



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Результати соціологічного дослідження

КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ ТА ПОТРЕБИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ У ДЕОКУПОВАНИХ ТА ПРИФРОНТОВИХ ГРОМАДАХ

Дослідження реалізовується за підтримки проекту Агентства США з міжнародного розвитку USAID
"Зміцнення громадської довіри (UCBI)"

Методологія

Кількісний етап дослідження:

- о Аудиторія: населення Чернігівської, Сумської, Харківської, Дніпропетровської, Запорізької, Одеської, Миколаївської та Херсонської області віком від 18 років і старші
- о Вибірка репрезентативна за віком, статтю та типом поселення
- о Вибіркова сукупність: загалом 3200 респондентів (по **400** респондентів на кожную область)
- о Метод опитування: особисте формалізоване інтерв'ю (**face-to-face**)
- о Статистична похибка вибірки (з довірчою імовірністю 0,95): не більше 4,9% для кожної з областей
- о Терміни проведення: **17 листопада – 4 грудня 2023**

Якісний етап дослідження:

- о Аудиторія: мешканці громад Чернігівської, Сумської, Харківської, Дніпропетровської, Запорізької, Одеської, Миколаївської та Херсонської області віком від 18 років і старші
- о Загалом в якісному етапі дослідження взяли участь 312 респондентів
- о Було проведено 120 глибинних інтерв'ю (по 15 глибинних інтерв'ю серед 5 категорій респондентів в кожній з досліджуваних областей) та 24 фокус-групові дискусії (по 3 фокус-групи серед місцевого населення в кожній з досліджуваних областей)
- о Терміни проведення: **21 листопада – 3 грудня 2023**

Зміст дослідження:	№ ст.
Результати кількісного етапу дослідження	4
Практики дозвілля	5
Оцінка місцевих закладів культури	14
Оцінка можливостей для дозвілля	21
Оцінка фінансування сфери культури	24
Джерела інформації	29
Ідентичність	32
Результати якісного етапу дослідження	35

РЕЗУЛЬТАТИ КІЛЬКІСНОГО ЕТАПУ ДОСЛІДЖЕННЯ

РЕЙТИНГ

Практики дозвілля

Як Ви найчастіше проводите Ваше дозвілля? ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ



Як Ви найчастіше проводите Ваше дозвілля?

ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ

ТИП ПОСЕЛЕННЯ. ВІК	Обласні центри	Інші міста	Села	18-35	36-50	51 і старше
Зустрічі з друзями	61	53	52	69	56	49
Перегляд телепередач вдома (фільмів, серіалів, програм)	55	58	57	50	51	64
Перегляд контенту в соцмережах (відео, зображення, меми, статті)	55	50	49	64	52	44
Прослуховування музики	46	35	37	56	40	31
Читання	46	36	33	38	37	43
Заняття творчістю/хобі	27	25	21	33	24	21
Заняття спортом	24	21	16	37	22	10
Активне дозвілля (походи)	17	17	13	21	18	11
Перегляд фільмів в кінотеатрі	19	14	10	29	17	6
Відвідування церкви	16	13	15	9	10	22
Гра у настільні ігри	13	12	11	26	12	4
Громадська робота, волонтерство	13	10	9	11	12	10
Відвідування театрів, музеїв	13	6	4	9	9	8
Відвідування зоопарків, атракціонів	10	4	4	10	9	4
Відвідування концертів	7	5	7	7	6	6
Екскурсійні тури	7	5	4	5	7	5
Відвідування фестивалів	3	2	3	3	3	2
Азартні ігри	3	1	2	4	2	
Інше	3	4	8	3	5	5
Важко відповісти	1	1	2	1	1	2

Який контент в соцмережах Ви споживаєте?

Серед тих, хто обрав «Перегляд контенту в соцмережах»
ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ



Який контент дивитеся по телевізору вдома?
Серед тих, хто обрав «Перегляд телепередач вдома»
ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ



Який вид культурних заходів цікавий для вас? ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ



Який вид культурних заходів цікавий для вас?

ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ

ТИП ПОСЕЛЕННЯ. ВІК	Обласні центри	Інші міста	Села	18-35	36-50	51 і старше
Кіно	49	42	39	63	45	32
Концерти, фестивалі	42	47	47	48	42	44
Спілкування з однодумцями, гуртки за інтересами	37	38	32	35	34	38
Спортзали, танцювальні студії	32	35	29	50	36	18
Театр	40	25	21	31	30	31
Виставки	34	30	24	30	30	31
Організовані екскурсії	30	28	22	26	30	26
Творчі гуртки	21	26	24	33	26	15
Зустрічі з відомими культурними діячами	22	22	18	24	19	21
Інше	2	3	4	1	2	4
Нічого	4	5	5	1	3	7
Важко відповісти	1	1	2		1	2

Що з цього найбільше впливає на Ваше рішення відвідувати культурні заходи?

ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ



Що з цього найбільше впливає на Ваше рішення відвідувати культурні заходи?

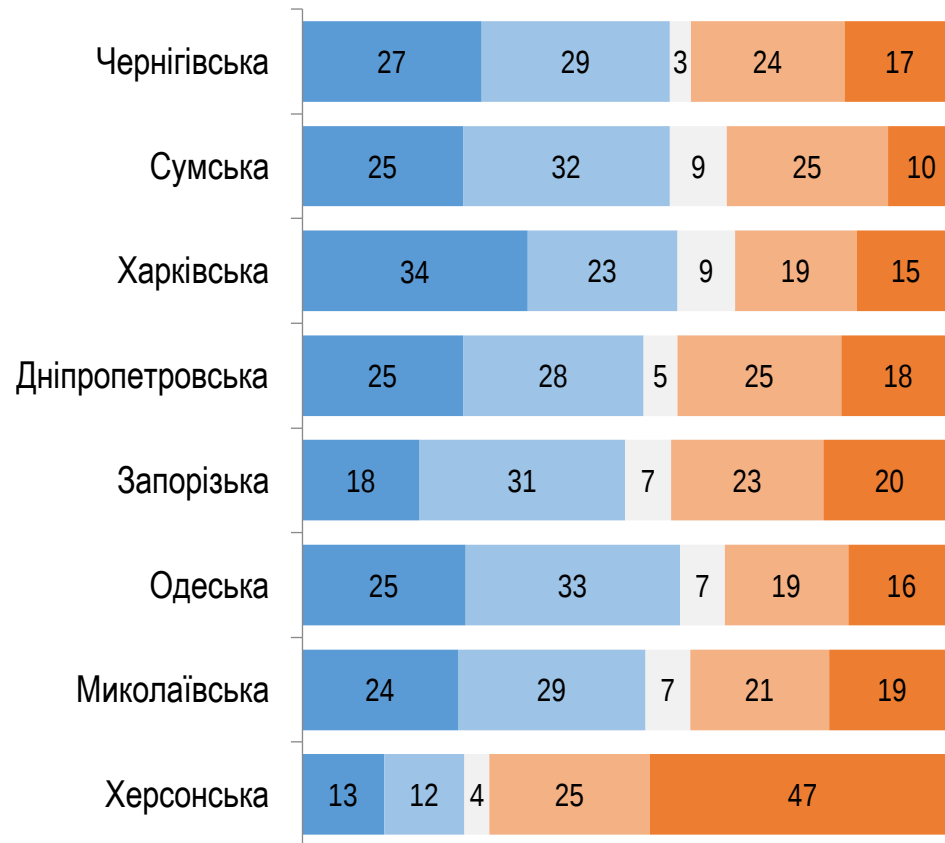
ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ

ТИП ПОСЕЛЕННЯ. ВІК	Обласні центри	Інші міста	Села	18-35	36-50	51 і старше
Особиста зацікавленість до теми або формату заходу	44	43	33	52	40	34
Територіальна доступність (близько від дому, у межах мого міста/села)	37	37	41	39	38	37
Доступна ціна	43	33	32	38	38	37
Наявність компанії, знайомих	34	27	29	41	29	25
Склад артистів, виконавців, гостей заходу	16	15	10	13	14	15
Благодійна мета заходу (збір коштів, пожертвування тощо)	11	16	17	15	15	13
Необхідність організувати сімейне дозвілля	13	15	14	13	19	11
Оголошення у соцмережах або у ЗМІ	7	7	4	10	6	4
Інше	2	3	5	1	3	4
Нічого з цього	6	5	8	3	4	10
Важко відповісти	2	3	2	1	2	4

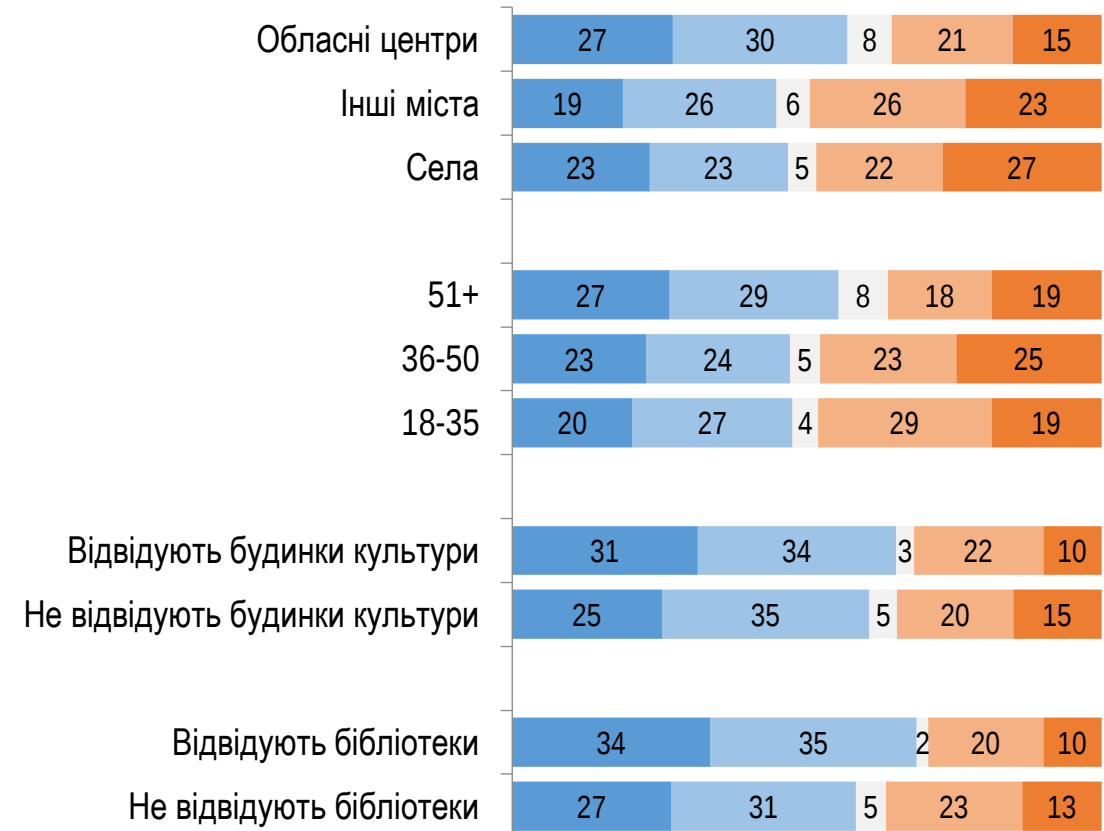
Оцінка місцевих закладів культури

Чи достатньо у Вашому населеному пункті закладів культури (наприклад, бібліотеки, клуби, музеї, мистецькі студії)?

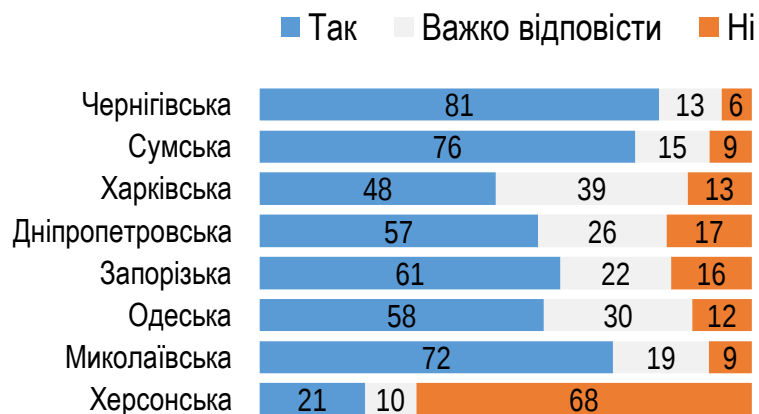
■ Однозначно так ■ Скоріше так ■ Важко відповісти ■ Скоріше ні ■ Однозначно ні



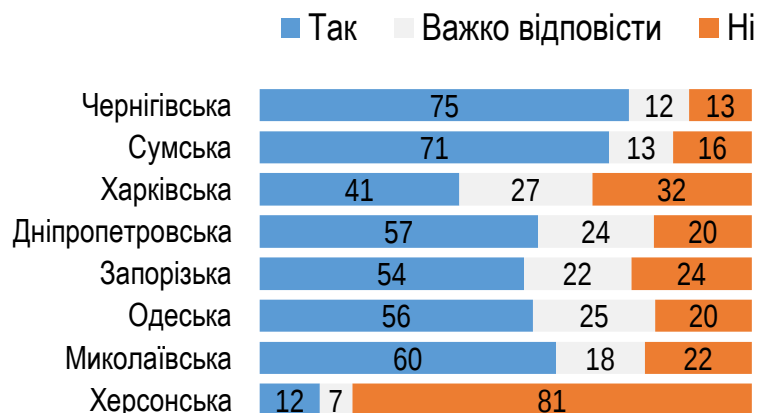
ТИП ПОСЕЛЕННЯ. ВІК. ВІДВІДУВАЧІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ



Чи працюють зараз бібліотеки у Вашому населеному пункті?

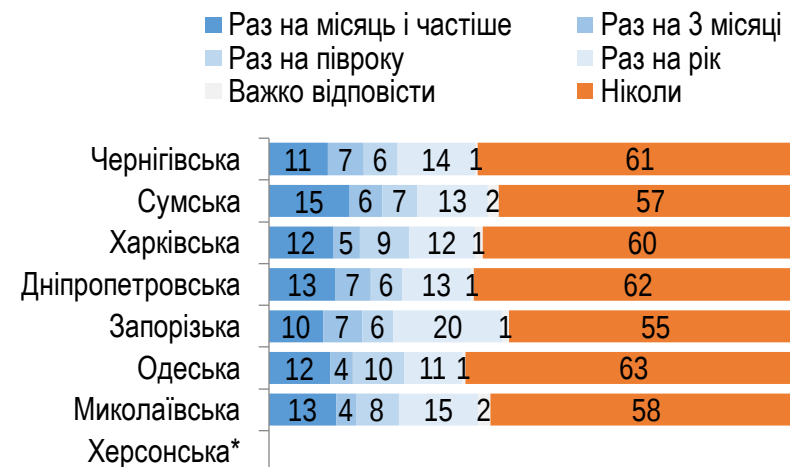


Чи працюють зараз будинки культури, клуби у Вашому населеному пункті?



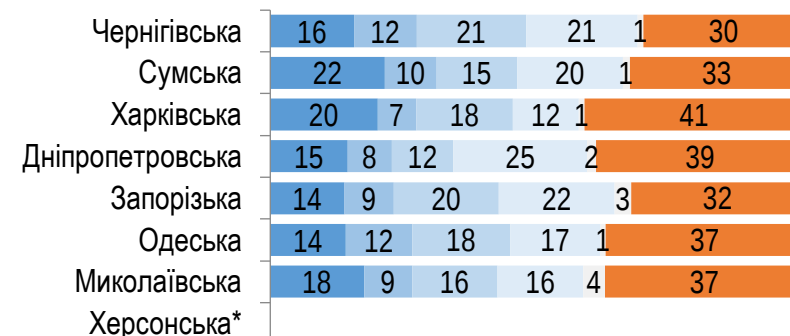
Як часто Ви відвідуєте місцеві бібліотеки?

Серед тих, хто вказав, що бібліотеки працюють



Як часто Ви відвідуєте місцеві будинки культури, клуби?

Серед тих, хто вказав, що місцеві будинки культури, клуби працюють



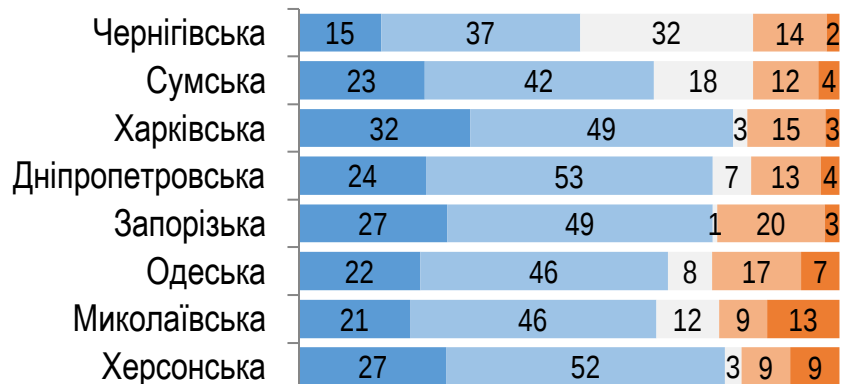
*У Херсонській області питання про частоту відвідування бібліотек та будинків культури не аналізувалося через недостатню кількість респондентів.

Говорячи про місцеві бібліотеки, наскільки Ви ними задоволені, виходячи з наступних критеріїв оцінки...?

Серед тих, хто відвідує бібліотеки

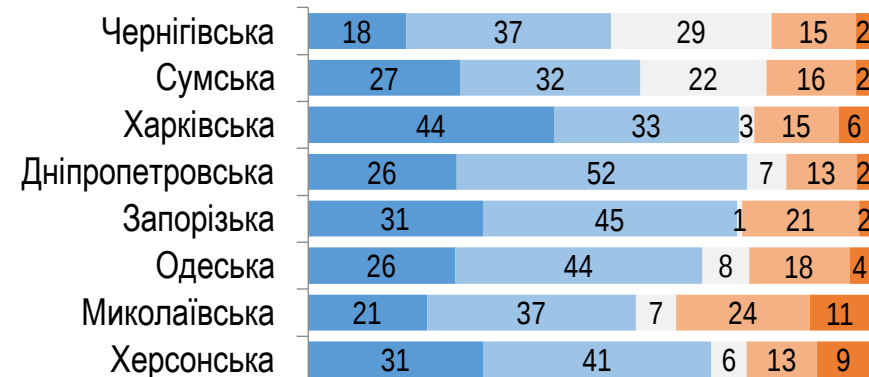
Матеріальна оснащеність

■ Цілком задоволений ■ Скоріше задоволений ■ Важко відповісти

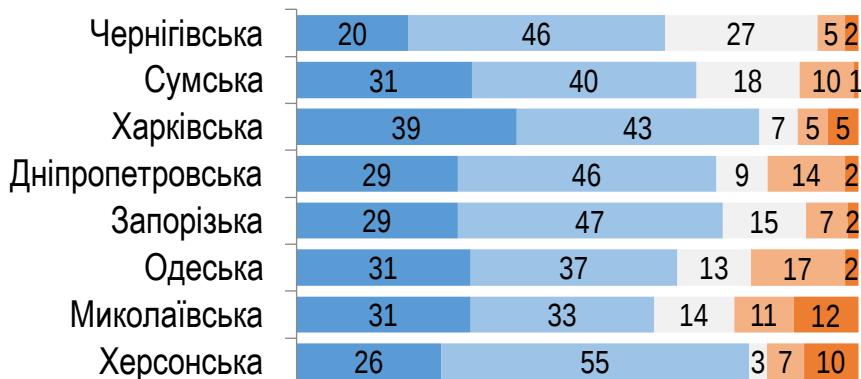


Стан приміщення

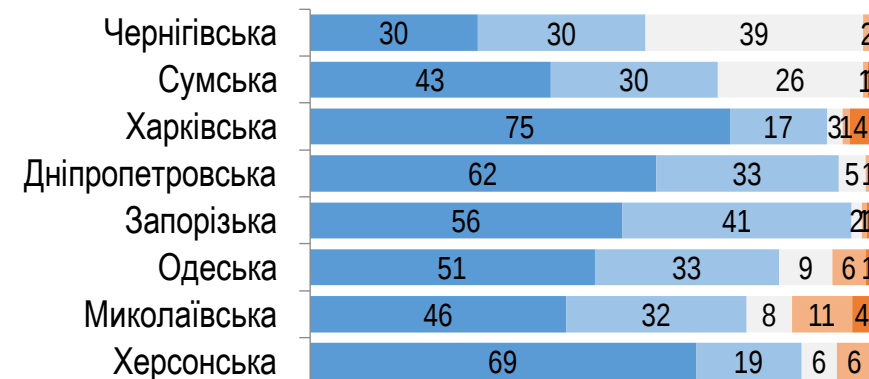
■ Скоріше незадоволений ■ Зовсім не задоволений



Перелік послуг та заходів



Працівники цих закладів

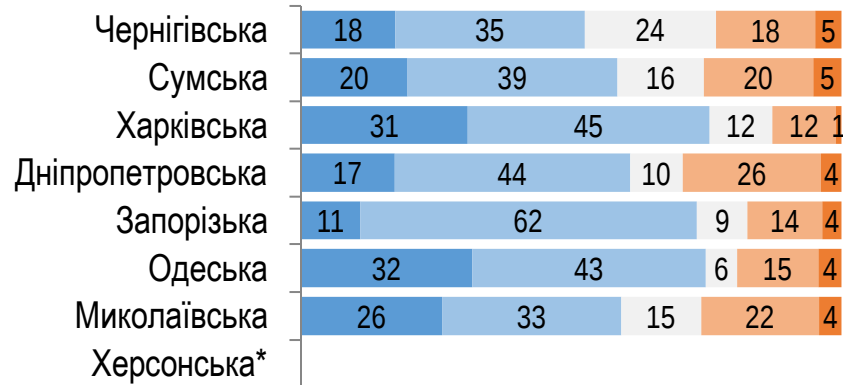


Говорячи про місцеві будинки культури, наскільки Ви ними задоволені, виходячи з наступних критеріїв оцінки...?

Серед тих, хто відвідує будинки культури

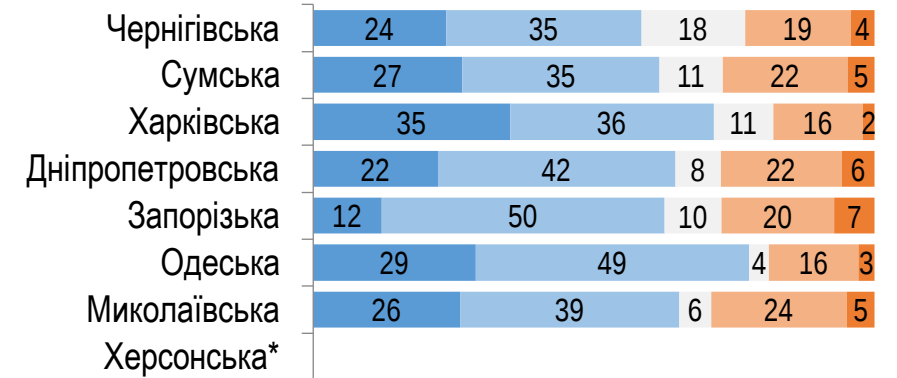
Матеріальна оснащення

■ Цілком задоволений ■ Скоріше задоволений ■ Важко відповісти

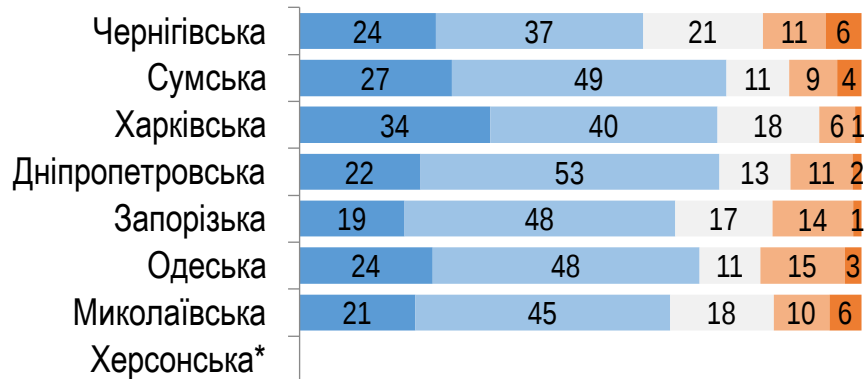


Стан приміщення

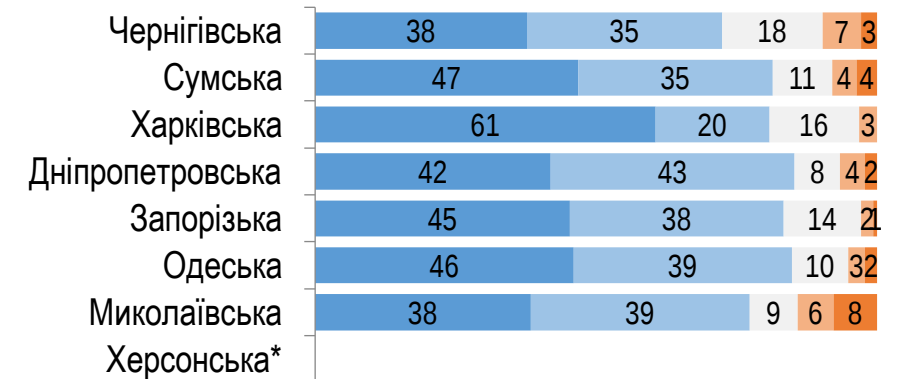
■ Скоріше незадоволений ■ Зовсім не задоволений



Перелік послуг та заходів



Працівники цих закладів

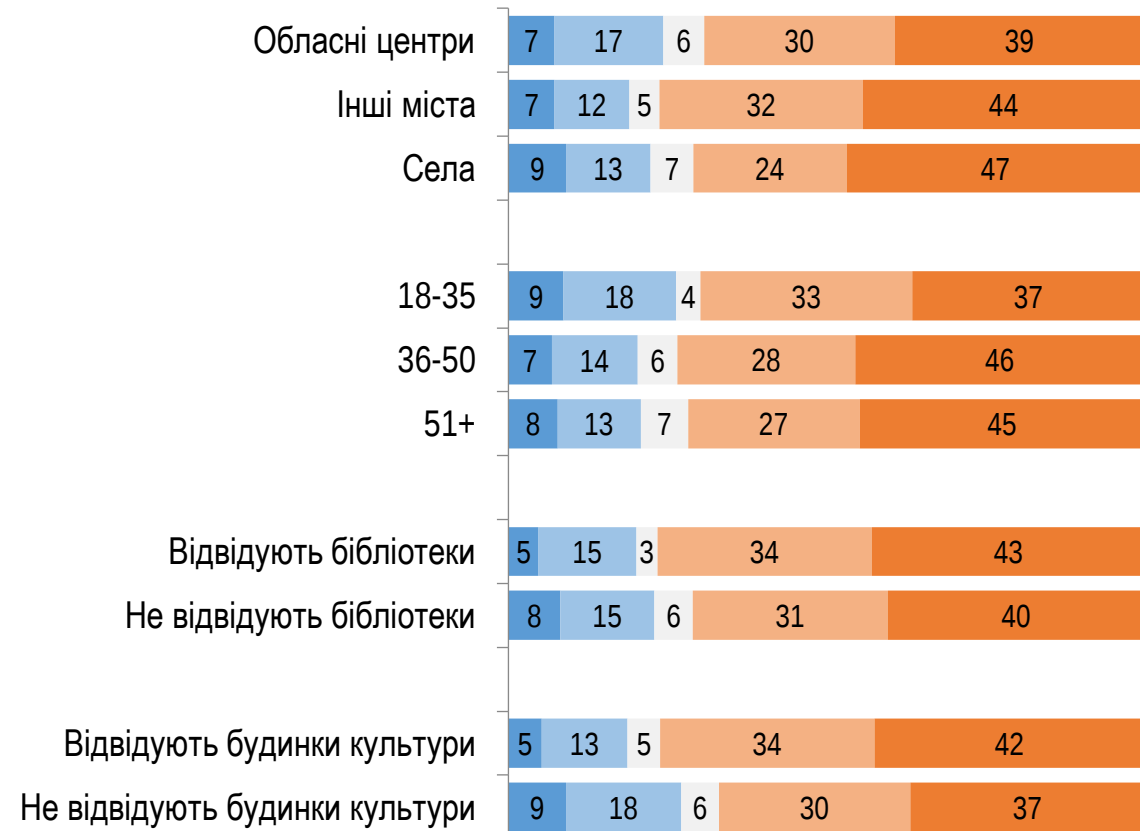


*У Херсонській області питання про критерії задоволеності будинками культури не аналізувалися через недостатню кількість респондентів, які їх відвідують.

Як ви вважаєте, чи потрібно закривати заклади культури (клуби, бібліотеки) в малонаселених пунктах, якщо вони не справляються зі своїми функціями?

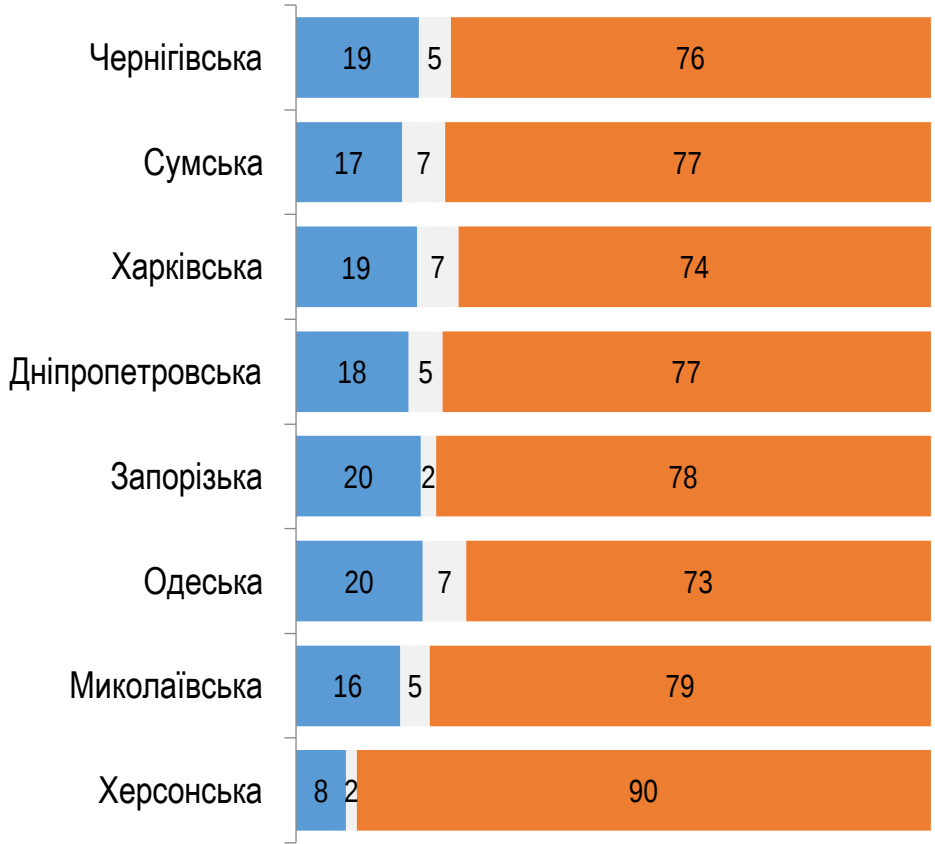
■ Однозначно так ■ Скоріше так ■ Важко відповісти ■ Скоріше ні ■ Однозначно ні

ТИП ПОСЕЛЕННЯ. ВІК. ВІДВІДУВАЧІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ

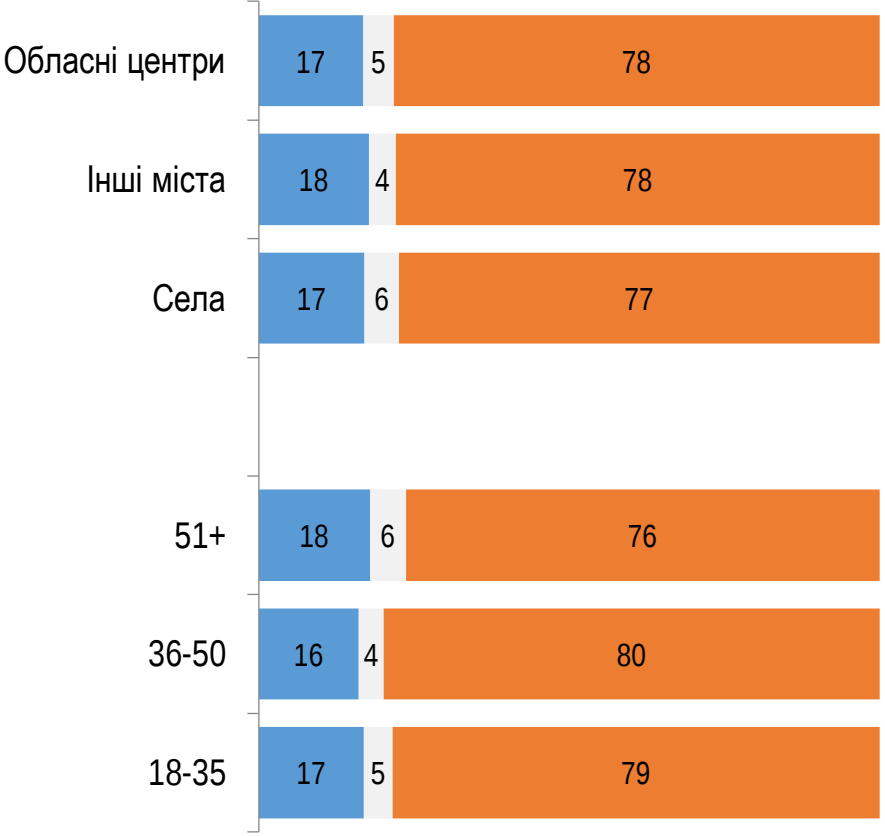


Як Ви вважаєте, коли слід відновлювати/відбудовувати зруйновані заклади культури: зараз чи після закінчення війни?

Зараз Важко відповісти Після закінчення війни



ТИП ПОСЕЛЕННЯ. ВІК



Культурні практики та потреби для відновлення населення у деокупованих та прифронтових громадах | група РЕЙТИНГ

Оцінка можливостей для дозвілля

Оцініть можливості для дозвілля у Вашій місцевості для наступних категорій:

за шкалою від 1 до 5, де 1 – жахливо, а 5 – відмінно

Дітей та підлітків

1 - жахливо

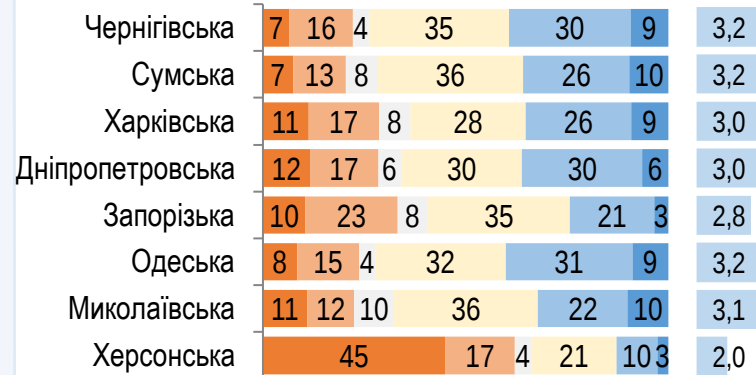
2 - погано

Важко відповісти

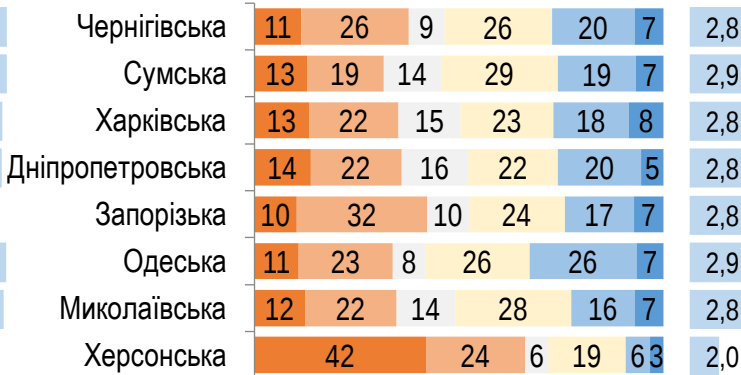
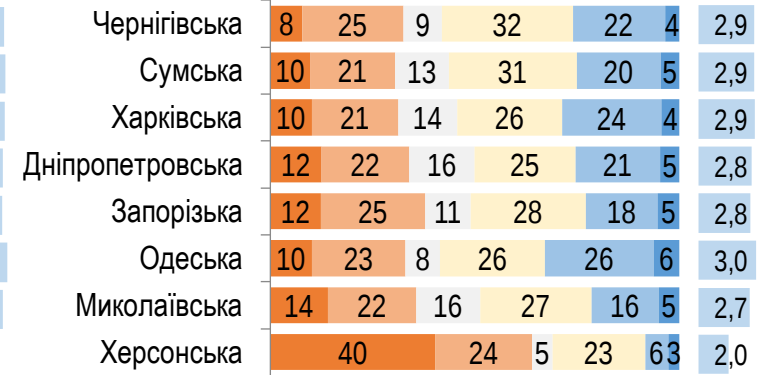
3 - задовільно

4 - добре

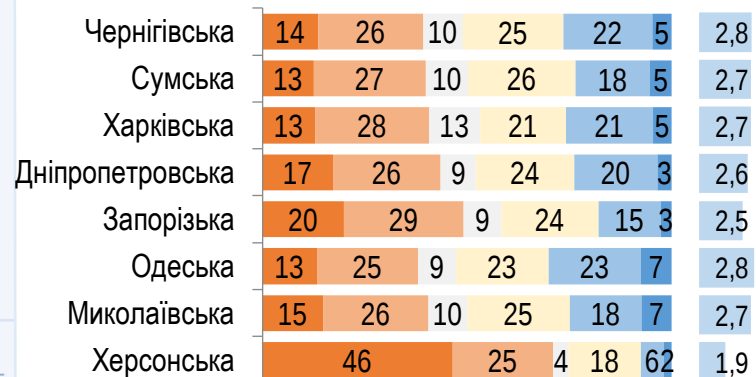
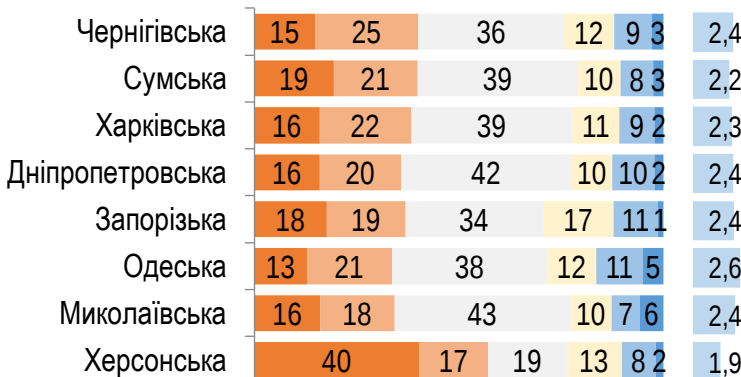
5 - відмінно



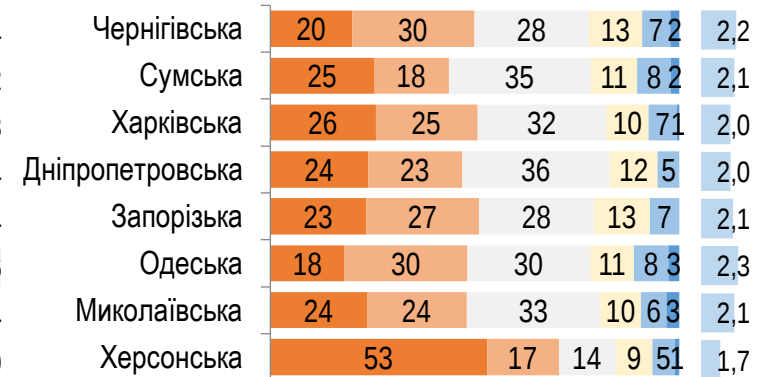
Молоді 16-24 роки

Людей середнього віку
25-40 років

Людей старшого віку

Демобілізованих
військовослужбовців, ветеранів

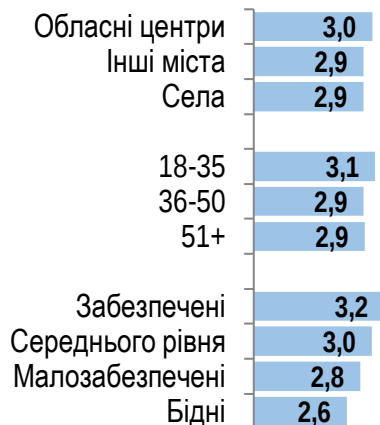
Людей з інвалідністю



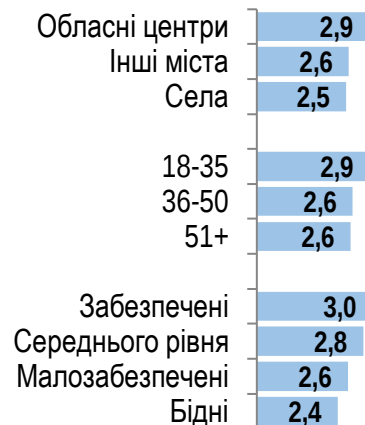
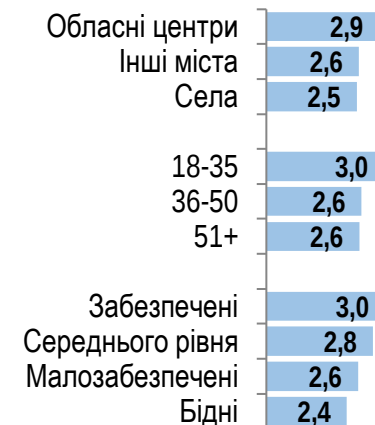
Оцініть можливості для дозвілля у Вашій місцевості для наступних категорій:

за шкалою від 1 до 5, де 1 – жахливо, а 5 – відмінно

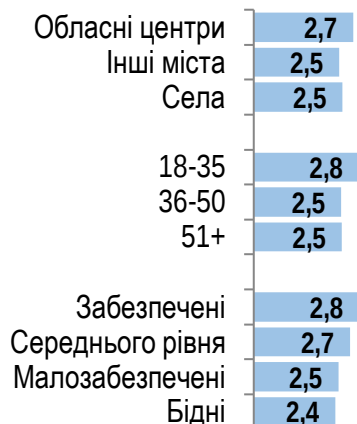
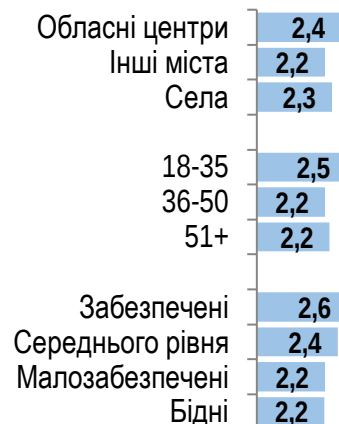
Дітей та підлітків



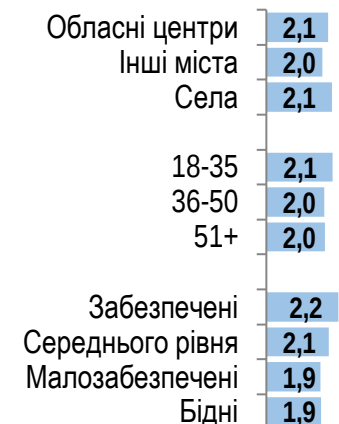
Молоді 16-24 роки

Людей середнього віку
25-40 років

Людей старшого віку

Демобілізованих
військовослужбовців, ветеранів

Людей з інвалідністю

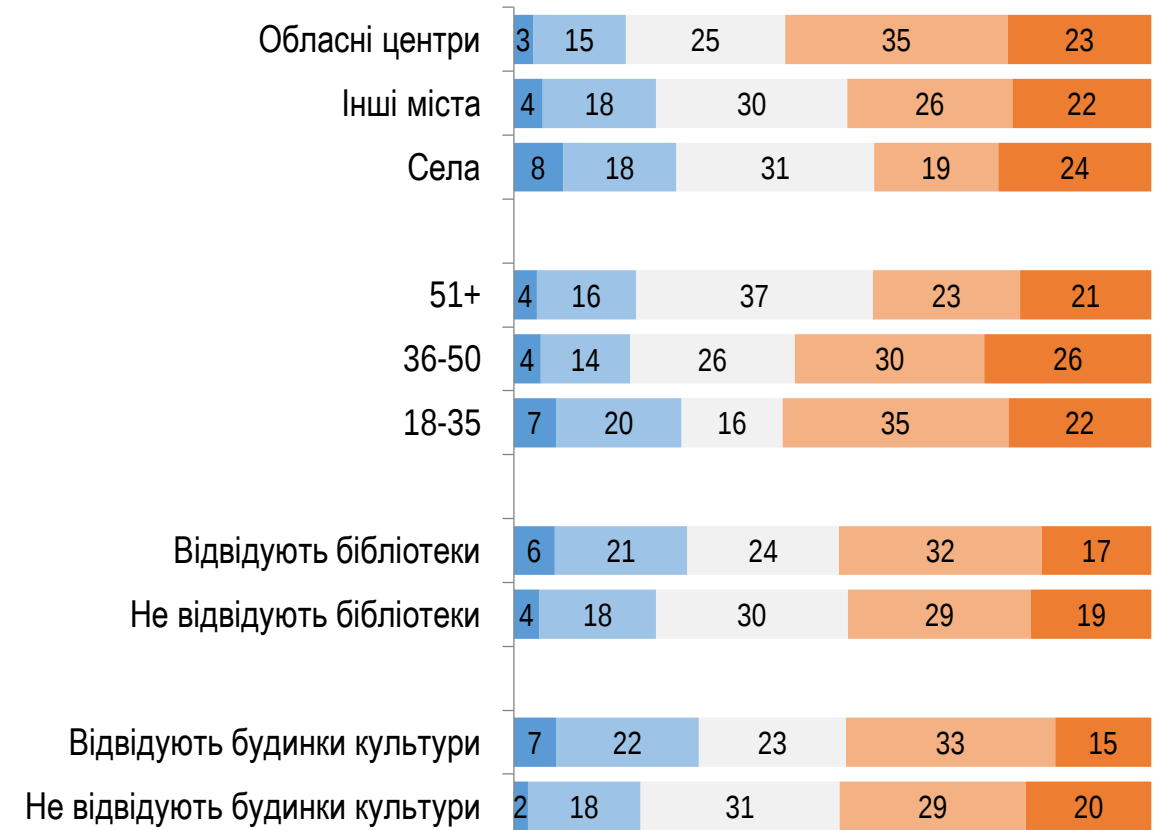


Оцінка фінансування сфери культури

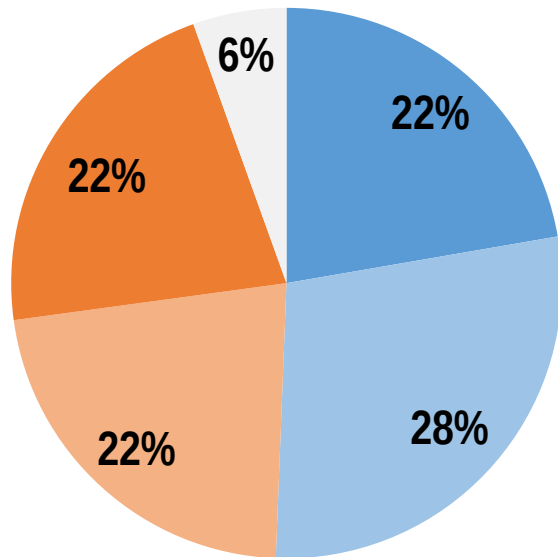
Чи достатньо фінансується сфера культури у Вашій громаді?

■ Однозначно так ■ Скоріше так ■ Важко відповісти ■ Скоріше ні ■ Однозначно ні

ТИП ПОСЕЛЕННЯ. ВІК. ВІДВІДУВАЧІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ

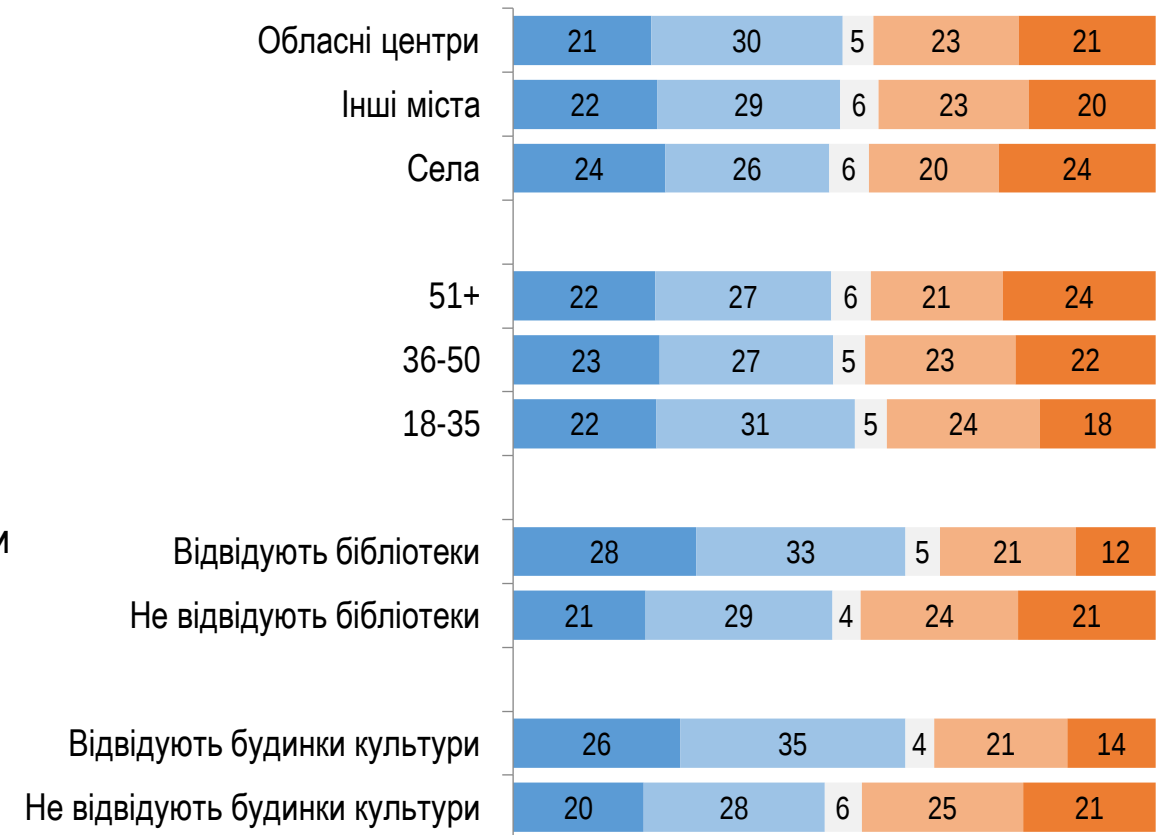


Чи потрібно, на Вашу думку, виділяти кошти на культурні заходи під час війни?



- Однозначно так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Однозначно ні
- Важко відповісти

ТИП ПОСЕЛЕННЯ. ВІК. ВІДВІДУВАЧІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ



На Вашу думку, хто має фінансувати культурні заходи у Вашій громаді?

ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ



На Вашу думку, хто має фінансувати заклади культури у Вашій громаді?
ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ



Джерела інформації

Звідки Ви дізнаєтеся про культурне життя Вашої громади? ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ



Звідки Ви дізнаєтеся про культурне життя Вашої громади?

ДОВІЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ

ТИП ПОСЕЛЕННЯ. ВІК. ВІДВІДУВАЧІ ЗАКЛАДІВ
КУЛЬТУРИ

	Обласні центри	Інші міста	Села	18-35	36-50	51 і старше	Відвідують бібліотеки	Не відвідують бібліотеки	Відвідують будинки культури	Не відвідують будинки культури
Від близьких, друзів, знайомих	49	52	56	48	49	55	53	53	57	46
Канали в Telegram	56	37	30	61	47	31	47	41	46	38
Новини та дописи у Facebook	36	42	43	40	49	33	48	41	46	40
Інтернет-сайти	34	22	20	29	27	26	34	25	29	28
Новини та дописи у Instagram	29	20	18	40	26	11	26	24	27	25
Місцеве телебачення	23	13	8	10	10	24	17	15	15	16
Місцева преса	6	10	6	6	5	9	10	7	10	6
Місцеве радіо	5	6	5	4	5	7	8	5	6	5
Інше	1	3	4	2	2	3	3	3	2	2
Жодне з перелічених	1	1	1	1	1	1		1		
Важко відповісти	1	1	2		1	2	1	1	1	1

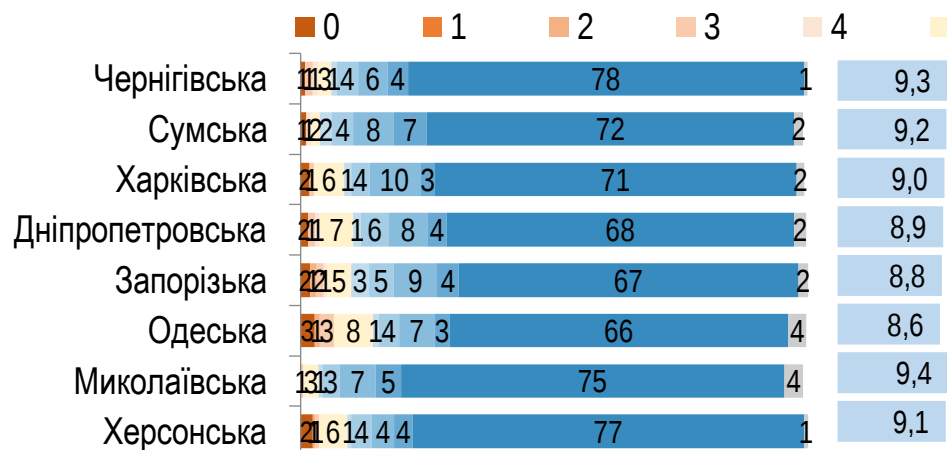
РЕЙТИНГ

Ідентичність

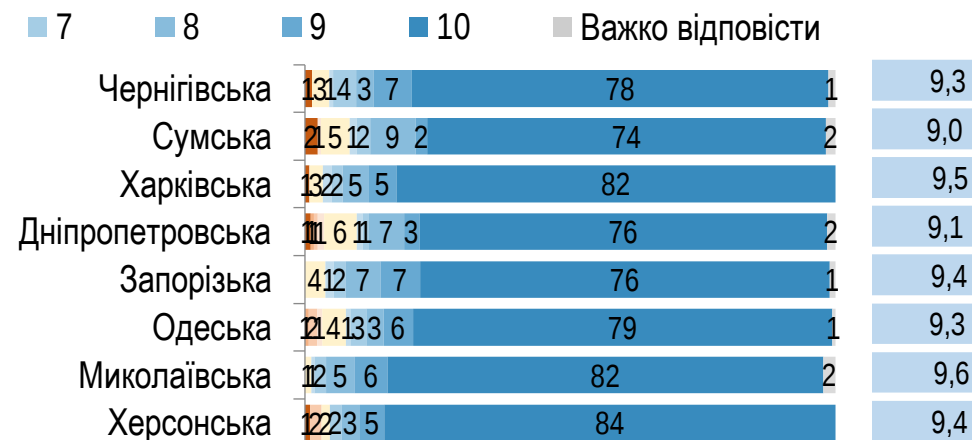
Наскільки Ви себе відчуваєте...

за шкалою від 0 до 10, де 0 – це мінімум, а 10 – максимум

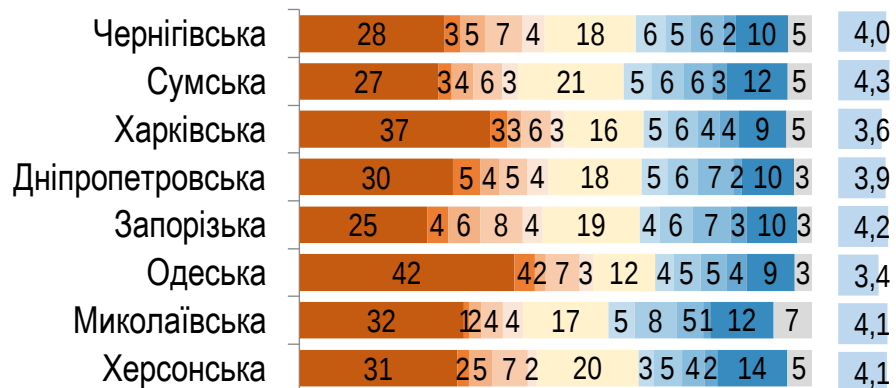
Громадянином України



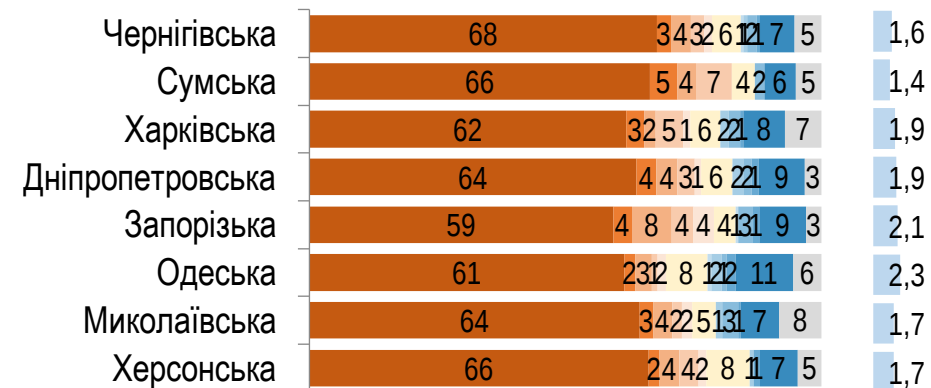
Мешканцем свого регіону



Європейцем



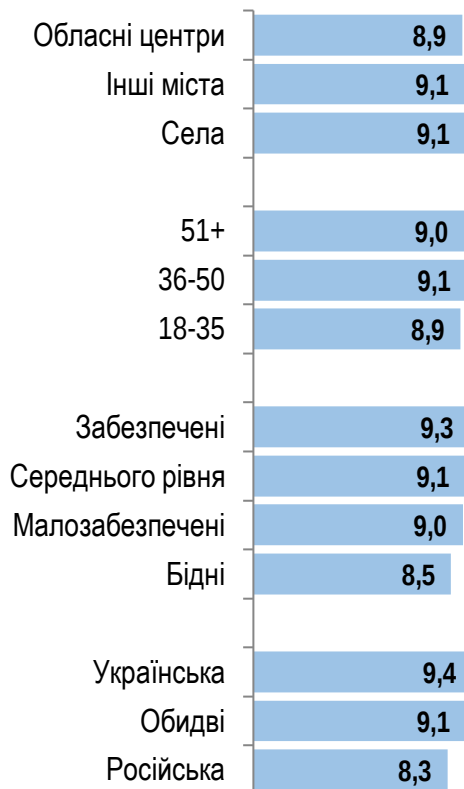
Радянською людиною



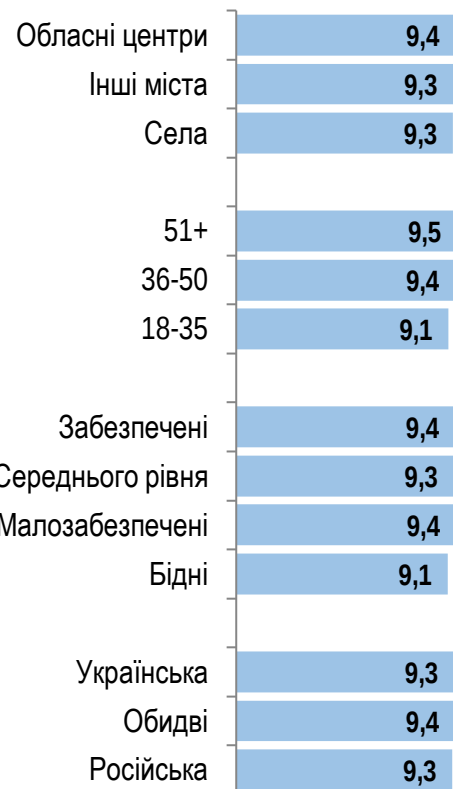
Наскільки Ви себе відчуваєте...

за шкалою від 0 до 10, де 0 – це мінімум, а 10 – максимум

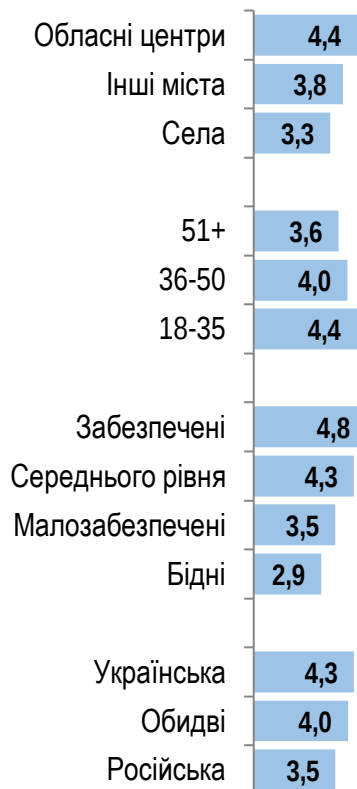
Громадянином України



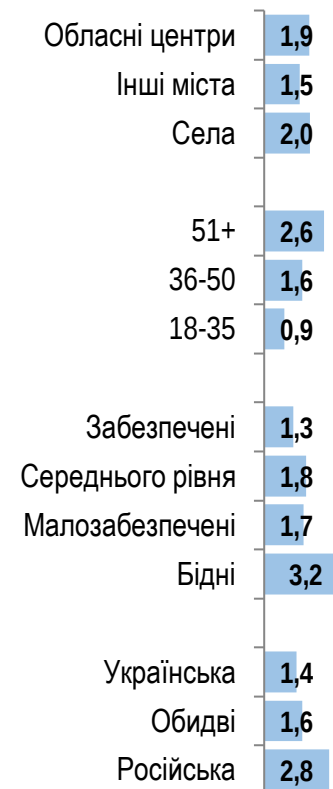
Мешканцем свого регіону



Європейцем



Радянською людиною



РЕЗУЛЬТАТИ ЯКІСНОГО ЕТАПУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Загальний стан громад в прифронтових та прикордонних регіонах України: основні соціальні ефекти війни

- о **Безпека** – головний фактор, що визначає життя громад в усіх 8 областях дослідження. У 7 з 8 досліджуваних областей, респонденти не мають відчуття безпеки на системній основі та організують життя з урахуванням постійних та непередбачуваних обстрілів. Найгірша ситуація з безпекою в громадах Херсону та Херсонської області, в Снігурівці Миколаївської області
- о **Соціальна ізоляція всередині громад** – зростає з початку великої війни. Мешканці громад переживають ізоляцію в середині громади – через війну та переселення рвуться звичні соціальні зв'язки, небезпека примушує більшу частину часу проводити вдома в колі родини, масові зібрання та заходи небезпечні та заборонені, комендантська година обмежує переміщення.
- о **Соціальна ізоляція громад одна від одної** – зв'язки між громадами також розриваються. Погані дороги, обстріли, відсутність транспорту, грошей, страх залишати дім, що сформувався у багатьох, знижують мобільність мешканців громади. Вони не виїжджають за межі громади, не бачать життя інших громад. Переживають цю ізолюваність як те, що країна та держава про них забувають.

Загальний стан громад в прифронтових та прикордонних регіонах України: основні соціальні ефекти війни

- **Порушення природніх процесів соціалізації дітей, підлітків та молодих людей** – внаслідок того, що навчання в досліджених громадах організовано онлайн, в селах та містах бракує, або зовсім нема облаштованих укриттів в закладах культури і громадських просторах, перебування на вулиці є небезпечним, діти, підлітки та молоді люди більше часу проводять в колі родини, ніж серед однолітків. В гаджетах, а не в безпосередньому живому спілкуванні.
- **Зниження настрою, довгий стрес та інші порушення психологічного стану населення** – проявляються як системна втома, відсутність бажання переживати новий досвід та труднощі сприйняття культурного контенту. Загалом у більшості респондентів бажання відвідувати культурні заходи під час війни знизилося.
- **Самообмеження та самоцензура** – респонденти часто розповідають про почуття провини за те, що можуть відвідувати культурні заходи розважального формату без благодійної цілі, коли інші воюють на фронті. Респонденти схильні замовчувати негативні факти життя громади, як то існування прибічників Росії в громадах.

Культурні потреби громад

Головною потребою мешканців усіх громад залишається **потреба в спілкуванні та офлайн-зустрічах** в колі однодумців, спільнот по інтересах, однолітків, безпосередні живі зустрічі, відчуття соціального тіла громади (масові заходи), обмін думками, спільне переживання емоцій – все це залишається недосяжним через безпекові обмеження. В більшості досліджуваних громад будь-які великі масові заходи зараз заборонені.

Живі зустрічі з відомими людьми, «вечорниці», «посиденьки», ком'юніті простори, клуби по інтересах, де можна зустрітися з однолітками та поспілкуватися – головна потреба, задоволення якої респонденти прагнуть отримати в закладах культури та поза ними.

Культурні потреби громад в залежності від віку мешканців громад: діти та підлітки

- о В усіх досліджуваних громадах на долю дітей та підлітків припадає найбільше працюючих культурних закладів, гуртків та секцій. Проте в більшій частині громад, вони працюють онлайн, що не задовольняє потреб у вільному спілкуванні, соціалізації, зануреності дитини в діяльність.
- о В більшості громад найбільш затребуваними залишаються спортивні секції, спортивна інфраструктура та стадіони для дітей – вони або зруйновані, або не облаштовані, або не мають достатньої безпеки.
- о Усі респонденти дослідження готові сплачувати за культурні послуги, які надаються дітям, якщо вони якісні, розвивають дитину та приносять їй задоволення.
- о Респонденти готові поступатися власними потребами в культурному дозвіллі, якщо забезпечене буде дитяче.
- о В громадах бракує захищених просторів, для довільного дозвілля дітей, бракує молодих фахівців та цікавих форматів проведення часу з дітьми - психологічних тренінгів, тренінгів лідерства, майстер-класів. Бракує цікавої подачі патріотичного культурного контенту.
- о Організоване дозвілля дітей – провідна потреба респондентів з малопредставлених груп населення (багатодітних матерів, ВПО)

Культурні потреби громад в залежності від віку мешканців громад: молоді люди 16-24 роки

- До повномасштабного вторгнення молоді люди більшу частину свого культурного дозвілля реалізовували поза своїми громадами в великих містах та обласних центрах. Часті тривоги та прильоти по обласним центрам, таким як Харків, Суми, або Дніпро для багатьох унеможливив візити туди. Молоді люди опинилися в своїх громадах, можливостей для реалізації в яких в них невеликі. Переважно – волонтерство та відвідини нечисленних спортивних секцій, або ж спілкування на вулицях.
- Найактуальніші потреби молоді – навчитись чомусь корисному на тренінгах та майстер – класах (театральні, психологічні, мовні курси), концерти та дискотеки, кіно, стендап, можливість спільного простору, де можна пограти в настільні ігри, провести репетицію музичного гурту, тощо. Також бракує облаштованих вуличних безкоштовних майданчиків та стадіонів для занять спортом. Молодь прагне культурних заходів, які розслабляють, відволікають від війни, розважають, що в цілому відповідає їх віку.
- На сьогодні усіх цих можливостей в громадах майже нема. Лише в Сумській області та на Дніпропетровщині в деяких громадах проводять «вечорниці» при будинках культури, де молоді люди можуть збиратися і спільно проводити час. Багато хто думає про створення молодіжних рад, або бере вже в них участь.
- Молодь звертає увагу на те, що культурні послуги в громадах застарілі, відсутні необхідні апаратура і оснащення, щоб робити культурне дозвілля більш сучасним.

Культурні потреби громад в залежності від віку мешканців громад: респонденти 25-40 років

- Респонденти цієї групи найбільш зайнята категорія учасників дослідження, в них вкрай мало вільного часу, більшу частину якого вони присвячують вихованню дітей та родині. Дозвілля для них це частково дозвілля їхніх дітей, перегляд телевізійного та інтернет-контенту. До війни в громадах вони відвідували великі свята та масові зібрання – фестивалі, ярмарки, дні села. Зараз соціально-активна їх частина або волонтерить, або збирається в'язати сітки.
- Головні культурні потреби цієї групи, окрім потреб їхніх дітей – це зустрічі з відомими людьми, концерти, кіно, візити в театр. До війни ці респонденти могли задля отримання культурних послуг виїжджати за межі населеного пункту, зараз роблять це дуже неохоче.
- В своїй громаді вони хотіли б бачити відродження масових заходів, корисні майстер-класи, послухати історії і досвід цікавих людей. Їх цікавить сучасне українське кіно, документальні передачі та фільми про Україну в війні.

Культурні потреби громад в залежності від віку мешканців громад: респонденти віком 41+

- о Респонденти віком від 41+ в усіх громадах найбільш проактивна патріотична спільнота. Вони найбільше говорять про досвід війни, який змінив їх, зробив більш проукраїнськими. Також розуміння своєї ідентичності розбудило в них цікавість до української історії та культури. Вони найчастіше вишукують та цікавляться як локальною, так і загальною національною історією, культурою, літературою, традиціями.
- о Культурне дозвілля респондентів 41+ в громадах окреслено фольклорними колективами пісні або танцю, хором, відвідинами бібліотеки, участю в волонтерстві. Як і іншим респондентам, їм цікаві офлайн-зустрічі з цікавими людьми, культурний контент пов'язаний з історією та культурою України, яких вони до того не знали, майстер-класи.
- о Це доволі активний прошарок громад, який готовий долучатися до різних культурних активностей. Цінністю в культурному дозвіллі для них стає можливість переживати емоцію гордості за свою країну і за свою культуру.

Проблеми закладів культури в громадах очима надавачів культурних послуг

- Відсутність коштів на ремонт, опалення, облаштування укріплень закладах культури. Держава має співфінансувати культуру в регіонах разом з місцевою владою.
- Погані дороги та відсутність транспорту для підвозу людей на культурні заходи та у заклади культури на системній основі.
- Складність подання грантових заявок та участі в грантових проектах, бо потрібна співучасть громадських організацій, не в кожній громаді вони є.
- Проблема залучення молоді в культурну діяльність та надання культурних послуг – молодь виїжджає, не вмотивована працювати на низькі зарплати.
- Державний стандарт надання культурних послуг дозволяє забезпечити лише мінімальні культурні послуги в громадах, а хотілося б розвитку.
- В погляді на функціонування неефективних закладів культури в малонаселених пунктах існує протиріччя між місцевою владою та рештою респондентів. Місцева влада вважає доцільним закривати неефективні заклади культури, в той час як населення, культурні менеджери і культурні активісти виступають проти такого рішення, пропонуючи замість того реформу та реорганізацію.
- Не всі громади розуміють сенс та мають можливості розробляти Стратегію розвитку культури в громадах, навіть ті, що мали такі стратегії, сьогодні не користуються ними, оскільки війна змінила стан громад.

Ідеї щодо покращення культурних послуг в громадах та збільшення їх відвідуваності

- о Досягнення тривалої безпеки – основне рішення, всі інші - ситуативні.
- о Облаштування якісних укриттів.
- о Оновлення кадрового складу закладів культури (за рахунок молодих спеціалістів, ВПО з великих міст, можливо за рахунок грантової підтримки).
- о Діалоги з громадою про її культурні інтереси та потреби.
- о Краще фінансування подій та їх осучаснення.
- о Виділення коштів на пробні культурні проекти і ідеї для молоді.
- о Поява в громаді сучасних цифрових інструментів та засобів вироблення культурного продукту.
- о Практики подяки діячам культури, підвищення їм зарплатні.

Готовність громад до розвитку та відновлення культурних послуг

- Всі респонденти відзначають інтегративну та об'єднуючу роль культури під час війни. Саме українська культура, на їх думку є головним об'єктом агресії з боку окупанта. Знищуючи культуру, він намагається знищувати українську ідентичність. Громади, які пережили окупацію знають це наочно.
- Однак фінансувати культуру в достатньому об'ємі за кошт державної або місцевої влади погоджуються одиниці. Більшість вважає, що фінансувати з боку влади треба тільки найнеобхідніше та розвиток дітей. Однак у випадку пропозицій фінансувати культуру за рахунок міжнародних коштів, кількість людей, які підтримують це, зростає, хай і не сильно – усі доступні гроші мають переважно йти на війну.
- Місцевий бізнес готовий фінансувати культуру лише ситуативно. Він жаліється на брак комунікації з культурними активістами та місцевою владою, останнє не дає сформувати пріоритети фінансування.
- При цьому місцевий бізнес не готовий брати гранти на розвиток культурних послуг. Готовність до цього є лише в підприємців в Одеських громадах. Натомість зацікавленість проявляють культурні активісти. Вони готові відкривати центри розвитку, спортивні майданчики, центри розваг.

Зміни в ідентичності мешканців досліджуваних громад

- о Окупація та війна гостро поставили питання громадянської ідентифікації. Частина респондентів відповіла на нього, визначивши себе як українців, навіть як «сильних українців», мала частина залишається в стані пошуку відповіді, бо оминути це питання вже неможливо.
- о Респонденти переживають українську ідентичність як таку, що зазнає загрози через близькість до кордону з росією або близькість лінії фронту. Також вони знають тих, хто в їх громадах досі дивиться російське супутникове телебачення та читає російськи телеграм-канали.
- о З того, як респонденти описують досвід своєї ідентичності, які наводять її ознаки, можна говорити про те, що українська ідентичність формується як громадянська ідентичність відкритого доступу, а не закрита традиційна етнокультурна ідентичність.
- о Частіше респонденти говорять про українську ідентичність в термінах свідомого вибору ідентичності, а не народження. А також сили та свободи бути українцем. Ця ідентичність є складеною, бо разом з українською ідентичністю в кожній з громад зростає сильна локальна ідентичність, загострена війною та специфічним досвідом виживання кожної з громад.
- о Українська культура задає тяглість українській ідентичності респондентів. Дозволяє розуміти її як давню, багату, ту що має традиції, допомагає долучатися емоційно до спротиву намаганням ідентичність знищити.

КОНТАКТИ

Соціологічна група «РЕЙТИНГ»
01010, м. Київ, вул. Еспланадна, 20
+380 (95) 578-68-68
+380 (97) 578-68-68
<http://ratinggroup.ua/>
info@ratinggroup.ua

