область, Дніпропетровська область, Запорізька область, Херсонська область), схід (Донецька область, Луганська область, Харківська область), центр (Вінницька область, Кіровоградська область, Полтавська область, Черкаська область), захід (Волинська область, Рівненська область, Львівська область, Івано-Франківська область, Закарпатська область, Чернівецька область, Хмельницька область, Тернопільська область)

Головним джерелом інформації, з якого молодь дізнається про культурні заходи, є мережа інтернет та соцмережі – таких 95% серед респондентів. Другим за популярністю джерелом про культурні події є спілкування з друзями, знайомими та колегами – 62,2%. Найменш інформативними для молоді є телепередачі та радіопередачі – 3,3% та 3,6% відповідно (Діаграма 7).

ДІАГРАМА 7 – ЗВІДКИ ВИ ЗАЗВИЧАЙ ОТРИМУЄТЕ ІНФОРМАЦІЮ ПРО КУЛЬТУРНІ ЗАХОДИ У ВАШОМУ НАСЕЛЕНОМУ ПУНКТІ?, %



Попри загальні тенденції виділяються особливості в залежності від типу населеного пункту. Так, серед респондентів з районних центрів та сільської місцевості більше тих, хто отримує інформацію про культурні події від членів родини, з газет та журналів. Натомість серед жителів обласних центрів значно вищий показник щодо інформативності реклами на вулицях (Діаграма 8). Результати опитування свідчать про те, що для різних типів населених пунктів слід підбирати окрему стратегію поширення інформації про культурні події, однак універсальним та масовим каналом інформування є інтернет та соціальні мережі.

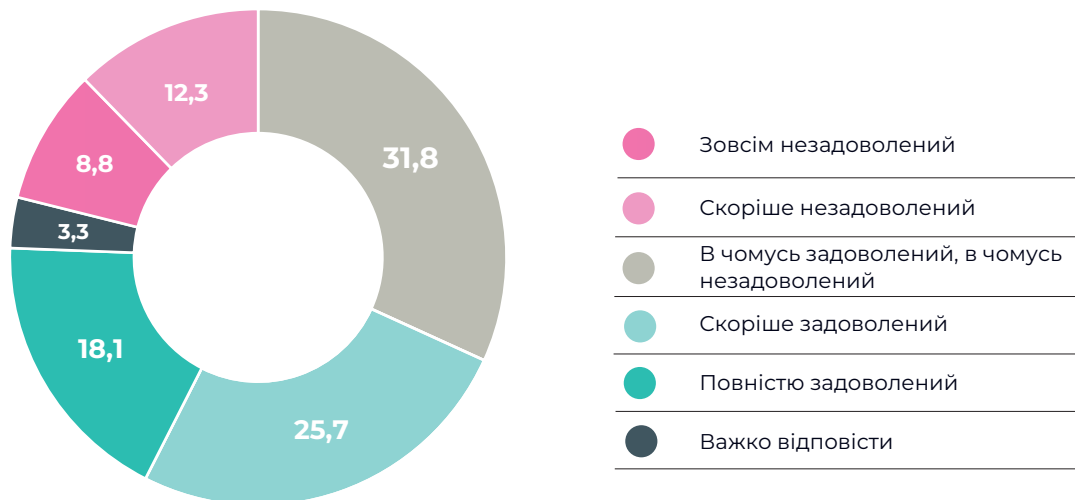
ДІАГРАМА 8 – ТОП-4 ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЮ ПРО КУЛЬТУРНІ ЗАХОДИ У РОЗРІЗІ НАСЕЛеноГО ПУНКТУ, %



ЗАДОВОЛЕНІСТЬ КУЛЬТУРНИМИ ЗАХОДАМИ

В цілому задоволені організацією культурного дозвілля 43,8% опитаної української молоді. Натомість в цілому незадоволених – 21,1%. Середнє значення вдоволеності рівнем культурного дозвілля по країні – 3,33 бали з 5 (Діаграма 9).

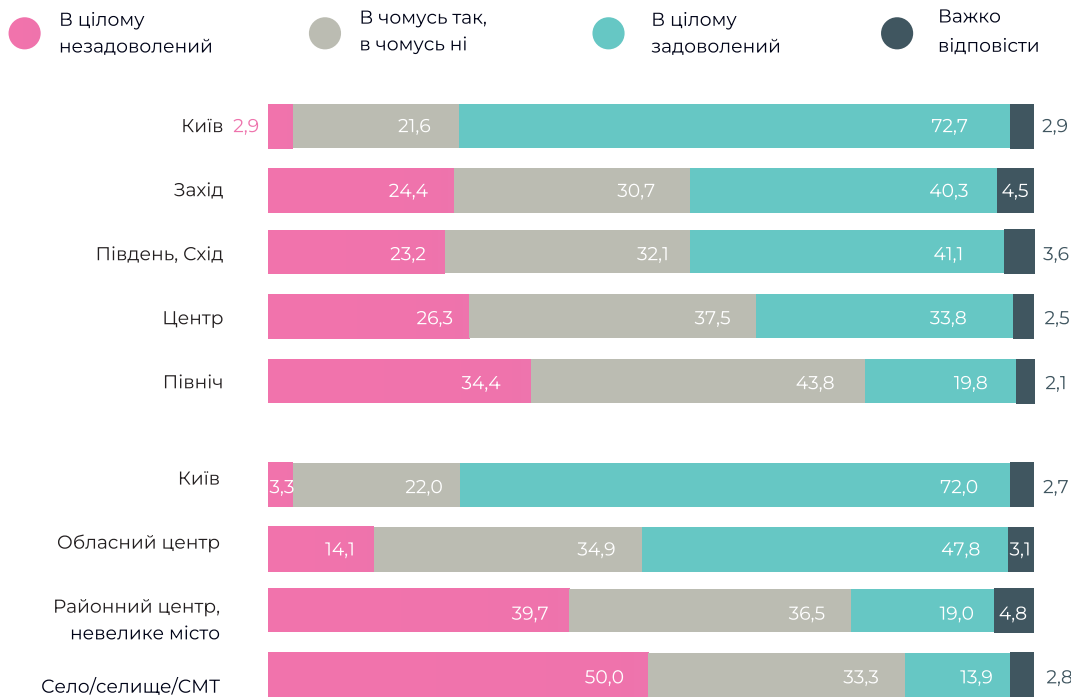
**ДІАГРАМА 9 – ЧИ ЗАДОВОЛЕНІ ВИ ОРГАНІЗАЦІЄЮ
КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ У ВАШОМУ НАСЕЛЕНОМУ ПУНКТІ?,
%**



Найвищий відсоток задоволеності культурними подіями в Києві (72,7%), найменший - на півночі (19,8%).

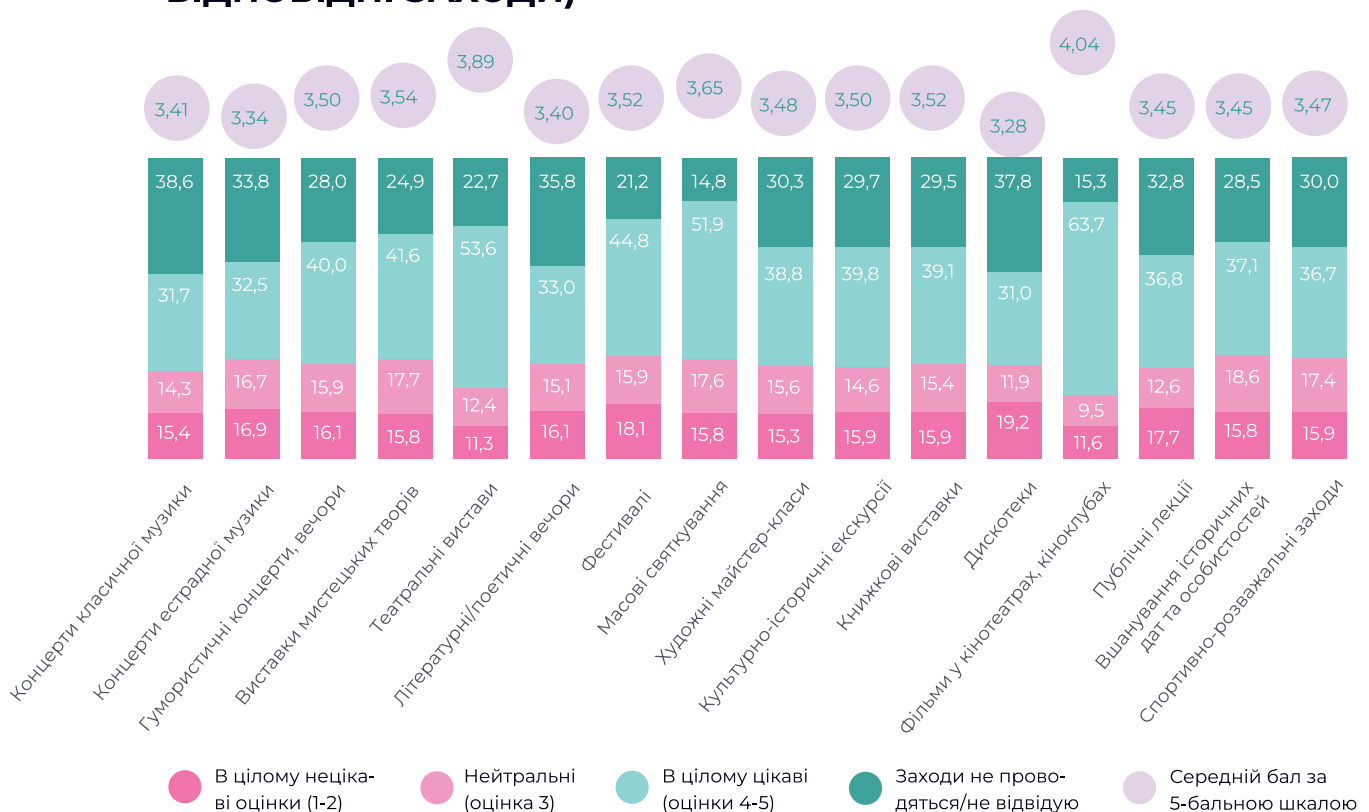
У питанні задоволеності культурним дозвіллям простежується чітка закономірність у відношенні до типу населеного пункту. Залежно від розміру населеного пункту встановлюється рівень задоволеності організацією культурних подій – що менший населений пункт, то нижчий рівень вдоволеності культурним дозвіллям (Діаграма 10). Якщо в Києві середнє значення задоволеності 4,09 бали з 5, то в обласних центрах – 3,48, в райцентрах – 2,67, а в сільській місцевості – 2,37.

ДІАГРАМА 10 – ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЄЮ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ У РОЗРІЗІ РЕГІОНУ І ТИПУ НАСЕЛЕНОГО ПУНКТУ, %



Найбільш задоволеною українська молодь є проведенням кінопоказів у кінотеатрах чи кіноклубах (4,04), театральними виставами (3,89) та масовими святкуваннями та народними гуляннями (3,65). Найменше задоволені опитані дискотеками (3,28), концертами естрадної музики (3,34) та літературними, поетичними вечорами (3,4) - Діаграма 11.

ДІАГРАМА 11 – НАСКІЛЬКИ ВИ ЗАДОВОЛЕНІ НАСТУПНИМИ КУЛЬТУРНИМИ ЗАХОДАМИ, ЩО ПРОВОДЯТЬСЯ У ВАШОМУ НАСЕЛЕНОМУ ПУНКТІ?, % (СЕРЕД ТИХ, ХТО ВІДВІДУЄ ВІДПОВІДНІ ЗАХОДИ)



На задоволеність культурними подіями чітко впливає тип населеного пункту. Наприклад, в Києві, де кількість культурних заходів є найбільшою – найвищий рівень задоволеності різними культурними заходами, в середньому – 4,22 бали з 5, в обласних центрах він помітно знижується до 3,62, але найнижчим є в районних центрах – 2,9 та сільській місцевості – 2,44. Чітка тенденція задоволеності культурними заходами спостерігається й у розрізі регіонів. Так, в Києві він є найвищим, тоді як на півночі найнижчим (Діаграма 12).

ДІАГРАМА 12 – ЗАДОВОЛЕНІСТЬ КУЛЬТУРНИМИ ЗАХОДАМИ У РОЗРІЗІ РЕГІОНІВ (СЕРЕДНІЙ БАЛ ЗА 5-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ)

	КИЇВ	ЗАХІД	ПІВДЕНЬ, СХІД	ЦЕНТР	ПІВНІЧ
Концерти класичної музики	4,27	3,27	3,30	3,04	2,57
Концерти естрадної музики	4,15	3,22	3,39	3,06	2,54
Гумористичні концерти, вечори	4,35	3,42	3,27	3,46	2,57
Виставки мистецьких творів (картин, скульптур тощо)	4,31	3,46	3,44	3,28	2,76
Театральні вистави	4,51	3,90	3,73	3,71	3,11
Літературні/поетичні вечори	4,18	3,40	3,21	3,17	2,63
Фестивалі	4,18	3,65	3,13	3,28	2,89
Масові святкування, народні гуляння, ярмарки	4,14	3,74	3,38	3,50	3,21
Художні майстер-класи	4,15	3,46	3,26	3,33	2,99
Культурно-історичні екскурсії	4,21	3,41	3,34	3,27	2,93
Книжкові виставки, ярмарки тощо	4,30	3,55	3,22	3,17	2,75
Танцювальні вечори, дискотеки	4,13	3,28	3,06	2,90	2,68
Фільми у кінотеатрах, кіноклубах	4,64	4,01	3,87	3,89	3,37
Публічні лекції	4,23	3,35	3,32	3,19	2,68
Публічні вшанування історичних дат і подій та визначних особистостей	4,03	3,55	3,15	3,29	2,92
Спортивно-розважальні заходи	4,06	3,45	3,80	3,23	3,10

МАТРИЦЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ

На основі відповідей респондентів було побудовано мотиваційну

матрицю задоволеності культурних потреб, яка показує рівень інтересу та задоволеності культурним подіями, визначаючи найбільш бажані та значимі культурні практики для української молоді (Діаграма 13).

Оцінки в матриці розподіляються на двох осях:

на горизонтальній осі знаходяться середні оцінки інтересу до того чи іншого культурного заходу.

на вертикальній – середні оцінки задоволеності тим чи іншим культурним заходом.

Точкою перетину осей (координатним нулем) є середній бал оцінки інтересу до всіх заходів і середній бал задоволеності всіма заходами.

Таким чином виділяються чотири зони:

«Високий інтерес, висока задоволеність» – задоволена актуалізована потреба.

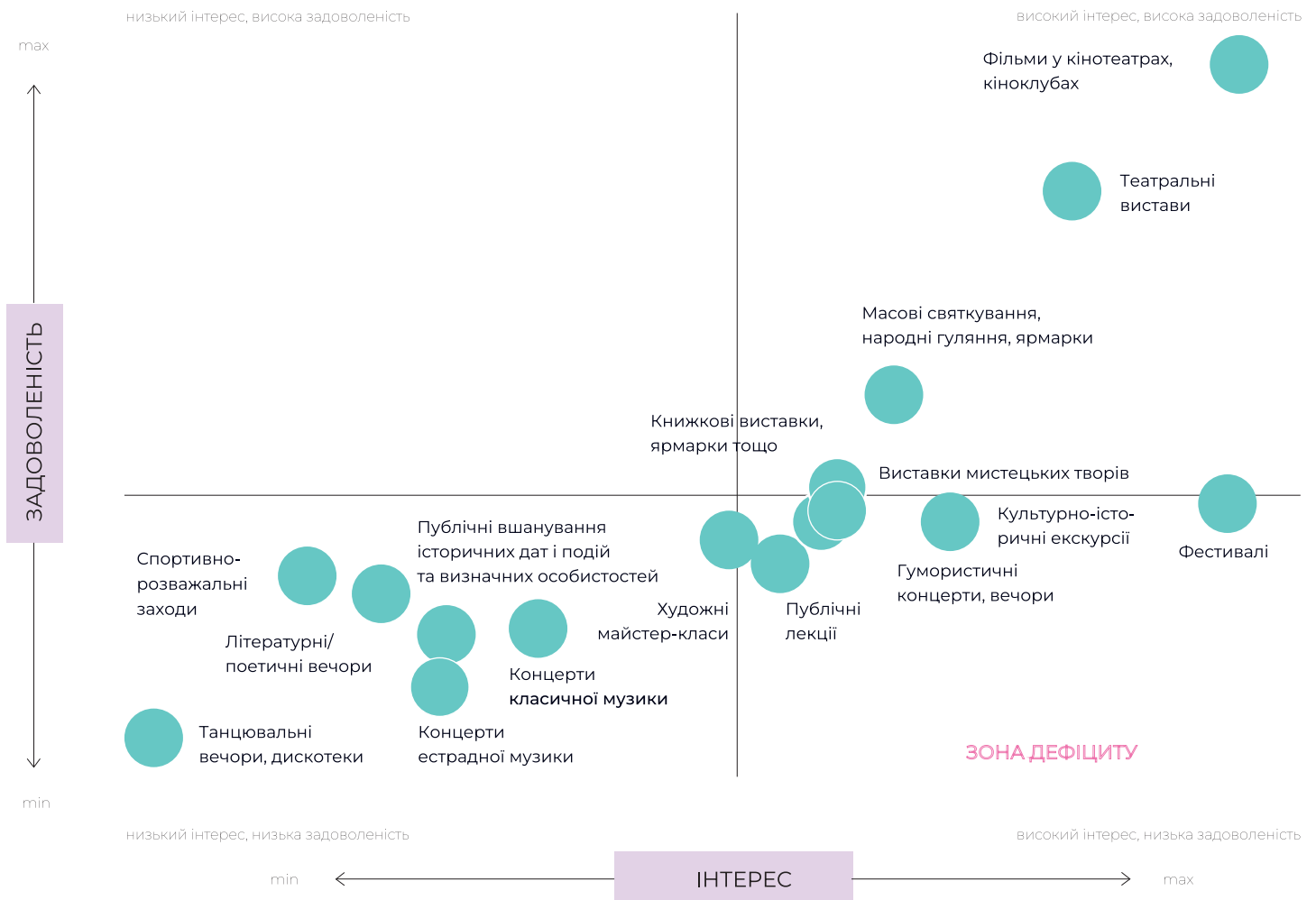
«Високий інтерес, низька задоволеність» – ЗОНА ДЕФІЦИТУ

«Низький інтерес, висока задоволеність» – задоволена неактуалізована потреба.

«Низький інтерес, низька задоволеність» – незадоволена неактуалізована потреба.

До зони дефіциту культурних потреб молоді потрапили – фестивалі, культурно-історичні екскурсії, гумористичні концерти і вечори, виставки мистецьких творів, публічні лекції.

ДІАГРАМА 13 – МАТРИЦЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ



КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

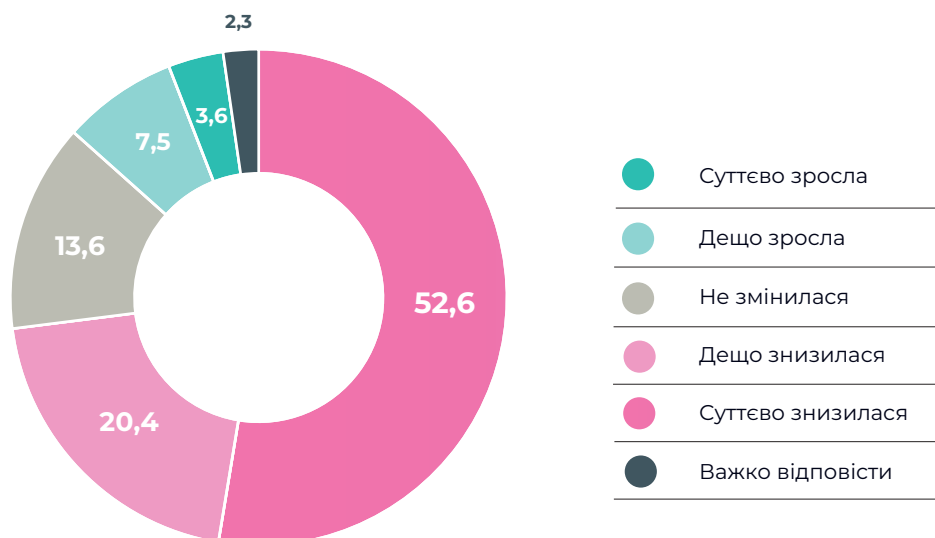
Відчутно більше уваги під час війни респонденти стали приділяти спілкуванню з рідними та близькими. Помітний інтерес проявився і до самоосвіти та різних соціальних і благодійних проєктів. До 5-ти найбільш популярних культурних практик під час війни також увійшли: читання книжок та перегляд фільмів (Діаграма 14). Значні відмінності помітні у відповідях жінок та чоловіків. Приміром, жінки стали приділяти більше часу ніж чоловіки майже всім видам культурного дозвілля. Зокрема, це стосується перегляду фільмів, читання книжок, хобі та інших захоплень. Єдиною формою дозвілля, якій стали більше уваги приділяти чоловіки, є комп'ютерні ігри.

ДІАГРАМА 14 – ЯКИМ ЗАНЯТТЯМ ВИ СТАЛИ ПРИДІЛЯТИ БІЛЬШЕ УВАГИ ПІД ЧАС ВІЙНИ?, %



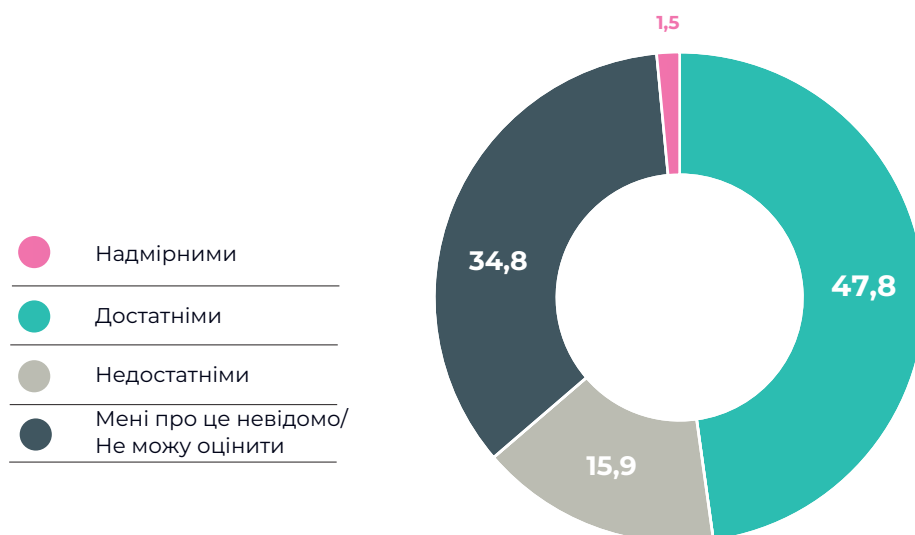
Очевидним є той факт, що рівень відвідуваності культурних заходів знизився з початку війни. Загалом 72,8% респондентів зазначили, що в цілому менше відвідували культурні події у 2022 році. Водночас для 13,6% опитаних ситуація не змінилася і вони відвідують культурні заходи так само як до початку повномасштабного російського вторгнення (Діаграма 15).

ДІАГРАМА 15 – ЯК ЗМІНИЛАСЯ ЧАСТОТА ВІДВІДУВАННЯ ВАМИ КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ З ПОЧАТКУ ВІЙНИ?, %



Майже половина респондентів вважає, що заходи безпеки під час відвідування культурних заходів є достатніми. Тільки близько 16% називають їх недостатніми, а ще третина не може оцінити стан безпеки під час культурних заходів (Діаграма 16). Тобто здебільшого культурні установи адаптувалися до викликів війни та змогли організувати безпечне відвідування культурних подій, а відчуття небезпеки не є основним фактором, який перешкоджає відвідувати культурні заходи. Понад половина опитаних з Києва та обласних центрів в цілому вважають, що заходи безпеки достатні, а ось в сільській місцевості таких лише чверть.

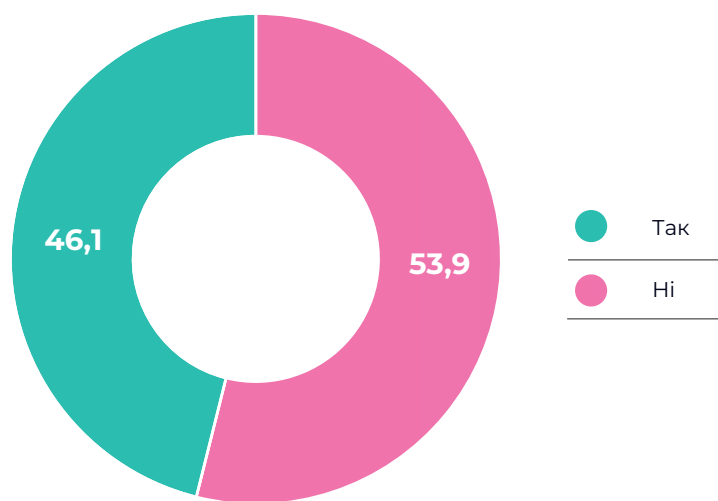
ДІАГРАМА 16 – ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ВІДВІДУВАЧІВ КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ У ВАШОМУ НАСЕЛЕНОМУ ПУНКТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ Є..., %



КУЛЬТУРНІ ЗАХОДИ ОНЛАЙН

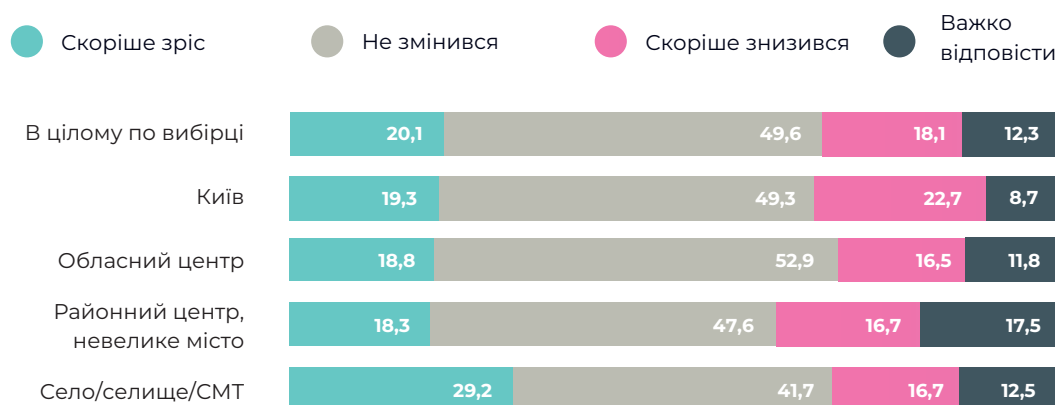
З початку війни більше половини опитаних взагалі не відвідували культурні заходи у форматі онлайн (53,8%). Ймовірно спостерігається втома від віртуального формату культурних заходів, який набув більшого поширення в часи пандемії. Однак частина респондентів зазначила, що такі заходи відвідувала (46%), вочевидь через відсутність іншої альтернативи (Діаграма 17).

ДІАГРАМА 17 – ЧИ ВІДВІДУВАЛИ ВИ ЯКІСЬ КУЛЬТУРНІ ЗАХОДИ У ФОРМАТІ ОНЛАЙН З ПОЧАТКУ ВІЙНИ?, %



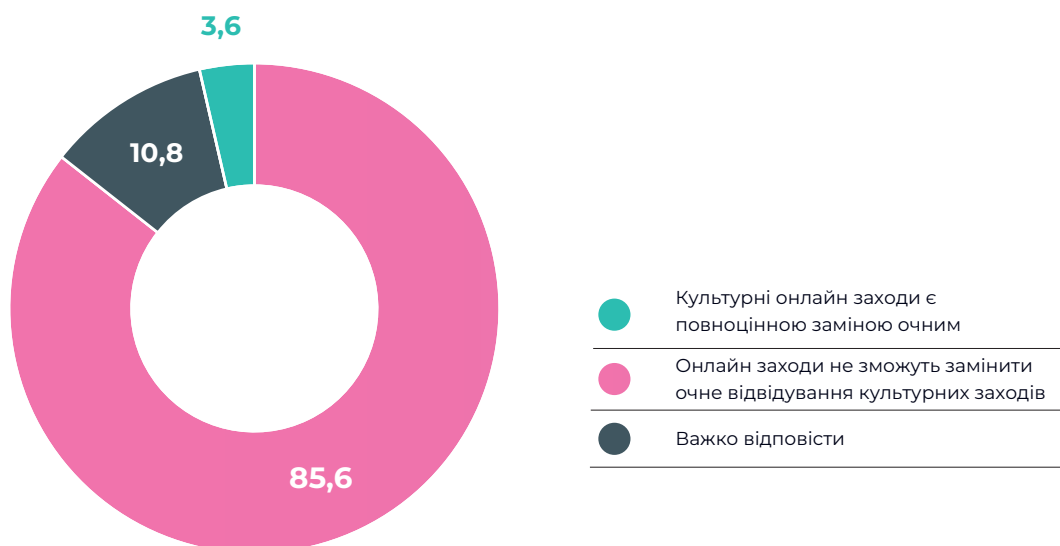
Війна суттєво не вплинула на зацікавленість щодо культурних заходів онлайн. Майже половина опитаних зазначила, що інтерес до таких подій не змінився. Водночас 20% вказали, що їм стали цікавішими онлайн заходи, а для 18% – зацікавленість скоріше знизилася. Найбільш інтерес до онлайн подій зріс у сільській місцевості, а найбільше знизився у Києві (Діаграма 18).

ДІАГРАМА 18 – ЯК ЗМІНИВСЯ У ЗВ'ЯЗКУ З ВІЙНОЮ ВАШ ІНТЕРЕС ДО КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ В ОНЛАЙН-ФОРМАТІ?, %

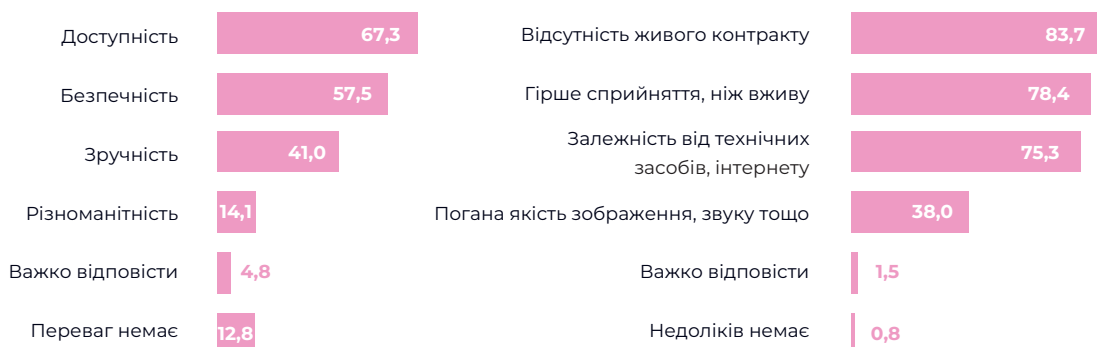


Головною причиною того, що події наживо важко замінити онлайн форматом, на думку переважаючої більшості респондентів, є те, що така заміна не є повноцінною (Діаграма 19). Водночас опитані бачать очевидні переваги онлайн заходів, це – доступність, безпечність, зручність. Однак недоліки також присутні, зокрема, основні з них – відсутність живого контакту, гірше сприйняття ніж вживу та залежність від технічних засобів (Діаграма 20). Ймовірно, не варто розраховувати на повне заміщення живих подій на онлайн формат, оскільки є великий запит саме на офлайн події. Можливо оптимальним на теперішньому етапі став би комбінований підхід з поєднанням форматів за умови якісної технічної підтримки.

ДІАГРАМА 19 – З ЯКИМ СУДЖЕННЯМ ЩОДО КУЛЬТУРНИХ ОНЛАЙН ЗАХОДІВ ВИ ЗГОДНІ БІЛЬШОЮ МІРОЮ?, %



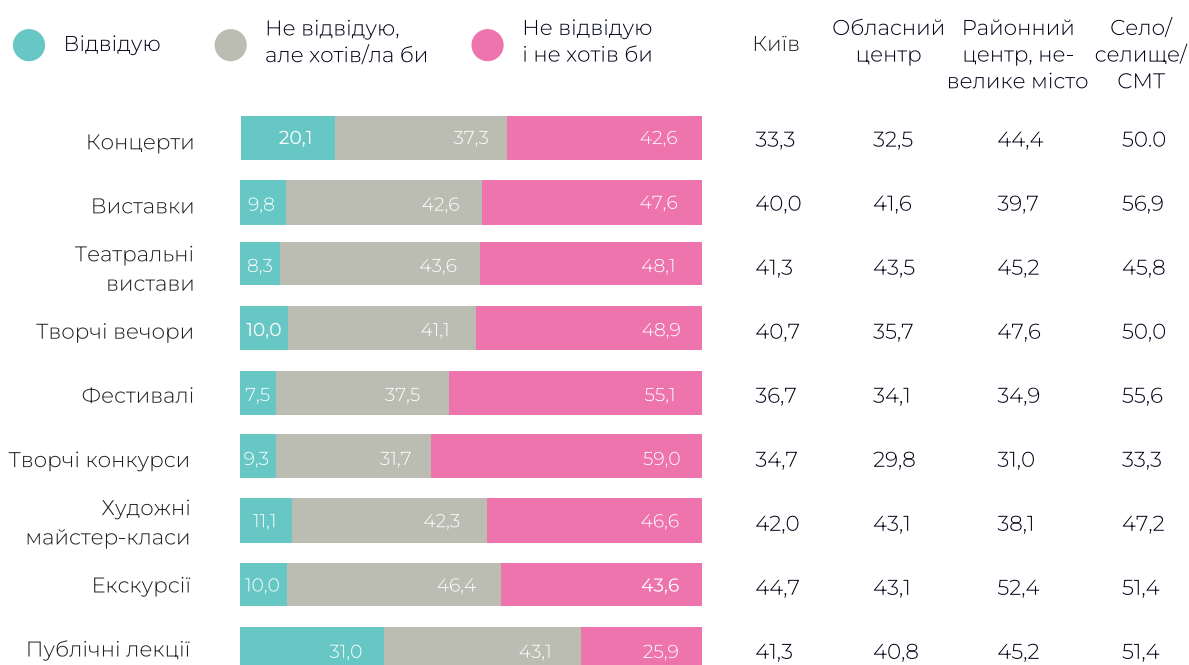
ДІАГРАМА 20 – ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ ОНЛАЙН, %



Серед онлайн культурних заходів респонденти найчастіше відвідують публічні лекції (31%) та концерти (20%). Водночас серед опитаних низький інтерес до відвідування онлайн подій. Загалом серед жінок більший відсоток зацікавленості культурними подіями онлайн на противагу чоловікам.

Помітна тенденція щодо запиту на онлайн культурні заходи залежно від типу населеного пункту. Так, в Києві та в обласних центрах загалом низький інтерес до культурних подій онлайн, за виключенням публічних лекцій та екскурсій. Натомість респонденти із сільської місцевості зазначають, що зацікавлені майже у всіх видах культурних онлайн подій (Діаграма 21).

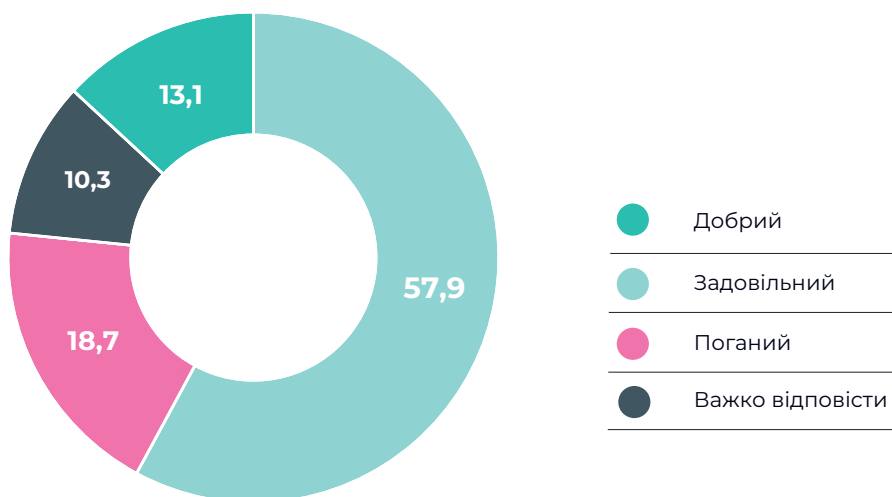
ДІАГРАМА 21 – ЯКІ ЗАХОДИ, ОРГАНІЗОВАНІ В ОНЛАЙН-ФОРМАТІ ВИ ВІДВІДУЄТЕ АБО ХОТІЛИ Б ВІДВІДАТИ?, %



СТАН КУЛЬТУРИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

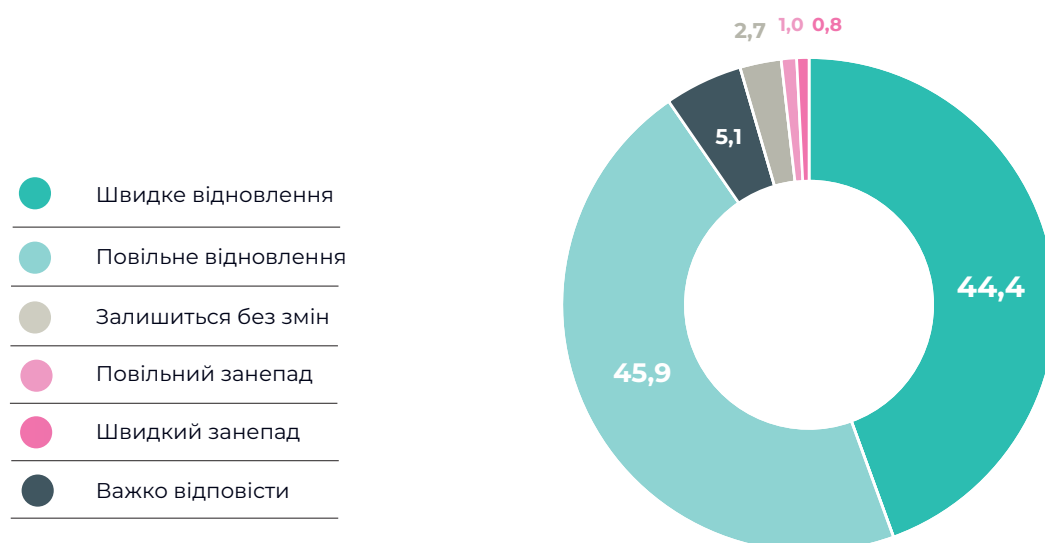
Назагал респонденти вважають, що стан української культури задовільний (57,9%) або добрий (13,1%). З іншого боку, 18,7% вважають його поганим (Діаграма 22). Опитування засвідчує, що понад дві третини української молоді наразі не бачать кризи у сфері культури і загалом стримано позитивно оцінюють її нинішній стан.

ДІАГРАМА 22 – ЯК ВИ ОЦІНЮЄТЕ ЗАГАЛЬНИЙ СТАН СФЕРИ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ НА СЬОГОДНІШНІЙ ДЕНЬ?, %



В цілому опитана українська молодь вважає, що українську культуру чекає повільне або швидке відновлення (90,4%), лише 1,8% респондентів думають, що культура буде в занепаді, а 2,6% – що її стан залишиться без змін (Діаграма 23). Тобто більшість молоді переконана в позитивних перспективах української культури.

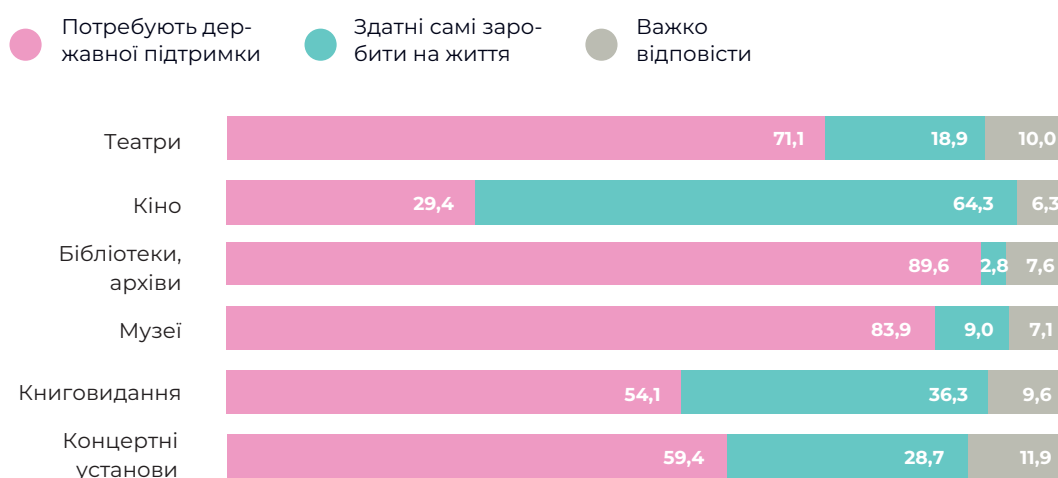
ДІАГРАМА 23 – ЯКИМ, НА ВАШУ ДУМКУ, БУДЕ РОЗВИТОК СФЕРИ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ?, %



ПІДТРИМКА КУЛЬТУРИ

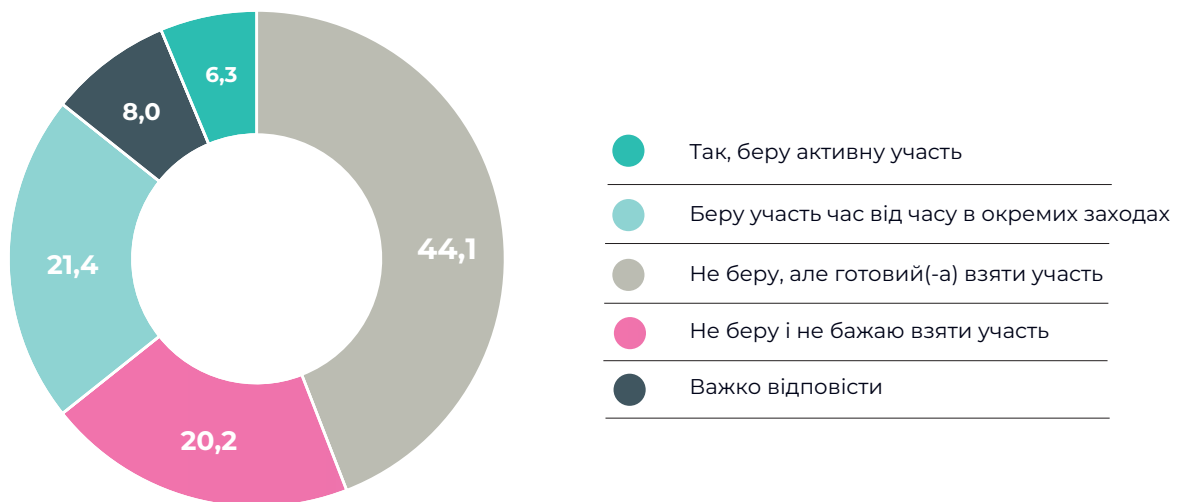
Респонденти переважно вважають, що більшість установ культури потребують державної підтримки. Це, зокрема, бібліотеки та архіви, музеї і театри. Водночас єдиним напрямом, який може цілком заробляти на свою діяльність самостійно, на думку опитаних, є кіно (Діаграма 24).

ДІАГРАМА 24 – ЯКІ НАПРЯМКИ, НА ВАШУ ДУМКУ, СПРАВДІ ПОТРЕБУЮТЬ ФІНАНСУВАННЯ ДЕРЖАВИ, А ЯКІ – ЗДАТНІ І САМІ ЗАРОБЛЯТИ НА ЖИТТЯ?, %

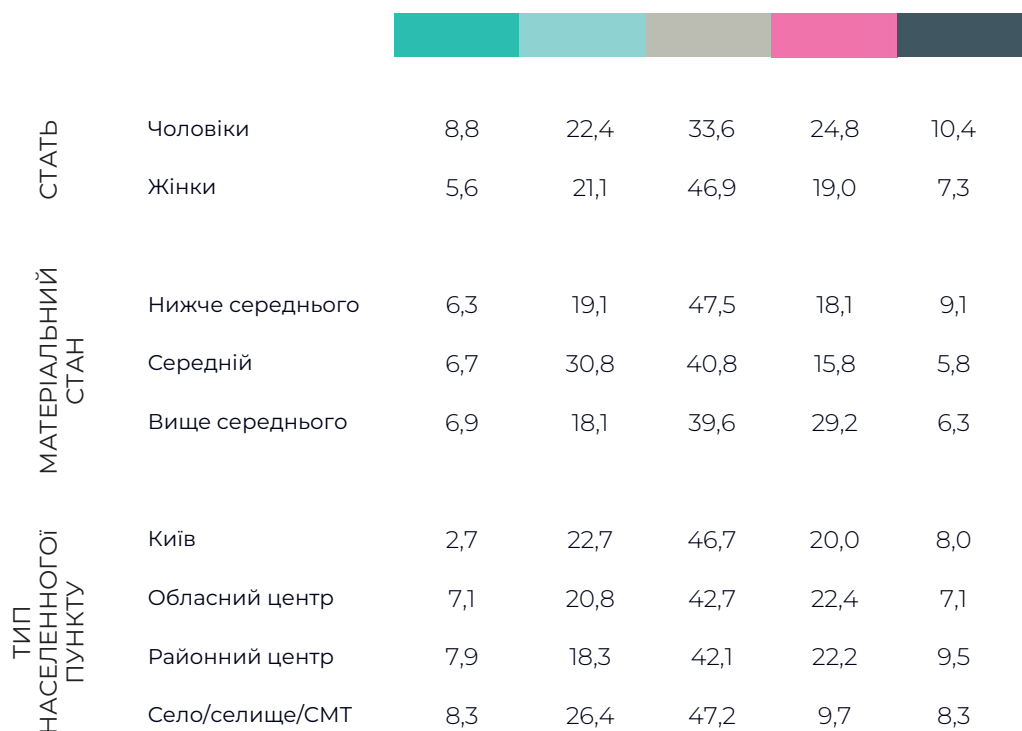


Опитування показує, що значна частина молоді попри бажання долучатися до волонтерських заходів у сфері культури, досі не брала жодної участі у таких проєктах (44,1%). Помітно нижчий відсоток тих, хто вже бере регулярно або ситуативно участь в окремих заходах (27,7%), а тих, хто не бере і не бажає брати – 20,2% (Діаграма 25). Переважно жінки більш зацікавлені долучатися до волонтерських ініціатив у сфері культури. А мешканці сільської місцевості та респонденти із середнім рівнем доходу частіше від інших беруть участь у волонтерських культурних проєктах (Діаграма 26). Можемо констатувати, що серед молоді спостерігається високий рівень зацікавленості культурними подіями і вона в майбутньому може приєднатися до різних ініціатив з відновлення потенціалу української культури.

ДІАГРАМА 25 – СКАЖІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ЧИ БЕРЕТЕ ВИ УЧАСТЬ У ВОЛОНТЕРСЬКИХ ЗАХОДАХ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ (ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙ, ВИСТАВОК, ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТОЩО)?, %



ДІАГРАМА 26 – УЧАСТЬ У ВОЛОНТЕРСЬКИХ ЗАХОДАХ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ У РОЗРІЗІ ХАРАКТЕРИСТИК РЕСПОНДЕНТІВ, %



ВИСНОВКИ

✕ Дозвілля української молоді до війни носило переважно пасивний характер. Дещо вирізняється група молоді студентського віку, для якої саморозвиток мав більше значення. Варто відзначити, що різні форми культурного дозвілля не були головними серед форм відпочинку молоді.

Найбільш популярним серед молоді нині є відвідування кінотеатрів, книжкових магазинів та музеїв, виставок, найменш – бібліотек. Загалом понад 70% молоді принаймні раз на рік або частіше відвідує культурні заклади, переважно це жінки. Загалом вищий рівень відвідування культурних закладів спостерігається у великих містах, де пропозиція послуг більша.

Загальними перешкодами щодо відвідування культурних заходів для молодих українців є загальна втома, брак коштів та часу. Водночас для жителів сільської місцевості також додаються відсутність поруч культурних закладів та недостатність цікавих культурних подій.

Найчастіше серед видів культурного дозвілля молодь нині обирає перегляд фільмів, відвідування фестивалів та театрів. При цьому серед жінок рівень зацікавленості різними культурними подіями вищий порівняно з чоловіками. Загалом для молоді характерний низький інтерес до офіційних культурних подій, зокрема щодо вшанування історичних подій та діячів, а також спортивних заходів. Найбільш поширеним та ефективним каналом розповсюдження інформації для нинішньої молоді є інтернет та соцмережі. Попри це існують особливості поширення інформації в різних типах населених пунктів, зокрема в сільській місцевості.

Загалом менше половини молоді задоволені культурним дозвіллям в своєму населеному пункті. До видів культурних подій, якими нині в цілому задоволена молодь належать – фільми в кінотеатрах, кіноклубах, театральні вистави, масові святкування. Спеціально для визначення найбільш затребуваних культурних послуг серед молоді була сформована матриця задоволеності культурних потреб, де встановлено зону дефіциту культурних потреб, тобто тих, які є найбільш бажаними, але незадоволеними для молоді. До неї входять – фестивалі, культурно-історичні екскурсії, гумористичні концерти, вечори, виставки мистецьких творів, публічні лекції.

У 2022 році понад 70% серед опитаної молоді стало відвідувати менше культурні заходи і заклади. Водночас серед молодих українців підвищився інтерес до самоосвіти та різноманітних соціальних і благодійних проєктів. Ймовірно, що саме культурне дозвілля та соціальний активізм стали важливими факторами адаптації до умов війни.

Війна суттєво не вплинула на запит молоді щодо культурного продукту онлайн. Єдиною групою, яка виявила більше зацікавлення до культурних подій онлайн є мешканці сільської місцевості.

Вочевидь зацікавленість онлайн заходами зумовлена низькою доступністю до різноманітних культурних подій серед цієї групи. Понад 60% респондентів стверджують, що нині українська культура перебуває в доброму або задовільному стані. А більше 90% української молоді впевнені у відновленні української культури. Переважна частина молоді вважає, що більшість закладів культури потребують державної підтримки, це, зокрема, бібліотеки, архіви, музеї і театри.

Вже нині більше 20% молодих українців бере участь у волонтерських проєктах сфери культури. Однак майже 45% з них в таких заходах участь не беруть, але мають бажання долучитися. Тобто у молоді є запит на участь у волонтерських культурних проєктах і, відповідно, саме молодь можна залучати до різноманітних заходів щодо відбудови та розвитку української культури.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що дозвілля української молоді зазнало суттєвих змін. Незважаючи на зниження відвідуваності культурних подій внаслідок війни, результати опитування показують, що попит на культурне дозвілля серед молоді є досить високим і воно може виконувати функцію адаптації до складних умов війни. Однак для успішної роботи українській сфері культури та креативних індустрій потрібно подолати багато викликів і вирішити низку актуальних завдань. Наприклад, важливим є збалансування доступу до культурних послуг споживачів у різних регіонах і населених пунктах України. Зокрема відчувається дефіцит культурних подій у сільській місцевості, що навіть в нинішніх умовах можна компенсувати за рахунок онлайн формату. Водночас молодь є важливою складовою у культурній відбудові України і вже зараз важливо розробляти стратегію відновлення України з високим рівнем залучення цієї групи.