

Звіт

за результатами всеукраїнського
соціологічного дослідження
**«Читання в контексті медіаспоживання
та життєконструювання»**

ВІДПОВІДНО ДО ДОГОВОРУ
№ 81 ВІД 10 ЛИПНЯ 2020 РОКУ

НА ЗАМОВЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ
«УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ КНИГИ»
ВИКОНАВЕЦЬ ТОВ «ІНФО САПІЄНС»

Автори:
Інна Волосевич
Анастасія Шуренкова

м. Київ 2020

ЗМІСТ

СПИСОК РИСУНКІВ.....	4
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
МЕТОДОЛОГІЯ І СПЕЦИФІКАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
Мета і основні завдання дослідження.....	7
Специфікація якісного дослідження	9
Специфікація кількісного дослідження.....	9
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	23
1. Якісне дослідження дорослих.....	25
1.1. Читання книг серед інших дозвіллевих практик та практик медіаспоживання	25
1.2. Вплив умов карантину на читання і покупку книжок.....	30
1.3. Зв'язок читання із життєконструюванням, життєвими цілями, життєвим успіхом	31
1.4. Сегментація читачів та покупців книжок	34
Умови і час читання; драйвери і бар'єри читання	34
Країна походження книжок	37
Бар'єри і драйвери відвідування бібліотек.....	37
1.5. Критерії вибору книжок та пріоритетні канали комунікації	38
Ставлення до користування піратським контентом	40
1.6. Умови придбання книжок: драйвери і бар'єри покупок у книгарнях	41
2. Якісне дослідження дітей.....	44
2.1. Читання книг серед інших дозвіллевих практик та практик медіаспоживання	44
Молодша школа	44
Середня школа	48
Старша школа	52
2.2. Вплив умов карантину на читання книжок	53
2.3. Зв'язок читання із життєконструюванням, життєвими цілями, життєвим успіхом	54
2.4. Сегментація читачів та покупців книжок	56
Умови і час читання; драйвери і бар'єри читання	56
Бар'єри і драйвери відвідування бібліотек.....	59
2.5. Критерії вибору книжок та пріоритетні канали комунікації	60
Ставлення до користування піратським контентом	62
2.6. Умови придбання книжок: драйвери і бар'єри покупок у книгарнях	63
3. Кількісне опитування дорослих	64
3.1. Читання книг серед інших дозвіллевих практик та практик медіаспоживання	64
3.2. Вплив умов карантину на читання і покупку книжок.....	66
3.3. Зв'язок читання із життєконструюванням, життєвими цілями, життєвим успіхом	70
Вплив частоти читання на досягнення життєвих цілей.....	73
Вплив частоти читання на стресостійкість.....	74
Вплив частоти читання на задоволеність життям.....	76

3.4.	Залежність читання і покупки книжок від різних соціально-демографічних характеристик ..	78
3.5.	Сегментація читачів та покупців книжок	82
	Мотивація читання	82
	Час та місце читання.....	82
	Джерела книжок і формат читання.....	83
	Остання прочитана книжка	84
	Мова книжок	85
	Країна походження книжок	85
	Жанри книжок	85
3.6.	Критерії вибору книжок та стратегія комунікації для різних сегментів.....	87
3.7.	Умови придбання книжок	90
3.8.	Знання Українського інституту книги.....	91
4.	Кількісне опитування дітей	92
4.1.	Читання книг серед інших дозвіллевих практик та практик медіаспоживання	92
4.2.	Вплив умов карантину на читання книжок	95
4.3.	Зв'язок читання із життєконструюванням, життєвими цілями	96
4.4.	Залежність читання від різних соціально-демографічних характеристик	97
4.5.	Сегментація читачів та покупців книжок.....	100
	Мотивація читання	100
	Час та місце читання.....	101
	Джерела книжок і формат читання.....	101
	Мова книжок	103
	Жанри книжок	103
4.6.	Пріоритетні канали комунікації.....	104
4.7.	Умови придбання книжок	105
ДОДАТОК 1. Таблиці до розділу 3.....		106
	Додаток до розділу 3.1.....	106
	Додаток до розділу 3.2.....	115
	Додаток до розділу 3.3.....	118
	Додаток до розділу 3.4.....	137
	Додаток до розділу 3.5.....	142
	Додаток до розділу 3.6.....	154
	Додаток до розділу 3.7.....	157
ДОДАТОК 2. Таблиці до розділу 4.....		159
	Додаток до розділу 4.1.....	159
	Додаток до розділу 4.2.....	167
	Додаток до розділу 4.3.....	168
	Додаток до розділу 4.4.....	170
	Додаток до розділу 4.5.....	174
	Додаток до розділу 4.6.....	180
	Додаток до розділу 4.7.....	181

СПИСОК РИСУНКІВ

Рисунок 3.1-1. Відповіді на запитання «Як часто ви проводите своє дозвілля таким чином?», % всіх респондентів	65
Рисунок 3.1-2. Відповіді на запитання «Чому ви не читаете книжки?», % респондентів, які не читають книжок.....	66
Рисунок 3.2-1. Відповіді на запитання «Під час карантину чи стали ви більше читати книжок для себе, чи менше?», % респондентів, які читають книжки.....	67
Рисунок 3.2-2. Відповіді на запитання «Скільки друкованих / електронних / аудіокнижок ви почитали / прослухали за останній рік?», % всіх респондентів.....	67
Рисунок 3.2-3. Відповіді на запитання «Скільки друкованих / електронних / аудіокнижок ви придбали за останній рік?», % всіх респондентів	68
Рисунок 3.2-4. Відповіді на запитання «Де ви взяли друковані / електронні / аудіокнижки, які прочитали протягом останнього року?», % всіх респондентів	69
Рисунок 3.3-1. Відповіді на запитання «Скажіть, наскільки ви погоджуєтесь із кожним з тверджень?», % всіх респондентів.....	71
Рисунок 3.3-2. Відповіді на запитання «Що або хто допомагає вам удосконалювати себе, займатися саморозвитком, шукати шляхи самореалізації?», % всіх респондентів	72
Рисунок 3.3-3. Відповіді на запитання «На кого ви орієнтуєтесь, коли ставите перед собою цілі на майбутнє?», % всіх респондентів.....	72
Рисунок 3.3-4. Відповіді на запитання «Що або хто вас найбільше підтримує й відновлює в непростих життєвих ситуаціях?», % всіх респондентів	74
Рисунок 3.3-5. Рівень задоволеності життям, % всіх респондентів.....	76
Рисунок 3.4-1. Відповіді на запитання «Як часто ви проводите своє дозвілля таким чином? читаю книжки (у тому числі слухаю аудіокнижки)», % всіх респондентів.....	78
Рисунок 3.4-2. Відповіді на запитання «Чи привчали вас в дитинстві батьки або інші члени родини до читання як способу дозвілля?», % всіх респондентів.....	79
Рисунок 3.4-3. Відповіді на запитання «Чи привчали вас в дитинстві батьки або інші члени родини до читання як способу дозвілля?», % всіх респондентів.....	79
Рисунок 3.4-4. Відповіді на запитання «Як часто читаете дітям?», % респондентів, які мають дітей до 6 років	80
Рисунок 3.4-5. Відповіді на запитання «Як часто ви проводите своє дозвілля таким чином? читаю книжки (у тому числі слухаю аудіокнижки)», % всіх респондентів.....	80
Рисунок 3.4-6. Відповіді на запитання «Чи привчали вас в дитинстві батьки або інші члени родини до читання як способу дозвілля?», % всіх респондентів.....	81
Рисунок 3.5-1. Відповіді на запитання «Якщо ви читаете книжки або слухаете аудіокнижки, для чого ви це робите?», % респондентів, які читають книжки	82
Рисунок 3.5-2. Відповіді на запитання «Уточніть, будь ласка, як часто ви читаете книжки різних типів?», % всіх респондентів	83
Рисунок 3.5-3. Відповіді на запитання «Уточніть, будь ласка, як часто ви читаете книжки різних типів?», % всіх респондентів	83
Рисунок 3.5-4. Відповіді на запитання «Назвіть, будь ласка, останню книжку, яку ви прочитали», % респондентів, які читають книжки.....	84
Рисунок 3.5-5. Відповіді на запитання «Якою мовою вам зручніше читати книгу?», % респондентів, які читають книжки.....	85
Рисунок 3.5-6. Відповіді на запитання «Книжки яких жанрів ви читали протягом року?», % всіх респондентів	86
Рисунок 3.5-7. Відповіді на запитання «Книжки яких жанрів ви купували протягом року?», % всіх респондентів	86
Рисунок 3.6-1. Відповіді на запитання «Що найбільше впливає на вибір книжки?», % всіх респондентів	87
Рисунок 3.6-2. Відповіді на запитання «Що найбільше впливає на вибір книжки?», % всіх респондентів за сегментами	88

Рисунок 3.7-1. Відповіді на запитання «Де саме ви купляли друковані книжки?», % всіх респондентів	90
Рисунок 3.7-2. Відповіді на запитання «До якої цінової категорії належали друковані книжки, які ви купували за останні три місяці?», % респондентів, які купували книжки.....	90
Рисунок 3.8-1. Відповіді на запитання «Чи знаєте ви про таку організацію, як Український інститут книги?», % всіх респондентів	91
Рисунок 4.1-1. Відповіді на запитання «Як часто ти проводиш своє дозвілля так само?», % всіх респондентів	93
Рисунок 4.1-2. Відповіді на запитання «Як часто ти проводиш своє дозвілля так само? Читаю книжки (у тому числі слухаю аудіокнижки)», % всіх респондентів.....	93
Рисунок 4.1-3. Відповіді на запитання «Як часто ти проводиш своє дозвілля так само? Читаю книжки (у тому числі слухаю аудіокнижки)», % всіх респондентів.....	94
Рисунок 4.2-1. Відповіді на запитання «Пригадай, під час карантину ти став/стала читати більше або менше книжок?», % всіх респондентів.....	95
Рисунок 4.3-1. Відповіді на запитання «На кого ти хотів/ла би бути схожим?», % всіх респондентів ...	96
Рисунок 4.3-2. Відповіді на запитання «Коли тобі сумно, що може тебе розважити, підтримати?», % всіх респондентів	97
Рисунок 4.4-1. Відповіді на запитання «Чи привчають тебе батьки до читання? Обери фразу, яка краще за всіх описує тебе», % всіх респондентів	98
Рисунок 4.4-2. Відповіді на запитання «Чи привчають тебе батьки до читання? Обери фразу, яка краще за всіх описує тебе», % всіх респондентів	99
Рисунок 4.5-1. Відповіді на запитання «Коли ти читаєш книжки, ти робиш це для задоволення, або тебе змушують (задають у школі, змушують батьки)?», % всіх респондентів	100
Рисунок 4.5-2. Відповіді на запитання «Коли ти читаєш книжки, ти робиш це для задоволення, або тебе змушують (задають у школі, змушують батьки)?», % всіх респондентів	100
Рисунок 4.5-3. Відповіді на запитання «Скажи, будь ласка, у якому вигляді ти читаєш книжки?», % всіх респондентів	101
Рисунок 4.5-4. Відповіді на запитання «Скажи, будь ласка, у якому вигляді ти читаєш книжки?», % всіх респондентів	102
Рисунок 4.5-5. Відповіді на запитання «Де ти брав(-ла) друковані книжки, які прочитав(-ла) протягом останнього року?», % всіх респондентів.....	102
Рисунок 4.5-6. Відповіді на запитання «Книжки яких жанрів ти читав(-ла) або слухав(-ла) протягом року?», % всіх респондентів.....	103
Рисунок 4.5-7. Відповіді на запитання «Книжки яких жанрів ти читав(-ла) або слухав(-ла) протягом року?», % всіх респондентів.....	104

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Життєконструювання – процес вибудовування особистістю власної життєвої стратегії, яка включає короткострокове і довгострокове планування, формування ідеалу – мети, а також етапів та інструментів як засобів її досягнення, у тому числі, зокрема, систему мотивацій. Основою життєконструювання є світогляд людини, диспозиція і пріоритет базових смисложиттєвих цінностей. Процес життєконструювання в повсякденності складається із системи практик життєконструювання, тобто видів діяльності, які людина визначає як стратегічно важливі для неї, пріоритетні¹. Основними маркерами цих практик є їх пов'язаність з самореалізацією, самовдосконаленням, особистісним розвитком. У цьому сенсі читання, як і інші види діяльності людини, може бути практикою, спрямованою на самовдосконалення. Читання як практика життєконструювання може бути різним:

- Читання як пошук мотивації для побудови власної життєвої стратегії і планування;
- Читання як джерело самовдосконалення;
- Читання як засіб отримання досвіду та інсайтів для саморозвитку.

Книжки – у даному дослідженні поняття книжок не обмежується паперовими носіями інформації, а включає також книжки на електронних носіях та аудіокнижки.

Медіаспоживання – сукупність різних соціальних практик використання комунікаційних засобів для отримання та освоєння символічного змісту медійних продуктів, а також здійснення соціальних зв'язків і взаємодій.

Нерегулярні читачі – в контексті даного дослідження це діти і дорослі, які зазначили, що читають для дозвілля декілька разів на рік.

Нечитачі – в контексті даного дослідження це діти і дорослі, які зазначили, що ніколи не читають для дозвілля.

Читачі-непокупці – в контексті даного дослідження це діти і дорослі, які зазначили, що прочитали хоча б 1 книгу за останні 12 місяців, але не купили жодної (а дітям не купували батьки).

Читачі-покупці – в контексті даного дослідження це діти і дорослі, які зазначили, що прочитали та купили хоча б 1 книгу за останні 12 місяців (дітям могли купувати батьки).

Щоденні читачі – в контексті даного дослідження це діти і дорослі, які зазначили, що читають для дозвілля щодня.

Щомісячні читачі – в контексті даного дослідження це діти і дорослі, які зазначили, що читають для дозвілля щонайменше кілька разів на місяць, але рідше, ніж щодня.

¹ Титаренко Т.М. Нариси до соціально-психологічної теорії особистісного життєконструювання // <http://lib.iitta.gov.ua/707215/1/Титаренко%20Т.М.-стаття-Нариси%20до%20теорії%20особистісного%20життєконструювання.pdf>

МЕТОДОЛОГІЯ І СПЕЦИФІКАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета і основні завдання дослідження

Метою дослідження є типологія читачів в контексті медіаспоживання та виявлення ефективних каналів комунікації з ними.

Основні завдання дослідження є такими:

1. Виявити частку читання книг (у т.ч. електронних та прослуховування аудіокнижок) серед інших дозвіллевих практик та практик медіаспоживання.
2. Виявити вплив умов карантину та самоізоляції на читацькі практики населення;
3. Виявити, чи пов'язують і як саме пов'язують люди читання із життєконструюванням, життєвими цілями, життєвим успіхом.
4. Виявити залежність читання (обсяги, активність, мотивація тощо) від різних соціально-демографічних характеристик особи: віку, соціального статусу, сфери та типу зайнятості, життєвих цілей, наявності дітей, споживацьких звичок тощо.
5. Виявити драйвери і бар'єри читання для різних типів читачів/читачок та тих, хто книг не читає, зокрема визначити точку втрати читачів залежно від їх віку.
6. Розробити типологію читачів та виявити частку кожного типу у структурі населення України – зокрема, проте не обмежуючись:
 - за частотою/регулярністю читання;
 - за кількістю прочитаних/прослуханих книг за останній рік;
 - за жанрами, яким надають перевагу;
 - за мотивацією читання;
 - за критеріями обрання книг для читання;
 - за форматом книг, яким надають перевагу (читають найчастіше та купують найчастіше);
 - за форматами та пристроями, через які за останній рік особа читала/ слухала книжки, окрім друкованих;
 - за обсягом часу на день, який відводиться на читання книжок; за джерелами отримання книг; за ставленням до користування піратським контентом (скачування книг на піратських сайтах);
 - за умовами, в яких людина переважно читає (в т.ч. слухає) книги;
 - за мовою, якою переважно читає книги;
 - за фактом наявності підписки на книжковий контент;
 - за частотою користування Інтернетом;
 - за провідними каналами медіаспоживання (ТБ, інтернет-сайти та мережі, радіостанції);
 - за часткою часу, яка витрачається на читання за власним бажанням в порівнянні з часткою часу, яка витрачається на книги за необхідністю (підручники).
7. Розробити типологію нечитачів залежно від різних соціально-демографічних характеристик особи.
8. Виявити драйвери і бар'єри відвідування книгарень, бібліотек, участі у літературних клубах тощо.

9. Описати умови придбання книжок у різних форматах та на різних носіях та виявити, щодо книги, яку особа придбала/прочитала останньою:
 - як відбувається покупка – цілеспрямовано чи імпульсивно?
 - місця придбання (у маленьких місцевих книгарнях; на ринку; у великих книжкових мережах (Книгарня Є, Буква тощо); у супермаркетах; на книжкових ярмарках/виставках; у великих Інтернет-магазинах книжок (Yakaboo, Amazon тощо); по каталогу; на сайтах видавництва; у букіністів; на книжкових презентаціях; у коворкінгах/кафе; на заправках та в інших неспеціалізованих місцях продажу; інше);
 - частота придбання за форматом (друковані, електронні, аудіо), жанром, мовою.
10. Виявити пріоритетні канали комунікації для популяризації читання серед різних типів читачів/читачок (особливо для тих, хто став(ла) рідше читати) та різних соціально-демографічних груп; а також визначити потенційних агентів впливу (інфлюенсерів/лідерів громадської думки) для промоції читання серед населення; виявити тип контенту, якому надають перевагу (SLOW чи FAST), час доби, мету прочитання.
11. Визначити динаміку читацької поведінки відповідно до дослідження Reading and Publishing Data 2018 за погодженнями з Українським інститутом книги показниками.
12. Виявити рівень знання про Український інститут книги.

Особливістю даного дослідження є оцінка впливу читання на життєконструювання.

Життєконструювання – процес вибудовування особистістю власної життєвої стратегії, яка включає короткострокове і довгострокове планування, формування ідеалу – мети, а також етапів і інструментів як засобів її досягнення, у тому числі, зокрема, систему мотивацій. Дослідниця Т. Титаренко пише, що «життєві завдання зазвичай формулюються передусім у наративному жанрі і спираються на тезаурусне пакування набутого досвіду»².

В даному дослідженні ми висунули гіпотезу про те, що *читання позитивно впливає на життєконструювання, а відповідно, і на задоволеність життям*. Адже якщо людина, яка не читає, оперує в житті лише власним досвідом або досвідом оточення, то читач також оперує досвідом сотень прочитаних книжок, тому він краще вміє ставити цілі. Звичайно, чужий досвід можна засвоювати не лише з книжок, а й, наприклад, з фільмів або відео, але саме при читанні досвід засвоюється найкраще, тому що читач сприймає інформацію активно, фактично він є співавтором книги, відтворюючи її у своїй уяві. Створення фантазії безлічі світів допомагає читачу стати «співавтором» і свого життя, замість просто «плисти за течією».

У житті кожної людини виникають кризи, як індивідуальні, так і суспільні (наприклад, епідемія COVID-19), і за Т. Титаренко: «Серед шляхів профілактики та пом'якшення кризових станів слід назвати своєчасне введення нової життєвої парадигми. Ми стимулюємо дебют життєвої кризи, вперто тримаючись за свою константну життєву модель. Шлях неухильної розробки однієї парадигми життєтворення і раптової відмови від неї, коли проблеми стають надто складними, а ми ще готові запропонувати нову, більш адекватну модель життя, є шляхом стрибкоподібного, кризового розвитку...».

² Титаренко Т.М. Нариси до соціально-психологічної теорії особистісного життєконструювання
<http://lib.iitta.gov.ua/707215/1/Титаренко%20Т.М.-стаття-Нариси%20до%20теорії%20особистісного%20життєконструювання.pdf>

Відтак, другою гіпотезою дослідження є те, що *читання позитивно впливає на стресостійкість*, адже прочитані книжки допомагають сформулювати нову життєву парадигму і знайти шляхи виходу з кризи.

Дослідження проводилось у два етапи:

- (1) Якісний етап дослідження проводився методом фокус-групових дискусій;
- (2) Кількісний етап дослідження проводився методом масових особистих опитувань.

Специфікація якісного дослідження

Загалом у серпні-вересні 2020 року було проведено 8 фокус-груп з дорослими респондентами 18-59 років та 16 фокус груп з дітьми 6-17 років.

З дорослими респондентами було проведено по 2 фокус-групи в кожному регіоні (Західний, Центральний, Південний, Східний) – загалом 4 фокус-групи у містах і 4 фокус-групи у селах. В групах була рівномірна представленість чоловіків та жінок, а також респондентів різного віку та рівня освіти.

Із дітьми було проведено по 4 фокус-групи в кожному з 4 регіонів – зокрема, 10 фокус-груп у містах і 6 фокус-груп у селах. У групах була рівномірна представленість хлопців та дівчат. За віком групи розподілялись таким чином:

- Старша школа або заклад професійної (професійно-технічної освіти) – 4 фокус-групи;
- Середня школа – 6 фокус-груп;
- Молодша школа – 6 фокус-груп.

Специфікація кількісного дослідження

Кількісне дослідження проводилося методом особистих інтерв'ю вдома у респондента в серпні-вересні 2020 року по всій Україні за винятком непідконтрольних територій Донецької і Луганської областей та АР Крим. Загалом було опитано 2100 дорослих віком 15-59 років та 1800 дітей віком 6-17 років.

Вибірка дослідження є випадковою із квотним відбором на останньому етапі за квотами, які були встановлені у Українським інститутом книги. Структура вибірки кількісного дослідження дорослої аудиторії повністю відповідає структурі дослідження Reading and Publishing Data 2018, формулювання окремих питань повторюють формулювання дослідження Reading and Publishing Data 2018³.

Дані опитувань були зважені таким чином, щоб розподіл респондентів за віком, статтю, регіоном та розміром населеного пункту відповідав структурі населення, відповідно, 15-59 та 6-17 років згідно з даними Державної служби статистики станом на 1.01.2019.

³ Польовий етап дослідження тривав з 26 жовтня по 1 листопада 2018 року, загалом було опитано 2013 респондентів. Перелік показників читацької поведінки, які подаються у порівнянні з 2018 роком, узгоджений з Українським інститутом книги; для коректної побудови структури вибірки і формулювань запитань інструментарій опитування 2018 року надано Українським інститутом книги.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Читання серед інших дозвілєвих практик. Пріоритетні канали комунікації

Дорослі

Як і в 2018, в 2020 році українці віком 15-59 років найчастіше дивляться ТБ та читають дописи в соціальних мережах – 48% та 40% відповідно роблять це щодня. Втім, частота теледивлення знизилась у порівнянні з 2018, а частота користування сайтами соціальних мереж зросла. Перший фактор може пояснюватись сезонністю, адже більша частина опитування 2020 року проводилась у серпні, а опитування 2018 – у жовтні, але не виключено також, що зростання популярності соцмереж зменшує частоту теледивлення. Також ймовірно, що соцмережі забирають аудиторію у інтернет-ЗМІ, частота користування якими знизилась у 2020 році (з 28% в 2018 до 22% в 2020 році), хоча користувачі соцмереж можуть підписуватися на улюблені інтернет-ЗМІ в соцмережах. Щодо інших ЗМІ – в 2020 році зросла частота слухання радіо і знизилась частота читання друкованих газет і журналів.

Крім того, 24% українців щодня дивляться фільми, серіали або відео, 22% слухають радіо, 10% присвячують час хобі, 8% – читають книжки. У порівнянні з 2018 роком частота читання книжок для дозвілля дещо зменшилась: якщо в 2018 році 11% казали, що читають щодня, то в 2020 таких тільки 8% (далі – Щоденні читачі). 19% читають кілька разів на рік (далі – Нерегулярні читачі) і 38% – щонайменше кілька разів на місяць (далі – Щомісячні читачі). Загальна частка тих, хто читає на дозвіллі, незначуще змінилась з 2018 року.

Загалом читачі частіше, ніж нечитачі займаються всіма вищезазначеними видами активності включно з читанням різних видів ЗМІ та переглядом фільмів та відео, крім теледивлення та радіослухання, які нечитачі практикують частіше. Загалом читачі частіше користуються інтернетом, ніж нечитачі.

Отже, пріоритетними каналами комунікації для дорослих є ТБ (73% респондентів дивляться його щонайменше кілька разів на тиждень), соцмережі (69%), інтернет-ЗМІ (53%), радіо (43%), а найменш пріоритетними є друковані газети (15%) та журнали (6%).

Діти

Основні дозвілєві практики дітей включають спілкування та ігри з друзями – 59% дітей проводять вільний час з друзями щоденно. На другому місці – споживання відеоконтенту (перегляд ТБ-програм, фільмів, відео на Youtube), значна частина дітей переглядає відео у вільний час щодня (44% – дивляться телебачення, 35% – переглядають відео з інших джерел, в тому числі на Youtube). Також близько третини дітей щодня грають в ігри (в т.ч. комп'ютерні), спілкуються в месенджерах та проводять час на природі. Кожна четверта дитина щодня займається хобі, а кожна п'ята – спортом. 13% читають на дозвіллі щодня (далі – Щоденні читачі), 56% – щонайменше кілька разів на місяць (далі – Щомісячні читачі), 11% – кілька разів на рік (далі – Нерегулярні читачі) і 20% не читають для дозвілля (Нечитачі).

Отже, пріоритетними каналами комунікації для дітей є ТБ (74% респондентів дивляться його щонайменше кілька разів на тиждень), соцмережі (Youtube має 36%, Інстаграм – 27%, а ТікТок – 13% регулярних користувачів серед дітей), а також радіо (18%). Серед блогерів беззаперечно лідирує Влад А4, за ним стежать 8% респондентів. На другому місці із трикратним відривом (3%) Юля Верба. Решта блогерів охоплюють менше 1% аудиторії

Вплив карантину на читання та покупку книжок

Дорослі

18% опитаних читачів сказали, що вони стали більше читати під час карантину, і тільки 3% – що стали читати менше. Втім, порівняння частоти читання з 2018 роком дозволяє припустити те, що збільшення читання внаслідок карантину могло мати короточасний характер (наприклад, у березні й квітні), але в кінцевому підсумку карантин майже не змінив читацьких звичок. Це підтверджується і даними фокус-груп, більшість учасників яких стверджують, що частота читання не змінилась. Деякі учасники стверджували, що читання допомагає їм пережити карантин, але були й такі, хто казав, що їм важко читати, перебуваючи в стресі.

Коронавірусна епідемія та викликана нею фінансова криза вплинули на планування дозвілля у бік переходу до безкоштовних практик. Відповідно, зменшилась частота покупки книжок: якщо у 2018 році 40% населення до 60 років купили хоча б одну друковану книжку, то у 2020 році таких лише 34%. Зменшилась частка тих, хто купував 1-5 друкованих книг, при цьому, частка тих, хто купував 6 і більше книг, залишилась стабільною. Електронні книги купували лише 2%, а аудіокниги – 1%.

За даними фокус-груп, причиною зниження частоти покупки книг є скорочення зайнятості та доходів населення – і навіть якщо доходи не знизились, люди можуть боятися витратити гроші на дозвілля через страх проблем у майбутньому, тому надають перевагу безкоштовному дозвіллю. Відповідно, збільшилась частка тих, хто брав книжки з домашньої бібліотеки, а також позичав у інших людей, крім того, дещо збільшилась частка тих, хто безкоштовно скачував книжки в інтернеті.

Ще одною причиною зменшення частки покупців книжок є зниження частоти відвідування книгарень та книжкових ринків через самоізоляцію. Відтак зменшилась кількість спонтанних покупок, коли люди заходили в книгарні чи на ринки і бачили цікаву для себе книжку. При цьому, частка тих, хто купував книжки онлайн, не збільшилась ймовірно через те, що при замовленні книжки онлайн переважно потрібно оплачувати і доставку, а карантинний режим економії не сприяє додатковим витратам.

Діти

23% дітей-читачів зазначили, що почали частіше читати під час карантину, а 16% – що стали рідше читати. За даними фокус-груп, більшість визнає, що онлайн-навчання вивільняє багато часу (зокрема через те, що навчання, власне, не відбувається, адже «уроки ніхто не перевіряє»), але на практики читання це мало впливає. Вивільнений час здебільшого присвячується соціальним мережам.

Щодо покупки книжок, то дітям їх переважно купують дорослі, і опитування дорослих зафіксувало зниження частки покупців дитячих книжок та книжок для підлітків з 12% до 10% у порівнянні з 2018 роком, а частки покупців підручників та посібників з 9% до 5%. Під час фокус-груп діти нерідко нарікали на високу вартість книжок за відсутності гарантії того, що книжка буде цікавою, ймовірно повторюючи скарги дорослих.

Зв'язок читання із життєконструюванням, життєвими цілями, життєвим успіхом

Дорослі

Теоретично більшість українців погоджуються як з тим, що «читання допомагає зробити складний вибір, коли цього вимагають життєві обставини» (64%), так і з позитивним впливом на саморозвиток (90%), духовний розвиток (86%), професійне зростання, розслаблення і комунікацію з людьми (по 81% згодні з кожним твердженням), повагу інших (69%), родинне спілкування (64%). Цікаво, що хоч 81% визнають позитивний вплив читання на професійне зростання, тільки 47% згодні з тим, що читання сприяє матеріальному достатку – на жаль, в уявленні українців професійний розвиток не завжди пов'язаний із збільшенням достатку. Що частіше люди читають, то частіше погоджуються з позитивним впливом читання.

Разом з тим, побутує уявлення про те, що з віком читання стає менш важливим, адже якщо 93% опитаних погоджуються з тим, що «читання необхідно дітям», то тільки 79% погоджуються з тим, що «читання необхідне дорослим».

Втім, якщо говорити про вплив читання на особисте життєконструювання, то він не є очевидним для більшості українців і навіть читачів, ймовірно, тому, що у більшості немає якоїсь одної чи декількох книжок, які б мали вирішальний вплив на життя. Так, лише 13% українців зазначили, що читання книжок допомагає в самовдосконаленні і саморозвитку, і стільки ж назвали фільми та телепередачі. Серед Щоденних читачів 32% зазначили, що читання допомагає їм у самовдосконаленні.

Але порівняння читачів та нечитачів дозволяє припустити суттєвіший вплив читання на постановку життєвих цілей. Так, респондентам було запропоновано назвати до трьох пріоритетів у своєму житті, які є актуальними на момент опитування. Нечитачі найчастіше з усіх називали заробляння грошей і родинні цілі – знайти партнера або одружитися, народити дитину. Натомість Щоденні читачі найчастіше серед усіх аудиторій називали цікаве дозвілля, особистий та культурний розвиток, а також релігійний або духовний розвиток.

Загалом, що частіше людина читає, то частіше досягає поставлених цілей і є задоволеною життям. Для виміру впливу читання на життєвий успіх ми застосували шкалу задоволення життя Е. Дінера⁴, яка складається з 5 тверджень і відображає як загальне задоволення життям, так і аспекти життєконструювання:

- Умови мого життя чудові;
- Я задоволений/на своїм життям;
- Поки що я в основному досягав/ла всього, чого хотів/ла в житті;
- Майже в усьому моє життя відповідає моєму ідеалу;
- Якби я міг/могла прожити своє життя ще раз, я би майже нічого в ньому не змінив/ла.

Згода із кожним з цих тверджень оцінюється за 7-бальною шкалою, де 1 означає повну незгоду, а 7 – повну згоду. За цією шкалою Ед Дінер виділяє 6 рівнів задоволеності життям: 5-9 – найнижчий рівень задоволеності, 10-14 – низький рівень задоволеності, 15-19 – рівень задоволеності нижче середнього, 20-24 – середній рівень, 25-29 – високий рівень і 30-35 – дуже високий рівень задоволеності життям. Рівень задоволеності життям зростає із зростанням частоти читання: якщо серед Нечитачів 17% мають високий рівень задоволеності

⁴ Детальний опис наведено на сайті вченого:

http://labs.psychology.illinois.edu/~ediener/SWLS.html?fbclid=IwAR0oteS7mBIGJTx_pMVXT-tlcZ9F6IF65F_Vc-gHvrEiUbSmhSk_xuJgPAs

життям, то серед Щоденних читачів таких 36%, натомість людей з низьким рівнем задоволення життям – 45% та 24%, відповідно.

Методом регресійного аналізу ми виміряли ступінь впливу частоти читання на задоволеність життям. Залежною змінною є рівень задоволеності життям за шкалою Е. Дінера. Незалежними змінними є всі види дозвілля, включені в дане дослідження, а також соціально-демографічні характеристики респондентів (стать, вік, освіта, дохід, зайнятість, наявність дітей, розмір населеного пункту). Соціально-демографічні характеристики були додані в регресію для того, щоб виключити ситуацію, коли зв'язок певного виду дозвілля із рівнем задоволеності життям пояснюється не впливом дозвілля як такого, а соціально-демографічними характеристиками респондентів, які ним займаються. Наприклад, якщо у Нечитачів спостерігається найнижчий рівень достатку, а у Щоденних читачів – найвищий, то вплив читання на задоволеність життям може пояснюватись не читанням як таким, а виключно достатком (люди з вищим достатком мають більшу кількість грошей та часу на читання) – і в такому разі регресійний аналіз виключив би даний фактор з моделі. Якщо ж має місце вплив цього фактору, незалежний від доходу (гіпотезою дослідження є позитивний вплив читання на життєконструювання завдяки тому, що читач, на відміну від нечитача, при постановці та досягненні цілей оперує не лише власним досвідом, а й досвідом сотень прочитаних книжок), то даний фактор включається в модель.

Нижче подаються соціально-демографічні характеристики та види дозвілля, що найбільше впливають на задоволеність життям за результатами регресійного аналізу в порядку від найбільш до найменш впливових.

Задоволеність життям:

- Зростає із зростанням добробуту;
- Зростає із зростанням рівня освіти;
- Знижується із зростанням частоти читання дописів у соцмережах;
- Зростає із зростанням частоти занять самоосвітою;
- Зростає із зростанням частоти читання газет;
- Зростає із зростанням кількості прочитаних книжок;
- Зростає із зростанням частоти відвідування виставок, кіно, театру;
- Зростає із зростанням частоти слухання радіо;
- Зростає із зростанням частоти проведення дозвілля на природі.

Отже, з усіх практик дозвілля найбільший позитивний вплив на задоволеність життям мають заняття самоосвітою, а також читання газет і книжок. На відміну від практик дозвілля, пов'язаних з читанням та слуханням, перегляд ТБ, а також фільмів і відео, що є найпоширенішими видами дозвілля, не має значущого впливу на задоволеність життям.

Діти

Діти, як і дорослі, рідко усвідомлюють роль читання у життєконструюванні і частіше вказують, що черпають життєво важливу інформацію в соціальних мережах та Youtube. Втім, вони визнають, що читання корисне для формування широкого словникового запасу – а це важливо для спілкування, адже саме спілкування та кількість соціальних контактів є основним мірилом «крутості» і «успішності» для підлітків.

Як і серед дорослих, Нечитачі серед життєвих цілей обирали гроші найчастіше, а Щоденні читачі – найрідше, натомість частіше обираючи здоров'я та дружбу.

Залежність читання від соціально-демографічних характеристик, втрати читачів залежно від віку, типологія Нечитачів

Дорослі

Жінки значно частіше читають, ніж чоловіки: ніколи не читає 38% чоловіків і 28% жінок, при цьому, щодня читають 7% чоловіків і 9% жінок.

Одне з можливих пояснень може критися в дитинстві: так, 77% жінок стверджують, що батьки привчали їх до читання, тоді як серед чоловіків таких 70%. Втім, реакція на це чоловіків та жінок у дитинстві була різною: 54% жінок стверджують, що їм це подобалося, а серед чоловіків таких лише 38%. Якщо хлопці частіше орієнтуються на тата, ніж на маму, то менша схильність до читання може пояснюватись тим, що татусі значно рідше привчають дітей до читання: так, серед мам дітей до 6 років 88% щонайменше іноді читають дітям, а серед татів таких 66%. 81% мам і лише 44% татів читають дітям щодня або кілька разів на тиждень.

Сприйняття читання в дитинстві має вирішальний вплив на частоту читання у дорослому віці: так, серед Нечитачів лише 23% стверджують, що батьки привчали їх до читання і їм це подобалося, а серед Щоденних читачів таких 70%. Ще 7% Нечитачів та 14% Щоденних читачів стверджують, що вони любили читати в дитинстві, хоч батьки їх до цього і не привчали. Отже, загалом серед Нечитачів 30% любили читати в дитинстві – і вони значно частіше виявляють потенційний інтерес до книжок, аніж 70% тих, хто в дитинстві не любив читати.

Загалом з віком частота читання знижується: перша суттєва «втрата» читачів настає в 18-24 роки – коли люди закінчують школу, різко зростає частка тих, хто ніколи не читає. Друга «втрата» настає в 25-29 років, коли люди зазвичай закінчують ВНЗ та/або народжують дітей, і, за даними фокус-груп, часу на читання критично не вистачає. Згодом, у 30-39 років частка Щоденних і Щотижневих читачів дещо зростає.

Крім статі, віку та дитячого досвіду частота читання залежить від розміру населеного пункту, зайнятості, освіти та рівня добробуту. Нечитачі найчастіше проживають у селах або містах з населенням до 50 тис. мешканців, найчастіше є працевлаштованими (але також і найчастіше є безробітними, що шукають роботу), мають найнижчу освіту, рівень добробуту, рівень користування інтернетом. Натомість Щоденні читачі найчастіше проживають у містах з населенням понад 50 тис. мешканців, найрідше є працевлаштованими (частіше за інші групи навчаються або вже вийшли на пенсію), мають найвищий рівень освіти та добробуту.

Щодо мови, якою найчастіше користуються вдома, то найбільше російськомовних серед Нечитачів та Щоденних читачів.

Діти

Як і серед дорослих, основна різниця між дітьми читачами і нечитачами лежить у гендерно-віковій площині: якщо серед Нерегулярних і Щомісячних читачів розподіл дітей за статтю становить 50/50, то серед Щоденних читачів він стає один до двох на користь дівчат, а серед Нечитачів – так само один до двох, але вже на користь хлопчиків.

Також частота читання суттєво залежить від віку: що молодша дитина, то частіше вона читає. Так, серед Щоденних читачів частка дітей віком 6-9 років становить 50%, тоді як серед Нечитачів і Нерегулярних читачів – лише 30-31%. Відповідно, серед Щоденних читачів частка старших підлітків (14-17 років) становить лише 21%, тоді як серед Нечитачів і Нерегулярних читачів їх уже 37-38%.

Більшу частину дітей так чи інакше привчають читати. Втім, хлопці дещо частіше кажуть, що батьки їх не привчають читати, ніж дівчата: 21% проти 18%. На жаль, абсолютна більшість дітей каже, що вони не люблять читати: у вибірці загалом їхня частка становить 58% (з них 48% батьки привчають до читання і 10% не привчають). Серед хлопчиків частка тих, хто не любить читати, більша, ніж серед дівчаток: 66% проти 48%. Відповідно, 33% хлопчиків та 49% дівчат читати люблять.

Якщо порівнювати дані опитування дорослих і дітей, то 74% дорослих і 78% дітей зазначили, що батьки їх привчали або привчають читати, але, на жаль, що молодшим є покоління, то негативнішою є реакція на це привчання. Так, серед дорослих 46% сказали, що батьки їх привчали до читання і їм це подобалось, а 28% – що їм це не подобалось, а серед дітей таких 30% і 48%, відповідно. Це може бути пов'язано як з ідеалізацією батьків та їх зусиль із віком, так і з тим, що нинішнє покоління дітей має найбільше альтернатив читанню за всю історію людства, і через це вони можуть його сприймати найбільш негативно з усіх поколінь.

Мотивація читання, бажаний тип контенту, драйвери та бар'єри (критерії вибору книг, час та місце для читання тощо)

Дорослі

Загалом 39% дорослих українців надають перевагу контенту, який можна швидко переглянути, коли є вільна хвилина, 13% – такому, в який треба «зануритись», а 41% стверджують, що полюбляють обидва види контенту. Що частіше люди читають, то частіше вони надають перевагу «повільному» контенту.

Книжки для українців – це насамперед джерело відпочинку, задоволення, відновлення (52% населення зазначили цей мотив), в другу чергу джерело знань та корисного досвіду (26% зазначили, що читають для самоосвіти, 16% – для духовного розвитку, 11% – для роботи або навчання, хоч це і не обов'язково), і ще 19% читають обов'язкову літературу для роботи або навчання. Якщо говорити про **основний мотив читання**, то 41% читають насамперед для задоволення і відпочинку, 19% – для самоосвіти, саморозвитку, роботи або навчання (йдеться про необов'язкову літературу), а 11% в основному читають через необхідність, пов'язану з роботою або навчанням.

Основним драйвером вибору книги для читання є рекомендації друзів (34%) та відомий автор (24%). Також важливими є цікава анотація до книжки (18%), мова (12%), огляди на книжкових сайтах та відгуки у соцмережах (по 11%). Загалом 58% читачів зазначили, що обговорюють книжки з іншими – найчастіше з друзями (37%) та з родиною (31%). Втім, лише 3% обговорюють їх у соціальних мережах і 1% – в «книжкових клубах».

За даними фокус-груп, здебільшого респондентам, які вважають себе читачами, потрібні умови для того, щоб взятися до читання. Це стосується як фізичного розташування (повинно бути зручно), так і навколишнього оточення (ніхто не має заважати, має бути тихо). Адже, на думку деяких респондентів, контакт з книгою подібний до розмови із живою людиною, тож читання не може відбуватися похапцем. Щодо часу читання, то кілька респондентів сказали, що читають перед сном, але зрештою режим читання є доволі індивідуальним.

Відповідно до кількісного опитування, більшість читачів читають книжки від півгодини до 2 годин на день. У будній день читають найчастіше ввечері, а у вихідний – протягом дня. Читання найчастіше відбувається вдома (83%), ще 18% читають на роботі або в місці навчання, а 13% – у транспорті.

Основними бар'єрами до читання, за результатами фокус-груп, є брак часу, а також відсутність фізичної і емоційної налаштованості на читання. Іншим бар'єром є відсутність

механізму вибору книг, які точно сподобаються. Так, якщо книга не зацікавила, не захопила з перших сторінок, у людей, які читають нерегулярно, пропадає бажання не тільки читати цю книгу, але й обирати нову.

Діти

Якщо серед дорослих тільки 19% читають з примусу, то серед дітей таких 57% – зокрема, 40% сказали, що іноді читають для задоволення, а іноді з примусу, а 17% читають виключно з примусу. 39% читають виключно для задоволення.

Як згадувалося вище, з віком діти читають на дозвіллі дедалі рідше, утім, саме у старших класах для тих, хто не полишив читання, примусове читання поступається читанню для задоволення. У середньому і старшому віці серед дітей уже виокремлюються «любителі книжок» – діти, які люблять читати усвідомлено, отримують від цього насолоду і знають, де і як шукати ті книжки, які цікаві саме для них. Якщо серед дітей 6-9 років частка тих, хто читає для задоволення, становить 31%, то після 14 років вона сягає 52%. Решту старших підлітків читати так чи інакше змушують, переважно у вигляді шкільних завдань з літератури.

Як і для дорослих, основним драйвером читання є позитивні відгуки про книги – як від дорослих, так і від однолітків. Втім, під час фокус-груп діти нарікали на те, що батьки купують їм книги без урахування їхніх смаків – негативний досвід призводить до того, що рекомендація відповідних дорослих може перетворитись з драйвера на бар'єр. Загалом діти частіше обговорюють прочитані книги, ніж дорослі: 76% дітей-читачів зазначили досвід обговорення, зокрема 47% – з родиною, 28% – з друзями, але тільки 6% обговорюють книги в соцмережах.

Натомість бар'єром читання є відсутність алгоритму вибору, ранжування книжок, прийняття рішення, що сподобається, а що – ні. З одного боку, до цього спричиняється невеликий читацький досвід (особливо щодо читання «для себе»), з іншого – відсутність доступних рекомендаційних сервісів. Через те що книжка, на відміну від соціальних мереж, є значно більш повільним контентом, то щоб зрозуміти, чи подобається тобі ця історія, треба вкластися і зусиллями, і часом. Діти гостро переживають розчарування і шкодують як за своїми зусиллями на читання, так і за втраченим часом, а також за грошима, якщо книжка була куплена.

Основний бар'єр читання для школярів будь-якого віку – це нудьга. Молодші школярі кажуть про це найбільш щиро і відверто. Серед дітей молодшого віку навіть ті, які декларують любов до читання, кажуть, що читати їм нудно. Вони не заперечують, що існують цікаві книжки, але «ту книжку ще треба знайти». Основний конкурент книжки – це смартфон, тож із власної волі діти готові взятися за читання, лише якщо смартфон недоступний.

Щодо молодших дітей, то для читання мають бути створені певні умови, насамперед – тиша і спокій. Адаже читання – це певна робота, тож і умови мають бути відповідні, щоб нічого не відволікало. Старші діти не потребують особливої тиші і спокою для читання, але їм також треба мінімізувати відволікаючі фактори. Зокрема, завдяки відсутності таких факторів дітям будь-якого віку більше подобається читати друковану книгу, а не електронний текст (електронні книжки широко розповсюджені уже у середній школі). А що для читання електронних книжок старші діти використовують переважно смартфон, то відволікання стає невідворотним: на смартфон приходять повідомлення з додатків, у месенджери пишуть друзі тощо. Іншим драйвером читання паперових книжок для дітей будь-якого віку може стати побоювання зіпсувати зір гаджетами – про це згадують багато дітей (і теж явно переказуючи слова дорослих).

Здебільшого діти читають вдома (92%) або в школі (35%). Частка дітей, які читають в інших обставинах, незначна.

Молодші діти одноставно визнають, що читати треба, щоб «стати розумним» і «дізнатися багато цікавого» (явно з голосу батьків або вчителів), але, порівнюючи смартфон і книжку, діти стверджують, що за обсягом інформації смартфон виграє (адже діти молодшого віку переважно читають короткі історії та казки).

Старші діти, навпаки, підкреслюють, що в книжці історія розповідається більш детально, ніж у мультфільмі або кіно за тим самим сюжетом, проте це може бути як драйвером, так і бар'єром для читання. Окремим задоволенням від читання деякі діти називають зберігання інтриги протягом сюжету – а «швидкі» медіа на кшталт Youtube таку опцію не пропонують. Утім, і задоволення від роботи уяви, і від інтриги можливе лише тоді, коли дитина (будь-якого віку) цілковито розуміє прочитане. А з цим проблеми виникають навіть у старшокласників. Також для російськомовних дітей проблемою можуть стати архаїзми або полонізми та інші запозичені слова в книжках українською мовою.

Жанри прочитаних книжок

Дорослі

Як і в 2018 році, найпопулярнішими жанрами є класика (20% читали відповідні твори впродовж року) та детективи (18%), але частка читачів детективів знизилась з 23% до 18%. На другому місці любовні романи (16%), книги з психології та саморозвитку, а також фантастика і фентезі та сучасні романи (по 15%), наукові та науково-популярні видання (14%), фахова та бізнес-література (12%). У 2020 році різко скоротилась частка читачів підручників і посібників (з 17% до 9%) та літератури для дітей і підлітків (з 15% до 7%) – це може бути пов'язано із зниженням ефективності навчання у зв'язку з переходом на онлайн-режим через карантин. Крім того, суттєво знизилась частка читачів прикладної літератури (з 10% до 5%) і мистецьких видань (з 8% до 2%).

Діти

Загалом серед жанрів книг, які читали діти протягом року, переважають підручники (45%) і книжки для дітей (43%). На третьому місці фантастика і фентезі (25%), на четвертому – книжки для підлітків (22%).

Аналіз жанрів книжок за віком виявив цікаві закономірності. Серед наймолодшої групи (6-9 років) впевнено лідирують книжки для дітей з суттєвим відривом від підручників (80% проти 36%). Власне, для молодшої групи книжками для дітей і підручками вичерпується жанрове різноманіття читання – решта жанрів набирають до 10% прихильників.

У середній школі діти починають ближче знайомитися із жанрами: поряд із книжками для дітей (31%) вони читають фантастику і фентезі (32%) та книжки для підлітків (39%). Цікаво, що книжки для підлітків втрачають популярність у старшій школі (25% прихильників), тимчасом як решта жанрів знаходять своїх прихильників саме з віком. Так, старші школярі продовжують читати фантастику і фентезі (38%), відкривають для себе класику (22%) та детективний жанр (21%). Діти 14-17 років цікавляться книжками із саморозвитку та психології (17%) та науково-популярною літературою (14%); а також починають читати романи (як любовні, так і сучасні – по 14%).

Мова прочитаних книжок

Дорослі

Відносна більшість українців надають перевагу українській мові книжок – 32% проти 24% у 2018 році. Втім, частка тих, хто надає перевагу російській мові, несуттєво змінилась з 2018 року і зараз становить 27% – зростання частки прихильників україномовних книжок відбулось за рахунок «двомовних» (яким все одно), яка скоротилася з 45% в 2018 до 41% в 2020. Серед Щоденних читачів частка прихильників української та російської мов є однаковою.

Якщо говорити про прочитані книги за форматами, то 74% читачів друкованих книг читали книги українською мовою, 65% читачів електронних книг читали книги українською мовою і 67% слухачів аудіокнижок слухали книжки українською мовою.

Діти

Переважна частина дітей (56%) для читання обирають українську книжку у ситуації, коли є така сама (зміст, друк, картинки) російська книжка. Ця частка трохи більша серед Щоденних читачів (59%) і трохи менша серед Нечитачів (50%). Частка дітей, які оберуть книгу російською мовою, становить 21%, а ще 21% дітей кажуть, що їм байдуже, якою мовою читати.

Кількість прочитаних/прослуханих книг за останній рік за джерелами, форматами та пристроями. Ставлення до піратського контенту

Дорослі

67% населення впродовж року читали друковані книжки, 28% – електронні книжки, а 15% – слухали аудіокнижки – серед них більшість прочитали або прослухали лише 1-5 книжок за рік. У порівнянні з 2018 роком з 4% до 2% зменшилась частка тих, хто прочитав 26 і більше друкованих книжок.

Якщо розглядати читачів друкованих книжок, які прочитали бодай одну книжку протягом останніх 12 місяців, то 40% з них придбали книжки, 39% – взяли з домашньої бібліотеки, 35% – позичили у друзів, 17% – взяли в публічній бібліотеці, 13% – отримали в подарунок і 7% – взяли в шкільній бібліотеці. Щоденні читачі найчастіше купували книжки. Читачі-непокупці частіше беруть книжки в бібліотеках або із своєї домашньої бібліотеки, а також позичають у друзів.

Щодо читачів електронних книжок, які прочитали бодай одну книжку протягом останніх 12 місяців, то 69% респондентів завантажили книжки безкоштовно, 4% – купили, а 2% скористались онлайн-підпискою. 22% не захотіли відповідати на запитання, що може свідчити про бажання приховати факт користування піратським контентом. Знову ж таки, Щоденні читачі найчастіше купували книжки.

Найчастіше електронні книги читають із смартфона (69%), 19% – з планшета, 17% – з комп'ютера або ноутбука і лише 7% з пристрою для читання книжок.

Щодо слухачів аудіокнижок, які прослухали бодай одну книжку протягом останніх 12 місяців, то 59% завантажили аудіокнижки безкоштовно, 4% – купили, а 2% скористались онлайн-підпискою. 32% не захотіли відповідати на запитання, що може свідчити про бажання приховати факт користування піратським контентом. Щоденні читачі найчастіше купували книжки.

66% слухачів аудіокнижок їх слухали зі смартфона, 16% – з ноутбука або комп'ютера, 14% – з планшета.

Загалом ставлення до піратського контенту у респондентів аж ніяк не осудливе. Значна частина описів «шляху читача» від першого зацікавлення до читання закінчується словами «скачав, прочитав». Завантажують книжки навіть ті, хто надає перевагу читанню на папері, – вони роздруковують книжки (часто – за рахунок роботодавця).

Більше того, безкоштовність піратського контенту сприймається як драйвер читання, адже можна спробувати ту чи іншу книжку, поки не знайдеш таку, яка зацікавила. Піратські ресурси також вигідно відрізняються від книгарень тим, що там можна знайти книжки, які видавалися давно і вже не продаються.

Частина респондентів каже, що купують книжки у паперовій формі, якщо піратська версія сподобалася.

Серед піратських ресурсів називають Flibusta (нею ж користуються як сервісом рекомендацій), а також чат-боти, де можна скачати книгу безкоштовно.

Найбільш активні читачі спеціально шукають новинки на піратських сайтах, щоб встигнути завантажити книжку, поки правовласник не наклав заборону на її розповсюдження.

На пряме запитання, чи мають електронні книжки бути платними, частина відповідає ствердно (як соціально схвальний варіант відповіді). Частина ж респондентів наполягає на тому, що електронні книжки мають бути безкоштовними для читачів. Цікаво, що такої точки зору дотримуються респонденти, які не є активними читачами, натомість активні читачі частіше відстоюють позицію, що за контент потрібно платити.

Діти

73% дітей читали друковані книжки, 14% – електронні книжки і 6% – слухали аудіокнижки (про кількість за рік питання не було, тому що дітям складно її оцінити).

Частина читачів електронних книжок загалом по вибірці становить 14% – ця частка впевнено збільшується із віком дитини із 3% у молодшій до 24% у старшій школі.

Діти найчастіше читають друковані книжки, тож основними джерелами отримання книжки є книгарня та бібліотека. До 13 років книги здебільшого купують батьки, у старшій школі зростає частка самостійних покупок. Утім, із віком частка дітей, яким купують (або які купують) книжки, скорочується: у молодшій школі вона становить 57%, у середній – 42%, у старшій – 36%. Падіння купівлі книжок компенсується зростанням частки дітей, які беруть книжки у бібліотеках. Загалом бібліотеками користуються 54-53% учнів середньої і старшої школи і 36% молодших школярів. Звичайно, провідну роль тут відіграють шкільні бібліотеки, але частка користувачів районними бібліотеками також досить значна і становить 18% для середньої і старшої школи.

Щодо електронних книг, то діти переважно читають їх зі смартфона (73%). Пристрої для читання книжок (як-от Kindle, PocketBook, Nook тощо) не є популярними – ними користуються лише 3% вибірки. 82% респондентів, які читають електронні книжки, закачують їх безкоштовно. Частка покупців становить лише 9% (мається на увазі купівля будь-яким чином: самостійно, за допомогою батьків чи користування онлайн-підпискою).

Аналогічна картина спостерігається і щодо аудіокнижок – переважно діти їх слухають на смартфонах, а частка покупців ще менша і становить близько 4%.

Питаннями щодо піратського контенту діти не переймаються. До електронних книжок ставляться так само, які і до дописів у соціальних мережах, де авторського права не існує. Вони спокійно шукають і скачують книжки, діляться один з одним лінками.

Драйвери і бар'ери відвідування бібліотек

Дорослі

Публічні бібліотеки найчастіше згадують у сільській місцевості, там вони часто є першим джерелом отримання книг.

Респонденти, які не бували в бібліотеках років 10-20, сприймають їх як щось застаріле, «совєтське», некомп'ютеризоване, із паперовими формулярами. Натомість ті, хто відвідує бібліотеки, робить це із задоволенням – жодних бар'єрів або скарг згадано не було.

Окрему роль у бібліотеках відіграють саме бібліотекарки. Респонденти відзначають високий професійний рівень і начитаність працівниць бібліотек. А порада бібліотекарки щодо вибору книжки високо цінується.

Діти

Обсяги читання за шкільною програмою такі, що бібліотеки набувають особливого значення у дитячому читанні. Молодші діти досить активно відвідують бібліотеки: серед міських дітей приблизно половина, серед сільських – майже всі. Здебільшого відвідують шкільні бібліотеки (поодинокі згадуються випадки, коли бібліотекарі самі приходять у клас і пропонують книжки), а інколи ходять у бібліотеку з батьками.

Підлітки також відвідують шкільну бібліотеку, переважно для того, щоб взяти книжки за програмою. Поодинокі згадувався «бібліотечний урок» – урок роботи із дитячою книгою.

Також поодинокі згадувався колективний похід у шкільну бібліотеку. Кілька дітей були у громадській бібліотеці разом із батьками – батьки вибирали книгу собі, а дитина вибрала собі. Іноді бібліотека сприймається як джерело книжок, які не пощастило знайти в інтернеті.

Старші школярі ходять у бібліотеку, щоб скористатися безкоштовним Wi-Fi.

Загальне сприйняття бібліотеки є спокійним, без захвату, але і без негативу. Бібліотека може полегшити вибір книжок – деякі діти питають пораду бібліотекаря, а деякі звертають увагу на книжки, які щойно здали інші відвідувачі («якщо хтось читав – може, книжка цікава»).

Поодинокі були висловлені негативні відгуки через неохайний стан бібліотечних книжок.

Драйвери і бар'ери відвідування книгарень

Дорослі

У книгарню ходять як із готовим запитом на книги, так і заради спілкування із консультантами. Дехто з респондентів зізнається, що широка пропозиція, навпаки, заважає зробити правильний вибір. Велика кількість книжок у доступі стимулює не дуже досвідченого читача зробити імпульсивний вибір, а потім він жалкує про це. У такій ситуації критично важливою є фахова підготовка консультантів, які допомагають покупцям визначитися. Зокрема, допомога потрібна менш активним читачам, які погано орієнтуються у нових авторах.

Утім, є читачі, яких, навпаки, великий вибір книжок у книгарні не лякає, а надихає. Таким чином, «ідеальний» візит до книгарні, на думку респондентів, має бути або ретельно

підготовленим (попередній пошук в інтернеті, читання рецензій, відгуків інших читачів), або мати фаховий супровід консультанта.

Частина респондентів (з-посеред найактивніших читачів) відвідує книгарню не для покупки, а для «розвідки» – для того, щоб намітити майбутні покупки або щоб скласти список для безкоштовного завантаження.

Ще частина респондентів (з-посеред менш активних читачів) відвідують книгарні виключно заради потреб дітей – придбати підручники, канцтовари або дитячі книжки. На дитячих книжках респонденти зазвичай не економлять. Щодо купівлі книжки і для себе під час візиту, то респонденти скаржаться на брак часу, який потрібно витратити на вибір (вибір книжок для дітей набагато легший). Особливо це критично для сільської місцевості, де візит до книгарні за логістикою поєднується із відвідуванням інших запланованих локацій у місті.

Щодо купівлі у інтернет-магазинах, то думки респондентів розділились: комусь зручніше обирати книжку «наживо», користуючись порадою продавця, а хтось ліпше почувається в інтернет-магазині, де можна обирати книжку нескінченну кількість часу, переглядаючи відгуки та рецензії. Окрім того, респонденти кажуть про особливу атмосферу книгарні (найперше згадується запах нових книжок).

Цікаво, що жінки – активні читачки, описуючи свій досвід у книгарнях (як оффлайн, так і онлайн), порівнюють задоволення від вибору книг із задоволенням вибору нової сукні чи прикраси.

Діти

Переважна частина дітей буває в книгарні раз на рік або рідше. Молодші діти скаржаться, що батьки не беруть їх із собою до книгарні, а орієнтуються на власний смак (якому діти не дуже довіряють).

Таким чином, відсутність у дітей практики самостійного вибору книжок стає бар'єром для відвідування книгарень, принаймні, для дітей молодшого і середнього шкільного віку (при цьому дорослі, визнаючи проблему вибору книжок для них самих, книжки дітям обирають досить швидко і без зайвих вагань). Результатом часто є невідповідність запропонованих книжок смакам дитини.

Підлітки ходять до книгарні самі, без батьків, але також роблять це нечасто. Переважна кількість дітей, описуючи останній візит до книгарні, згадали, що метою візиту було придбання підручників та допоміжної літератури на кшталт атласів, а не книжок, які можна було б читати на дозвіллі.

У книгарні підлітки або орієнтуються на жанри, або шукають конкретну книгу, інформацію про яку збрали в інтернеті. Інколи дивляться на розкладки бестселерів. Фізичний розподіл книжок у книгарні за жанрами є корисним для вибору (діти шукають відповідну секцію).

Цінова політика книгарень підлітків радше відлякує, тож вони намагаються купували лише «перевірені» книжки.

Умови придбання книжок

Дорослі

У 2020 вочевидь внаслідок карантину знизилась частота покупки книжок у маленьких книгарнях (у 2018 році 17% населення впродовж року купували там книжки, а у 2020 році лише 11%), на ринку (з 14% до 10%), у великих книжкових мережах (з 12% до 8%), на книжкових ярмарках (з 8% до 6%), незмінною лишилась тільки частка покупців книжок у

супермаркетах (7%), адже їх не закривали. Також незмінною є частота покупки в інтернет-магазинах (6%) та по каталогу (5%), натомість частка покупців, що купували книжки напряму у видавництв, знизилась з 4% до 2%.

Щодо жанрів придбаних книжок, то, як і в 2018 році, першу позицію займає література для дітей і підлітків, але частка покупців знизилась з 12% до 10%. На другому місці класика (7%), книги з психології та саморозвитку, детективи, любовні романи (по 6%), а також підручники та посібники, наукові та науково-популярні видання, сучасні романи, фахова та бізнес-література, фантастика та фентезі (по 5%). Найбільше скоротилась частка покупців підручників та посібників (з 9% до 5%), що може бути пов'язано як із їх скачуванням в електронному вигляді, так і з покращенням забезпечення підручниками, або з загальним зменшенням доходів внаслідок карантину. Також суттєво знизилась частка покупців детективів, фантастики і фентезі, прикладної літератури.

Половина покупців книжок заходять у місце продажу книжок і обирають з новинок або тематичних стендів, 23% стежать за певними авторами, 23% читають рекомендації та відгуки, 18% стежать за книжковими новинками, а 14% складають собі списки літератури.

91% покупців друкованих книг купували книги українською мовою, покупців електронних та аудіокнижок надто мало для окремого аналізу за мовою придбаних книжок.

Діти

Незважаючи на те, що дітям книжки переважно купують дорослі (особливо дітям молодшого і середнього шкільного віку), значна частка дітей бере участь у процесі купівлі книжок: лише 38% сказали, що батьки самі вирішують, яку книжку купувати, а 60% беруть участь у виборі щонайменше інколи. Цікаво, що частина самостійного дитячого вибору не дуже варіює при зміні частоти читання: приблизно однакова частка батьків купує книжки на свій смак дітям будь-якого віку.

Утім, візити до книгарень залишаються для більшості дітей свого роду екзотикою: майже третина дітей сказали, що не були у книгарнях ніколи (а серед категорії Нечитачів ця частка сягає понад 50%). Лише третина дітей була в книгарні в 2020 році, щоправда, більша частина з них уже влітку, на канікулах. Серед Щоденних читачів за літні місяці книгарню відвідали 37% дітей, а серед Нечитачів – лише 7%.

Щодо жанрів книжок, які купують дітям (або які діти купують самі), то беззаперечним лідером є книжки для дітей (їх зазначили 26%). Підручники на другому місці (13%), на третьому місці фантастика та фентезі (10%) і книжки для підлітків (9%).

Рівень знання про Український Інститут книги

Дорослі

19% українців знають «Український Інститут книги» за назвою і лише 3% знають про діяльність організації. Серед Щоденних читачів таких 28% та 9%, відповідно.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

При створенні комунікативної стратегії для промоції читання ми рекомендуємо врахувати такі результати дослідження:

1. Дослідження довело, що ставлення до читання книжок у дитинстві має критичне значення для того, чи буде людина читати в дорослому віці. При цьому, більшість дітей негативно ставиться до читання і привчання з боку батьків. Відтак рекомендується:
 - Розробити рекомендації для батьків щодо того, як позитивно (без насильства і примусу) привчати дітей до читання. Зокрема, батькам рекомендується більше враховувати смаки дітей при купівлі книжок, оскільки діти скаржаться на те, що їхні побажання не враховуються. Можливі окремі рекомендації щодо привчання до читання хлопців, тому що у них спостерігається більша неприхильність до читання, ніж у дівчат. Також доцільна підтримка ініціатив щодо привчання до читання з боку татусів, оскільки вони до цього залучені значно менше, ніж матері.
 - Розчарування у читанні для багатьох дітей настає через «нудні» книжки. Відтак рекомендується складати і популяризувати списки книжок, які подобаються абсолютній більшості дітей або підлітків. Також рекомендується переглянути шкільну програму на предмет вилучення занадто важких для сприйняття дітей творів і їх заміни на більш цікаві.
 - При промоції читання для дітей та підлітків рекомендується наголошувати на тому, що читання розвиває словниковий запас і навички спілкування, оскільки в дитячому віці навички спілкування – запорука популярності і успіху серед однолітків.
 - Налагоджувати співпрацю з блогерами, популярними серед дитячої аудиторії.
2. Для всіх цільових аудиторій (і дітей, і дорослих) рекомендуються такі заходи:
 - Дослідження статистичними методами довело зв'язок читання із життєвим успіхом, тому рекомендується популяризувати інформацію про цей зв'язок, зазначаючи, що ТБ та відео не впливають на життєвий успіх, а висока частота користування соцмережами навіть знижує задоволеність життям. При цьому, слід наголошувати, що читання є критично важливим не тільки в дитинстві, а й протягом всього життя.
 - При комунікації підтримувати читачів усіх видів і уникати зверхньої тональності комунікації щодо «якості» літератури, яку вони читають. Впроваджувати принцип, що не існує «поганих» і «хороших» читачів; керуватися принципом «читання – це така виключна діяльність, коли хоч що ви читаєте, ви уже ідеальний читач»; для дітей може бути корисною вправа із репертуару шкільних психологів, коли дітей по одному запрошують у сусідню кімнату познайомитися із «справжнім героєм», і в кімнаті дитина дивиться в дзеркало на саму себе.
 - Підтримувати і впроваджувати сервіси, які будуть допомагати обрати книжку; як на базі штучного інтелекту для інтернет-книгарень (прикладом є алгоритми відбору книжок у платних онлайн-бібліотеках), так і навчання для консультантів у оффлайн-книгарнях та бібліотеках; можливо запровадження рекомендаційного чат-бота для інтернет-книгарень.
 - Розробити і поширити алгоритми вибору книжок, які може використовувати непідготовлений читач (на кшталт: слідувати за певним автором, книжка якого сподобалась; за рейтингами книжок або спеціалізованими сайтами та блогерами; навчитися розрізняти стиль письма, який подобається або не подобається, з 1-2 сторінок «ознайомчого» уривку тощо); навчати таким практикам читачів з наймолодшого до найстаршого віку.
 - Впроваджувати ідею того, що книжка може не сподобатися, і це нормально, викорінювати почуття провини за непрочитані або недочитані книжки.
 - Просувати переваги користування рідерами :безпека для зору, попередньо закачана бібліотека (що може бути особливо актуальним для школярів – так, наприклад, у Pocketbook є вся українська класика), словник, що допомагає читати тексти англійською або іншими мовами,

- можливість скачувати легальний контент безкоштовно або купувати книги за меншу вартість у порівнянні з паперовим форматом, легкість носіння у порівнянні зі стосом книжок, можливість читання в темряві (що може бути актуальним, наприклад, у подорожах) тощо. Переважна більшість користувачів електронних книжок користується смартфонами, читати з яких не завжди зручно, і до того ж читач постійно відволікається на месенджери.
- Просувати електронні та аудіокнижки українською мовою – як платні, так і безкоштовні, оскільки серед даних видів книжок російськомовного контенту значно більше, ніж серед друкованих книжок.
 - Впроваджувати політику споживання легального контенту, підтримувати електронні бібліотеки з легальним контентом українською мовою (як платні, так і безкоштовні).
 - Проводити промоцію бібліотеки як місця, де можна отримати пораду щодо вибору книжки і, за потреби, зручне місце для читання (як ідея – разом із Wi-Fi-зонами у бібліотеках запроваджувати також зони, вільні від гаджетів), а також як сучасної установи і публічного простору; сприяти підтримці бібліотечних фондів у такому стані, що є актуальним для запитів читачів.
 - Визнати актуальність і допомагати вирішувати питання «утилізації» паперових книжок, що їх з тих або інших причин читачі не можуть надалі лишати у себе вдома: підтримувати сервіси перепродажу, обміну книжками (можливо, на базі тих самих бібліотек).
 - Інформаційно і іміджево підтримувати компанії, які створюють корпоративні бібліотеки.
 - Сприяти посиленню іміджу книжки як «кращого подарунка», але при цьому наголошувати на важливості вибору книжки на подарунок – якщо немає впевненості, що людині сподобається обрана книжка, краще подарувати сертифікат.
 - Розповідати про успіхи української книжки та українських письменників на міжнародній арені.
 - Використовувати найефективніші канали комунікації – ТБ, соцмережі (Facebook, Instagram, Youtube, а також ТікТок для дітей), а також радіо.
 - Сприяти виведенню активних і досвідчених читачів у публічний простір, щоб вони мали змогу ділитися враженнями, рецензіями не лише у близькому (родинному або дружньому) колі, а й, зокрема, в соцмережах, наприклад, шляхом підтримки флешмобів або надання знижок чи розіграшів призів серед читачів, які пишуть відгуки про книжки. Таким чином, активні читачі отримують можливість спілкування, а менш активні і досвідчені читачі – джерело рецензій і рекомендацій. Варто приділяти увагу модерації, яка б враховувала принципи, викладені вище, і не допускала шеймінгу «неправильних» читачів.
 - Підтримувати блогерів, які розвивають книжкову тематику (наприклад, купон на знижку членам книжкових клубів).

1. Якісне дослідження дорослих

1.1. Читання книг серед інших дозвіллевих практик та практик медіаспоживання

Більшість учасників дискусій нарікають на те, що не мають вільного часу, і хотілося б, щоб його було більше. Вільний від роботи час респонденти присвячують родині, дітям, пораються по господарству (особливо це характерно для сільської місцевості), тож його важко назвати дозвіллям або відпочинком.

Через те, що у більшості респондентів ніколи не вичерпуються справи, активності на великі проміжки вільного часу переважно плануються заздалегідь.

Активності поділяються на дві великі групи: ті, що людина проводить у компанії, та ті, якими вона займається наодинці.

До колективних дозвіллевих практик належать прогулянки і виїзди будь-якого стибу (у парк, на природу («на шашлики»), поїздки по цікавих місцях), колективні заняття спортом (футбол, волейбол – переважно для чоловіків), культурні активності (похід у кінотеатр тощо).

Індивідуальні активності більш різноманітні: окрім читання і перегляду фільмів та серіалів, респонденти також згадували кулінарію (не рутинне приготування їжі, а святкові страви або цікаві рецепти), різні види рукоділля (шиття, плетіння, вишивка), творчість (малювання, орігамі, літературна творчість), перегляд науково-пізнавальних передач або відео, онлайн-ігри, а також перегляд інтернету та соціальних мереж.

Соціальні мережі трохи виокремлюються із цього списку, бо, з одного боку, люди відвідують їх у вільний час, а з іншого – не сприймають їх як повноцінне дозвілля, натомість часто відчуваючи, що марно гають час.

Використання колективних дозвіллевих практик передусім притаманне людям, у яких є родина (партнер або партнерка) та/або малі діти. Адже часто корисне дозвілля асоціюється саме із часом, проведеним у родинному колі. На дискусіях зафіксовано поодинокий випадок, коли респондентка, у якої є родина, заявила, що любить проводити дозвілля наодинці із собою – і це був усвідомлений факт її інакшості («Я дуже така людина»).

*Я дуже така людина, що не люблю... я більше сама люблю відпочивати. На природу мені вистачає того села, я так саме не люблю. Як кажуть, постійно тягне в той інтернет, там немає чого дивитися, знову в Фейсбуці, а весь час хочеться подивитися, хто там, що там. Вишиваю, бісером останнім часом, раніше хрестиком, картини, там вже навишивала, що нема де чіпати. Читати люблю, останнім часом українських авторів, дуже мені подобається, дівчата мої читають. По можливості десь за неділю можу прочитати книжку сторінок триста. **Тернопіль***

Для решти респондентів колективні дозвіллеві практики з родиною є своєрідним стандартом.

*Свій вільний час я проводжу зазвичай так – кудись ми виїжджаємо всією сім'єю. Прямуємо за місто. Або це дача, або просто кудись на машині поїхати, подивитися якісь місця. Ну, і звичайно, розвиваю дитину, ходимо з нею в якісь дитячі кімнати. Проводжу з нею вільний час. **Миколаїв***

Індивідуальні дозвіллеві практики частіше практикують люди, які або не обтяжені родиною (без дітей, або люди старшого віку, коли діти уже дорослі, або молодь), або які мають час для відпочинку поза родинним колом (наприклад, на роботі). Люди з дітьми вдаються до індивідуальних дозвіллевих практик, коли діти сплять.

Оскільки у мене маленька дитина, якщо є у мене можливість, коли вона заснула, от можна тоді.
Київ

Колективні дозвілєві практики обов'язково плануються, найпізніше – за 1-2 дні, адже вони потребують щонайменше кількох годин поспіль вільного часу і найчастіше пов'язуються із вихідними днями. Лідером із колективних дозвілєвих практик є прогулянки, подорожі, «вилазки» на природу. Особливо актуально це для жителів великих міст, але широко практикується і в селах. Також респонденти згадують колективний спорт (наприклад, футбол – переважно ігрові види спорту згадують чоловіки).

Оскільки такі практики здебільшого відбуваються на свіжому повітрі, то одним із головних чинників планування є погода. Але і медіаполе часто впливає на планування, щоправда, згадки про спеціальні групи у соціальних мережах на кшталт «Дозвілля у нашому місті» частіше стосуються не самих респондентів, а родичів, які приїхали у гості та яким треба «організувати дозвілля».

Так, у деяких випадках відіграє [інформація, отримана з медіа]. Нещодавно до мене приїжджала сестра, вона молодша за мене. І я дивився в Інтернеті, що на вихідних буде відбуватися в Києві: де, що відбувається. **Київ**

Сприйняття колективних дозвілєвих практик односпайно позитивне. Значну частину позитивних емоцій надає процес підготовки, передчуття задоволення, смакування наперед давноочікуваного і запланованого дозвілля, особливо це стосується більш далеких поїздок, подорожей.

Сам виїзд вже радує. Знайшов час, щоб виїхати на природу. Потішив сімейство, дітей, що вивіз їх до річки. **Чернігівська область**

Для практик, пов'язаних із спортивними активностями, додається ще й задоволення від доброго фізичного самопочуття, гарної фізичної форми, азарт. Результат таких практик респонденти вбачають насамперед у «перезавантаженні» від повсякденності, відновленні та, відповідно, збільшенні працездатності.

Таке життя, як тягар знімаєш з себе і відключаєшся. **Тернопіль**

Бачите, від повсякденності ми втомлюємося, а на природі, на озері чи в лісі про все забуваєш, вже навіть після якихось активних відпочинків легше приступати до тої роботи. **Тернопіль**

Зафіксовано кілька поодиноких згадок негативу від колективних дозвілєвих практик, які здебільшого пов'язані з фізичним дискомфортом перебування на природі (комарі) або ризиком травмування (впасти з велосипеда). Також зафіксовано почуття остраху перед багатолюдними зібраннями через епідемію коронавірусу.

Лише одна респондентка сказала, що під час колективних дозвілєвих практик їй хотілося б усамітнитися, решта сприймає такі практики із ентузіазмом і вимагає цього від інших.

Ну от я, наприклад, йду на природу, там, з друзями, там, начебто відпочити. Ну природа от все одно вона стомлює, іноді думаєш: Боже, та краще б я на дивані полежала. Чесно. **Харківська область**

*Негатив викликає від того, що ти і вдома можеш посидіти в Інтернеті, на роботі можеш посидіти в Інтернеті, кудись їхати – посидіти в Інтернеті. А для мене, якщо ти приїхав вже на відпочинок, то, будь ласка, сиди, відпочивай, спілкуйся з людьми, веселись. **Чернігівська область***

Індивідуальні практики потребують меншої кількості вільного часу (від 15 хвилин), тож рівною мірою або плануються, або застосовуються спонтанно, за самопочуттям. Серед таких практик лідирують чотири: перегляд відео (фільмів, серіалів на ТБ або Youtube), соціальні мережі, інтернет, рукоділля (переважно для жінок) і читання. Причому рукоділля і перегляд відео інколи поєднуються.

*Наприклад, якщо я хочу подивитись фільм, але мені нудно дивитись фільм, який довго йде, от серіал, наприклад. Я його поєдную з тим, що я вишиваю. Тобто я вишиваю і дивлюсь фільм. **Чернігівська область***

Якщо від колективних дозвіллевих практик респонденти отримують задоволення «тут і зараз», то індивідуальні практики пов'язані радше з ескапізмом («Спокій, тому що ти йдеш від цього світу»). Передчуття, планування як позитивне супроводження таких практик не зафіксоване, натомість респонденти згадуються почуття провини за згаяний час, який могли б провести більш плідно (піти погуляти або зайнятися фізичною активністю). Почуття провини здебільшого згадується під час обговорення соціальних мереж і перегляду відео. Читання і рукоділля (або інша творчість) не сприймаються як втрата часу.

Найбільш амбівалентне ставлення респондентів зафіксоване до соціальних мереж: з одного боку, це згаяний час, занурення людини в мережу, з іншого – можливість підтримувати соціальні контакти.

*Тому що я, наприклад, своїх одногрупників вже не бачила скільки, я бачу фотографії, як їхні діти вирости, колишніх співробітників – це теж великий позитив, що я хоч так їх побачила, тому що останнім часом навіть здзвонитися чомусь не має причини або куча виправдань, щоб не здзвонитися. Якусь цікаву інформацію прочитати, подивитися, що людей цікавить зараз, якщо я у своїй сфері, то дивлюся, на що попит йде. **Львівська область***

Респонденти відзначають ефект «затягування» соціальними мережами – заплановані 15 хвилин легко перетворюються на години.

*За дозвілля відповідають соцмережі, тому що в них заходиш, думаєш – на кілька хвилин, а після 15 хвилин вже не відчуваєш часу. **Львівська область***

Щодо читання, то думки респондентів розділилися: частина повідомляє про позитивні емоції (спокій, фантазія, образи, мрії), а частина – про негатив (нудно, хилить на сон, фізичний дискомфорт від статичної пози). Серед позитивних емоцій також згадується можливість пізнання нового.

*Якщо я читаю, то рідко, але якщо вже доходить до читання, то зазвичай щось пов'язане з наукою, щось мені цікаве те, чого я ще не знаю, чи якісь дослідження були, чи якісь щось нові відкриття. Романи – не моє, щоб просто сидіти і читати, як там хтось кому весело, чи добре. **Тернопіль***

*А я навпаки, коли я вибираю книжку чи фільм...дивлюся таке, що вже сміятися, чи якесь велике кохання. А так я хочу відпочити, книжку я вибираю чисто, щоб відпочити. **Тернопіль***

Респонденти зазначають, що для короткотермінового відпочинку книга підходить добре, і практикують таке навіть на роботі під час перерви.

*Я лягла, взяла книжку, почитала. Хоча би півгодини, але для мене це задоволення, це такий відпочинок. **Чернігівська область***

*Я також люблю читати, правда, частіше буває в електронному вигляді, ніж у паперовому, бо на роботі сидиш під час обіду і можна читати книжку, особливо в комп'ютері почитаєш, часом вдома читаю. Вдома часу мало, тому що двоє маленьких діток, постійна турбота, догляд, так як вільного часу, чесно кажучи, зараз немає. **Тернопіль***

З іншого боку, книга також «затягує», і для отримання повноцінного задоволення потрібен більший проміжок вільного часу.

*Ну, от я дуже люблю читати. І детективи, і романи. Можу і фантастику прочитати, і щось мудреньке прочитати. Люблю це все дуже сильно. Дуже багато читаю. Мені якраз дозволяє зараз час, тому ... Як то кажуть, я вільна людина, тому ... **Одеська область***

Як негативний ефект читання респонденти згадують розчарування від фіналу книжки або від того, що книжка закінчилася.

Перегляд відео на Youtube сприймається позитивно, без жодного негативу. Особливо це стосується навчальних відео – респонденти сприймають такий вид дозвілля як корисне пізнання нового у легкій розважальній формі, вважають цей вид дозвілля активним у інтелектуальному плані.

*Ну, в моєму випадку це найчастіше соціальні мережі та інтернет. Дуже люблю всякі навчальні відео на Youtube. Починаючи від «як побудувати з пластиліну ракету» і «як побудувати собі будинок». Ну, а так, в основному, це пов'язано з університетом. Це навчання. Я зараз закінчую магістратуру і дуже багато читаю інформації для свого диплому і так далі. **Одеська область***

Youtube також сприймається деякими респондентами як актуальна і сучасна заміна книжок та інших друкованих джерел (газет, журналів).

*Книжки не читаю, більше Youtube дивлюся. Я вважаю, що все, що в книгах пишуть, можна по Youtube подивитися. **Київ***

*Те, що раніше ми любили читати газети, зараз газети не так актуальні, і ми в Youtube і в соцмережах. **Дніпро***

При нагоді, якщо випадає вільний час, то для коротких часових проміжків респонденти частіше обирають перегляд соціальних мереж або відео на Youtube, а для довших – перегляд фільмів або серіалів. Читання книг частіше планується заздалегідь: перед сном, під час робочої перерви, протягом дня.

По-перше, реально кожен день усвідомлено, абсолютно усвідомлено планую, що я за день, за час коротких відпочинків повинна почитати хоча б півгодини, хоча б годину мені потрібно для читання, можна з розривом у часі. І як мінімум, мені потрібно годину, щоб просто походити.

Миколаїв

Поодиноким зафіксовано застосування практики медитації для коротких перерв із метою відновлення ресурсу.

Щодо змін у дозвіллевих практиках із часом (віком), спостерігаються дві тенденції: зростання інтересу до самоосвіти і відхід із віком від гучних людних зібрань. Карантин сприяв поширенню практик такого стибу як через збільшення вільного часу і бажання провести його із користю, так і через режим самоізоляції.

*Зараз самоосвіта. Не знаю, мені хочеться чогось, з'явилася вільна секунда, потрібно ось це дізнатися, питань багато, відповідей мало, хочеться шукати. **Харківська область***

*Компанії. Раніше, коли були молоді, збиралися у всякі компанії, бували такі великі. Ну не те, щоб для вживання алкоголю, а просто поговорити, потусуватися, як то кажуть. То зараз інтересу абсолютно менше. Тобто якась, не скажу, що самоізоляція, а просто відсторонення від цієї суєти. **Харківська область***

Таким чином, для більшості учасників обговорення (які не є активними читачами) роль читання серед інших дозвіллевих практик є дещо амбівалентною: з одного боку, читання не сприймається з таким ентузіазмом, як колективні дозвіллеві практики, з іншого – воно не викликає почуття провини, як інші пасивні індивідуальні практики. З одного боку, взяти книжку можна у будь-який час, з іншого – найбільш активно читають ті, хто час на читання планує заздалегідь. З одного боку, щоб відпочити і перезавантажитися достатньо і 15 хвилин читання, з іншого – справді цікаву книжку хочеться читати довше, а на це вже «немає часу», адже за властивістю «затягувати» книга значно поступається соціальним мережам. З одного боку, читання – щось нове і цікаве, з іншого – це нудно і навіть сон; з одного боку – це відпочинок і відпруження, з іншого – частина респондентів вказує на неможливість читати у стані напруженості.

*Можна, я скажу, тому що я сама для себе під час карантину відкрила – виявляється, читати книги, лежати в гамаку і займатися чимось приємним можуть люди, у яких є якийсь щасливе проведення часу. Ось коли карантин, цього всього не хочеться, або коли економічний якийсь дикий спад, або коли ти очікуєш... Це впливає на дозвілля. Тобі не хочеться читати. **Дніпро***

Загалом респонденти відзначають, що дедалі рідше бачать на вулицях, у громадських місцях людей, які читають.

*Зараз про тих, хто читають, багато думають, що це вже як вимираючий вид. Бачиш людину з книжкою, я сам пригадав: бачу, у дворі сидить хлопець молодий, років 14-15, і він сидить з книжкою, і всі на нього дивляться люди: немає дитині, що робити, що книжку читає. Реально, зараз зустріти людину не з смартфоном, а з книжкою, це ух-ти! **Тернопіль***

У запропонованій респондентам фантазійній ситуації, коли «зникнуть усі художні книжки», майже всі учасники обговорення відчували смуток і занепокоєння, особливо у стосунку до дітей, яких, на думку респондентів, у такому світі чекає «деградація». З такою думкою погоджуються навіть ті, хто на дозвіллі книжок не читає, адже книжки мають вплив не лише на особистість, а й на суспільство. Лише кілька респондентів заявили, що у їхньому житті нічого не зміниться.

Ну, по-перше, у мене ще діти є. І в будь-якому випадку, книги і література взагалі формує, має величезний вплив на суспільство однозначно. Тобто, якщо не на мене конкретно, то я ж все одно не один живу. Я з вами спілкуюся, а ви читаєте. **Миколаїв**

Навіть попри те, що я дуже рідко, можна сказати, не читаю, якийсь, можна сказати, страх – якщо суспільство взагалі не буде читати... **Дніпро**

Утім, у вигаданій ситуації зникнення книжок всі погодилися з тим, що знайдуть, чим заповнити дозвілля; також превалює думка, що відео, фільми й інтернет не є адекватною заміною книжкам. Розвиваючи запропоновану ситуацію, кілька респондентів припустили, що фільми і серіали також зникнуть, адже вони часто знімаються на основі книжкових сюжетів.

Я розумію, якщо зникнуть книги, то не буде ні серіалів, ні фільмів. Правильно? Серіали і фільми по книжках робляться. Відчуваю, нічого не буде. Подивитися нема на що. **Миколаїв**

Кілька респондентів навіть припустили, що у такій ситуації література знову виникне «з нуля», адже розповідати історії є потребою людства.

Я думаю, що люди напишуть відразу ж нове. Тому що створення книг, розповідання якихось історій – це потреба людини. **Одеська область**

Нічого страшного, напишемо. **Харківська область**

1.2. Вплив умов карантину на читання і покупку книжок

Суттєвого впливу карантину на читання та придбання книжок на фокус-групових дослідженнях не виявлено: ті, хто читав, не стали читати більше або менше; ті, хто не мав звички читати, – не завели її. Висловлювалися поодинокі спостереження щодо збільшення обсягу читання у дітей.

Респондент: Я помітила, у мене дочка останнім часом читає саме паперові книги.

Модератор: Стала частіше читати?

Респондент: Так.

Модератор: З чим це пов'язано?

Респондент: Яюсь-то на карантині в школу не ходила, вдома більше часу.

Дніпро

Причини того, що обсяг читання не збільшився, лежать як у практичній, так і в емоційній площині. До практичних причин належить те, що частка власне «вільного» часу (дозвілля) у більшості респондентів суттєво не збільшилася. Більшість використала вивільнений від роботи час для того, щоб зайнятися роботою по дому, навести лад у домогосподарстві, батьки стали більше часу проводити з дітьми.

Щодо емоційних причин, то значна частка респондентів вказує, що вони не можуть насолоджуватися читанням, коли думки зайняті чимось іншим, зокрема тривожними новинами про коронавірус та пов'язану з ним економічну кризу.

Якщо наприклад, я за щось переживаю, читаєш – все одно ти читаєш «смотрю в книгу, вижу фігу», все одно думки, книга воно не заспокоює. **Тернопіль**

Ну от я помітила, що дійсно, може впливає ця вся ситуація або що. Я починаю читати, але я ловлю себе на думці, що я не вникаю в цю книгу. Я думаю про щось інше, а так важко читати. І закривши, думаєш, потім. Знову відкриваєш, починаєш читати, ну перші рядки там раз, пішли вони дорогою, а потім знову я ловлю себе на думці, що я думаю зовсім про інше. Що вплинуло – я не знаю.

Харківська область

Основна причина, яку згадують люди, що стали читати менше, – це брак часу, спричинений родинними і робочими клопатами. Утім, респонденти виправляють самі себе, додаючи, що на соціальні мережі час завжди знаходиться. Тому людина, яка читає, часто викликає повагу і навіть захват.

Це людина, яка вміє знайти тих 10 хвилин, тому що ми знаходимо виправдання, чому ми не читаємо (ну я), я знаходжу просто виправдання. А от хто читає, вміє знайти тих 10 хвилин, відволіктися, просто знайти відпочинок собі, а не попити каву і посидіти в телефоні. Я поважаю таку людину. **Львівська область**

Коронавірусна епідемія і викликана нею фінансова криза вплинули на планування дозвілля у бік переходу до безкоштовних практик, як-от прогулянки та спілкування із родиною і друзями. Читання і перегляд відео також сприймаються як «безкоштовні» практики.

На дозвілля завжди виділяються якісь гроші. Зараз я боюся їх виділяти, бо я боюся. **Київ**

Зараз почався карантин, і ми почали з друзями збиратися, то у одних, то в других, то у третіх, компанією, щоб просто пограти в «Монополію» або якісь настільні ігри. **Одеська область**

Коли подорожчали книжки, які я читаю штуки три на тиждень, я знайшла варіанти скачування книг в електронному вигляді. **Дніпро**

У разі отримання сертифікату на 500 грн на дозвілля респонденти витратять їх відповідно до своїх уподобань, найчастіше згадується колективний похід у кафе, або виїзд на природу (для містян), або в місто (для жителів села). Також респонденти витратили б ці кошти на закупівлю матеріалів для творчості (бісер, фарби, кондитерське приладдя тощо), квитки у театр (на гарні місця), кінотеатр або на концерт, книжки, екскурсії (наприклад, морська екскурсія катером). Також згадуються й більш екстравагантні практики: стрибки із мотузкою (Rope-Jumping), стрибки із парашутом.

1.3. Зв'язок читання із життєконструюванням, життєвими цілями, життєвим успіхом

Всі респонденти погоджуються з тим, що важливі життєві рішення людина приймає не лише в юності, а протягом усього життя. Як приклади наводять такі ситуації, як вибір професії і зміна професійної діяльності, переїзд (у тому числі за кордон на постійне проживання), вибір супутника життя або розлучення з ним. Утім, респонденти також впевнені, що будь-яке, на перший погляд, не дуже значне рішення може виявитися доленосним, тож відповідальне ставлення до власного життєвого сюжету вітається.

Життєвий шлях інколи порівнюють із казковими архетипами штибу «герой на роздоріжжі».

Це як у казках кажуть: підійшов до каменя, ліворуч підеш, прямо, праворуч. Тобто ти кожного разу обираєш. **Харківська обл.**

При обговоренні ролі книг у життєконструюванні респонденти згадують передусім популярну психологічну («Чоловіки з Марса, жінки з Венери») та бізнес-літературу («Багатий тато – бідний тато»). Утім, вплив художньої літератури також не заперечується. Насамперед він полягає у тому, що читач довідується багато різних життєвих історій, дізнається про психологію героїв книг і мотиви їхніх вчинків, а також може навіть знайти героя, подібного до себе.

*Вважаю, що кожний письменник – своєрідний психолог такий, тобто [щоб]написати той самий роман, він має знати психіку людини, як ту людину змалювати, чи ще щось, саму форму. ... коли ти читаєш більшість книг, є деякі такі герої чимось подібні на тебе. **Тернопіль***

Ці ідеї, засвоєні із літератури, формують досвід людини і можуть активізуватися в момент кризи для вироблення найкращого рішення.

*... Всі ці джерела читаєш, накопичуєш, і тут в один той день карантин трапляється... і тобі доводиться підключати всі ці ідеї собі на допомогу, активізуватися. **Дніпро***

*Ну так, читання збагачує твій внутрішній світ. За допомогою книжки, читання все-таки розвиваєш себе. **Тернопіль***

*... будь-які книги, особливо художня література, вона дуже непомітно закладає усвідомлення і критичне мислення. По-перше, автор розповідає паралельно дуже багато історій життя, побуту, культури і так далі, тієї епохи, яку описує. І по-друге, тим самим розширює кругозір людини. Людина, яка аналізує якусь ситуацію, пристосовується до критичного мислення, що критично важливо для прийняття рішень. **Миколаїв***

*Ну як, коли читаєш книгу, знаходиш відповіді на якісь питання, виникають асоціації, щось синтезуєш щодо до себе, який ти... Коли читаємо будь-яку книгу, все одно в нас в кожному зашитий якийсь аналізатор, який порівнює себе і що там написано, навіть в прикладному – вмію я це робити чи ні.. **Харківська область***

*Це тематика, нові герої. Ти, по суті, бачиш якийсь розвиток сюжету всередині, яке буде на тебе в майбутньому якось впливати. Ти читаєш. Бачиш якісь приклади, що не ти один відчуваєш труднощі. Там є приклади підприємливості, припустимо. Ти якісь нові шляхи, по суті, для себе відкриваєш. **Дніпро***

Утім, не всі респонденти поділяють такий погляд на роль саме художньої літератури, натомість важлива роль прикладної літератури не заперечується. А художній літературі більше відводиться заспокійлива і релаксна роль.

*Не мажу сказати, що на мене дуже велике враження справила книжка якась і вплинула на щось в моєму житті, не мажу. Книжка, ну книжка, ну читала. Мені здається, що ті книжки, що я читала, що вони трохи відірвані від життя. **Тернопіль***

Утім, респонденти не заперечують, що із художньої літератури вони отримують важливі життєві уроки. Найбільш показово це демонструється, коли респонденти не розмірковують про роль літератури у життєконструюванні, а розказують про книжку, яка їх найбільше вразила. Власне у цих розповідях чітко простежується, який життєвий урок людина винесла для себе із книжки. Наприклад, один респондент не лише насолодився захоплюючими пригодами у романі Олександра Дюма «Граф Монте-Крісто», а й дізнався про підступність натури тих, хто може називати себе друзями, – саме це справило на нього найбільше враження.

Респондент: Там показують, наскільки підла людина. Як вчинили з людиною. Те, що він через це втратив кохану, втратив все, у в'язниці був стільки часу. І помста людини...

Модератор: Вас вразила помста?

Респондент: Ні, мене не вразила помста..

Модератор: А що саме?

Респондент: Мене вразило те, на яку підлість здатна людина. Ось це мене вразило. **Київ**

Гарна художня книжка здатна пробудити інтерес людини до певної тематики, вплинути на життєві інтереси і навіть на вибір життєвого шляху.

Коли я був маленьким, закінчив читати серію книжок про Гаррі Поттера, у мене була депресія, що книжки закінчилися, все, читати нема що. Мені на Новий рік батьки подарували нову серію книг, про Персі Джексона... Офігенна історія. Відмінне співвідношення сучасності і грецьких міфів. Після цього я перечитав фактично всі міфи про Стародавню Грецію, зацікавився самою країною, і у мене з історії завжди десятки були. **Дніпро**

Коли респонденти говорять про роль літератури у самореалізації, самовдосконаленні, самоідентифікації, художня література не згадується, а насамперед йдеться про літературу психологічну, прикладну й історичну. Щодо останньої – найбільше говорять про розвиток національної самоідентифікації та формування патріотизму.

Був час, що я приїхав до Львова. І мені потрапила на очі перша книжка на полиці у господаря, де я проживав, вона називалася «Данило Галицький». Чесно, у мене до цього часу не було особливо якихось патріотичних замашок, поглядів. Але подібні книги виховують навіть не ура-патріотизм, а просто якість вони виховують свідомість того, де ти живеш, які традиції здавна виникали, і що з цього вийшло згодом. **Київ**

Поодинокі респонденти згадували про таку роль читання у формуванні особистості, як практика самодисципліни. Власне практика читання потребує зосередженості й дисципліни, а розвиток цих рис характеру може стати у нагоді і в житті, і в кар'єрі. Утім, розвиток цих якостей має відбуватися у дитинстві, а до себе, як до дорослих читачів, респонденти ці практики не застосовують.

Книжки дозволяють виробити в собі дисципліну. Книжки дозволяють виробити в собі посидючість, і те, і інше, п'яте, такі риси характеру, які потім, якщо правильно закласти в дитинстві, десь знадобляться в кар'єрі, в житті. **Дніпро**

До прямої практичної користі читання також належить розвиток словникового запасу і формування правильної мови – з цим погоджуються усі респонденти.

Також майже усі респонденти погоджуються з тим, що оцінити людину можна за тим переліком книг, які вона читає.

Я тягнуся до тих, що читає. Для мене це прийняття рішень. І мені з ними приємніше і спілкуватися, і дружити, і вести якісь справи. Це для мене комфортніше. Увійдїть в дїм людини, і якщо ви хочете зрозумїти, хто вона, подивїться, що у неї за бїбліотека. **Київ**

Людина, яка читає, здебільшого сприймається як більш успішна, але респонденти також наводять приклади успішних людей, які інтелектуально збагачуються в інший спосіб.

*Мій керівник була дуже освічена жінка. Я ніколи в житті не бачила, щоб вона читала книжки. Відео, це все про бізнес-розвиток. Ви знаєте, це все така дуже суб'єктивна думка. Можна збагатити свої знання і іншими способами, не тільки книгами. **Миколаїв***

Врешті-решт навіть для успіху у соціальних мережах важливо бути начитаним – якщо підписати фотографію влучною цитатою з розумної книжки, то це підвищує кількість переглядів і лайків.

*Особливо, коли вчилась в інституті, то в нас була там філософія. І ми читали разом твори, ті, які нам викладач давав. Зрозуміло, що там багато. Я вже всіх не згадаю, бо це було давно. Суть того, що там дуже багато виразів було класних. І особливо, навіть якщо ти в Інстаграмі намагаєшся викласти свою фотографію, тобі треба обов'язково якийсь вираз з якоїсь книжки. Ти шукаєш це в Інтернеті, перечитуєш, що тобі більше підходить, і ти якось викладаєш це. Що саме те, що стосується тебе. **Чернігівська область***

1.4. Сегментація читачів та покупців книжок

Умови і час читання; драйвери і бар'єри читання

Здебільшого респонденти, які вважають себе читачами, кажуть, що їм потрібні умови для того, щоб взятися до читання. Це стосується як фізичного розташування (повинно бути зручно), так і навколишнього оточення (ніхто не має заважати, має бути тихо). Адже, на думку деяких респондентів, контакт з книгою подібний до розмови із живою людиною, тож читання не може відбуватися похапцем. Щодо часу читання, то кілька респондентів сказали, що читають перед сном, але зрештою режим читання є доволі індивідуальним.

*Я вибираю місечко зручне собі, це має бути яка-небудь подушечка, мені має бути зручно сидіти, навіть плед якийсь. Мені подобається затишок, торшерчик, тобто всі умови. **Харківська область***

– Це контакт з книгою, тобто ти відкриваєш, ти дивишся на букви наживо...

– Так, як з живим. **Харківська область**

– Не повинно мені нічого заважати. Щоб я нормально книгу читала, мені треба уявляти.

– Я читаю, я уявляю, тоді вона мені запам'ятовується, тоді вона мені заходить. А якщо я буду читати ось так, на ходу, то я прочитаю, але я нічого не запам'ятаю. **Одеська область**

Власне, відсутність фізичної і емоційної налаштованості на читання респонденти частіше формулюють як брак часу, і це є бар'єром. Але респонденти наполягають, що основним бар'єром для читання є власне зміст книги, яка не зацікавила, не захопила з перших сторінок. Це може бути через жанр, складність мови або теми. У людей, які читають рідко, відкладена набік книжка не викликає бажання розгорнути і спробувати іншу книжку, зазвичай на цьому контакт із читанням у даній ситуації завершується.

*У мене дружбан такий був, пробував прочитати «Одисею» Гомера, знов ж таки, ми її ще в школі читали. Я ж її в школі не читав, можу взяти почитати. Я ту книжку взяв, прочитав одну сторінку, почав читати знов зверху, прочитав ще раз. І до мене дійшло, що воно до мене не доходить. Я її закрит, може другим разом. **Тернопіль***

Негативне емоційне забарвлення (у разі вимушеного читання) також може стати бар'єром для наступних практик читання взагалі або читання цього автора. Ті респонденти, яким вдалося подолати цей бар'єр, розказують про свій досвід із захватом і гордістю.

*Ви тільки що сказали, про читання в школі та університеті з примусу, шкільна програма зараз сприймається зовсім по-іншому. Після школи вже дуже давно, а років 5 тому прочитав Достоєвського, в житті б в школі я цього не зрозумів. Був вражений, здивований. Відкрив цілий світ. **Миколаїв***

Навпаки, книжка, яка захоплює, здатна подолати навіть фізичні незручності.

*Мені здається, єдина перешкода до читання книг, крім браку часу, – це те, що зустрічаєшся з нецікавими книгами. Якщо книга цікава, то немає ні лінощів, ні серіалів, нічого. Тоді береш «Майстра і Маргариту» і з 9-ї вечора до 4-ї ранку ти її ковтаєш і не помічаєш. **Миколаїв***

Обираючи між електронною і паперовою книжкою, переважна більшість респондентів надає перевагу книжці паперовій. Серед основних чинників вибору називалися такі: фізична приємність на дотик, гортання сторінок, запах паперу. Окрім того, паперова книжка сприймається як щось більш вагоме, варте уваги, ніж той самий текст на телефоні, здається, що сама книжка створює навколо себе ту «атмосферу читання», про яку згадують респонденти.

*Це навіть більше запам'ятовується, більше ти «вникаєш» в то. Коли я читаю і гортаю сторінки, воно мені більш цікавіше, ніж з телефону. Мені завжди здається: з телефону можна всюди побігти. **Тернопіль***

Утім, у новітніх форматів також є низка переваг, що їх не заперечують респонденти: електронні книжки не займають місця, завжди під рукою, можна читати у темряві і не заважати іншим, а аудіокнижки ще й дозволяють поєднати прослуховування з іншим видом діяльності, найчастіше з дорогою на роботу.

*Паперові книги, але потім що з ними робити, теж питання таке, специфічне. Віддати комусь – це був би найкращий варіант, я просто місце не знаю. Мені подобаються електронні книги. **Дніпро***

*Раніше у мене була строго чітка думка, що електронна книга – це не книга взагалі. А дружина мене переконала, і я почав читати електронні книги, і дуже навіть пішло чудово. **Миколаїв***

*Аудіокнижка – це взагалі такий порятунок. Тому що можеш в будь-який момент, де б ти не був – просто навушники у вуха, і ти вже слухаєш і поринаєш. **Миколаїв***

Поодинокі серед переваг електронних книжок згадується індивідуальність пристрою для читання («Ось це моя особиста книга, я її не беру ні після кого») і відчуття бридливості до паперових книжок, які вже хтось тримав у руках. Можливо, це пов'язано із карантинними обмеженнями.

Також серед переваг електронних книжок і, відповідно, бар'єрів щодо книжок паперових респонденти згадують розмір шрифту. Це актуально для людей із вадами зору.

*Це жахливо. Якщо дрібні літери, я, наприклад, драконюсь страшно. Тому мені треба все великими літерами. **Одеська область***

*[Перевага електронної книжки] в тому, що я можу читати без окулярів. Я збільшила шрифт. **Дніпро***

*По-перше, шрифт. Тут не прозвучало, але я б хотіла сказати, що шрифт теж впливає. Коли людина втомлена, шрифт дуже дрібнесенький впливає на те, що не можеш, закриваєш, і все. А коли доступний шрифт і цікава книжка, то читаєш на одному подиху. **Львівська область***

Бар'єром лише щодо аудіокнижок є голос та інтонації диктора (респонденти часто називають його автором). Респонденти дратуються, якщо голос та інтонації не співпадають з тими, що «звучать у них в голові». Ті респонденти, які активно слухають аудіокнижки, уже знають прізвища дикторів, які їм найбільше підходять, і намагаються знайти літературу саме в їхньому начитуванні.

Перевагою електронних книжок є можливість безкоштовно їх завантажити, що набуло ще більшої актуальності за умов коронакризи.

Одночасно бар'єром для друкованої книги може бути висока ціна. Деякі респонденти обходять цей бар'єр, купуючи книги на OLX та інших сайтах перепродажу речей.

*Ще як порекомендували, особливо сам не дуже хотів її читати, але вже рішився, зайшов в ту книгарню, знайшов ту книжку, побачив її ціну і сказав: та напевно якимось іншим разом. **Тернопіль***

Мова книги для більшості респондентів не є бар'єром, єдиним винятком є науково-популярна література, яку молодшим респондентам легше читати українською (яка є мовою викладання в школі).

*Я, наприклад, наукову літературу, яка буде на російській мові, я взагалі не зрозумію. Я можу сидіти, вчитуватись в речення, але я не зрозумію. Якщо вже це більш художнє, що стосується твору, то я можу читати на російській мові. Але саме те, що стосується наукового, тільки на українській. Я не розумію. Так як в школі викладають по-українськи все. **Чернігівська область***

Щодо мови художньої літератури, то південно-східні регіони (Харківська, Одеська області, м. Дніпро) частіше надають перевагу російській мові, а північно-західні – українській. Але якщо цікава книжка доступна «не пріоритетною» мовою, то більшість респондентів не будуть чекати іншого перекладу. Утім, з цього правила є й винятки: одна респондентка із російськомовного Миколаєва заявила, що принципово читає лише українською, із політичних міркувань.

*Я принципово не читаю російською. От я розмовляю російською, але я читаю українською. Останній раз книжку замовляла, мені прийшла російська. Я її повернула і попросила українське видання. **Миколаїв***

Ситуацій, коли респонденти принципово не читають українською, на дискусіях зафіксовано не було. Єдиним мовним бар'єром для російськомовних читачів є певні текстуальні особливості: респонденти жаліються на перевантаженість діалектизмами, полонізмами та іншими запозиченими словами у сучасній українській літературі, що робить мову важкою для сприйняття російськомовними читачами.

– Сучасна українська мова дуже погана.

– Дуже погана, так.

– От старі книжки я читала – взагалі чудово.

– Зараз багато слів нових, незрозумілих. Вони мене збивають з пантелику.

Одеська область

Щодо жанрових уподобань, то найчастіше згадуються детективи, романи, новели, класика. Дехто з читачів, як згадувалося вище, заново відкриває для себе класику зі шкільної програми, дехто надає перевагу сучасній прозі. Кілька разів згадується поезія.

Окремим типом бар'єру для читання може вважатися навіть необхідність дочитати книжку до кінця, бо так поведуться «відповідальні» читачі. Таким чином, людина або не вважає себе читачем через те, що не дочитує книжку, або сама руйнує ту атмосферу читання як приємного спілкування з автором, що є основним драйвером читання.

*Я вважаю, що читати – це прочитати книгу від початку до кінця. Була на карантині дружина взяла книжку тут в бібліотеці, дала мені читати ту книжку, три дні читав, до половини перечитав і поклав далі на полицю, я не маю часу читати, я її не дочитав. Маленькі книжечки я теж читаю, але я не вважаю, що я є читачем. **Львівська область***

*Ні, ну, от я, наприклад, відповідальна. Навіть якщо вона мені не подобається, я все одно її доб'ю. Я її дочитаю. **Одеська область***

Країна походження книжок

Щодо країни походження книжок, респонденти не акцентуються на цьому, однаково вільно обговорюючи як сучасну українську літературу (Люко Дашвар, Сергій Жадан), так і російську «шкільну» класику (Пушкін, Достоевський, Лермонтов), а також книжки сучасних зарубіжних (Джоан Роулінг, Донна Тарт) і російських (Людмила Улицька, Діна Рубіна) письменниць і письменників.

Трохи більший наголос робиться на сучасних українських письменниках, але лише тими респондентами, які цікавляться українською сучасною літературою і активно її читають. Решта мало знає як українських письменників, так і українські видавництва (поодинокі згадки найбільш активних читачів про «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГУ» і «Видавництво Старого Лева»).

*Є ціла плеяда українських письменників, які з'явилися останнім часом. Їх, напевно, важко було б читати російською мовою. Вони абсолютно чарівні в тому варіанті, що вони є, і слава богу, що вони є. **Дніпро**.*

Що стосується електронних книжок, то більшість завантажує їх з російських сайтів.

Бар'єри і драйвери відвідування бібліотек

Серед джерел книжок, окрім купівлі, найчастіше згадується обмін книжками між знайомими, книжки із власної домашньої бібліотеки і публічні бібліотеки. Публічні бібліотеки найчастіше згадують у сільській місцевості, там вони часто є першим джерелом отримання книг.

*Якщо немає в бібліотеці, йдемо в магазин. Якщо немає в магазині, йдемо в інтернет. Якщо завантажити не можна, замовляємо онлайн. **Харківська область***

Респонденти, які не бували в бібліотеках років 10-20, сприймають їх як щось застаріле, «совєтське», некомп'ютеризоване, із паперовими формульрами. Ті ж, хто відвідує бібліотеки, робить це із задоволенням.

Останнім часом так вийшло, що в бібліотеку почав ходити. Знайшов, до речі, децю цікаве, те, що я шукав. От ви заговорили про книгарні, а я в книгарню не йду, тому що я не впевнений, що знайду те,

що потрібно. А сюди зайшов, у мене було питання, я перебігся і ось відразу знайшов. Мені ось цю і ось цю, будь ласка, подивитися. **Харківська область**

Там дуже багато всього, дуже цікаво, багато новацій. Навіть дитину туди приводити, дитині стає цікаво. **Тернопіль**

Окрему роль у бібліотеках відіграють саме бібліотекарки. Респонденти відзначають високий професійний рівень і начитаність працівниць бібліотек. А порада бібліотекарки щодо вибору книжки високо цінується (див. розділ 1.5).

Мені, наприклад, завжди подобалося, що жінки чи дівчата, які там працюють, що вони знають, де що лежить. Що б у них не запитав, вони відразу – ось там, там або там. Тобто це їх робота, зрозуміло. Але вони настільки розумні, що можуть тобі і зміст книги розповісти. Я завжди цьому дивувалася, насправді. **Київ**

1.5. Критерії вибору книжок та пріоритетні канали комунікації

Лише найактивніші читачі обирають книги цілеспрямовано, слідкуючи за новинками, улюбленими авторами і книжковими преміями. Вони підписані на сторінки видавництв, письменників тощо. Також поодинокі зафіксована участь у групі «Любителі книг» (Дніпро). Решта діє більш імпульсивно, орієнтуючись на настрій, випадкові поради, рекламу. Такий імпульсивний спосіб обирати книги для читання навіть романтизується, респонденти вважають, що книга до них «приходить» і може слугувати певним «знаком долі».

Якщо тобі книга трапилася, значить, так має бути. Ну, в сенсі, вона прийшла вчасно. **Одеська область**

Основним джерелом вибору книжки є порада. Найбільш цінуються поради від людей, які багато читають самі, володіють різноманітною інформацією про книжки і можуть дати індивідуальну пораду саме для адресата. За умов такої поради, а особливо якщо вона ще й емоційно позитивно забарвлена, готові взятися за книжку навіть найзапекліші нечитачі, які брали участь у дискусії. Такими радниками можуть бути друзі, сусіди, знайомі, а також «вчителі» – ті люди, які мали значний вплив на долю та особистість респондента. В тих селах, де розвинута бібліотечна справа, такою людиною часто є бібліотекар.

Мені здається, хто-небудь, хто вміє, сусіди, друзі, знайомі, хто вміє так цікаво сказати за якусь книжку і наполегливо сказати: я дуже раджу. І все, і появляється інтерес. **Тернопіль**

Так, дуже впливає насправді, якщо вчитель, викладач. У нас, скажімо, у мене був учитель з програмування, який, так би мовити, нас життя навчав. Він не приховував цього, але його, в принципі, вплив, він дуже відчутний, я йому довіряв. **Дніпро**

Так. У кожної людини є учитель. Я маю на увазі, не в школі, а людина, яка щось дає. За її рекомендацією читаю. **Харківська область**

В селі більше це бібліотекар. Вона знає всіх і кожного, хто про що читає, хто чим дихає. Приходиш, і вона пропонує: «Оце й оце ти можеш прочитати – тобі сподобається. Оце й оце бери». **Чернігівська область**

Утім, самі читачі, які брали участь у групових обговореннях, рекомендують книжки не дуже часто. Лише одна респондентка розказала, що коли вона перебуває під враженням книги, то рекомендує її близьким.

*Розказую сюжет. Я прочитала, мені дуже сподобалось. Я можу декілька днів, тижнів ходити під враженням від цієї книги. І буду розказувати. Так «Анну Кареніну» прочитав мій чоловік. **Харківська область***

Решта респондентів дуже рідко навіть обговорюють прочитане з кимось. Зазвичай тому, що не так часто трапляється, щоб у родині активно читали обидва подружжя, а клуби з обговорення книжок не надто широко розповсюджені. Зафіксовано лише один випадок створення дискусійного книжкового клубу всередині родини.

*У нас в родині є свій книжковий клуб. Ми один одному передаємо книжки, але не передаємо зворотний зв'язок. Тільки після того, як всі четверо прочитали, ми починаємо обговорювати цю книжку. Дуже непогане заняття. Ми найчастіше, якщо згодні, то доповнюємо, а якщо не згодні, то аргументуємо, чому не згодні. Відбувається таке дуже цікаве обговорення. **Миколаїв***

Якщо порада чи інформація надходить від випадкової людини, якій респондент не може 100-відсотково довіряти, більшість починає шукати інформацію про книгу в інтернеті.

*Я, наприклад, заходжу на сайт і вибираю рубрику «Бестселер». І якимось чином вибираю книжку. **Одеська область***

*Емоція. Порекористували, наприклад, або зайшла випадково, побачила книгу, опис прочитала, сподобалось – скачала. **Чернігівська область***

Найактивніші читачі для пошуку інформації про книги послуговуються спеціальними сайтами, як-от LiveLib, Litres, Flibusta, а решта шукає інформацію у пошукових системах.

*Я читала відгуки, так. Я ще зі старих часів зареєстрована на одному сайті літературному, де люди діляться своїми враженнями про прочитані книги. Ось прочитую іноді, переглядаю, хто що пише, і роблю якийсь вибір. **Одеська область***

Рекомендація щодо читання може бути отримана і не від знайомих, а в соціальних мережах – від пересічних людей чи селебрітіз або блогерів.

*Не блогери, а звичайні люди викладають книжку, що вони рекомендують, розказують про неї, що вона дуже цікава. Тебе теж так само зацікавлює. Плюс до цього тоді вона вискакує в Інстаграмі реклама – саме на всякі книжки. На яку ти заходила, дивилась, воно обов'язково вистрибує реклама, що можна зайти, купити, замовити або просто скачати саме. **Чернігівська область***

*Я в Інсті на багатьох селебріті підписана, і деякі виставляють своє особисте життя, і в тому числі що вони читають і що вони дивляться. **Дніпро***

*Я дивився якогось блогера на Youtube, не пам'ятаю вже його прізвище і ім'я, але він мені порадив, ну, не конкретно мені, а був вебінар типу, загальна аудиторія, і автор дуже сильно, схвально відгукувався про Річарда Бренсона, по-моєму, «До біса все! Бери і роби!». Мені так сподобався його опис, я скачав, прочитав, мені сподобалося. **Дніпро***

Велику цікавість до книжки викликають також екранізації. Утім, інколи це спрацьовує і в зворотний бік – почувши про цікаву книжку, люди починають шукати, чи є таке кіно.

*Почав читати книжку, зразу починаю гуглити, чи є вже такий фільм подивитися, чи нема. А дружина принесе мені книжку і скаже: «Бери читай, то цікава, фільм не такий». **Львівська область***

*От я їм раджу: «Не дивіться кіно – краще книжку почитайте». Зараз ось цей серіал «Відьмак» вийшов новий. Я його не дивилася. Почитала відгуки своїх знайомих, вони сказали, що «фу!». Діти кажуть: «Будемо дивитися?». Я кажу: «Ні. У мене є збірка – візьміть краще, почитайте». **Одеська область***

Якщо не дуже активні читачі, аби починати шукати книжку, потребують, щоб зовнішня сила запалила в них іскру цікавості, то більш досвідчені читачі шукають інформацію про книжки цілеспрямовано і у різноманітних джерелах.

*Знову ж таки, ось періодично, я вам казала, по телевізору бувають передачі, які мені цікаві, і там говорять: ось вийшло те-то. Є передачі, на яких рекламують книги, і дай бог здоров'я, є інтернет, в якому на моїй сторінці на Фейсбуці теж накладають люди свої враження від якихось книг, які мені бувають цікаві. ... Так, ще я дивилася «Що? Де? Коли?», і там, крім грошових призів, як зазвичай, от в якийсь період вони дарували книги. І книги були нові, в сенсі, нових авторів. Так я знайшла «Шантарам». **Дніпро***

Окрему групу утворюють ті читачі, які орієнтуються не на поради, сюжет чи інформацію, а на авторів.

*По-перше, я фільм дивився. І у нас в домашній бібліотеці ця книжка давно була, але чогось руки не доходили. Наприклад, я прочитав якусь книгу певного автора – от мені захотілося прочитати того ж автора інші книги. Або є ще такий варіант, що я дивлюся в Інтернеті відгуки людей, яким сподобалися книжки авторів, які мені подобаються. І вони пишуть: «Якщо вам подобається такий автор, ви почитайте ще обов'язково таке». **Київ***

*Є якісь речі, яких я чекаю, от від авторів, яких я читаю регулярно. Є якісь речі, які я знаходжу періодично і які мене влаштовують. Такого ж автора... **Дніпро***

Ставлення до користування піратським контентом

Загалом ставлення до піратського контенту у респондентів аж ніяк не осудливе. Значна частина описів «шляху читача» від першого зацікавлення до читання закінчується словами «скачав, прочитав». Завантажують книжки навіть ті, хто надає перевагу читанню на папері, – вони роздруковують книжки (часто – за рахунок роботодавця).

Більше того, безкоштовність піратського контенту сприймається як драйвер читання, адже можна спробувати ту чи іншу книжку, поки не знайдеш таку, яка зацікавила.

Піратські ресурси також вигідно відрізняються від книгарень тим, що там можна знайти книжки, які видавалися давно і вже не продаються

Респондент: Не знайшов (у книгарні), чого хотів.

Модератор: І що ви робили?

Респондент: Ну що, почав ритися в інтернеті.

Модератор: Знайшли?

Респондент: Знайшов.

Модератор: Платно?

Респондент: Безплатно.

Частина респондентів каже, що купують книжки у паперовій формі, якщо піратська версія сподобалася.

*Так, онлайн. А от якщо якась книга буде прямо дійсно цікавою, і мені хочеться її почитати, то я її купую. **Одеська область***

Серед піратських ресурсів називають Flibusta (нею ж користуються як сервісом рекомендацій), а також чат-боти, де можна скачати книгу безкоштовно. Найбільш активні читачі спеціально шукають новинки на піратських сайтах, щоб встигнути завантажити книжку, поки правовласник не наклав заборону на її розповсюдження, і щедро діляться цим знанням із групою.

*Річ у тому, що всі новинки, все, що виходить відразу, от сьогодні вийшло, воно виходить безкоштовно, але це треба встигнути і це треба сидіти і вишукувати. А через три дні це стає за гроші. **Дніпро***

На пряме запитання, чи мають електронні книжки бути платними, частина відповідає ствердно (як соціально схвальний варіант відповіді). Частина ж респондентів наполягає на тому, що електронні книжки мають бути безкоштовними для читачів. Цікаво, що такої точки зору дотримуються респонденти, які не є активними читачами.

*Мені здається, що все читання має бути безкоштовним, як медицина. Більше читати потрібно. Є люди, які хочуть читати, але у них немає коштів. **Одеська область***

*Електронна книга повинна бути безкоштовною, а паперова повинна бути за гроші. **Миколаїв***

Більш активні читачі, навпаки, аргументують думку, чому книги не мають бути безкоштовними.

*І ще чому мені здається, що треба за книги платити. Це як за навчання, знаєте? Я не маю на увазі, що треба за школи платити. А коли це бонус, ти хочеш – читаєш, не хочеш – не читаєш. Точно так само як ходиш на тренінги, якщо хочеш. Хочеш – йдеш, не хочеш – не йдеш. Але коли ти платиш за це, ти це цінуєш більше. І результати кращі, і так далі. **Миколаїв***

1.6. Умови придбання книжок: драйвери і бар'єри покупок у книгарнях

Коли йдеться про придбання книжок, ми говоримо передусім про друковані книжки. Електронні та аудіокнижки респонденти не купують, а завантажують безкоштовно (зафіксовано лише один випадок користування сервісом передплати на аудіокнижки Storytel).

У містах стандартне місце придбання книжок – це книгарня. Поодинокі згадуються також книжкові відділи у супермаркетах типу «Ашан» та «АТБ». У сільській місцевості за книжками або їдуть до міста, або замовляють їх в інтернет-книгарнях чи безпосередньо у видавництвах. Також як у сільській місцевості, так і у містах широко розповсюджена передплата на «Книжковий клуб сімейного дозвілля», багато респондентів є його членами.

У книгарню ходять як із готовим запитом на книги, так і заради спілкування із консультантами.

Дехто з респондентів зізнається, що широка пропозиція, навпаки, заважає зробити правильний вибір. Велика кількість книжок у доступі стимулює не дуже досвідченого читача зробити імпульсивний вибір, а потім він про це жалкує. У такій ситуації критично важливою є фахова підготовка консультантів, які допомагають покупцям визначитися. Зокрема, допомога потрібна менш активним читачам, які погано орієнтуються у нових авторах.

Утім, є читачі, яких навпаки, великий вибір книжок у книгарні не лякає, а надихає. Таким чином, «ідеальний» візит до книгарні, на думку респондентів, має бути або ретельно підготовленим (попередній пошук в інтернеті, читання рецензій, відгуків інших читачів), або мати фаховий супровід консультанта.

*Я поспілкуюсь з продавцем, поцікавлюсь, що там нового, що порадите? Ще там розказують, що більше беруть. Цікавіше, коли там іде жива розмова, живі книжки в руки взяти. **Тернопіль***

*Я не можу ходити в книгарню, тому що там дуже багато цікавих книг. Ти в виборі і ти не можеш поділитися, що тобі взяти? І в кінці візьмеш таку книгу, як читаєш, думаєш, нащо я її брав?! **Тернопіль***

Частина респондентів (з-посеред найактивніших читачів) відвідує книгарню не для покупки, а для «розвідки» – для того, щоб намітити майбутні покупки або щоб скласти список для безкоштовного завантаження.

*Ну, я зазвичай приходжу ніби з розвідкою, а потім я кажу мамі, наприклад, щоб вона знала просто, що на Новий рік подарувати. Як тонкий натяк. Або йду вже зі своїми грошима купую. **Дніпро***

*Мало того, хлопчик, який там продавець, він дозволяє мені, знаючи, що я читаю вже в іншому варіанті, фотографувати книги. Тобто я потім, як картинки мені підказують, можу скачати. Він ділиться зі мною інформацією. Плюс він мені дзвонить і каже, що вийшло що таке от, можете під'їхати подивитися. Плюс книги, які я даю, я купую тільки в книгарнях. **Дніпро***

Ще частина респондентів (з-посеред менш активних читачів) відвідують книгарні виключно заради потреб дітей – придбати підручники, канцтовари або дитячі книжки. На дитячих книжках респонденти зазвичай не економлять. Щодо купівлі книжки і для себе під час візиту, то респонденти скаржаться на брак часу, який потрібно витратити на вибір (натомість вибір книжок для дітей вважається набагато легшим). Особливо це критично для сільської місцевості, де візит до книгарні за логістикою поєднується із відвідуванням інших запланованих локацій у місті.

*Так. Я хрещениці пообіцяв книжечку, казки. Ну, я давно вже обіцяв. Ходив, коротше, за однією казкою, а в підсумку купив чотири різні книжки. От вона у мене любить читати. **Одеська область***

*Я, до речі, нещодавно в «Книжун» заходила, племінниці подарунок зробила. Я просто знала, що їй треба. Заскочила, купила книгу и пішла. У мене навіть не було часу, щоб походити, помилуватися. Це сумно. **Одеська область***

Щодо купівлі у інтернет-магазинах, то думки респондентів розділились: комусь зручніше обирати книжку «наживо», користуючись порадою продавця, а хтось ліпше почувається в інтернет-магазині, де можна обирати книжку нескінченну кількість часу, переглядаючи відгуки та рецензії. Окрім того, респонденти кажуть про особливу атмосферу книгарні (найперше згадується запах нових книжок).

*Yakaboo – онлайн-магазин. Чому я його люблю – бо я люблю це робити вночі, у вільний час, коли я слухаю селектор. Я відкрила Yakaboo і вибираю книжки саме як сукню, отримую задоволення. Я навіть відпочиваю, коли я дивлюся, які зараз популярні книги, які відгуки про ці книжки, рейтинги, що пишуть люди, які читали. **Миколаїв***

*Ну, онлайн не зовсім зручний, тому що я не можу книгу оцінити повністю. Але от якщо зацікавила, я куплю. А так от погортати, відчутти, ну, і вибрати саме ті книжки за тематикою, які там є – не факт, що вдасться в онлайн-магазині. **Дніпро***

Цікаво, що жінки – активні читачки, описуючи свій досвід у книгарнях (як оффлайн, так і онлайн), порівнюють задоволення від вибору книг із задоволенням вибору нової сукні чи прикраси («*Прекрасно себе почуваю, як в ювелірному*»).

2. Якісне дослідження дітей

2.1. Читання книг серед інших дозвіллевих практик та практик медіаспоживання

Дозвіллеві практики дещо відрізняються залежно від віку.

Молодша школа

Діти 6-10 років вільний час проводять переважно у прогулянках, іграх з друзями (на вулиці, у дворі) та у взаємодії із гаджетами (смартфон, планшет, ігрова приставка). Ці дві активності згадуються однаково часто. Діти із сільської місцевості більше часу проводять на вулиці, і частину цього часу – із дорослими (міські діти не згадували активності разом із дорослими).

Ми катаємося з подругами на великах, я граюся зі своїми кошенятами. Ми дуже любимо пікніки на природі. Молодша група, Одеська обл.

Рідше діти згадують такі активності, як малювання та читання, а також допомога батькам по господарству. Кілька дітей сказали, що люблять «просто лежати на дивані» або спати. Поодинокі згадуються активності, які відповідають вузькоіндивідуальним інтересам дитини: вирізання картинок, складання кубіка Рубіка тощо.

У вільний час я люблю грати на комп'ютері, тусуватися з друзями, люблю проводити час з меншим братом і сестрою, люблю пити какао і їсти круасани у вільний час і люблю ще поспати, тому що у вихідний я дуже змучений. Молодша група, Львів

Ще я люблю малювати і ще я люблю допомагати мамі на кухні куховарити. Молодша група, Одеса

Загалом, за словами дітей, батьки не беруть активної участі у плануванні дозвілля, а щодо того, як варто проводити час, між батьками і дітьми панує консенсус. Лише один хлопчик розказав, як мама записала його на танці без його згоди, але це поодинокий випадок.

В мене таке було, що мама без жодного нам'юка, так можна сказати, нагло записала, і всьо. Вони тим користуються, що нас так нагло записують, а потім кажуть «ходи на танці», ми кажемо «не», а вона каже «та я тебе вже записала», то вони тим користуються. Молодша група, Львів

Здебільшого батьки наполягають, щоб діти допомагали по господарству, читали та вчили уроки, а потім дозволяють гратися чи сидіти у смартфоні. У сільській місцевості часто просять допомогти на городі (збирати фрукти, копати картоплю, рвати смородину). Читання – єдиний вид дозвілля, на якому наполягають батьки, але, за словами дітей, це не примус, а прохання.

Респондент: Мені от зараз всі говорять, щоб почитав.

Модератор: Читати змушують?

Респондент: Так, але не змушують, а просять. Молодша група, Харків

Діти підкоряються іноді охоче, а іноді вдаються до маніпуляцій, аби уникнути небажаного.

Я кажу, що якщо прочитаю, то мені скільки там гривень дадуть. Молодша група, Івано-Франківська обл.

*Я ось так от даю із тим раду: «Можна я спочатку піду погуляю зі своїми друзями, а потім зроблю уроки», а потім я приходжу додому о 9 годині і мені час спати. **Молодша група, Одеса***

Загалом діти цього віку жадають рухатися: більшість каже, що не любить сидіти на одному місці, а любить бігати. Дуже характерно це проявляється у відповідях на питання, як діти проводять перерви у школі: більшість дітей (особливо хлопчиків) відповідають, що люблять «бігати», «носитися по всій школі», «перебігати з одного поверху на інший», «грати в доганялки».

*Я не люблю просто сидіти, я помираю з нудьги, я люблю гуляти, бігати, щось таке робити цікаве, а не сидіти на одному місці, спати, як дехто з моєї сім'ї робить. **Молодша група, Львів***

Частина дітей (більш спокійної вдачі) на перервах бавиться у ляльки, LEGO, «в слова», хрестики-нулики на дошці, спілкується із друзями. Гаджети (зокрема, смартфони) як вид дозвілля на шкільній перерві не згадуються, ймовірно через те, що школа забороняє ними користуватися. Так само не згадується у цьому плані читання.

Таким чином, основна комунікація дітей молодшого віку із гаджетами відбувається вдома. Майже всі діти мають смартфон або планшет. Ті, хто не має доступу до гаджетів (поодинокі), мають доступ до комп'ютера або ноутбука. Дітей, які взагалі не обізнані з тим, що таке Youtube, соціальні мережі тощо, на обговореннях не було.

Смартфон і планшет в уявленні дітей – це приблизно одне і те саме, але планшет має більший екран. Діти вже мають багатий досвід взаємодії із цими гаджетами (так само, як і досвід втрачання такої взаємодії); навіть ті, хто не має власного смартфона або планшета, не виказують жодних ознак недостатньої обізнаності із принципами взаємодії з цими гаджетами.

На смартфоні або планшеті діти передусім грають у ігри. На першому місці за кількістю згадок Minecraft, на другому – Brawl Stars. Також згадуються такі ігри, як Hollow Knight, Chickens Gun, King's Bounty: «Принцеса в доспехах», «Герой мечей», Car Parking, Car Simulator, Free Fire, Star Rovers, Robots, Hello Neighbor.

На другому місці – рівною мірою соціальні мережі і Youtube. Серед соціальних мереж найчастіше згадуються TicToc, LIKE, Instagram; рідше – Viber, Facebook; поодинокі – Musical.ly.

Також на смартфон знімають відео (для того, щоб у подальшому викласти його у соціальні мережі) та фотографують.

Поодинокі згадуються дзвінки друзям у Skype.

Також, у зв'язку з карантинном навесні, кілька дітей асоціюють смартфон із уроками, навчанням.

*І ще під час карантину мені там прислали домашнє завдання, я їх робив і потім відсилав в Instagram. **Молодша група, Львів***

Досвід взаємодії із соціальними мережами діти отримують або вдома від батьків, або від однолітків. Проте, якщо одні батьки самі є користувачами соціальних мереж, то інші намагаються утримати дітей від користування ними.

*В моєї мамі є Instagram, вона як тільки встає зранку, то зразу Instagram. Я теж можу подивитися **Молодша група, Івано-Франківська обл.***

Я не заходжу. Мені мама не дозволяє на чуже дивитися, та і я не хочу. Молодша група, Івано-Франківська обл.

Незважаючи на високу популярність соціальних мереж, не всі діти молодшого віку ставляться до них позитивно. Діти кажуть, що сидіння в телефоні отупляє, і навіть після веселих відео може стати сумно. Загалом емоційне забарвлення соціальних мереж позитивне (там цікаві відео), проте для частки дітей там нудно.

Мені не подобається, там матюкається, в Лайку і ТікТоку. Молодша група, Харків

Маша, я тобі скажу, що мені навіть від веселих відео стає сумно. Молодша група, Одеська обл.

Проте деякі діти визнають «затягуючий» ефект соціальних мереж і навіть самотійно це усвідомлюють.

Але мені це подобається, не те що подобається тупіти, але просто задротити в телефоні. Я не винуватий, що мені подобається тупіти. Молодша група, Львів

Щодо Youtube, то загальне емоційне забарвлення також позитивне, але в частки дітей такий пасивний вид дозвілля викликає протест, їм хочеться рухатися.

Там скрізь є Youtube, а я хочу завжди в футбол грати. Молодша група, Київ

Але більша частина дітей вважає відео з Youtube цікавими. Контент, який діти дивляться на Youtube, є дуже різноманітним: загалом дивляться і окремих блогерів, і кінофільми, і LetsPlay (проходження ігор, переважно Minecraft), Youtube-канали за інтересами (Євген Бондаренко, Viki Show, EeOneGuy, Поззі, Глент, Трум Трум). Але незаперечним лідером серед блогерів та каналів є Влад А4. Рівень його популярності серед аудиторії фокус-групових обговорень можна сміливо назвати шаленим. Мірилом популярності є, зокрема, кількість підписників. Діти із захватом повідомляють одне одному: «У нього 20 мільйонів підписників! Ні, у нього уже 22!». Більшість дітей також на нього підписані, мріють «передивитися всі відео з цього каналу, і його друзів», а також мати «мерч» (брендovanі речі) А4.

Перегляд відео не завжди пасивний – інколи діти самі роблять саморобки, які показують в Youtube.

Я, наприклад, дивлюся канал Трум Трум і роблю, як там, наприклад, зробила спідницю з банана. Молодша група, Харків

Так. Я бачив, як робили персонажів з Brawl Stars, з пластиліну, і хотів теж зліпити. Молодша група, Львів

Але основною активною діяльністю у рамках взаємодії із соціальними мережами є фотографування або відеозйомка.

Я люблю робити фотки, я для Інстаграму роблю фотки постійно. Молодша група, Харків

Окрім ігор, соціальних мереж і Youtube, діти знають, що у смартфоні / планшеті можна знайти багато цікавого за інтересами, якщо такі інтереси уже сформовані.

– Те, що там багато математики і книг.
– А мені подобається, що там багато музики.
Молодша група, Івано-Франківська обл.

Телебачення за наявності інтернету / Youtube дітям не цікаве. Телевізор приваблює лише як медіацентр – як великий екран для відтворення відео на Youtube, для ігор на приставці, як колонки для музики.

Дивлячись який телевізор. Якщо можна грати в джойстик, то так, там цікаво. А якщо, як у нас, у нас не можна грати в телевізор, то там не дуже цікаво. **Молодша група, Одеса**

Щодо читання, то якщо, знайомлячись на початку обговорення, діти вимовляють ритуальну фразу «люблю читати», то відповідаючи на питання, що вони роблять, коли їм нудно вдома, жодна дитина не згадала читання спонтанно. Коли нудно, діти або йдуть на вулицю кататися на самокаті, роликах тощо, або «сидять в телефоні», або лягають спати. Одна дівчинка сказала, що грає на піаніно.

Ну, якщо мені стає сумно або погана погода, то я або сиджу в телефоні, граю, або граю на піаніно. **Молодша група, Одеська обл.**

Ставлення дітей до читання також амбівалентне, як у дорослих: з одного боку, діти визнають, що читати цікаво, а з іншого – для читання потрібен хоча б легенький батьківський примус (одна і та сама дитина каже: «Мене батьки завжди просять, щоб я сів читати» – «Я обожнюю читати, я хочу все прочитати»). Уявляючи собі «світ читання», діти говорять радше про позитивне емоційне забарвлення. Якщо «світ читання» закрийється назавжди, засмутяться навіть ті діти, які кажуть, що їм не подобається читати. Головна відмінність читання від соціальних мереж, на думку дітей, – це глибше занурення в історію, у її перипетії.

Стане нудно, тому що в світі читання можна визнавати не тільки як у соцмережах, але в світі читання можна дізнаватися і всякі різні подробиці, всякі різні мультфільми, казки. **Молодша група, Харків**

Діти мріють про книжку, яку їм би хотілося прочитати, і нарікають, що не завжди є можливість її отримати (NB: для дітей цього віку книжка – це лише друковане видання; аудіо чи електронні книжки, а також читання на планшеті не згадуються). Лише кілька дітей, уявляючи собі «світ читання», спонтанно згадують бібліотеки.

Тому що там можна багато цікавих книжок зустріти. А ще можна знайти книжку, яку ти хочеш дуже прочитати, але не можеш знайти там в книжковому магазині, а в бібліотеці. **Молодша група, Київ**

– А в мене нема можливості купити свою власну книжку, яка мені подобається, а на решту нема бажання
– То піди в бібліотеку візьми і почитай.
Молодша група, Львів

Особливістю і принадою уявного «світу читання» є також те, що там можна читати скільки хочеш. Або навіть зовсім не читати.

– Тому що там цікаві історії та цікаві розповіді. Можна мало читати або багато, за бажанням.

Лише двоє дітей (з однієї групи) зауважили, що радітимуть, якщо «світ читання» зникне, їм буде весело, «бо не треба читати».

Читання в транспорті дітям непритаманне. Лише одна дівчинка (із наймолодших, 6 років) сказала, що бере з собою в подорож книжечку або букварик. Але у цьому випадку йдеться радше про особливості характеру, бо саме ця дівчинка сказала, що «якщо ти вже вмієш читати, то це означає, що ти вже дорослішаєш» і що вона у вільний час любить просто посидіти у тиші). Решта дітей у транспорті або сплять, або дивляться у вікно.

Щодо подарункового сертифікату на дозвілля, то діти хотіли б його використати на кіно, Макдональдс, зоопарк, аквапарк, концерти. Із незвичних бажань – сфотографуватися із Владом А4, знятися в його ролику.

Відповідаючи на питання, що треба, аби стати «крутим», діти лише поодинокі згадували брендовані речі, більшість же назвала комунікабельність (мати багато друзів і робити круті тусовки), фізичну форму (бути спортивним і «накачаним»), мати якісь видатні здібності (за 15 секунд скласти кубік Рубіка, гарно співати, малювати, робити гарні фотографії), багато знати. До речі, фотографія із Владом А4 також сильно посприяла би популярності дитини серед однолітків.

Середня школа

Учні середньої школи (10-15 років) у вільний час займаються різноманітними активностями більш цілеспрямовано і професійно, ніж молодші школярі. Якщо це скейт або ролики – то має бути якийсь рівень трюків, якщо малювання – рівень майстерності. Навіть ігри – і ті ускладнюються. Із ігор на смартфоні поодинокі згадуються лише Brawl Stars і трохи вже застаріла Pokémon GO («щоб вдома не сидіти»).

Діти уже намагаються опанувати професії: візаж, перукарське мистецтво. Це притаманно і сільським, і міським підліткам. Проте спостерігається тенденція, що міські школярі дещо більше зайняті позашкільними активностями, ніж їхні сільські однолітки, які на питання «Що ви робите у вільний час?» частіше відповідають: «Нічого».

Спонтанно підлітки згадують читання поодинокі, але цілком усвідомлено: не просто «люблю читати», як кажуть діти молодшого віку, а, наприклад, «люблю читати фантастику та фентезі».

Зрештою, основні дозвіллі практики такі самі, як і в молодших школярів (із корекцією на вік) із тією відмінністю, що жадання руху заміняє жадання спілкування.

На перервах у школах, де заборонені смартфони, школярі або готуються до уроків, або надолужують дефіцит руху (особливо хлопці).

Дістаємо інших однокласників і старшокласників, а потім тікаємо. Середня група, Миколаїв

Ну, буває таке, що поб'ємо одного однокласника, поб'ють нас. Ну, або покидатися речами. Середня група, Житомир

На одній групі згадали походи у шкільну бібліотеку/медіатеку, де є комп'ютер і можна щось подивитися в інтернеті. Читання на перервах згадується поодинокі і в контексті підготовки до уроку. Художні книжки в школу не носять, а якщо треба щось почитати до уроку, беруть книжку в шкільній бібліотеці.

А основними дозвіллевими практиками залишаються соціальні мережі і Youtube. Ігри на смартфоні з віком відходять на другий план, підлітки або починають грати у більш «важкі» і «серйозні» ігри, для яких потрібен потужний комп'ютер, або взагалі відмовляються від ігор на користь спілкування. Перелік соціальних мереж, які згадують молодші школярі, їхні старші товариші доповнюють ще кількома: Telegram, ВКонтакте, WhatsApp. На перші позиції виходить Instagram, а ТісТос і LIKE, навпаки, згадуються набагато рідше. Першість Youtube залишається непохитною.

Підлітки добре розрізняють мережевий контент за метою користування: Гугл для запитів, соціальні мережі – для приколів та спілкування.

*Найчастіше Youtube, Інстаграм, щоб дивитися всякі приколи різні. Якщо знаходити щось в соцмережах, це Гугл здебільшого, тобто ти записуєш якийсь запит, який тобі дуже цікавий, і тобі вибиває відразу відповідь найчастіше. Інстаграм, Youtube те ж саме – подивитися щось можна, поспілкуватися. **Середня група, Миколаїв***

Власне, усі запити адресуються у Гугл. Підлітки майже не можуть уявити ситуацію, що якусь інформацію треба шукати в книжці, а не в Гуглі. Єдиний виняток – це коли комп'ютер довго завантажується, а у відповідній книжці у тебе вже лежить закладка у потрібному місці.

*Тому що, наприклад, слово англійське, і ти пам'ятаєш, де воно є, і в тебе там закладка у ній [в книжці], ніж заходити в Гугл. Поки зайдеш в Гугл, потім поки вклучиться. Швидше буде в книжці. **Середня група, Миколаїв***

У соціальних мережах підлітки підписані на канали і блогерів за інтересами (які вже починають у них формуватися): канали про моду, про кулінарію, про кіно (підписані на серіали і на акторів), про шахи.

Підлітки уважно стежать за блогерами, намагаючись розгадати секрет соціальної успішності та популярності.

*Насправді дуже багато дивлюся ТікТокеров, але у мене є три улюблені. Але не кожне їхнє відео запам'ятовується. Саме, щоб запам'яталося, – є в ТікТоку дуже цікава дівчинка (Сєма), яка бере мему та їх озвучує. Тобто вона розповідає, і вона така позитивна. І вона це розповідає так, що хоч мем навіть не смішний, але вона розповідає і сміється, і тобі самому смішно, тому що їй смішно. Вона мені запам'ятовується найбільше. **Середня група, Запоріжжя***

Герої соціальних мереж надихають підлітків на власні проекти. Це може бути фан-сторінка або вивчення трюків на самокаті.

*У мене найулюбленіші і я часто ними користуюся – це Інстаграм і ТікТок. Але в Інстаграмі у мене особисто є кумир, який мене дійсно надихає. У мене є фан-акаунт, який я вже веду два з лишком роки. Ну, загалом, намагаюся заради цього. Звичайно, там є інформація, крім цього. Це Max Trawor. Макс, коротше. Максим його звать. Взагалі він на Youtube – це його основна платформа. Але він в соцмережах, ясна річ, є. І там можна дізнатися про його життя в Інстаграмі. **Середня група, Запоріжжя***

У мене улюблені соцмережі – це Інстаграм і Телеграм. В Інстаграмі я з'явився, тому що я створив акаунт і у мене там друг був. І як на нього підписався і були всякі відеоролики, які він знімає, всякі трюки в парку на самокаті. Мені це сподобалось. Я теж захотів спробувати. І зараз вже катаюся нормально, вже майже, як він. **Середня група, Запоріжжя**

Серед блогерів і зірок Інстаграму, на яких підписані підлітки, – вже згадувані Влад А4 та ЕеOneGuy. Також вони називають таких блогерів та канали, як Матіх, хакер Пацюк, Настя Каменских, Діма Масленников, «Мастерская настроения», «Дубровский синдикат» та «Гараж 54» – перелік дуже широкий за тематикою.

Також в Інстаграмі стежать за життям друзів.

Просто друзі, на друзів підписалися, вони викладають фотки, дивишся, лайкаєш. Ще зірок якихось лайкаєш. Вони теж сторіс знімають, викладають фото, своє життя. **Середня група, Донецька обл.**

Утім, підлітки обережно ставляться до мережевої популярності. Вони уже розуміють, що велику кількість переглядів може зібрати і неетичний контент, і остерігаються цього.

Негативні люди, які знімають всяку маячню, збирають багато переглядів. Відповідно, вони це роблять для того, щоб заробити гроші. **Середня група, Запоріжжя**

Мережа ВКонтакте використовується поодинокі, для отримання геймерських промокодів.

Я відкриваю безплатні ігри. Просто створюю новий акаунт і відкриваю безплатні ігри. Ну, мені бот дає ключ для безплатної гри. Ну, як це сказати. Є платна гра, але її можна отримати безплатно з допомогою пін-коду. **Середня група, Житомир**

Соціальні мережі і чати підлітки переглядають у дорозі, не перериваючи спілкування і листування.

Youtube, на відміну від соціальних мереж, підлітки частіше передивляються вдома, де є Wi-Fi (мобільний інтернет для перегляду відео виходить дуже дорогий).

Цей Youtube за кілька хвилин жере 1000 мегабайтів. 50 грн заплатив – за що? **Середня група, Житомир**

Старші підлітки більш активно дивляться телевізор, ніж молодші школярі. По телевізору вони дивляться кіно, серіали (окремо згадувалися детективи), а також такі програми соціальної спрямованості, як «Хата на тата», «Аферисти в сітях», «Реальна містика». Також на каналі М1 можуть слухати музику, але у фоновому режимі. Телевізійні новини діти не дуже люблять, особливо останнім часом, коли новини досить тривожні.

Новини тільки настрої псують. Особливо зараз, коли по тисячу чоловік на коронавірус захворюють. **Середня група, Запоріжжя**

Час для читання для більшості настає, коли інші активності недоступні і робиться просто нудно. Наприклад, коли недоступний інтернет чи гаджети. Конкуренцію читанню у такій ситуації складають рукоділля і творчість: поодинокі згадується малювання по номерах. Для більшості читання має імідж заняття «останньої надії», коли вже зовсім нема чого робити.

Коли телефон сів, комп'ютер зайнятий. Що ж робити? Почитати. **Середня група, Донецька обл.**

Модератор: *Ти читаєш, коли нудно?*

Респондент. *Ні.*

Модератор: *А коли читаєш?*

Респондент. *В бабушки в селі. Там взагалі нема що робить. Середня група, Житомир*

Здебільшого підлітки читають те, що задають у школі, за програмою, з кончної потреби, і здебільшого – під досить жорстким примусом батьків.

... в Інстаграмі пости, якщо якісь є, то читаю, або новини, що мене цікавлять. Люблю фільми дивитися, якщо по фільму щось є, то я читаю в інтернеті переважно. А книжки то так не дуже, якщо задають якусь літературу читати зі школи, то тоді вже так. Середня група, Івано-Франківська обл.

Навіть ті діти, які читають для себе, не дуже люблять шкільну програму, вона їм нецікава. Програмні твори прочитуються в електронному форматі або прослуховуються у аудіоформаті. Ті книжки, які підліткам подобаються, вони хочуть читати у паперовій формі.

В мене в мамі [є електронна книжка]. Так що мені якщо якусь шкільну треба, то вона мені скачує, і я з неї читаю шкільні книжки. А такі, для себе, то я купляю. Середня група, Житомир

За шкільною програмою я слухаю аудіокниги, тобто я не можу читати те, що мені не цікаво. Середня група, Запоріжжя

«Світ читання» діти уявляють дуже по-різному: ті окремі діти, які усвідомлено люблять читати, малюють дуже затишну і привабливу картину. Ті ж, хто читати активно не любить, малюють сцени запустіння і навіть помсти нецікавим книжкам і вчителям, які примушують їх читати.

Кімната, там такий диванчик зручненький, якийсь типу холодильник, там щось смачненьке, пледик якийсь, підвіконня велике, ти там сидиш, обклалася любимими книжками, сидиш собі, читаєш. Середня група, Житомир

Двері, замотані ланцюгом. «Вхід заборонений». Одна павутина. Вчителів би туди запустити, поки все не перечитають, не випустити. Середня група, Житомирська обл.

Спати все нецікаві книги. Середня група, Донецька обл.

Для решти дітей картина «світу читання» виглядає як щось середнє між цими протилежностями. Вони хоч і не люблять читати за програмою, але мають досвід читання цікавих книжок, або принаймні чули про те, що такі книги бувають.

У мене був час, коли одна книга була дуже цікавою. Я її читала. Мені вже говорили: «Вимикай світло». А я залазила під ковдру з ліхтариком і там читала. Реально бувають цікаві книги. А буває, що ти себе не можеш змусити хоча б одну сторінку прочитати. Середня група, Запоріжжя

Буває цікаво, особливо, коли читаєш Стівена Кінга, просто переймаєшся цією атмосферою, так подобається. Якщо вночі читаєш, навіть страшно стає. Середня група, Запоріжжя

Деякі діти полюбляють порівнювати книжку і екранізацію, своє уявлення про героїв з тим, як їх уявляє режисер.

*Перед тим, як дивитися фільм, перечитати книжку, і коли дивишся фільм, згадуєш, що було в книжці і дивитися, як це передано. **Середня група, Івано-Франківська обл.***

Щодо використання сертифікату на дозвілля підлітки середньої вікової групи нічим не відрізняються від молодших школярів – список побажань той самий: Макдональдс з друзями, кіно, парки розваг.

Старша школа

Старші підлітки за своєю поведінкою не дуже відрізняються від учнів середньої школи, хіба що їхні захоплення ще більш серйозні, наприклад програмування. Частина дітей уже знає, до якого ВИШу вступатиме, і відповідно готується. Вільного часу у них трохи менше, ніж у середній школі, через підготовку до вступу.

Для старших підлітків більшої важливості набуває англійська мова, тож до переліку блогерів і ютуберів додаються іноземні імена (Addison Rae, Bryce Hall тощо), а до соціальних мереж – англомовний Twitter.

Старші підлітки визнають, що соціальні мережі забирають багато часу.

*Пішов у Youtube, щось там поробив, пішов у соцмережі – відписав... Знову пішов відео подивився, пішов музику послухав, потім знову у Youtube, і так цілий день пролетить. **Старша група, Львівська обл.***

*Я вважаю, що соцмережі забирають багато вільного часу, який можна провести з більшою користю для себе: зайнятися спортом, повчитися уроки. Ти ніби можеш по-іншому провести час, це буде набагато корисніше. **Старша група, Харківська обл.***

Щодо тематики каналів, на які підписані старші підлітки, то лідирують науково-популярні відео, на кшталт «Руйнівників міфів», згадуються канали TrashSmash та SciOne. Загалом, якщо учнів середньої школи більше цікавлять «приколи», то для старших школярів більш цікавими стають «лайфхаки».

*Взагалі, «научпоп» для мене – це як спосіб споживання інформації. От якщо я нічого нового не дізналася, навіть якийсь максимально тупий і максимально примітивний факт, я не ляжу спати. **Старша група, Херсон***

Щодо спілкування у соціальних мережах, підлітки стають більш обачними у контактах з незнайомцями, навіть називають соціальні мережі світом брехні. Хоча й не заперечують, що від такого спілкування можна отримати користь, якщо бути обережним.

*Світ спілкування з невідомою людиною. Дуже багато приховано, цікаво начебто, що воно приховано, але зазвичай багато прихованого. Наприклад, Instagram, ти ніколи, швидше за все, не побачиш цю людину в реальному житті. Ти ніколи не дізнаєшся, хто вона насправді, вона може бути ким завгодно. І для тебе це теж світ, тому що ти теж можеш прикидатися. **Старша група, Херсон***

*Це дуже весело. Хоч ти не знаєш, хто по той бік екрану. Але ти завжди черпаєш якийсь досвід від цих людей. Може, вони говорять якимись цікавими словами, зворотами, які ти запам'ятовуєш, може, вони наводять якісь аргументи, які ти розумієш, що вони цілком конструктивні, і теж собі забираєш. Може, люди поведуться абсолютно протилежно, і ти розумієш, що тепер я себе буду контролювати і таких помилок я не допущу. **Старша група, Херсон***

Серед старших підлітків не зафіксовано такого бунту проти книжок, як у молодших дітей. Максимальна негативна емоція тих, хто не любить читати, – це байдужість. Ближче до закінчення школи діти трохи розчаровуються в інтернеті і починають визнавати цінність книжок як джерела інформації. Особливо щодо інформації досить вузького, не масового характеру.

*У мене був випадок, мені треба було зробити реферат «Українське вбрання ХХ століття», і я не знайшов в Інтернеті інформацію, довелося шукати книжки. **Старша група, Харківська обл.***

*В Інтернеті є інформація, але там багато її неправдивої, неточної. У книжках точніша. **Старша група, Харківська обл.***

2.2. Вплив умов карантину на читання книжок

Карантин суттєво не вплинув на обсяг читання всіх школярів. Радше у дітей збільшилось роботи по дому (особливо для старших дітей) і гуляння на вулиці (особливо в містах).

*А ще жахливо, тому що моя мама йде у справах, я сама залишаюся вдома і мені помити у всіх кімнатах підлогу, помити всюди посуд, протерти. **Середня група, Миколаїв***

Більшість визнає, що онлайн-навчання вивільняє багато часу (зокрема через те, що навчання, власне, не відбувається, адже «уроки ніхто не перевіряє»), але на практики читання це не впливає. Вивільнений час здебільшого присвячується соціальним мережам.

*А я цілими днями в телефоні сиджу, тільки якщо стає скучно в телефоні сидіти, то я вже дурію трошки **Молодша група, Львів***

*Я проводжу свій карантин за комп'ютером, граю, але не так довго, ще я залипаю в телефоні, в Інстаграмі. **Молодша група, Харків***

*Я під час школи, припустимо, проводила час в соцмережах тільки вночі, коли лягала спати, перед сном гортала Інстаграм, ТікТок і таке інше. А коли карантин, припустимо, вранці, коли їси, коли завдання робиш на дистанційці. **Середня група, Запоріжжя***

Серед учнів середньої школи відзначено два поодинокі випадки збільшення обсягу читання: перший – через примус батьків, другий – у рамках самовдосконалення, для розвитку словникового запасу.

*А мама мені взагалі не дає, ну, не давала нічого робити, тільки читати. Вона говорила – читати це теж корисно. **Середня група, Житомир***

*Почала читати, тому що у мене виникли проблеми з грамотністю. І я налаштовувала себе на те, що потрібно книжки читати, тоді у тебе буде більший словниковий запас і буду правильно писати слова. **Середня група, Запоріжжя***

Учні старшої школи кажуть, що суттєво на карантині змінився тільки режим: більшість стали довше спати.

*Я стала краще вчитися, тому що я можу спати до десятої, піти погуляти навіть. Тобто я сама планую час, а не встаю о шостій ранку, щоб там ще їхати довго до школи. Тобто мені набагато зручніше. **Старша група, Херсон***

2.3. Зв'язок читання із життєконструюванням, життєвими цілями, життєвим успіхом

Щодо життєконструювання, то старші підлітки фокусуються насамперед на виборі майбутньої професії, сфери реалізації і напрямку навчання – це займає їхні думки.

*Мені здається, у мене ще такого вибору не було, але скоро буде. Тому що після 11 класу треба вибирати куди вступати, тобто поки що я ще не знаю куди, бо можу помилитися, і в підсумку все життя буду, ну, звичайно, я можу поміняти щось, але все одно, вчитися там, а в результаті не працювати за фахом. **Старша група, Херсон***

Але вони погоджуються із тим, що важливі рішення можна приймати у будь-якому віці, і навіть наводять приклади таких рішень, які у минулому приймали самі. У хлопця – це відмова від участі у небезпечних «хлопчачих» забавах, а у дівчини – рішення повернутися у лицей, з якого вона свідомо пішла.

*Другий поверх, пацани, приколюючись, на руках висіли, мені сказали: «Ну що, слабо тобі таке?» – «Та ні, я таким не займаюся, в мене руки слабкі». А наступний сказав: «А мені не слабо». Заліз чувак і собі ногу зламав. Правильний вибір я зробив, що відмовився. **Старша група, Херсон***

*Повернутися знову в лицей. Я пішла звіти через особисті обставини, я вважала, що школа для мене буде більш логічним простором. Ніколи так сильно не помилялася, та нехай, це останнє, в чому я так прокололася. Я подумала: а навіщо, навіщо ці клоунади, бігати туди-сюди. А потім подумала: люба моя, а що ти втрачаєш? І спокійненько собі подала документи, склала іспити. **Старша група, Херсон***

Вони також готові до того, що рішення, наприклад, про вибір професії, можливо, доведеться приймати неодноразово протягом життя.

— Раніше було заведено, що вибрав професію і йдеш далі, а зараз багато доступних доріг, куди тобі можна піти вчитися.

— У будь-якому віці можна отримати освіту.

Старша група, Харківська обл.

Як рольові моделі для прийняття рішень спонтанно називають батьків, знайомих, власний досвід, досвід інших людей, а також відомих особистостей, які досягли успіху. Щодо останніх, то в цьому випадку єдиний раз згадується читання (у контексті «прочитати біографію»). Герої художніх творів, їхній досвід не усвідомлюються як приклад або рольова модель.

*Я б, напевно, спиралася на рішення своїх, не скажу, що кумирів, а, наприклад, відомих особистостей, які вже домоглися чогось, зробивши саме подібний вибір, який стоїть зараз переді мною. Я б прочитала їхню біографію, провела паралелі між собою і певною людиною, яка досягла успіху в чомусь. **Старша група, Харківська обл.***

Щодо джерел відомостей про досвід інших людей поза родинним і дружнім колом, підлітки згадують виключно соціальні мережі. Їх приваблює саме це джерело, адже за деякими особистостями, які їм цікаві (не обов'язково зірками), діти спостерігають протягом довгого часу, місяцями або навіть роками. Також у соціальних мережах і на Youtube підлітки знаходять практичні поради щодо самодисципліни, встановлення життєвих цілей тощо.

Респондент: Є мета на день, я її записую в зошит і намагаюся виконати її. Якщо у мене, я знаю, буде вільний час, я цей час розпишу, щоб максимально його дотриматися. А якщо не записав, потім граєш. А так у тебе є ніби план. А так останнім часом я взагалі мету собі ставлю життєво важливу, я, наприклад, не знаю, ким я хочу бути, я хочу хоча б пробувати розписувати по психології.

Модератор: А як ви це навчилися робити – планувати і записувати ?

Респондент: Подивився.

Модератор: Де?

Респондент: В Youtube. **Старша група, Харківська обл.**

Респондент 1: Якщо ти прочитав книжку, і ця книжка була крута, але характеру такого, повчального, то ти робиш якісь висновки, і якщо герой основний якісь помилки робив, то...

Респондент 2: Підкреслюєш собі це.

Респондент 3: На тих помилках вчишся. **Середня група, Житомир**

Підлітки визнають, що читання корисне для формування широкого словникового запасу (а це важливо для спілкування).

Якщо у тебе словниковий запас великий, здебільшого ти можеш всіх переговорити, і вони такі: **Що? Середня група, Миколаїв**

Адже саме спілкування є основним мірилом «крутості» і «успішності» для підлітків. Навіть сама по собі «крутизна» перетворюється на ніщо, якщо через неї ти втрапиш друзів.

Просто я не розумію смислу. Попонтуватися – і що? Ну, даже якщо ти будеш крутим і друзі не будуть дзвонити, то скучно бути крутим. **Середня група, Житомир**

Знайти спільну мову зі своїми друзями. Якщо ви навчилися щось крутіше робити, то навчіть і своїх друзів. Тоді ви будете хорошими друзями. **Середня група, Миколаїв**

Вміти підтримати розмову без матів, без лексики цієї поганої і щоб людині було цікаво з тобою спілкуватися, а то буває, зустрінеш якусь людину, вона почне мат через мат. Звичайно, тобі з нею нецікаво. **Середня група, Донецька обл.**

Бути занадто розумним, знати щось ексклюзивне – ці цінності також втрачають вагу, коли твоє коло спілкування через це зникає. Адже мірилом успішності для підлітка є кількість соціальних контактів.

Ботаніком бути не сильно добре бути, тому що тебе не люблять, і ти один, а щоб добре жити, треба бути в компанії, треба створювати компанію. **Середня група, Миколаїв**

Мати багато друзів. Тоже. Якщо ти ходиш один, то це так собі, типу, ти не дуже спілкуєшся зі всіма. А якщо в тебе багато друзів, значить, ти позитивна людина, хороша, тебе люблять. Тоді... **Середня група, Житомир**

Старші підлітки захоплюються історіями із життя, але читають їх здебільшого не в книжках, а у соціальних мережах. Зокрема, серед джерел таких історій згадується платформа Reddit. А за поворотами сюжету вони залюбки стежать у візуальних storytelling-іграх на кшталт Romance Club або «Нескінченне літо» (від вибору гравця залежить, як повернеться сюжет історії). Власне, таких самих історій старші підлітки очікують і від читання.

*Якщо автор добре підібрав стиль викладу і добре відкрив персонажів, і ти просто їм співчуваєш, переплітаються відчуття, головні герої ... Мені цікаво спостерігати за відмінностями, як відрізняється наш світ від того, запропонованого, або як погляди головного героя відрізняються від наших. **Старша група, Харківська обл.***

Якщо мірилом соціального успіху у молодших підлітків була кількість друзів, то для старших підлітків актуальним стає самовдосконалення. Але й вплив модних дорогих речей на рівень соціального успіху вони не відкидають. Щоправда, вплив речей декларується як дещо менший, ніж вплив особистості.

*Та багато є різних варіантів. Хвалитися тим, що у тебе дорожчий там телефон, чи що. Що ти можеш робити те, що не може інший. Або ти знаєш більше, ніж хтось. **Старша група, Херсон***

*Мені здається, що завдяки телефону не буде хтось вважати тебе крутим, що у тебе, наприклад, останній айфон, навряд чи хтось буде думати: «блін, ти такий класний». Ну це статки твоїх батьків, а не твої. Мені здається, це особливо не впливає. Всі різні. **Старша група, Херсон***

*Бути собою і саморозвиватися. Робити точну копію себе, тільки набагато кращу. Не копіювати когось, а саме себе просувати в своїх інтересах. **Старша група, Харківська обл.***

2.4. Сегментація читачів та покупців книжок

Умови і час читання; драйвери і бар'єри читання

Основний бар'єр читання для школярів будь-якого віку – це нудьга. Молодші школярі кажуть про це найбільш щиро і відверто. Серед дітей молодшого віку навіть ті, які декларують любов до читання, кажуть, що читати їм нудно. Вони не заперечують, що існують цікаві книжки, але «ту книжку ще треба знайти». Основний конкурент книжки – це смартфон, тож із власної волі діти готові взятися за читання, лише якщо смартфон недоступний.

*Читання – це найнудніше в світі, а смартфон – це найкраще в світі, я тільки з цим можу порівняти, більше ні з чим. **Молодша група, Львів***

*Ну якщо не буде ніякої техніки, то можна взяти книжку і читати. **Молодша група, Львів***

Щодо молодших дітей, то для читання мають бути створені певні умови, насамперед – тиша і спокій. Адже читання – це певна робота, тож і умови мають бути відповідні, щоб нічого не відволікало.

*Тиша повинна бути. Якщо буде шумно, то людина не зможе читати. **Молодша група, Одеса***

*В сенсі, треба розум включати. **Молодша група, Харків***

Молодші діти одностайно визнають, що читати треба, щоб «стати розумним» і «дізнатися багато цікавого» (явно з голосу батьків або вчителів), але, порівнюючи смартфон і книжку, діти стверджують, що за обсягом інформації смартфон виграє (адже діти молодшого віку переважно читають короткі історії і казки).

*З книжки можна дізнатися багато чого нового, але книжка має небагато інформації, але не так багато, як телефон. **Молодша група, Львів***

Старші діти, навпаки, підкреслюють, що в книжці історія розповідається більш детально, ніж у мультфільмі або кіно за тим самим сюжетом, проте це може бути як драйвером, так і бар'єром для читання.

*Я зараз читаю книжку, не пам'ятаю, як вона називається, тому що я назви, в принципі, не читаю. Там буквально була історія, як племінниця приїхала до своєї тітки. Це було майже на початку фільму, а в книжці це було десь на сороковий сторінці, коли вони зустрілися. **Середня група, Миколаїв***

У середньому і старшому віці серед дітей уже виокремлюються «любители книжок» – діти, які люблять читати усвідомлено, отримують від цього насолоду і знають, де і як шукати ті книжки, які цікаві саме для них. Решта також отримує досить великий досвід читання, хоч і вимушеного (за програмою). Головне, що відрізняє читання книжки від читання інших джерел, на думку цих дітей, – це робота уяви.

*Я коли дивилася кінофільм – мені взагалі не сподобалося. А коли я прочитала книжку, вона мені дуже сподобалася. Мені здається, коли читаєш книжку, ти сам собі можеш уявити. Ти сам собі уявляєш героїв, сам собі уявляєш, як все це відбувається. А в фільмі це роблять за тебе. І це може бути не так цікаво, не ті актори. Може, тобі неприємно буде на них дивитися. А в книжці ти сам все вигадуєш, самому уявляються ці події, ці ситуації. **Середня група, Запоріжжя***

— Атмосфери, це перше. Друге – що в читанні ти сам вибираєш, як все, типу, все залежить від твоєї фантазії.

— Ми поглинаємо лише той світ, в читанні.

— Ти переживаєш емоції героїв. **Старша група, Львівська обл.**

Старші діти не потребують особливої тиші і спокою для читання, але їм також треба мінімізувати відволікаючі фактори. Зокрема, через відсутність таких факторів дітям будь-якого віку більше подобається читати друковану книгу, а не електронний текст (електронні книжки широко розповсюджені уже у середній школі). А що для читання електронних книжок старші діти використовують переважно смартфон, то відволікання стає невідворотним: на смартфон приходять повідомлення з додатків, у месенджери пишуть друзі тощо.

*Ну, в телефоні, в планшеті ти почитаєш, ну, і тебе якось... там є ж куча різних програм, так? А в книжці ти, от чисто читання. **Середня група, Житомир***

Таким чином, паперова форма книжки стає для старших дітей одночасно і драйвером, і бар'єром читання: з одного боку, вона створює відповідну атмосферу, з іншого – діти не налаштовані носити книжку із собою, тож читання можливе лише вдома.

Щодо електронних книг, то старші діти використовують їх або для читання того, «що задали», або для ознайомлення з текстом. Якщо книжка сподобалася, дитина хоче її мати в паперовій формі у себе вдома.

*Якщо мені... я от на телефоні прочитаю перші 20 сторінок, і якщо мені сподобається, то я кажу: «Папа, давай гроші, я іду собі куплять нову книжку». Папа каже: «Опять? Ти задовбала, я коли тобі даю гроші, нормальні діти щось нормальне купляють, а ти книжки одні купляєш. В тебе куча тої фантастики». Я кажу: «Я хочу цю книжку». Він дає гроші, я пішла, купила, прийшла, читаю. Особливо, якщо б книжок [в серії], то це взагалі ужас – це кожен купити. **Середня група, Житомир***

Старші діти також знайомі із книжками в аудіоформаті. Проте подобаються вони далеко не всім. Радше аудіокнижки діти використовують, якщо треба ознайомитися із текстом для шкільної програми, а читати не хочеться. Тоді на допомогу приходять аудіокнижки.

*Виходить, у мене була суперечка: чим швидше я прочитаю книжку, тим кращий у мене буде телефон, тому що в цей момент я втопила телефон. Тому я якомога швидше прослухала її, тобто я слухала і одночасно стежила в книжці. У мене була книжка 350 сторінок. Я так слухала і читала, ніби зором, стежила. Так просто легше. Коли ти просто слухаєш, воно не сильно запам'ятовується. Ось коли ти слухаєш і стежиш, так легше. **Середня група, Миколаїв***

Драйвером читання паперових книжок для дітей будь-якого віку може стати побоювання зіпсувати зір гаджетами – про це згадують багато дітей (і теж явно переказуючи слова дорослих). Тож серед інших інтелектуальних забавок книжка – найбільш безпечна. Уже деякі діти молодшого віку вказують на те, що книжка пробуджує уяву і збільшує словниковий запас; старші діти також цілком поділяють цю думку.

*Читання може зробити щось корисне, а все інше може зіпсувати зір. Щось таке показати, що потім ти запам'ятаєш і будеш усім розповідати. Ми відчуваємо, як у нас з'являються думки, ми розуміємо, про що ми читаємо. **Молодша група, Одеська обл.***

*Коли читаєш, то ти можеш уявити щось своє, те, що відбувається. **Середня група, Запоріжжя***

*Ми очима запам'ятовуємо, що там написано, і потім ми краще від цього пишемо. **Молодша група, Одеса***

Як окреме задоволення від читання книжки діти поодинокі називають зберігання інтриги протягом сюжету. «Швидкі» медіа на кшталт Youtube таку опцію не пропонують.

*Припустимо, тобі поставили якесь питання і сказали, що в кінці книжки буде відповідь. І ти читаєш з інтересом, що ж там буде. А в Youtube тобі можуть поставити питання і відразу ж його розповісти. **Молодша група, Одеська обл.***

Утім, і задоволення від роботи уяви, і від інтриги можливе лише тоді, коли дитина (будь-якого віку) цілковито розуміє прочитане. А з цим проблеми виникають навіть у старшокласників.

*– В мене буває таке, що я читаю книжку і не можу зрозуміти, що я прочитав.
– Ще раз треба перечитати.
– Та то довго. **Старша група, Львівська обл.***

Також для російськомовних дітей проблемою можуть стати архаїзми або полонізми та інші запозичені слова.

*А буває, коли перекладають з іншої мови книжку або українською, то бувають слова, які у нас давно не використовуються. І не дуже це читається. **Середня група, Запоріжжя***

Також бар'єром читання для більш старших дітей є відсутність практики швидкого вибору, ранжування книжок, прийняття рішення, що сподобається, а що – ні. Через те що книжка, на відміну від соціальних мереж, є значно більш повільним контентом, для того щоб зрозуміти, чи подобається тобі ця історія, треба вкластися і зусиллями, і часом. З одного боку, до цього спричиняється невеликий читацький досвід (особливо щодо читання «для себе»), з іншого –

відсутність доступних рекомендаційних сервісів. Діти гостро переживають розчарування і шкодують як за своїми зусиллями щодо читання, так і за втраченим часом.

*Я починаю, і вона мені не сподобалася, і в підсумку я просто витратив свій час ... Ти починаєш читати в надії на те, що тобі сподобається, а в підсумку ні. **Середня група, Запоріжжя***

Окремі діти також вказують на ціну книг як на бар'єр для придбання і, відповідно, читання.

*Бачили ціни на книжки? Вони ж дуже дорогі. Вони, може, і коштують своїх грошей, але вважайте мене скнарою, нехай, але мені шкода цих грошей, правда. **Старша група, Херсон***

Ціна також може стати фактором, чому книжку, навіть нецікаву, треба дочитати. Про це говорять навіть наймолодші діти. Цікаво, що молодші школярі в цьому питанні досить одноставні – книжку треба дочитати. Якщо не сьогодні, то в інший день. Однак лише одна причина, чому так треба робити, пов'язана із сюжетом самої книжки («*раптом потім буде щось цікаве, а ти покинув*»), решта причин лежать у площині соціальної поведінки: недочитувати неправильно, «некультурно», не дочитувати не дозволяють батьки.

*Так. Мама витратила гроші на це, це ж потім совість тебе замучить. **Молодша група, Харків***

Утім, молодші діти не виявляють значного негативу з приводу того, що їх змушують дочитувати книжки, хоча дехто залюбки цього б не робив.

*Якби мене не заставляли, то я б казав «йди в баню, книжка». **Молодша група, Львів***

Старші діти ставляться до недочитування більш спокійно, більше того, навіть пропонують розв'язок проблеми фінансових втрат.

*Якщо не цікава, то можна взяти закрити і продати. **Середня група, Запоріжжя***

Бар'єри і драйвери відвідування бібліотек

Згадуючи про книжку, діти насамперед мають на увазі книжку друковану, паперову. Обсяги читання за шкільною програмою такі, що особливого значення у дитячому читанні набувають бібліотеки.

Молодші діти досить активно відвідують бібліотеки: серед міських дітей приблизно половина, серед сільських – майже всі. Здебільшого відвідують шкільні бібліотеки (поодинокі згадуються випадки, коли бібліотекарі самі приходять у клас і пропонують книжки), а інколи ходять у бібліотеку з батьками.

Підлітки також відвідують шкільну бібліотеку, переважно для того, щоб взяти книжки за програмою. Поодинокі згадувався «бібліотечний урок» – урок роботи із дитячою книгою.

*Є таке РДК – робота з дитячою книгою. Це в школі такий урок є, і там треба піти в бібліотеку і взяти книгу по темі, а потім ти приходиш, піднімаєш руку, і кого викличуть, той розповідає. Хто досить добре розповідає, така і оцінка. **Середня група, Миколаїв***

Також поодинокі згадувався колективний похід у шкільну бібліотеку. Кілька дітей були у громадській бібліотеці разом із батьками – батьки вибирали книгу собі, а дитина вибрала собі. Іноді бібліотека сприймається як джерело книжок, які не пощастило знайти в інтернеті.

Старші школярі ходять у бібліотеку, щоб скористатися безкоштовним Wi-Fi. Загальне сприйняття бібліотеки є спокійним, без захвату, але і без негативу. Бібліотека може полегшити вибір книжок – деякі діти питають пораду бібліотекаря, а деякі звертають увагу на книжки, які щойно здали інші відвідувачі («якщо хтось читав – може, книжка цікава»). Поодинокі спостерігається негатив через неохайний стан бібліотечних книжок.

*Ну, якщо з бібліотеки книжка, вона завжди така, як сказати, погана. Ну, нею вже користувалися не раз, не два. **Середня група, Житомир***

2.5. Критерії вибору книжок та пріоритетні канали комунікації

Молодшим дітям книжки обирають здебільшого батьки. Інколи вибір невдалий, і тоді це викликає обурення у дітей. Молодші школярі кажуть, що батьки рідко радяться з дітьми, яку книгу придбати.

*Батьки вибирають нам такі книжки, які їм подобаються, а самі їх не читають, нас заставляють, а те, що нам подобається, не купляють, тому що вважають це непотребом, а ми вважаємо їхні книжки непотребом, то де тут справедливість, і як можна вибрати потрібну книжку? **Молодша група, Львів***

Дійсно, важко уявити батьків, які замість казок і пригод куплять дитині книгу про розкритих блогерів, а тим часом саме така книга була б декому із дітей дуже цікава.

*Якби була книжка про Влада А4, я б, звичайно, її взяв. **Молодша група, Одеса***

Також молодшим дітям книги часто дарують, але без врахування інтересів дитини такий подарунок не сприймається як приємний.

*Вони хочуть, щоб це був сюрприз, а виходить не сюрприз, а якась фігня. **Молодша група, Львів***

Лише один раз згадувався приклад, коли мама досить добре орієнтується у смаках своїх дітей, і замовлені нею книжки подобаються. Важливо підкреслити, що у цій родині у разі, якщо книжка не сподобалась, її віддають іншим дітям, а не примушують читати.

*Остання книжка, яку я прочитала – це мама замовляла в Книжковому клубі, просто їй сподобалася картинка, опис, і вона замовила для нас. Якби вона нам не сподобалася, вона б комусь із інших дітей віддала. А так мені і сестрі сподобалася, тому ми її читали. Так мама замовляє, якщо нам подобається, ми читаємо. **Середня група, Миколаїв***

Вчитель як джерело релевантних рекомендацій книжок для дітей будь-якого віку згадується дуже рідко, лише поодинокі, у молодшій школі.

*Мені мама вибирає за списком, який задала улюблена вчителька, я її обожнюю. **Молодша група, Харків***

Для решти дітей шкільні списки означають радше важкий обов'язок і примус, а не злет уяви і занурення у вигадані світи. Це стосується школярів будь-якого віку. Діти максимально відтягують читання «рекомендованої літератури на літо» (станом на середину серпня, коли проводилися дискусії, більшість дітей ще не приступали до своїх списків, а дехто і не збирався цього робити).

Книги зі шкільного списку сприймаються як нудні й нецікаві. Серед цікавих рекомендованих школою книжок були згадані лише повість Сашка Дерманського «Чудове чудовисько», «Поліанна» Елеонор Портер і «Чарлі і шоколадна фабрика» Роальда Дала. Загалом серед зарубіжної літератури цікаві для дітей твори трапляються частіше.

З зарубіжної літератури ми беремо авторів зі всього світу багатьох країн, а українська література тільки з України, а в Україні не так багато цікавих авторів. Середня група, Івано-Франківська обл.

Ні одної цікавої книги не було серед тих, що нам задавали в школі. Вони ніби як спеціально вибирають. Середня група, Житомир

Тому що вчителі не розуміють нашого смаку, вони не розуміють нашого смаку в читанні і дають нам книги, які не подобаються. Середня група, Миколаїв

Обсяги читання за програмою досить великі, тож діти жаліються, що у них не вистачає ресурсу читати щось іще («мозок втомився»). А дехто, навпаки, робить вибір на користь читання для себе, і часу не вистачає уже на шкільну програму.

Самостійно обирати книжки для себе починають уже молодші підлітки (середня школа). Орієнтиром іноді слугує порада друзів (іноді – це з точністю до навпаки: «їй не подобається, значить, мені точно треба прочитати»), але здебільшого діти орієнтуються на жанр. У дітей є уже сформований перелік улюблених жанрів, і вони зазвичай обирають книжки в межах цих жанрів.

Другим за частотою згадок критерієм вибору книги для дітей середнього і старшого шкільного віку є рекомендація блогерів. Блогери можуть розказувати про книжки, які вони читають, просто у рамках висвітлення свого життя, а можуть вести спеціальні книжкові блоги (бук-блоги). Бук-блогери не сприймаються як нудні. До їхніх порад діти дослухаються і принаймні намагаються знайти інформацію про рекомендовані книги.

Я підписана на дівчинку Дафна 009, яка взагалі бук-блогерка, і в її історії дуже часто трапляється цікава література. ... До речі, ще один класний книжковий блогер Ентоні Юлай. Він більше не розкриває гарні книжки, він більше лає погані. Старша група, Херсон

У мене було в ТікТоку десь рік тому. Ось, трапилося відео «Топ-5 книг, які ви можете прочитати». Називають назви, я їх вже не пам'ятаю, і розповідають короткий сюжет. Середня група, Запоріжжя

В VK в публіках можу дивитися добірки якихось книг. Тобто можу собі щось виписати, якщо мене зацікавить сюжет. А потім зайти там у замітки і вирішити її прочитати, можу відкласти це на дальню полицю. Старша група, Херсон

Поради друзів-однолітків, на відміну від вчителів, мають шанси бути почутими. Особливо, якщо порада надана із урахуванням інтересів і уподобань. Більшість щонайменше зацікавиться і почне шукати інформацію про книжку в інтернеті. Якщо книжка зацікавить, то її або прочитають, або візьмуть на замітку на майбутнє. Інколи прочитати книгу, яку порадив друг, вважається виявом ввічливості.

До самого кінця відкладаю. Не дуже люблю читати. Якщо припруть – типу, ну що? прочитав? тобі цікаво? скажу: ні, вибач, ще не прочитав, але завтра прочитаю полюбому, прочитаю – скажу. А до

цього моменту навіть читати, навіть засмічувати голову непотрібною інформацією на даний момент. **Старша група, Херсон**

Також цінуються поради «важливих дорослих», поодинокі згадувалася психотерапевтка як приклад вдалої рекомендації. Але таке трапляється нечасто. Найближчі родичі радять те, що цікаво їм самим, без урахування інтересів підлітка.

Наприклад, моя психотерапевтка мені порадила прочитати книгу. Вона скинула посилання, я прочитала із захватом, тому що був цікавий сюжет ну прям відразу. Коли мені дядько радив читати Віктора Суворова... ну як? Я через тиждень прочитала 44 сторінки, потім ще 30 і зрозуміла, що радянські детективи – взагалі не моє. **Старша група, Херсон**

Екранізації не є фактором вибору для дітей будь-якого віку. Якщо діти знають сюжет за фільмом, читати книжку їм уже нецікаво, і навпаки – після книжки нецікаво дивитися кіно. А от серії книжок, які обіцяють продовження історії, є суттєвим стимулом для того, щоб придбати книжку. Наприклад, якщо фільм було знято по першій книжці із серії, то є велика ймовірність, що діти захочуть дізнатися, що там було далі уже із наступних книжок.

Ні, не читаю, але є фільм, який ще одна частина не вийде, вийде тільки книжка, я її буду читати. **Молодша група, Одеська обл.**

Діти, особливо ті, хто не звик читати, зізнаються, що обсяг книги є для них бар'єром і критерієм вибору. Так, 150-200 сторінок – то вже забагато, 50 сторінок лякають значно менше. Кількість сторінок дивляться в описі в інтернеті.

Якби я книжку брав, то меншу по товщині, а якщо комікс, то, навпаки, більшу. **Середня група, Івано-Франківська обл.**

Ставлення до користування піратським контентом

Питаннями щодо піратського контенту діти не переймаються. До електронних книжок ставляться так само, як і до дописів у соціальних мережах, де авторського права не існує. Вони спокійно шукають і скачують книжки, діляться один з одним лінками.

2.6. Умови придбання книжок: драйвери і бар'єри покупок у книгарнях

Книжки купують у книгарнях (мешканці сіл – при нагоді, коли відвідують місто), але роблять це досить рідко. Переважна частина дітей буває в книгарні раз на рік або рідше. Молодші діти жаліються, що батьки не беруть їх із собою до книгарні, а орієнтуються на власний смак (якому діти не дуже довіряють). Лише одна дівчинка розповіла, що їй дозволили обирати книжки самій.

*Це було цього року, коли мені набридли вже мої старенькі книжки, я сказала: «Купіть мені, будь ласка, нові книжки». І ми тоді поїхали купувати в книгарню. Я сама вибирала. Батьки просто стояли на вході і казали: «Бери будь-які книжки, які ти захочеш, а потім ми все оплатимо. Давай, ми тебе чекаємо на касі». **Молодша група, Одеська обл.***

Таким чином, відсутність у дітей практики самостійного вибору книжок стає бар'єром для відвідування книгарень, принаймні, дітьми молодшого і середнього шкільного віку (при цьому дорослі, визнаючи проблему вибору книжок для них самих, книжки дітям обирають досить швидко і без зайвих вагань, див. розділ 1.6.). Результатом часто є невідповідність запропонованих книжок смакам дитини (див. розділ 2.5).

Підлітки ходять до книгарні самі, без батьків, але також роблять це нечасто. Переважна кількість дітей, описуючи останній візит до книгарні, згадали, що метою візиту було придбання підручників та допоміжної літератури на кшталт атласів, а не книжок, які можна було б читати на дозвіллі. Одна дівчинка розповіла, що ходить до книгарні за компанію з подружкою, просто подивитись, «що там нового».

У книгарні підлітки або орієнтуються на жанри, або шукають конкретну книгу, інформацію про яку зібрали в інтернеті. Інколи дивляться на розкладки бестселерів. Фізичний розподіл книжок у книгарні за жанрами є допоміжним форматом вибору (діти шукають відповідну секцію).

*От я приходжу в магазин, говорю, який мені подобається жанр книжки, мені говорять, що є такі, такі. Ну, я читаю на першій сторінці короткий опис, дивлюся, чи подобається. **Середня група, Житомир***

*В основному це якісь пригодницькі книжки, фантастика, детективи. Ці саме жанри – це вообщє бомба. **Старша група, Львівська обл.***

Цінова політика книгарень підлітків радше відлякує, тож вони намагаються купували лише «перевірені» книжки.

*Я вважаю, що якщо купувати книги, то треба бути в них впевненим. Як російська рулетка, припустимо, ти купиш її, вона тобі не сподобається, ти прочитаєш 10 сторінок з 300, і що потім робити? **Старша група, Харківська обл.***

3. Кількісне опитування дорослих

3.1. Читання книг серед інших дозвіллевих практик та практик медіаспоживання

Як і в 2018, у 2020 році українці віком 15-59 років найчастіше дивляться ТБ та читають дописи в соціальних мережах – 48% та 40% відповідно роблять це щодня. Втім, частота теледивлення зменшилась у порівнянні з 2018, а частота користування сайтами соціальних мереж – зросла. Перший фактор може пояснюватись сезонністю, адже більша частина опитування 2020 року проводилась у серпні, а опитування 2018 року – у жовтні, але не виключено також, що зростання популярності соцмереж зменшує частоту теледивлення. Також ймовірно, що соцмережі перебирають аудиторію в інтернет-ЗМІ, частота користування якими зменшилась у 2020 році порівняно до 2018 (користувачі можуть підписуватися і читати улюблені інтернет-ЗМІ в соцмережах). Щодо інших ЗМІ – зросла частота слухання радіо і зменшилась частота читання друкованих газет і журналів.

Також сезонністю, ймовірно, можна пояснити зростання частоти проведення часу на природі, занять хобі та спортом, самоосвітою, зустрічей з друзями у кафе та ресторанах і навіть походів у кіно, на концерти, виставки або в театр, незважаючи на обмеження проведення масових заходів у карантинний період. У серпні багато українців перебували у відпустках, до того ж 26% зазначили, що на карантині у них стало більше вільного часу (це може бути пов'язано як із переходом на віддалену роботу, так і зі зниженням зайнятості – докладніше див. розділ 3.2). Можливо, із збільшенням кількості вільного часу пов'язане і збільшення частоти участі в іграх, занять самоосвітою, а також благодійністю і волонтерством.

Утім, частота читання книжок для дозвілля навіть дещо зменшилась: якщо в 2018 році 11% казали, що читають щодня, то в 2020 таких тільки 8%. Загальна частка тих, хто читає на дозвіллі, незначуще змінилась з 2018 року.

Дані про найбільш поширені дозвіллеві практики у порівнянні з 2018 роком наведено на Рис. 3.1-1.

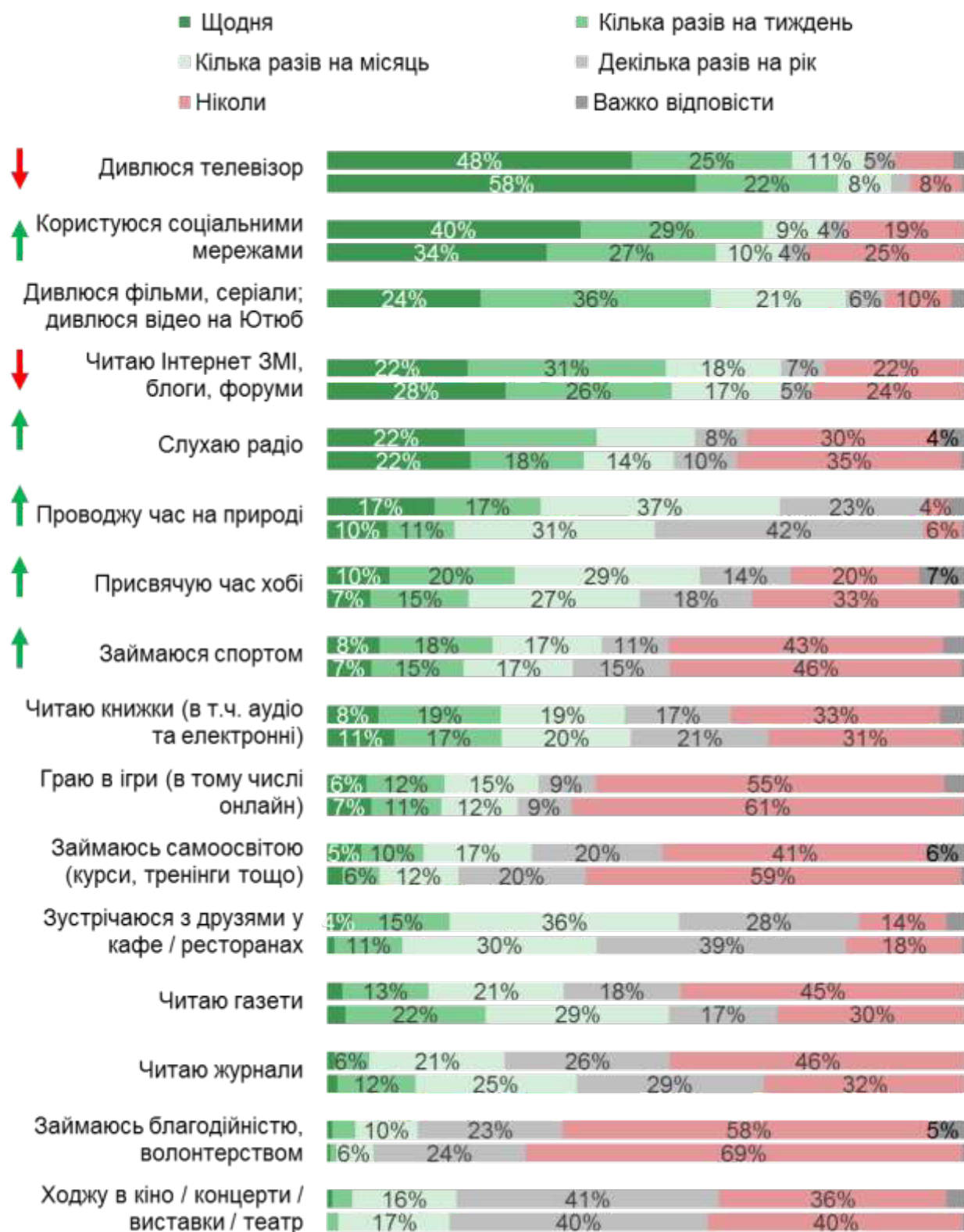
Населення було поділено на такі групи за частотою читання книжок будь-якого типу для дозвілля (включно з слуханням аудіокниг): Щоденні читачі (8%), Щомісячні читачі (38%), Нерегулярні читачі (19%) і Нечитачі (35%⁵). Дані у розрізі цих груп представлені в Додатку до розділу 3.1. Загалом читачі частіше, ніж нечитачі, займаються всіма вищезазначеними видами активності, крім теледивлення та радіослухання, що їх нечитачі практикують частіше.

Загалом більше половини тих, хто прочитав хоча б 1 книгу за останні 12 місяців (53%), не купили жодної. Щоб зрозуміти, що спонукає або відохочує купувати книжки, в Додатках також представлені дані у розрізі Читачів-покупців і Читачів-непокупців. Якщо говорити про різницю між Читачами-покупцями і Читачами-непокупцями, то перші частіше читають – передусім друковані книжки – і відповідно, наявні джерела безкоштовних книжок не можуть повністю задовольнити їх потребу в читанні. Також Читачі-покупці частіше, ніж Читачі-непокупці, займаються всіма вищезазначеними видами активності, крім теледивлення, яке

⁵ 4% тих, кому було важко відповісти на запитання про частоту читання на дозвіллі, ми розподілили відповідно до кількості прочитаних книг: 2% потрапили до Нечитачів, оскільки не прочитали жодної, а 2% – до Нерегулярних читачів, оскільки вони прочитали невелику кількість книжок.

непокупці практикують частіше, а також радіослухання і перегляду фільмів та відео – за даними активностями покупці та непокупці не відрізняються.

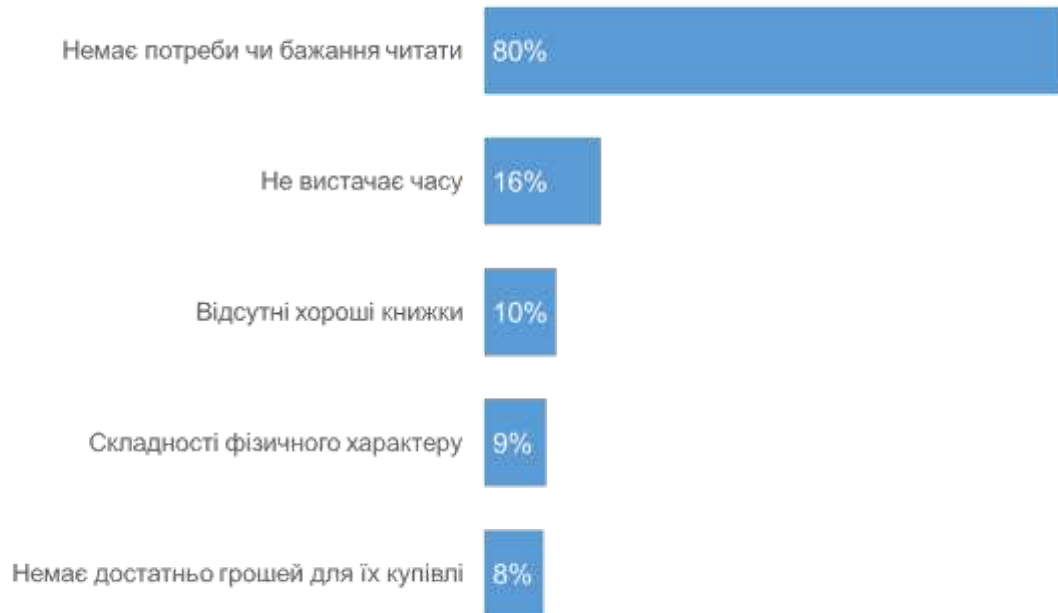
Рисунок 3.1-1. Відповіді на запитання «Як часто ви проводите своє дозвілля таким чином?», % всіх респондентів



(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Основною причиною нечитання книжок є відсутність потреби або бажання, на другому місці – відсутність часу.

Рисунок 3.1-2. Відповіді на запитання «Чому ви не читаете книжки?», % респондентів, які не читають книжок



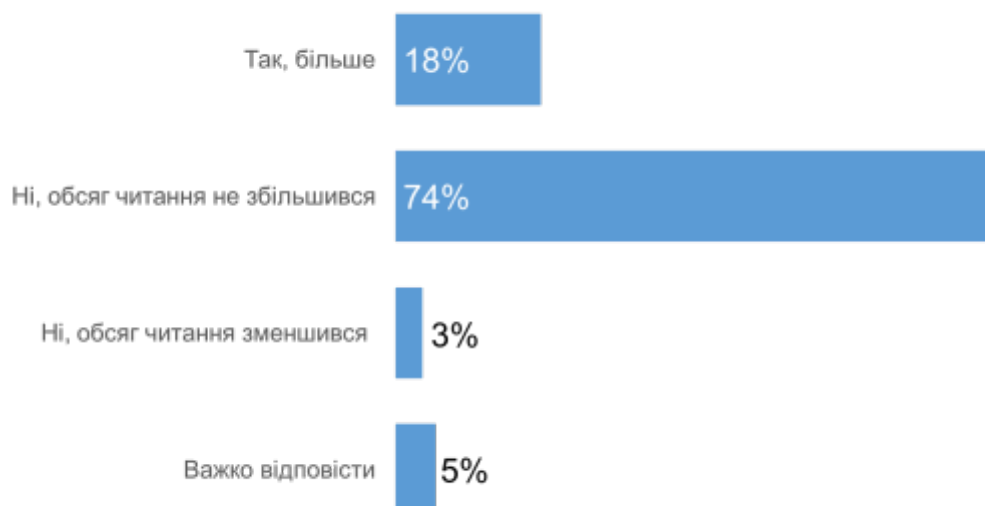
Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 3.1.

3.2. Вплив умов карантину на читання і покупку книжок

Як зазначалось вище, 26% зазначили, що у них збільшилась кількість вільного часу на карантині – це може бути пов’язано як із переходом на віддалену роботу, так і зі зниженням зайнятості. Водночас 9% сказали, що кількість часу зменшилась, що може бути пов’язано, наприклад, з обмеженням роботи закладів дошкільної і шкільної освіти, що збільшує навантаження на батьків.

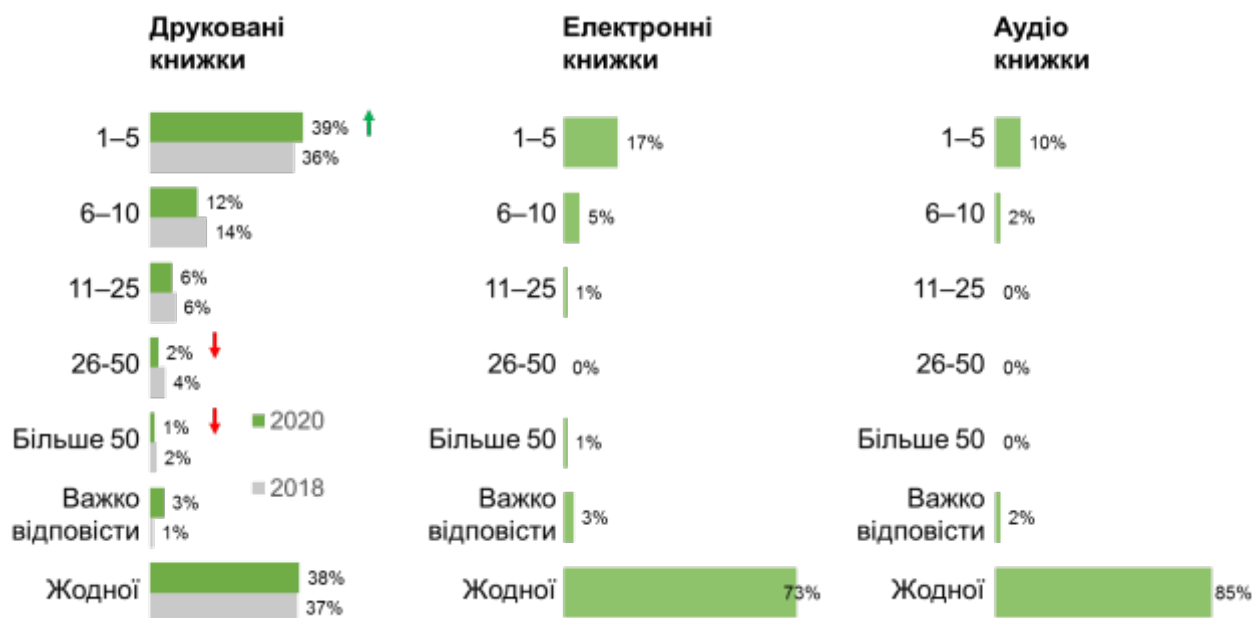
Також 18% опитаних сказали, що вони стали більше читати під час карантину, і тільки 3% – що стали читати менше.

Рисунок 3.2-1. Відповіді на запитання «Під час карантину чи стали ви більше читати книжок для себе, чи менше?», % респондентів, які читають книжки



Втім, якщо порівнювати частоту читання і кількість прочитаних книжок за рік із даними 2018, то можна зробити висновок, що карантин незначним чином вплинув на читання або навіть вплинув негативно: так, зменшилась частка тих, хто прочитав більше 26 друкованих книжок за рік, натомість збільшилась частка тих, хто прочитав 1-5 книжок. Даних щодо кількості прочитаних електронних та прослуханих аудіокнижок за 2018 рік немає.

Рисунок 3.2-2. Відповіді на запитання «Скільки друкованих / електронних / аудіокнижок ви почитали / прослухали за останній рік?», % всіх респондентів



(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Отже, збільшення читання внаслідок карантину могло мати короточасний характер (наприклад, у березні й квітні), але в кінцевому підсумку карантин майже не змінив читацьких звичок. Це підтверджується і даними фокус-групових досліджень (див. розділ 1.2).

Під час фокус-груп частина учасників стверджували, що читання допомагає їм пережити карантин, але були і такі, хто казав, що їм важко читати, перебуваючи в стресі.

Водночас карантин має негативний вплив на покупку книжок: якщо у 2018 році 40% населення до 60 років купили хоча б одну книжку, то у 2020 році таких лише 34%. Зменшилась частка тих, хто купував 1-5 книг, при цьому частка тих, хто купував 6 і більше книг, залишилася стабільною. Електронні книги купували лише 2%, а аудіокнижки – 1% (див. Рисунок 3.2-3).

За даними фокус-груп, причиною зменшення частоти покупки книг є зниження зайнятості та доходів населення – і навіть якщо доходи не знизились, люди можуть боятися витратити гроші на дозвілля через страх проблем у майбутньому, тому надають перевагу безкоштовному дозвіллю (див. розділ 1.2). Відповідно, збільшилась частка тих, хто брав книжки з домашньої бібліотеки, а також позичав у інших людей, крім того, дещо збільшилась частка тих, хто безкоштовно скачував книжки в інтернеті.

Рисунок 3.2-3. Відповіді на запитання «Скільки друкованих / електронних / аудіокнижок ви придбали за останній рік?», % всіх респондентів

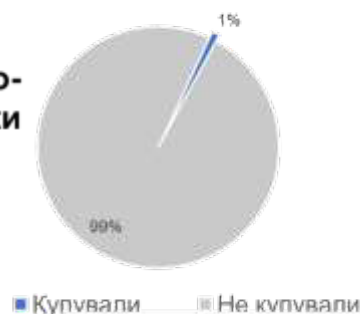
Друковані книжки



Електронні книжки

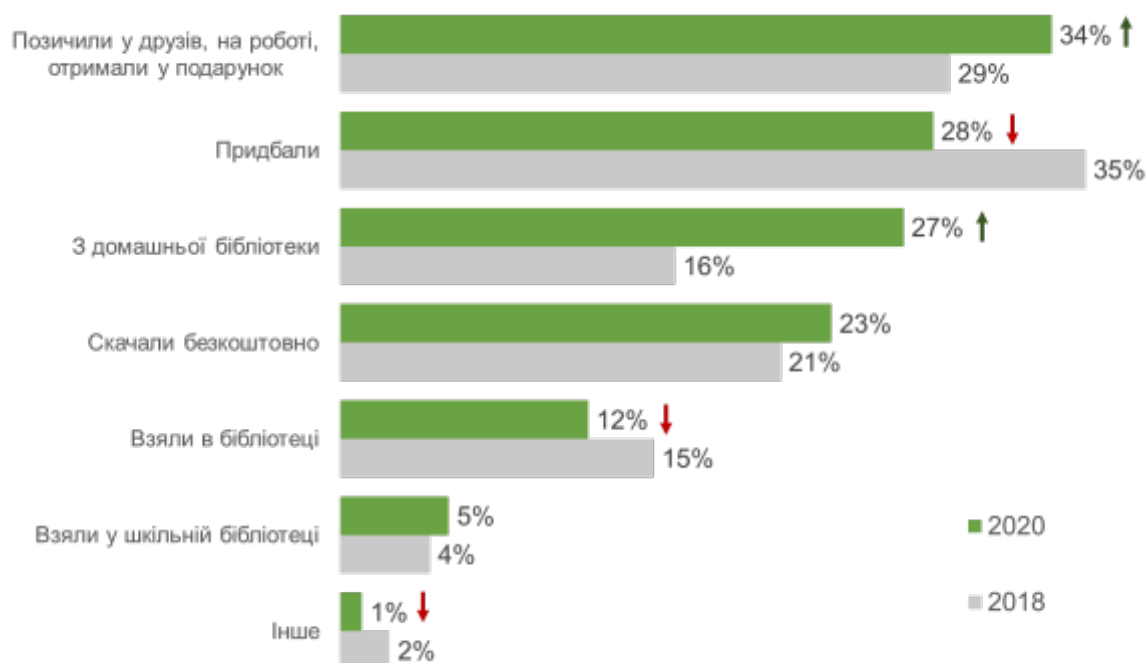


Аудіокнижки



(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Рисунок 3.2-4. Відповіді на запитання «Де ви взяли друковані / електронні / аудіокнижки, які прочитали протягом останнього року?», % всіх респондентів



(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Ще одною причиною скорочення частки покупців книжок є зменшення частоти відвідування книгарень та книжкових ринків через самоізоляцію (див. розділ 3.7). Відтак зменшилась кількість спонтанних покупок, коли люди заходили в книгарні чи на ринки і бачили цікаву для себе книжку. При цьому, частка тих, хто купував книжки онлайн, не збільшилась, ймовірно, через те, що при замовленні книжки онлайн переважно потрібно оплачувати і доставку, а карантинний режим економії не сприяє додатковим витратам.

Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 3.2.

3.3. Зв'язок читання із життєконструюванням, життєвими цілями, життєвим успіхом

Як було зазначено в розділі «Методологія і специфікація дослідження», гіпотезами дослідження є те, що читання позитивно впливає на життєконструювання, стресостійкість, і відповідно, й на задоволеність життям.

У даному розділі ми спочатку розглянемо, наскільки українці усвідомлюють позитивний вплив читання, а після цього виміряємо цей вплив статистичними методами.

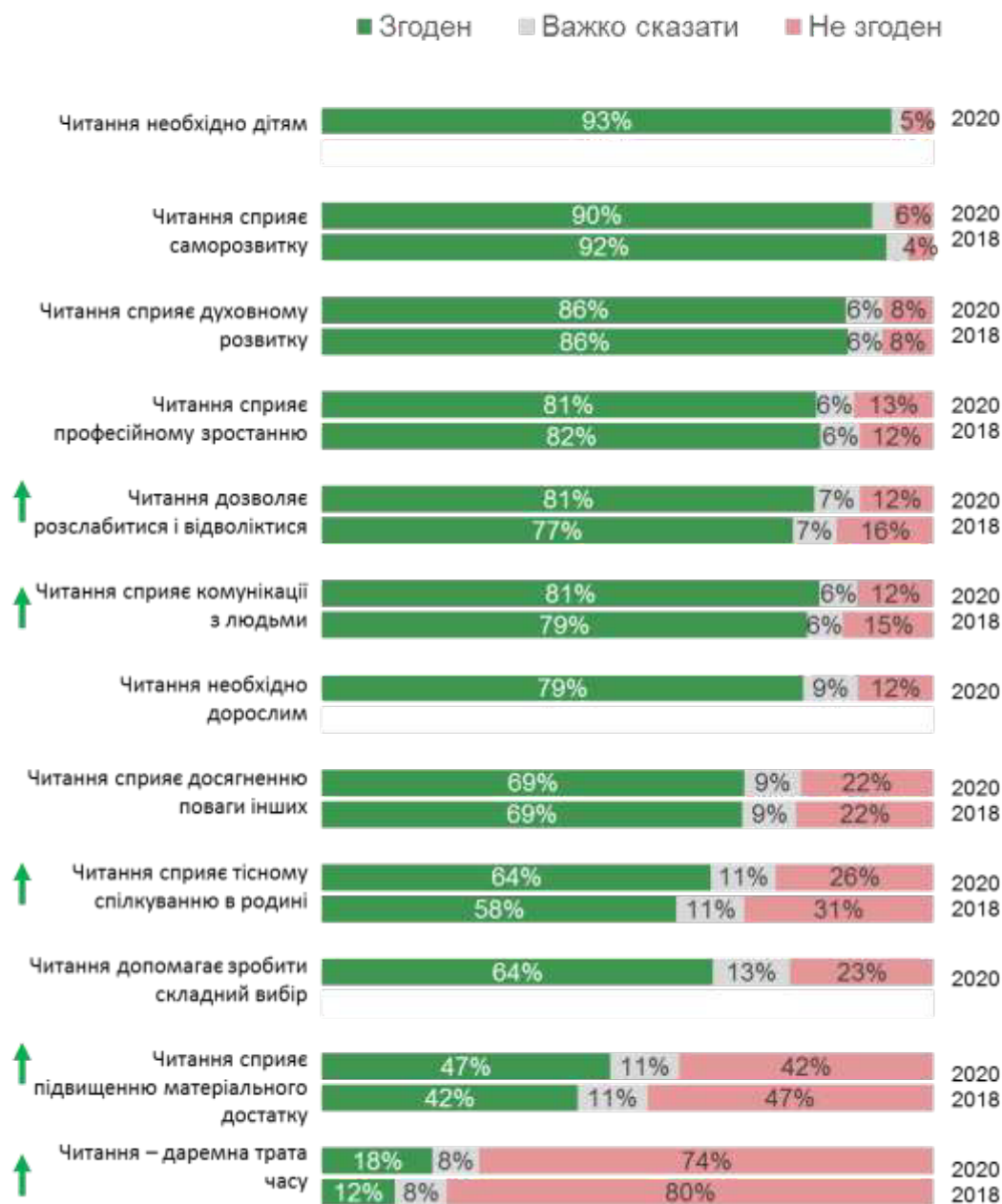
Теоретично більшість українців погоджуються як з тим, що «читання допомагає зробити складний вибір, коли цього вимагають життєві обставини» (64%), так і з позитивним впливом на саморозвиток (90%), духовний розвиток (86%), професійне зростання, розслаблення і комунікацію з людьми (по 81% згодні з кожним твердженням), повагу інших (69%), родинне спілкування (64%). Цікаво, що хоч 81% визнають позитивний вплив читання на професійне зростання, тільки 47% згодні з тим, що читання сприяє матеріальному достатку – на жаль, в уявленні українців професійний розвиток не завжди пов'язаний із збільшенням достатку. Що частіше люди читають, то частіше вони погоджуються з позитивним впливом читання.

Разом з тим, побутує уявлення про те, що з віком читання стає менш важливим: якщо 93% опитаних погоджуються з тим, що «читання необхідно дітям», то тільки 79% погоджуються з тим, що «читання необхідне дорослим».

У порівнянні з 2018 роком збільшилась згодних з тим, що «читання допомагає розслабитись і відволіктись», сприяє комунікації з людьми, тісному спілкуванню в родині, підвищенню матеріального достатку. Однак водночас зросла з 12% до 18% і частка тих, хто вважає, що «читання – це даремна трата часу» (див. Рисунок 3.3-1).

Якщо говорити про вплив читання на особисте життєконструювання, то він не є очевидним для більшості українців і навіть читачів, ймовірно, тому, що у більшості немає якоїсь одної чи декількох книжок, які б мали вирішальний вплив на життя (або вони не усвідомлюють цей вплив). Так, лише 13% українців зазначили, що читання книжок допомагає в самовдосконаленні і саморозвитку, і стільки ж назвали фільми та телепередачі. На думку респондентів, найчастіше в самовдосконаленні допомагає власний досвід, сімейне оточення, а також приклади друзів та колег. Утім, серед Щоденних читачів 32% зазначили, що читання допомагає їм у самовдосконаленні (див. Рисунок 3.3-2).

Рисунок 3.3-1. Відповіді на запитання «Скажіть, наскільки ви погоджуєтеся із кожним з тверджень?», % всіх респондентів



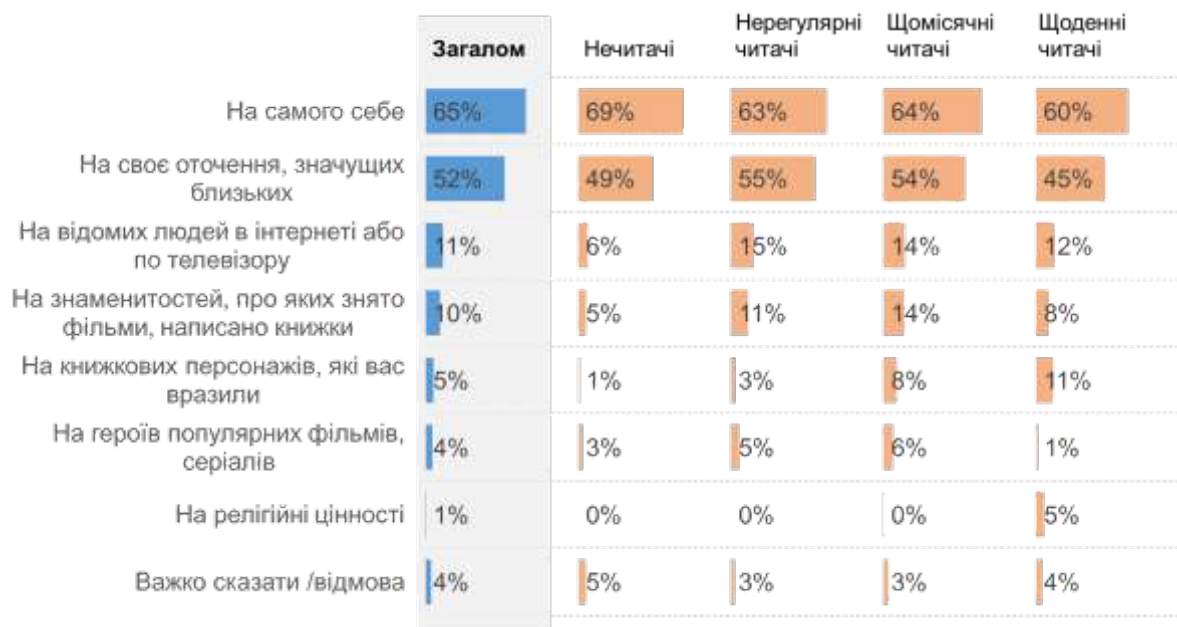
(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Рисунок 3.3-2. Відповіді на запитання «Що або хто допомагає вам удосконалювати себе, займатися саморозвитком, шукати шляхи самореалізації?», % всіх респондентів



Ще менше опитаних зазначили, що орієнтуються на книжкових персонажів при постановці цілей на майбутнє, – таких 5% (серед Щоденних читачів таких 11%). Більшість (52%) орієнтуються на своє оточення, 11% – на відомих людей, яких бачать по ТБ або в інтернеті, 10% – на знаменитостей з біографічних фільмів і книжок, 4% – на героїв фільмів та серіалів.

Рисунок 3.3-3. Відповіді на запитання «На кого ви орієнтуєтесь, коли ставите перед собою цілі на майбутнє?», % всіх респондентів



Втім, якщо розглядати ступінь погодження з твердженням «поки що я в основному досягав всього, чого хотів у житті», то що частіше людина читає, то частіше вона погоджується із даним твердженням. Так, серед Нечитачів лише 34% погоджуються з даним твердженням, а серед Щоденних читачів – 56%, і це при тому, що ці групи майже не відрізняються за віком.

Вплив частоти читання на досягнення життєвих цілей

Ми виміряли ступінь впливу частоти читання на досягнення цілей методом регресійного аналізу, де залежною змінною є ступінь згоди із твердженням «поки що я в основному досягав всього, чого хотів у житті», а незалежними – всі види дозвілля, включені в дане дослідження, а також соціально-демографічні характеристики респондентів (стать, вік, освіта, дохід, зайнятість, наявність дітей, розмір населеного пункту). Соціально-демографічні характеристики були додані в регресію для того, щоб виключити ситуацію, коли зв'язок певного виду дозвілля із досягненням цілей пояснюється не впливом дозвілля як такого, а соціально-демографічними характеристиками респондентів, які ним займаються. Наприклад, ходити до кафе та ресторанів частіше можуть собі дозволити багатші люди, і разом з тим багатші люди частіше досягають своїх цілей – і якщо вплив відвідування кафе та ресторанів на оцінку досягнення своїх цілей пояснюється виключно вищим доходом респондентів, то регресійний аналіз виключить даний фактор з моделі. Якщо ж має місце вплив цього фактору, незалежний від доходу (наприклад, люди, що відвідують кафе, витрачають менше часу на приготування їжі і тому частіше досягають своїх цілей), то даний фактор буде включений в модель.

Таблиця 3.3-1. Соціально-демографічні характеристики та види дозвілля, що мають найбільший вплив на ступінь згоди із твердженням «поки що я в основному досягав всього, чого хотів у житті» в лінійній регресійній моделі

	Коефіцієнт Beta ⁶	Оцінка досягнення цілей... ⁷
Рівень добробуту	0,438	Підвищується із зростанням добробуту
Кількість прочитаних книг за рік (включно з аудіокнигами)	0,120	Підвищує кількість прочитаних книг
Вік	0,099	Підвищується з віком
Присвячення часу хобі	0,068	Підвищується із зростанням кількості часу, приділеного хобі
Зайнятість	0,063	Вище оцінюється зайнятими
Частота перегляду фільмів, серіалів, відео на Youtube	-0,061	Знижується із зростанням кількості часу, приділеного фільмам та відео
Частота відвідування виставок, кіно, театру	0,056	Підвищується із зростанням кількості часу, приділеного виставкам, кіно, театру

Отже, з усіх видів дозвілля, включених в дане дослідження, читання має найбільший вплив на оцінку досягнення цілей. Натомість перегляд фільмів та відео має негативний вплив на досягнення цілей, можливо, тому, що більшість глядачів переглядають розважальний контент, а не контент, що сприяє самовдосконаленню.

Крім того, читання впливає і на характер поставлених цілей. Так, респондентам було запропоновано назвати до трьох пріоритетів у своєму житті, які є актуальними на момент опитування. Нечитачі найчастіше з усіх називали заробляння грошей (що є найпопулярнішим життєвим пріоритетом, тому не дивно, що рівень добробуту найбільше впливає на оцінку

⁶ Коефіцієнт відображає силу впливу фактору на оцінку досягнення цілей. Що вищим є значення коефіцієнту по модулю, то вищою є сила впливу фактору. Знак відображає напрям впливу. У фінальній моделі залишались лише ті фактори, що мали статистично значущий вплив ($p < 0.05$). Коефіцієнт детермінації складає 7,6%.

⁷ Виявлені зв'язки не варто інтерпретувати як причинно-наслідкові.

досягнення цілей) і родинні цілі – знайти партнера або одружитися, народити дитину. Натомість Щоденні читачі найчастіше серед усіх груп називали цікаве дозвілля, особистий та культурний розвиток, а також релігійний або духовний розвиток.

Якщо розглядати кількість пріоритетів, вже досягнених на момент опитування, то Нечитачі в середньому називали 2,64 пріоритети, Нерегулярні читачі – 2,84, Щомісячні читачі – 3,15, а Щоденні читачі – 3,28.

Вплив частоти читання на стресостійкість

Вплив читання на здатність впоратися з непротими ситуаціями усвідомлюється читачами частіше, ніж його вплив на життєконструювання. Так, 16% українців зазначили, що читання найбільше їх підтримує і відновлює в непротих ситуаціях, тоді як серед Щоденних читачів таких 50%. Прикметно, що Нечитачі найчастіше згадували тютюн та алкоголь як засоби відновлення сил.

Рисунок 3.3-4. Відповіді на запитання «Що або хто вас найбільше підтримує й відновлює в непротих життєвих ситуаціях?», % всіх респондентів

	Загалом	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі
Друзі, рідні	79%	79%	80%	80%	73%
Кохана людина	51%	52%	54%	52%	38%
Робота	23%	21%	24%	24%	25%
Смачна їжа	22%	23%	23%	22%	17%
Усамітнення	17%	14%	19%	19%	19%
Читання книжок	16%	1%	7%	26%	50%
Спорт	12%	7%	13%	15%	14%
Паління сигарет, тютюну	11%	16%	12%	8%	6%
Шопінг	11%	9%	14%	12%	10%
Алкоголь	9%	11%	10%	8%	4%
Ігри	5%	4%	4%	5%	6%
Інше	2%	1%	2%	2%	4%

Методом регресійного аналізу ми також виміряли ступінь впливу частоти читання на стресостійкість. Залежною змінною є рівень дистресу за експрес-тестом психологічного дистресу SCL-9-NR Сергія Дембіцького. Що вищим є показник, то вищим є рівень дистресу – так, у Нечитачів він становить 8,87, у Нерегулярних читачів та Щомісячних читачів – 8,5, у Щоденних читачів – 8,14.

Незалежними змінними є всі види дозвілля, включені в дане дослідження, а також соціально-демографічні характеристики респондентів (стать, вік, освіта, дохід, зайнятість, наявність дітей, розмір населеного пункту). Крім того, ми додали до регресії вживання тютюну та алкоголю для подолання стресу.

Соціально-демографічні характеристики були додані в регресію для того, щоб виключити ситуацію, коли зв'язок певного виду дозвілля із рівнем дистресу пояснюється не впливом

дозвілля як такого, а соціально-демографічними характеристиками респондентів, які ним займаються.

Таблиця 3.3-2. Соціально-демографічні характеристики та види дозвілля, що мають найбільший вплив на рівень дистресу, в лінійній регресійній моделі

	Коефіцієнт Beta ⁸	Рівень дистресу... ⁹
Вік	,171	Підвищується з віком
Жіноча стать	,133	У жінок вищий
Рівень добробуту	-,127	Знижується із зростанням добробуту
Частота перегляду фільмів, серіалів, відео на Youtube	,115	Підвищується із зростанням кількості часу, приділеного фільмам та відео
Паління сигарет	,112	Вищий у тих, хто палить для відновлення в непростих життєвих ситуаціях
Вживання алкоголю	,093	Вищий у тих, хто вживає алкоголь для відновлення в непростих життєвих ситуаціях
Зайнятість	-,076	Нижчий у зайнятих
Частота читання дописів у соціальних мережах	,073	Зростає із зростанням кількості часу, приділеного соцмережам
Частота читання друкованих газет	-0,70	Знижується із зростанням кількості часу, приділеного читанню газет
Кількість прочитаних книжок за рік (включно з аудіокнигами)	-,053	Знижується з кількістю прочитаних книжок

Отже, з усіх видів дозвілля найкраще сприяє зниженню стресу читання газет, а на другому місці – кількість прочитаних книжок. Прикметно, що перегляд фільмів і відео та перегляд соцмереж сприяють підвищенню рівня дистресу. Сприяють дистресу і паління тютюну та вживання алкоголю, незважаючи на переконання респондентів у тому, що вони допомагають відновленню в непростих життєвих ситуаціях.

⁸ Коефіцієнт відображає силу впливу фактору на рівень дистресу. Що вищим є значення коефіцієнту по модулю, то вищою є сила впливу фактору. Знак відображає напрям впливу. У фінальній моделі залишались лише ті фактори, що мали статистично значущий вплив ($p < 0.05$). Коефіцієнт детермінації складає 13,1%.

⁹ Виявлені зв'язки не варто інтерпретувати як причинно-наслідкові.

Вплив частоти читання на задоволеність життям

Для виміру впливу читання на життєвий успіх ми застосували шкалу задоволеності життя Е. Дінера¹⁰, яка складається з 5 тверджень і відображає як загальне задоволення життям, так і аспекти життєконструювання.

Таблиця 3.3-3. Твердження шкали задоволення життям Е. Дінера

1	Умови мого життя чудові
2	Я задоволений/на своїм життям
3	Поки що я в основному досягав/ла всього, чого хотів/ла в житті
4	Майже в усьому моє життя відповідає моєму ідеалу
5	Якби я міг/могла прожити своє життя ще раз, я би майже нічого в ньому не змінив/ла

Згода із кожним з цих тверджень оцінюється за 7-бальною шкалою, де 1 означає повну незгоду, а 7 – повну згоду. За цією шкалою Ед Дінер виділяє 6 рівнів задоволеності життям: 5-9 – найнижчий рівень задоволеності, 10-14 – низький рівень задоволеності, 15-19 – рівень задоволеності нижче середнього, 20-24 – середній рівень, 25-29 – високий рівень і 30-35 – дуже високий рівень задоволеності життям. Як бачимо з графіка нижче, задоволеність життям зростає із зростанням частоти читання.

Рисунок 3.3-5. Рівень задоволеності життям, % всіх респондентів



Методом регресійного аналізу ми також виміряли ступінь впливу частоти читання на задоволеність життям. Залежною змінною є рівень задоволеності життям за шкалою Е. Дінера. Незалежними змінними є всі види дозвілля, включені в дане дослідження, а також

¹⁰ Детальний опис наведено на сайті вченого:
http://labs.psychology.illinois.edu/~ediener/SWLS.html?fbclid=IwAR0oteS7mBIGJTx_pMVXT-tlcZ9F6IF65F_Vc-gHvrEiUbSmhSk_xuJgPAs

соціально-демографічні характеристики респондентів (стать, вік, освіта, дохід, зайнятість, наявність дітей, розмір населеного пункту).

Соціально-демографічні характеристики були додані в регресію для того, щоб виключити ситуацію, коли зв'язок певного виду дозвілля із рівнем задоволеності життям пояснюється не впливом дозвілля як такого, а соціально-демографічними характеристиками респондентів, які ним займаються.

Таблиця 3.3-4. Соціально-демографічні характеристики та види дозвілля, що мають найбільший вплив на рівень задоволеності життям, в лінійній регресійній моделі

	Коефіцієнт Beta ¹¹	Задоволеність життям... ¹²
Рівень добробуту	,117	Зростає із зростанням добробуту
Рівень освіти	,102	Зростає із зростанням рівня освіти
Частота читання дописів у соціальних мережах	-,098	Знижується із зростанням частоти читання дописів в соцмережах
Частота занять самоосвітою	,097	Зростає із зростанням частоти занять самоосвітою
Частота читання друкованих газет	,085	Зростає із зростанням частоти читання газет
Кількість прочитаних книжок за рік (включно з аудіокнигами)	,080	Зростає із зростанням кількості прочитаних книжок
Частота відвідування виставок, кіно, театру	,073	Зростає із зростанням частоти відвідування виставок, кіно, театру
Частота слухання радіо	,054	Зростає із зростанням частоти слухання радіо
Частота проведення дозвілля на природі	,052	Зростає із зростанням частоти проведення дозвілля на природі

Отже, з усіх практик дозвілля найбільший позитивний вплив на задоволеність життям мають заняття самоосвітою, а також читання газет і книжок, дещо менший вплив мають відвідування виставок, кіно і театру, слухання радіо та проведення дозвілля на природі. На відміну від практик дозвілля, пов'язаних з читанням та слуханням, перегляд ТБ, а також відео не має значущого впливу на задоволеність життям.

Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 3.3.

¹¹ Коефіцієнт відображає силу впливу фактору рівень задоволеності життям. Що вищим є значення коефіцієнту по модулю, то вищою є сила впливу фактору. Знак відображає напрям впливу. У фінальній моделі залишались лише ті фактори, що мали статистично значущий вплив ($p < 0.05$). Коефіцієнт детермінації складає 11,9%.

¹² Виявлені зв'язки не варто інтерпретувати як причинно-наслідкові.

3.4. Залежність читання і покупки книжок від різних соціально-демографічних характеристик

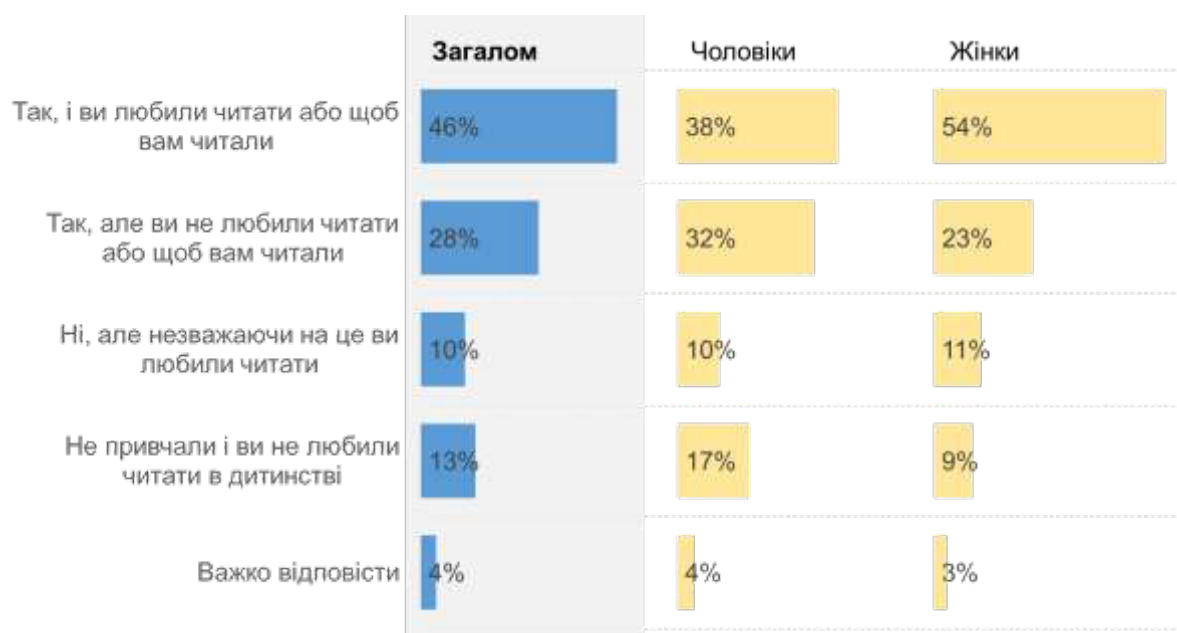
Жінки читають значно частіше, ніж чоловіки: ніколи не читає 38% чоловіків і 28% жінок, щодня читають 7% чоловіків і 9% жінок.

Рисунок 3.4-1. Відповіді на запитання «Як часто ви проводите своє дозвілля таким чином? читаю книжки (у тому числі слухаю аудіокнижки)», % всіх респондентів



Одне з можливих пояснень може критися в дитинстві: так, 77% жінок стверджують, що батьки привчали їх до читання, тоді як серед чоловіків таких 70%. Втім, реакція на привчання батьків до читання у дитинстві чоловіків та жінок була різною: 54% жінок стверджують, що їм це подобалося, а серед чоловіків таких лише 38%.

Рисунок 3.4-2. Відповіді на запитання «Чи привчали вас в дитинстві батьки або інші члени родини до читання як способу дозвілля?», % всіх респондентів



Сприйняття читання в дитинстві має вирішальний вплив на частоту читання у дорослому віці: так, серед Нечитачів лише 23% стверджують, що батьки привчали їх до читання і їм це подобалось, а серед Щоденних читачів таких 70%. Загалом серед Нечитачів 30% любили читати в дитинстві – і вони значно частіше виявляють потенційний інтерес до книжок, аніж 70% тих, хто в дитинстві не любив читати.

Рисунок 3.4-3. Відповіді на запитання «Чи привчали вас в дитинстві батьки або інші члени родини до читання як способу дозвілля?», % всіх респондентів



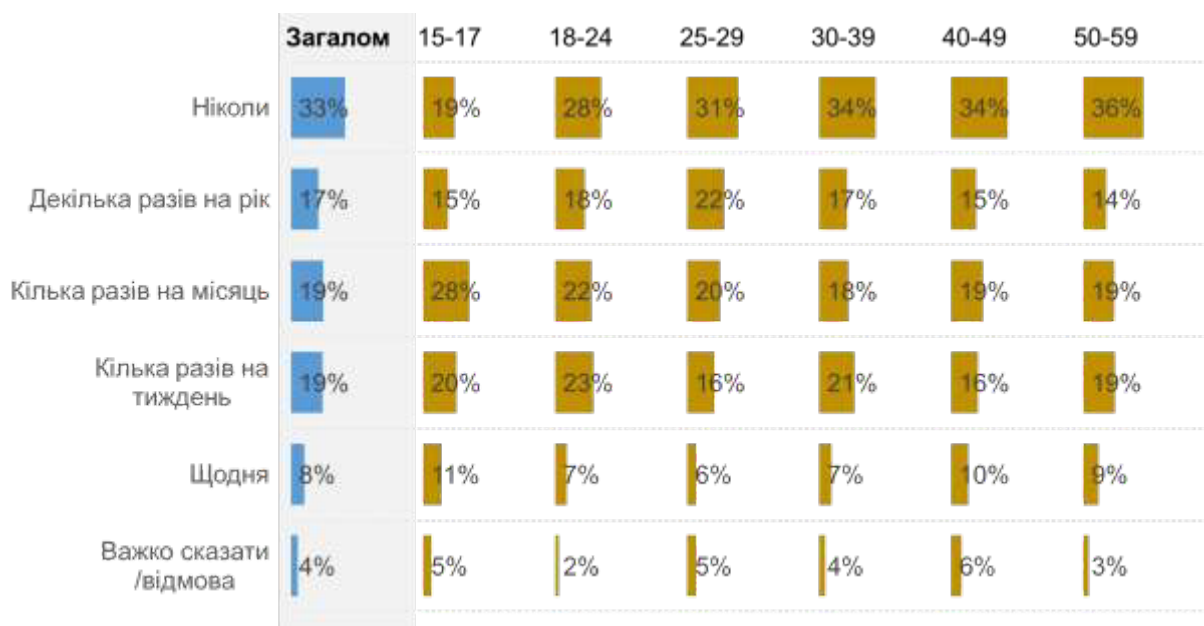
Якщо окремо розглядати батьків дітей до 6 років, які проживають разом із своїми дітьми, то серед мам 88% щонайменше іноді читають дітям, а серед татів таких 66%. 81% мам і лише 44% татів читають дітям щодня або кілька разів на тиждень.

Рисунок 3.4-4. Відповіді на запитання «Як часто читаєте дітям?», % респондентів, які мають дітей до 6 років



Загалом з віком частота читання знижується: перша суттєва «втрата» читачів настає в 18-24 роки: коли люди закінчують школу, різко зростає частка тих, хто ніколи не читає. Друга «втрата» настає в 25-29 років, коли люди зазвичай закінчують ВНЗ та/або народжують дітей, і, за даними фокус-груп (див. розділ 1), на читання критично не вистачає часу. Згодом, у 30-39 років частка Щоденних і Щотижневих читачів дещо зростає.

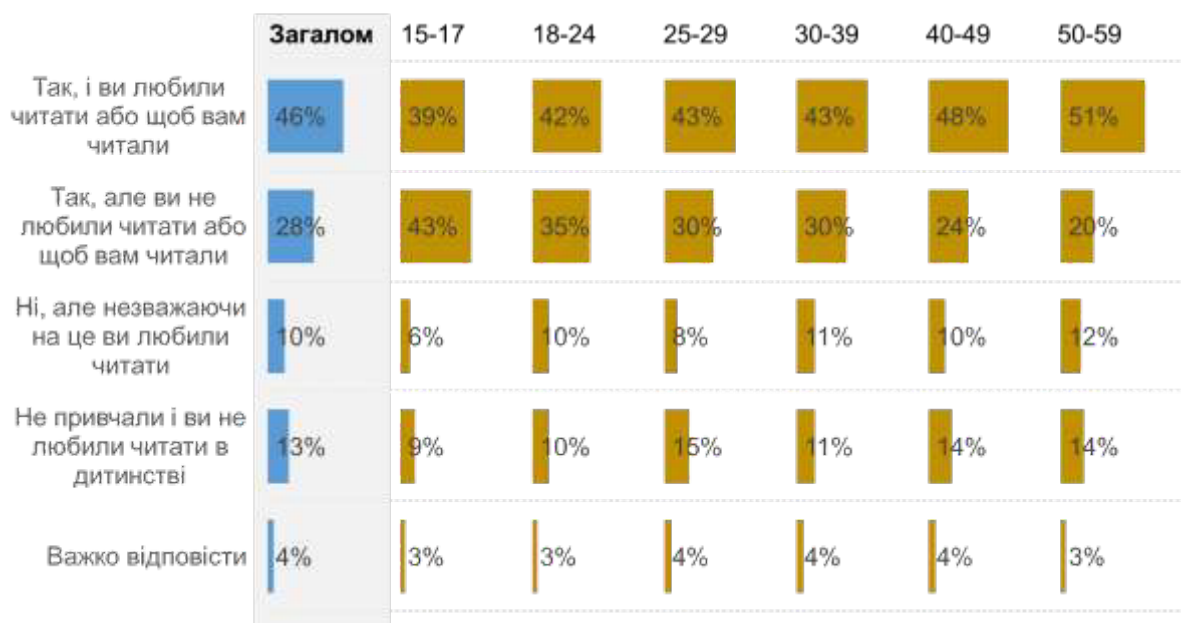
Рисунок 3.4-5. Відповіді на запитання «Як часто ви проводите своє дозвілля таким чином? читаю книжки (у тому числі слухаю аудіокнижки)», % всіх респондентів



Цікаво простежити частоту привчання батьків до читання за поколіннями. Позитивною тенденцією є те, що батьки значно частіше привчають до читання нинішнє покоління 15-17-літніх у порівнянні із старшими поколіннями, але негативною – те, що нинішнім 15-17-літнім

найбільше це не подобалось або не подобається. Це може бути пов'язано як з ідеалізацією батьків із віком, так і з тим, що молоде покоління нині має найбільше альтернатив читанню, тому може його сприймати найбільш негативно з усіх поколінь.

Рисунок 3.4-6. Відповіді на запитання «Чи привчали вас в дитинстві батьки або інші члени родини до читання як способу дозвілля?», % всіх респондентів



Крім статі, віку та дитячого досвіду, частота читання залежить від розміру населеного пункту, зайнятості, освіти та рівня добробуту. Нечитачі найчастіше проживають у селах або містах з населенням до 50 тис. мешканців, найчастіше мають роботу (але також і найчастіше – є безробітними, що шукають роботу), мають найнижчий з усіх груп рівень освіти, добробуту, користування інтернетом. Натомість Щоденні читачі найчастіше проживають в містах з населенням понад 50 тис. мешканців, найрідше є працевлаштованими (частіше за інші групи навчаються або вже вийшли на пенсію), мають найвищий рівень освіти та добробуту. Щодо мови, якою найчастіше користуються вдома, то найбільше російськомовних серед Нечитачів та Щоденних читачів.

Якщо говорити про різницю між Читачами-покупцями і Читачами-непокупцями, то перші частіше належать до жіночої статі і вікової категорії 30-39 років (тоді як Читачі-непокупці частіше належать до вікових груп 15-17 та 50-59 років), проживають у великих містах, користуються інтернетом, мають вищий рівень освіти та добробуту, мають дітей, є україномовними.

Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 3.4.

3.5. Сегментація читачів та покупців книжок

Мотивація читання

Загалом 39% українців надають перевагу контенту, який можна швидко переглянути, коли є вільна хвилина, 13% – такому, в який треба «зануритись», а 41% стверджують, що люблять обидва види контенту. Що частіше люди читають, то частіше вони надають перевагу «повільному» виду контенту. Читачі-непокупці частіше надають перевагу контенту, який можна охопити швидко, переглянути, коли є вільна хвилина.

Книжки для українців – це насамперед джерело відпочинку, задоволення, відновлення і лише в другу чергу джерело знань та корисного досвіду. Так, 41% читають насамперед для задоволення і відпочинку і лише 15% – для самоосвіти і саморозвитку.

Рисунок 3.5-1. Відповіді на запитання «Якщо ви читаете книжки або слухаете аудіокнижки, для чого ви це робите?», % респондентів, які читають книжки



Щоденні читачі найчастіше читають для задоволення, самоосвіти або духовного розвитку. Читачі-покупці частіше читають для самоосвіти, ніж Читачі-непокупці.

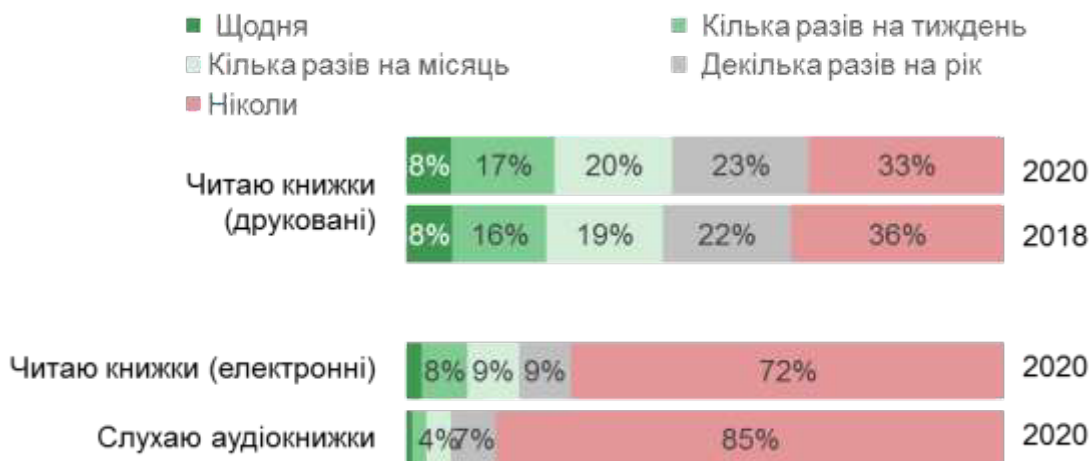
Час та місце читання

Більшість читачів читають книжки від півгодини до 2 годин на день. У будній день читають найчастіше ввечері, а у вихідний – протягом дня. Читання найчастіше відбувається вдома (83%), ще 18% читають на роботі або в місці навчання, а 13% – в транспорті.

Джерела книжок і формат читання

67% населення хоч іноді читають друковані книжки, 28% читають електронні книжки, а 15% – слухають аудіокнижки.

Рисунок 3.5-2. Відповіді на запитання «Уточніть, будь ласка, як часто ви читаєте книжки різних типів?», % всіх респондентів



Загалом 29% дорослого населення ніколи не читають книжок. Частка читачів друкованих книжок залишається найбільшою – 39%. Ще 27% читають як паперові, так і електронні книжки (включно із аудіокнижками). Прихильники лише електронних форматів складають лише 5%.

Рисунок 3.5-3. Відповіді на запитання «Уточніть, будь ласка, як часто ви читаєте книжки різних типів?», % всіх респондентів



Якщо розглядати читачів друкованих книжок, які прочитали бодай одну книжку протягом останніх 12 місяців, то 40% з них придбали книжки, 39% – взяли з домашньої бібліотеки, 35% – позичили у друзів, 17% – взяли в публічній бібліотеці, 13% – отримали в подарунок і

7% – взяли в шкільній бібліотеці. Щоденні читачі найчастіше купують книжки. Читачі-непокупці частіше беруть книжки в бібліотеках або із своєї домашньої бібліотеки, а також позичають у друзів.

Якщо розглядати читачів електронних книжок, які прочитали бодай одну книжку протягом останніх 12 місяців, то 69% респондентів завантажили книжки безкоштовно, 4% – купили, а 2% скористались онлайн-підпискою. 22% не захотіли відповідати на запитання, що може свідчити про бажання приховати факт користування піратським контентом. Знову ж таки, Щоденні читачі найчастіше купували книжки.

Найчастіше електронні книги читають зі смартфона 69%, 19% – з планшета, 17% – з комп'ютера або ноутбука і лише 7% – з пристрою для читання книжок.

Якщо розглядати слухачів аудіокнижок, які прослухали бодай одну книжку протягом останніх 12 місяців, то 59% завантажили аудіокнижки безкоштовно, 4% – купили, а 2% скористались онлайн-підпискою. 32% не захотіли відповідати на запитання, що може свідчити про бажання приховати факт користування піратським контентом. Щоденні читачі найчастіше купували книжки.

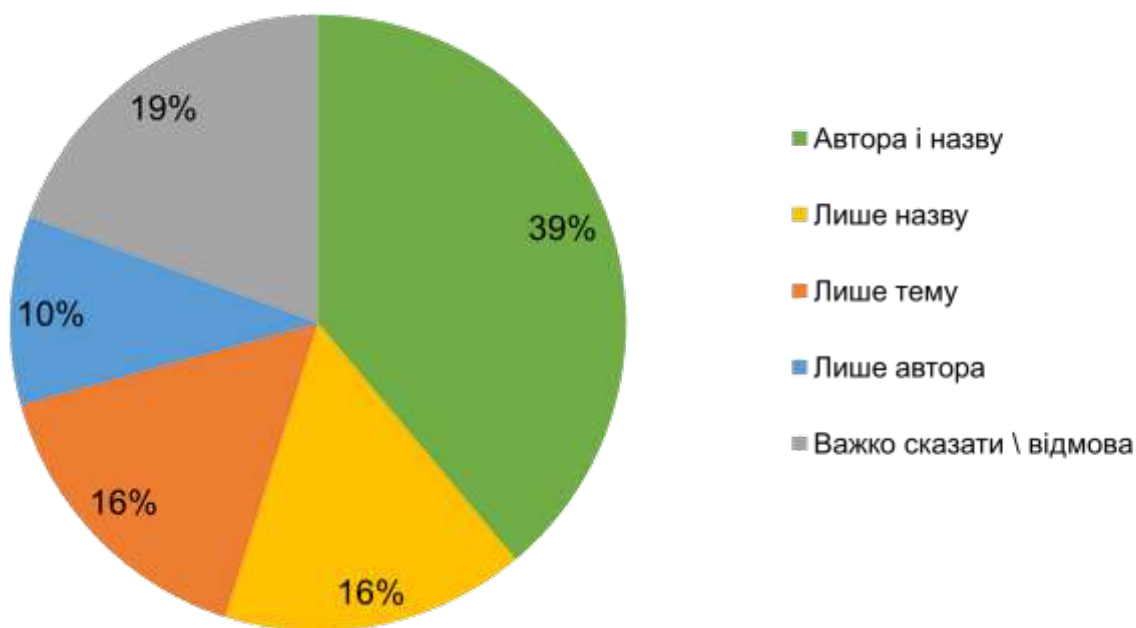
66% слухачів аудіокнижок слухали їх зі смартфона, 16% – з ноутбука або комп'ютера, 14% – з планшета.

Остання прочитана книжка

Респондентів, які читають книжки хоча б інколи, ми запитали про останню прочитану книжку. 19% відмовилися відповідати на запитання, вочевидь через те, що не спромоглися згадати бодай тему, не кажучи вже про автора або назву.

Утім, відносно більша частина (39%) впевнено назвали і автора, і назву, тобто є досить свідомими читачами. Ще по 16% респондентів згадали або тематику, або назву книжки і не згадали автора. Кожен десятий, навпаки, згадав лише автора.

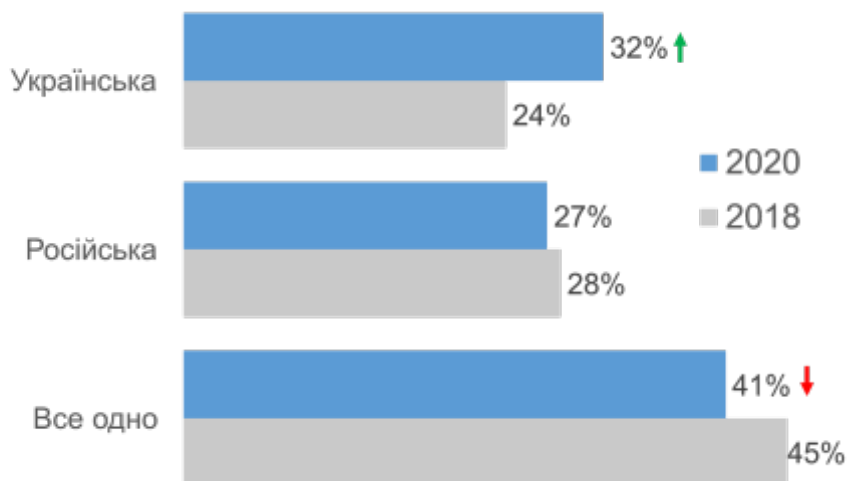
Рисунок 3.5-4. Відповіді на запитання «Назвіть, будь ласка, останню книжку, яку ви прочитали», % респондентів, які читають книжки



Мова книжок

Третина українців надають перевагу українській мові книжок, і ця частка суттєво зросла – 32% проти 24% у 2018 році. Частка тих, хто надає перевагу російській мові, несуттєво змінилась з 2018 року і зараз становить 27%, а зростання частки прихильників україномовних книжок відбулось за рахунок тих, кому байдуже, якою мовою книжка. Серед Щоденних читачів частка прихильників української та російської мов є однаковою.

Рисунок 3.5-5. Відповіді на запитання «Якою мовою вам зручніше читати книгу?», % респондентів, які читають книжки



(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Якщо говорити про прочитані книги, то 74% читачів друкованих книг читали їх українською мовою, 65% читачів електронних книг також читали книги українською мовою і 67% слухачів аудіокнижок слухали книжки українською мовою.

Серед Читачів-покупців більше тих, хто надає перевагу україномовним книгам, ніж серед Читачів-непокупців.

Якщо говорити про придбані книги, то 91% покупців друкованих книг купували книги українською мовою, покупців електронних та аудіокнижок надто мало для окремого аналізу за мовою придбаних книжок.

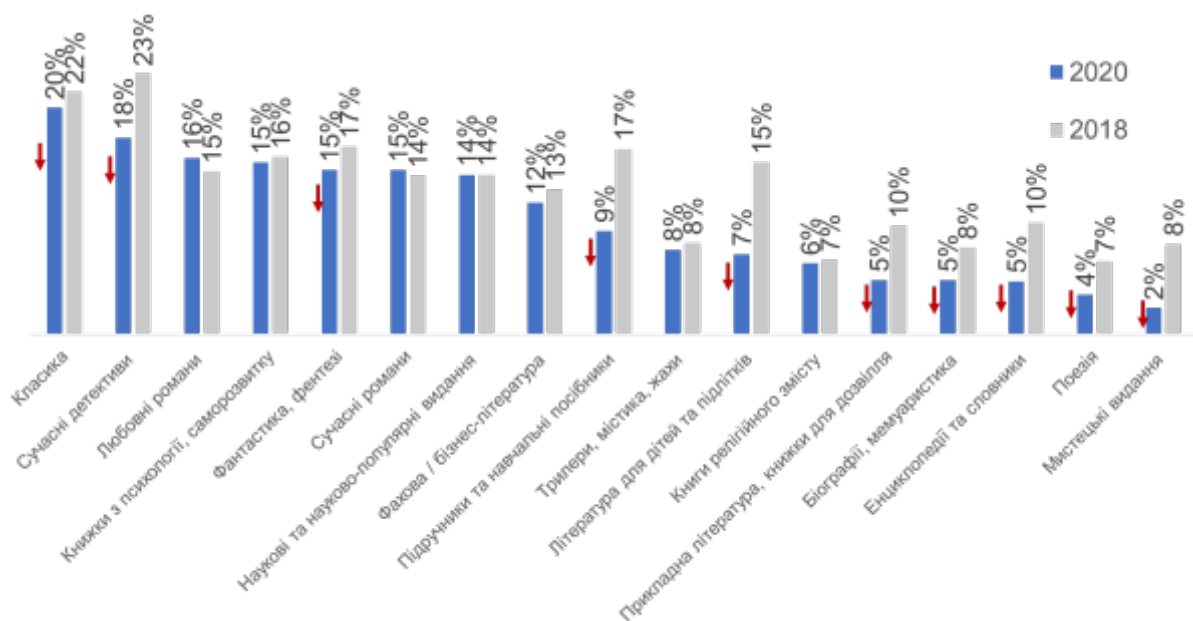
Країна походження книжок

Серед тих, хто назвав автора останньої прочитаної книги, 25% назвали українського автора, 24% – російського і 52% – автора з іншої країни, окрім Росії.

Жанри книжок

Як і в 2018 році, найпопулярнішими жанрами є класика та детективи, але частка читачів детективів скоротилась з 23% до 18%. Також різко зменшилась частка читачів підручників і посібників та літератури для дітей і підлітків – це може бути пов'язано із зниженням ефективності навчання у зв'язку з переходом на онлайн-режим через карантин. Крім того, суттєво скоротилась частка читачів прикладної літератури і мистецьких видань.

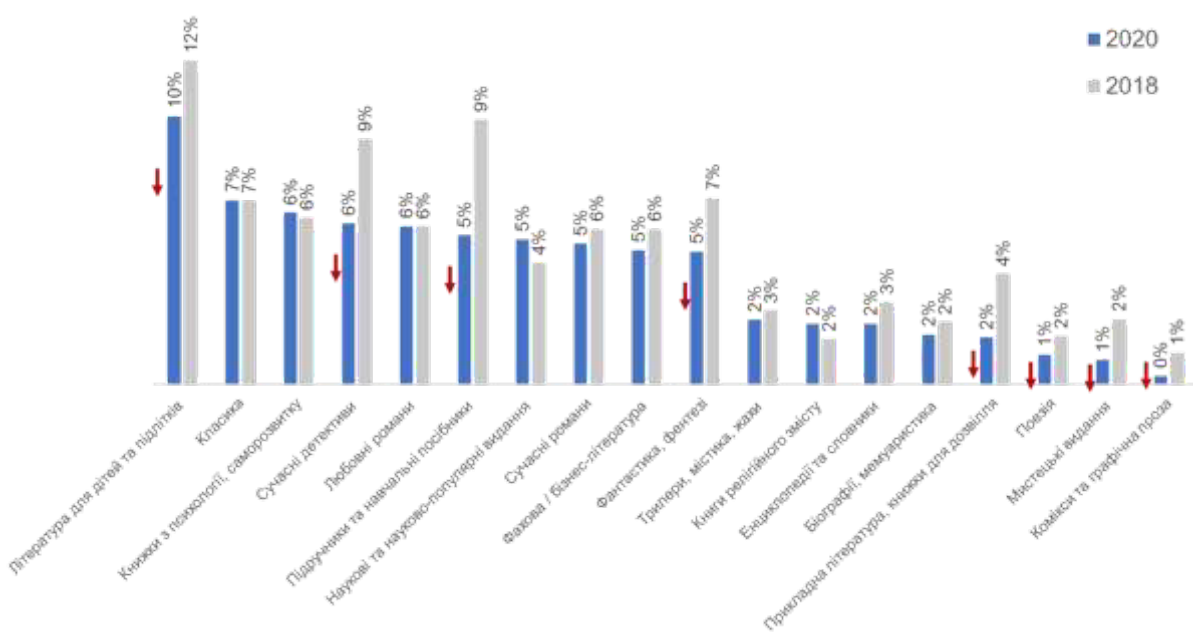
Рисунок 3.5-6. Відповіді на запитання «Книжки яких жанрів ви читали протягом року?», % всіх респондентів



(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Щодо жанрів придбаних книжок, то, як і в 2018 році, першу позицію посідає література для дітей і підлітків, але частка покупців скоротилась з 12% до 10%. Найбільше знизилась покупка підручників та посібників, що може бути пов'язано як із їх скачуванням в електронному вигляді, так і з покращенням забезпечення підручниками або з загальним зниженням доходів внаслідок карантину. Також суттєво зменшилась частка покупців детективів і прикладної літератури.

Рисунок 3.5-7. Відповіді на запитання «Книжки яких жанрів ви купували протягом року?», % всіх респондентів



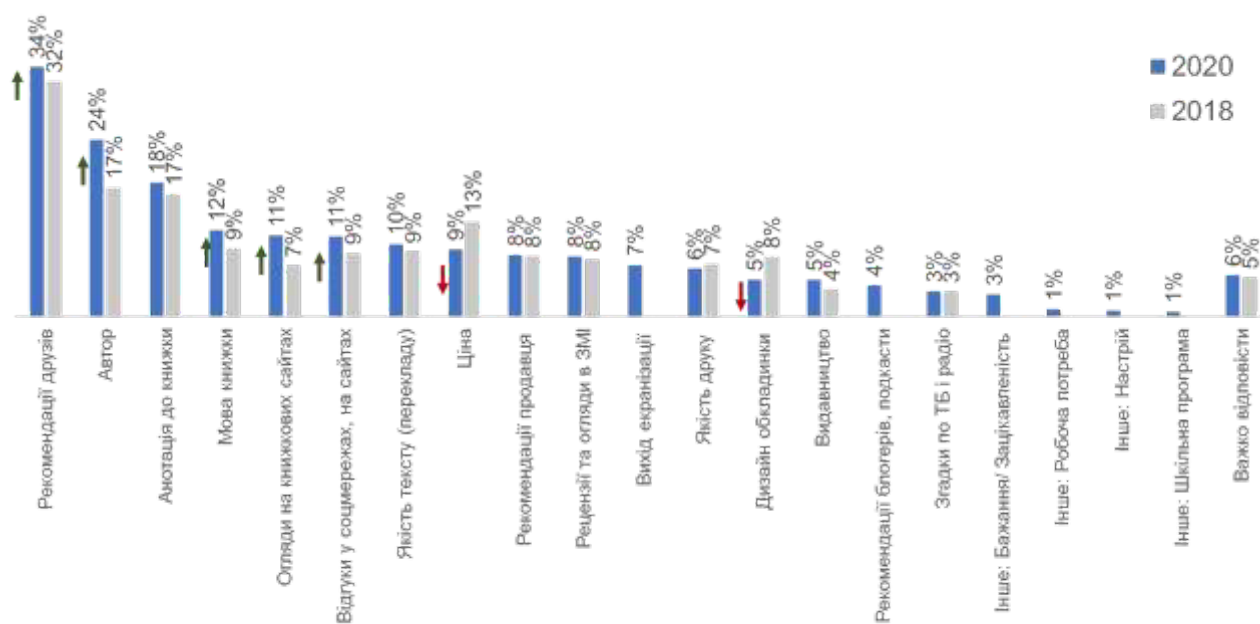
(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 3.5.

3.6. Критерії вибору книжок та стратегія комунікації для різних сегментів

Книжки найчастіше обирають за порадою друзів та за автором, причому в 2018 році суттєво зросла важливість фактору автора. Також зросла важливість мови книжки та відгуків у соцмережах і, незважаючи на зниження доходів через карантин, зменшилась важливість ціни.

Рисунок 3.6-1. Відповіді на запитання «Що найбільше впливає на вибір книжки?», % всіх респондентів



(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Щоб визначити стратегію комунікації для стимулювання читання, ми сегментували респондентів не тільки за частотою читання, а й за основною мотивацією читання – це задоволення чи користь (для роботи або навчання, самоосвіти, саморозвитку тощо). Якщо розглядати частоту читання не лише для дозвілля, а з будь-якою метою, то отримуємо такий розподіл сегментів: 6% Щоденних читачів читають для задоволення, 4% Щоденних читачів – для користі; 31% Нещоденних читачів – для задоволення, 28% Нещоденних читачів – для користі; Нечитачі становлять 29%¹³. Якщо для тих, хто читає для задоволення, топовими жанрами є класика, сучасні детективи, любовні та сучасні романи, то для тих, хто читає для користі, такими жанрами є наукові та науково-популярні видання, фахова та бізнес-література.

¹³ До сегментації не увійшли респонденти, які не дали відповіді на питання про мотивацію читання.

Цільовими сегментами для стимулювання читання є Нещоденні читачі, частоту читання яких можна підвищити (у Щоденних читачів вона і так вкрай висока, а Нечитачів дуже важко зацікавити).

Для Нещоденних читачів рекомендації друзів та відгуки у соцмережах є значно важливішими, ніж для Щоденних читачів, оскільки Щоденні читачі проактивно шукають, що почитати, а Нещоденні читачі ситуативно реагують на повідомлення про цікаві книжки. Також для Нещоденних читачів для користі більшу важливість, ніж для інших груп, мають рекомендації блогерів та підкасти.

Рисунок 3.6-2. Відповіді на запитання «Що найбільше впливає на вибір книжки?», % всіх респондентів за сегментами



Нещоденні читачі відносно частіше орієнтовані на заробляння грошей та досягнення певних результатів у роботі, тому їм доцільно розповідати про зв'язок читання із життєвим успіхом. Як і для інших сегментів, для Нещоденних читачів найпоширенішим каналом комунікації, окрім соцмереж, є ТБ, а також відеоконтент на Youtube.

Отже, рекомендації інших людей є основним драйвером цікавості до книжок, і 58% читачів зазначили, що обговорюють книжки з іншими – найчастіше з друзями (37%) та з родиною (31%). Втім, лише 3% обговорюють їх у соціальних мережах і 1% – в «книжкових клубах». Стратегією комунікації може стати виведення обговорення книжок за межі родинного кола за допомогою соціальних мереж, залучення до обговорення менш активних читачів і стимулювання читачів надавати рекомендації одне одному.

Якщо говорити про авторів, то лише 31% українців змогли назвати хоча б одного сучасного українського письменника без підказки: найчастіше називали Ліну Костенко (7%), Сергія Жадана (3%), Оксану Забужко та Василя Шкляра – по 2%.

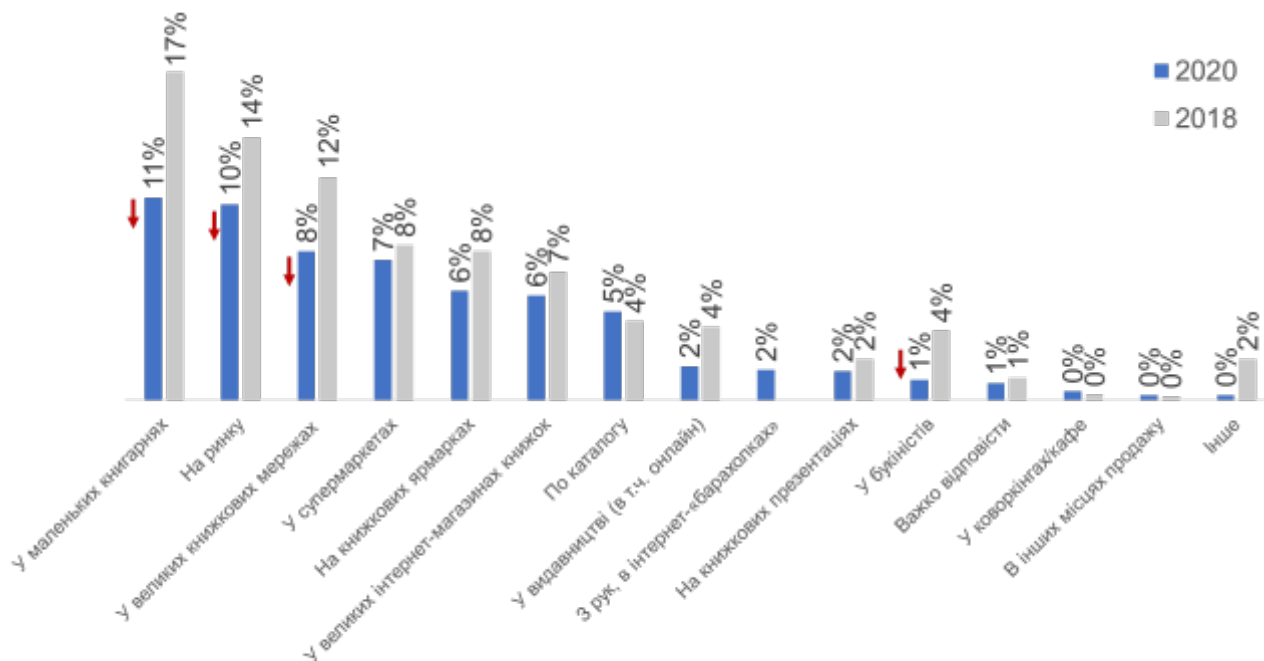
Українські видавництва без підказки змогли назвати 37% українців: найчастіше називали «Ранок» (7%), «А-ба-ба-га-ла-ма-гу» (6%), «Клуб сімейного дозвілля» (4%).

Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 3.6.

3.7. Умови придбання книжок

У 2020, вочевидь внаслідок карантину, знизилась частота покупки книжок у маленьких книгарнях, на ринку, у великих книжкових мережах, на книжкових ярмарках.

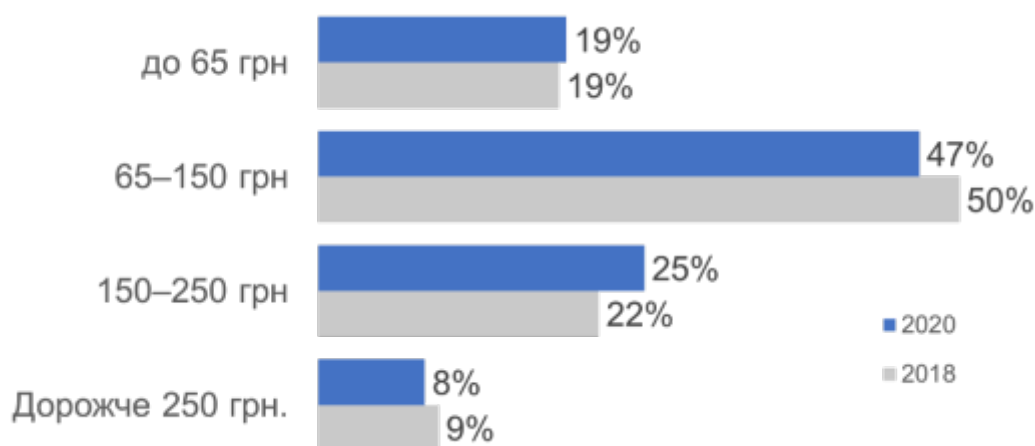
Рисунок 3.7-1. Відповіді на запитання «Де саме ви купляли друковані книжки?», % всіх респондентів



(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Половина покупців книжок заходять у місце продажу книжок і обирають з новинок або тематичних стендів, 23% стежать за певними авторами, 23% читають рекомендації та відгуки, 18% стежать за книжковими новинками, а 14% складають собі списки літератури. Якщо говорити про ціну книжок, які купували за останні 3 місяці, то 19% покупок припадає на книжки вартістю до 65 грн, 47% – між 65 та 150 грн, 25% – 150-250 грн, а 8% – дорожче 250 грн. У порівнянні з 2018 роком збільшилась частка покупців, які купували книжки за 150-250 грн.

Рисунок 3.7-2. Відповіді на запитання «До якої цінової категорії належали друковані книжки, які ви купували за останні три місяці?», % респондентів, які купували книжки



Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 3.7.

3.8. Знання Українського інституту книги

19% знають УІК за назвою і лише 3% знають про діяльність організації. Серед Щоденних читачів таких 28% та 9%, відповідно.

Рисунок 3.8-1. Відповіді на запитання «Чи знаєте ви про таку організацію, як Український інститут книги?», % всіх респондентів



Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 3.8.

4. Кількісне опитування дітей

4.1. Читання книг серед інших дозвіллевих практик та практик медіаспоживання

Основні дозвіллеві практики дітей включають спілкування та ігри з друзями – 89% респондентів проводять вільний час таким чином щонайменше кілька разів на тиждень, а 59% дітей проводять вільний час з друзями щоденно.

На другому місці – споживання відеоконтенту (перегляд ТБ-програм, фільмів, відео на Youtube), троє із чотирьох дітей присвячують цьому вільний час щонайменше кілька разів на тиждень, а значна частина дітей переглядає відео у вільний час щодня (44% – дивляться телебачення, 35% – переглядають відео з інших джерел, у тому числі на Youtube). Понад 60% дітей щонайменше кілька разів на тиждень грають в ігри (в тому числі комп'ютерні) і займаються хобі (65% і 61% відповідно) – ці активності поділяють третє місце серед найбільш поширених дозвіллевих практик, утім, частка дітей, які грають у ігри щоденно, на 9 відсоткових пунктів перевищує частку дітей, які займаються хобі (34% та 25% відповідно).

Четверте місце серед дозвіллевих практик посідають заняття спортом, спілкування у месенджерах та проведення вільного часу на природі – щонайменше раз на тиждень цьому присвячують вільний час більше половини респондентів (56%, 54% та 52% відповідно). Зауважимо, що щоденному спілкуванню у месенджерах присвячують вільний час більше третини дітей (34%), і така сама частка дітей щоденно дивляться відео та грають в ігри. Читання книжок лише трохи не дотягує до четвертого місця за часткою дітей, які читають щонайменше кілька разів на тиждень (трохи менше половини вибірки – 46%), але за часткою дітей, які читають щоденно (13%), є на значно нижчій позиції.

Власне, читання замикає коло дозвіллевих практик, у які діти залучені більш-менш масово: до решти практик, як-от слухання радіо, читання журналів, походи в кіно або театри, благодійність і волонтерство, залучені на щотижневій основі до 10-20% респондентів (максимум – це радіо, яке слухають щонайменше кілька разів на тиждень 18% дітей). При цьому, ніколи не слухають радіо, не читають журналів і не займаються благодійністю і волонтерством більше половини дитячої аудиторії (59%, 68% та 76% відповідно).

Щодо «культурного дозвілля» на кшталт кіно, театрів, концертів тощо, то такі заклади діти відвідують кілька разів на рік. Утім, приблизно кожна четверта дитина відповіла, що не була там ніколи, а у містах до 100 тисяч жителів та сільській місцевості цей відсоток ще вищий: 33% та 37% відповідно (див. Рисунок 4.1-1).

Якщо проаналізувати читання відповідно до віку і статі дітей, то хлопчики читають суттєво менше від дівчат: хлопчики удвічі частіше від дівчат кажуть, що не читають ніколи (23% проти 12%), натомість дівчата удвічі частіше за хлопчиків читають щодня (18% проти 9%) (див. Рисунок 4.1-2).

Рисунок 4.1-1. Відповіді на запитання «Як часто ти проводиш своє дозвілля так само?», % всіх респондентів

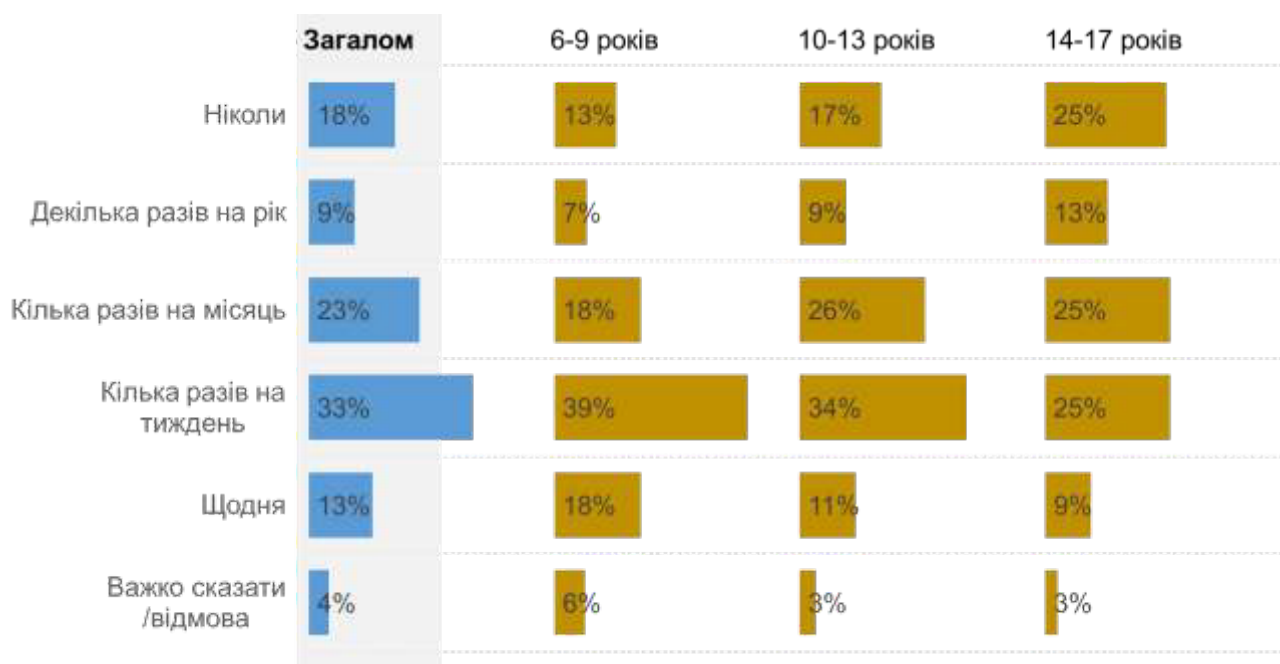


Рисунок 4.1-2. Відповіді на запитання «Як часто ти проводиш своє дозвілля так само? Читаю книжки (у тому числі слухаю аудіокнижки)», % всіх респондентів



Щодо аналізу за віком, то втрата інтересу до читання спостерігається у старших класах: діти від 14 років починають читати рідше або перестають читати зовсім (зростання частки відповідей «ніколи» і «декілька разів на рік» за рахунок частки відповідей «щодня» і «кілька разів на тиждень»).

Рисунок 4.1-3. Відповіді на запитання «Як часто ти проводиш своє дозвілля так само? Читаю книжки (у тому числі слухаю аудіокнижки)», % всіх респондентів



Відповідно до розподілу відповідей на питання, як часто діти проводять час за читанням (включно із слуханням аудіокнижок), ми поділили всю аудиторію на кілька сегментів: Щоденні читачі (13%, читають щодня), Щомісячні читачі (найбільша аудиторія, 56%, читають від кількох разів на тиждень до кількох разів на місяць), Нерегулярні читачі (11%, читають кілька разів на рік) і Нечитачі (20%, не читають у вільний час)¹⁴.

¹⁴ 4% тих, кому було важко відповісти на запитання про частоту читання на дозвіллі, ми розподілили відповідно до кількості прочитаних книг: 2,5% потрапили до Нечитачів, оскільки не прочитали жодної, а 1,5% – до Нерегулярних читачів, оскільки прочитали невелику кількість книжок.

Загалом 69% дітей, хто прочитав хоча б 1 книгу за останні 12 місяців, не зазначили покупки жодної. Щоб зрозуміти, що спонукає або відохочує дітей та їх батьків купувати книжки, в Додатках також представлені дані у розрізі Читачів-покупців і Читачів-непокупців. Щодо соціальних мереж, то і Щоденні читачі, і Нечитачі проводять у мережах приблизно однакову кількість часу, загалом троє із чотирьох дітей перевіряють оновлення стрічки соціальних мереж щонайменше щоденно. Найбільш популярні мережі для всіх категорій дітей – це Youtube та Інстаграм (ними користуються відповідно 39% та 29% дитячої аудиторії, яка залучена до цього виду дозвілля). На третьому місці ТікТок із майже двократним розривом (14%). Решта соціальних мереж набирають менше 5% користувачів у дитячій аудиторії.

Серед блогерів беззаперечно лідирує згаданий на фокус-групових обговореннях Влад А4, за ним стежать 9% аудиторії. На другому місці із трикратним відривом (3%) Юля Верба. Решта блогерів охоплюють менше 1% аудиторії.

Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 4.1.

4.2. Вплив умов карантину на читання книжок

63% дітей вважають, що під час карантину вільного часу стало більше. 33% вважають, що кількість вільного часу не збільшилася або навіть зменшилася. Час, що вивільнився під час карантину, лише Щоденні читачі часто присвячують власне читанню – 38% сказали, що стали читати більше книжок (серед Щомісячних читачів ця частка складає 23%). Утім, більша частина дітей-представників всіх сегментів сказали, що кількість прочитаних книжок не змінилася. А кожна четверта дитина із категорії Нечитачів відповіла, що на карантині стала читати навіть менше.

Рисунок 4.2-1. Відповіді на запитання «Пригадай, під час карантину ти став/стала читати більше або менше книжок?», % всіх респондентів



Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 4.2.

4.3. Зв'язок читання із життєконструюванням, життєвими цілями

Серед життєвих цілей та пріоритетів, які пропонувалися дітям на вибір, лідирує п'ятірка цілей, кожна з яких обирає приблизно кожна третя дитина. Це знайти роботу, про яку мріють, бути здоровими, здобути освіту, отримати багато грошей і знайти хороших, вірних друзів.

Не спостерігається суттєвої різниці у цілепокладанні між дітьми із різних сегментів за частотою читання, за одним винятком: якщо серед Щоденних читачів «здоров'я» обрали 39%, а «гроші» – 23%, то серед Нечитачів розподіл рівно зворотній: 25% обрали «здоров'я» і 39% – «гроші».

Також серед Нечитачів трохи менша цінність дружби, ніж серед інших сегментів, – лише 27% обрали відповідну життєву ціль, тоді як у інших групах ця частка складає 33%-35%. Серед дітей, які читають хоча б нерегулярно, значущих відмінностей у виборі життєвих цілей нема.

Щодо рольових моделей, то на питання «На кого ти хотів би бути схожим?» переважна більшість дітей відповідають «на маму/тата» або «на самого себе» – принаймні одну з двох відповідей обрали майже 80% дітей (діти могли назвати кілька варіантів відповідей). Серед дітей, які читають щодня, спостерігається суттєва відмінність від інших груп: вони частіше обирають в якості моделей батьків (60%) і значно рідше вважають взірцем себе. Щодо інших сегментів за частотою читання та інших варіантів відповідей значущої різниці немає. Частка дітей, які обирають за взірць книжкових персонажів, становить 5%.

Рисунок 4.3-1. Відповіді на запитання «На кого ти хотів/ла би бути схожим?», % всіх респондентів



У важких для дитини ситуаціях джерелом розради є друзі і родина (друзі – навіть більшою мірою, ніж родина) – майже 80% дитячої аудиторії обрали хоча б один з цих двох варіантів. Решта відповідей радше свідчить про індивідуальні особливості дитини: близько 15% знаходять підтримку у спорті, комп'ютерних іграх або смачненькому, близько 10% – у

шопінгу або самоті. Серед Щоденних читачів читання дає розраду лише кожному сьомому (15%), але це більше, ніж решта активностей, за винятком родини і друзів. Для решти дітей читання є розрадою ще меншою мірою. Гіпотеза щодо того, що читання обирають діти інтроверсійного складу, яким треба побути на самоті, щоб віднайти душевну рівновагу, не підтверджується: частка відповідей «коли мені сумно, я хочу залишитися на самоті» майже не варіює у залежності від частоти читання.

Рисунок 4.3-2. Відповіді на запитання «Коли тобі сумно, що може тебе розважити, підтримати?», % всіх респондентів



Отже, у дітей, як і у дорослих, читання пов'язане із життєконструюванням (див. розділ 3.3.), але цей зв'язок усвідомлює невелика частина навіть Щоденних читачів.

Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 4.3.

4.4. Залежність читання від різних соціально-демографічних характеристик

Ми проаналізували розподіл дітей з різних сегментів за частотою читання за основними соціально-демографічними характеристиками. Основна різниця між дітьми, що читають, і дітьми, що не читають, лежить у гендерно-віковій площині: якщо серед Нерегулярних і Щомісячних читачів розподіл дітей за статтю становить 50/50, то серед Щоденних читачів розподіл стає один до двох на користь дівчат, а серед Нечитачів – так само один до двох, але вже на користь хлопчиків.

Також частота читання суттєво залежить від віку: що молодшою є дитина, тим частіше вона читає. Так, серед Щоденних читачів частка дітей віком 6-9 років становить 50%, тоді як серед Нечитачів і Нерегулярних читачів – лише 30-31%. Відповідно, серед Щоденних читачів частка старших підлітків (14-17 років) становить лише 21%, тоді як серед Нечитачів і Нерегулярних читачів їх уже 37-38%.

Суттєвих відмінностей за регіоном та типом населеного пункту не виявлено.

Більшу частину дітей так чи інакше привчають читати: про це сказали майже 80% дітей обох статей. Утім, абсолютна більшість дітей каже, що вони не люблять читати: у вибірці загалом їхня частка становить 58% (з них 48% дітей батьки привчають до читання і 10% не привчають). Серед хлопчиків частка тих, хто не любить читати, більша, ніж серед дівчаток: 66% проти 48%. Відповідно, 33% хлопчиків та 49% дівчат читати люблять. Хлопці дещо частіше кажуть, що батьки їх не привчають читати, ніж дівчата: 21% проти 18%.

Рисунок 4.4-1. Відповіді на запитання «Чи привчають тебе батьки до читання? Обери фразу, яка краще за всіх описує тебе», % всіх респондентів



Частка дітей, які люблять і не люблять читати, не змінюється з віком: і у молодшій, і у середній, і у старшій школі частка «нелюбителів» читання становить 56-58%; відповідно, частка тих, хто каже, що любить читати, також є незмінною – 39-42%. Змінюється лише тиск з боку батьків щодо читання – він природньо послаблюється у старшій школі: 69% старшокласників кажуть, що їх привчають читати, тоді як у молодшій школі цей показник сягає 87%.

Рисунок 4.4-2. Відповіді на запитання «Чи привчають тебе батьки до читання? Обери фразу, яка краще за всіх описує тебе», % всіх респондентів



Цікаво, що навіть серед Щоденних читачів частка тих, кому читати не подобається, є досить суттєвою – 37%. Утім, серед Нечитачів вона сягає 81%.

Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 4.4.

4.5. Сегментація читачів та покупців книжок

Мотивація читання

Як згадувалося у розділі 4.1, з 14 років діти починають читати на дозвіллі рідше. Утім, саме у старших класах для тих, хто не полишив читання, читання з примусу поступається читанню для задоволення. Якщо серед дітей 6-9 років частка тих, хто читає для задоволення, становить 31%, то після 14% вона сягає 52%. Решту старших підлітків так чи інакше читати змушують, переважно у вигляді шкільних завдань з літератури.

Рисунок 4.5-1. Відповіді на запитання «Коли ти читаєш книжки, ти робиш це для задоволення, або тебе змушують (задають у школі, змушують батьки)?», % всіх респондентів



Серед Щоденних читачів 91% так чи інакше отримують задоволення від читання книжок (утім, близько половини з них читає з примусу).

Рисунок 4.5-2. Відповіді на запитання «Коли ти читаєш книжки, ти робиш це для задоволення, або тебе змушують (задають у школі, змушують батьки)?», % всіх респондентів



Навіть серед Нечитачів 59% кажуть, що так чи інакше отримують задоволення від читання (вочевидь, вони не вважають читання видом дозвілля), але й частка чистого примусу тут найбільша серед інших груп (28%).

Час та місце читання

Здебільшого діти читають книжки вдома (92%) або в школі (35%). Частка дітей, які читають в інших обставинах, незначна, тож ані транспорт, ані відпочинок не є суттєвим місцем читання. Суттєвої різниці між сегментами за частотою читання не спостерігається, хіба що Щоденні й Щомісячні читачі трохи частіше читають вдома (94-95%). Але частка Нерегулярних читачів і Нечитачів, які читають вдома, також залишається дуже суттєвою (84%).

Джерела книжок і формат читання

Переважна більшість дітей читає друковані книжки. Ця частка сягає майже 90% у сегментах Щоденних та Щомісячних читачів і становить 31% у сегменті Нечитачів (що означає, що частина дітей, які ніколи не читають на дозвіллі, роблять це принаймні під час навчання).

Рисунок 4.5-3. Відповіді на запитання «Скажи, будь ласка, у якому вигляді ти читаєш книжки?», % всіх респондентів



Частина читачів електронних книжок загалом по вибірці становить 14% – ця частка впевнено збільшується із віком дитини із 3% у молодшій до 24% у старшій школі (у старшій школі – за рахунок друкованих книжок). Взагалі не читають книжок 12% дітей, найбільш суттєвий розрив спостерігається між молодшою (6%) і старшою школою (21%).

Рисунок 4.5-4. Відповіді на запитання «Скажи, будь ласка, у якому вигляді ти читаєш книжки?», % всіх респондентів



Діти читають друковані книжки, тож основними джерелами отримання книжки є книгарня та бібліотека. До 13 років книги здебільшого купують батьки, у старшій школі зростає частка самостійних покупок. Утім, із віком частка дітей, яким купують (або які купують) книжки, скорочується: у молодшій школі вона становить 57%, у середній – 42% і у старшій – 36%. Падіння купівлі книжок компенсується зростанням частки дітей, які беруть книжки у бібліотеках. Загалом бібліотеками користуються 54-53% учнів середньої і старшої школи та 36% молодших школярів. Звичайно, провідну роль тут відіграють шкільні бібліотеки, але частка користувачів районними бібліотеками також досить значна і становить 18% для середньої і старшої школи.

Переважно діти користуються районними бібліотеками самостійно, батьки супроводжують дітей приблизно у чверті випадків. Колективні відвідування районних бібліотек (класом, групою або просто з друзями) не є популярними.

Рисунок 4.5-5. Відповіді на запитання «Де ти брав(-ла) друковані книжки, які прочитав(-ла) протягом останнього року?», % всіх респондентів



Щодо електронних книг, то діти переважно читають їх зі смартфона (73%). Пристрої для читання книжок (як-от Kindle, PocketBook, Nook тощо) не є популярними – ними користуються лише 3% вибірки. 82% респондентів, які читають електронні книжки, закачують їх безкоштовно. Частка покупців становить лише 9% (мається на увазі купівля будь-яким чином: самостійно, за допомогою батьків чи користування онлайн-підпискою).

Аналогічна картина спостерігається і щодо аудіокнижок – переважно діти їх слухають на смартфонах, а частка покупців ще менша і становить близько 4%.

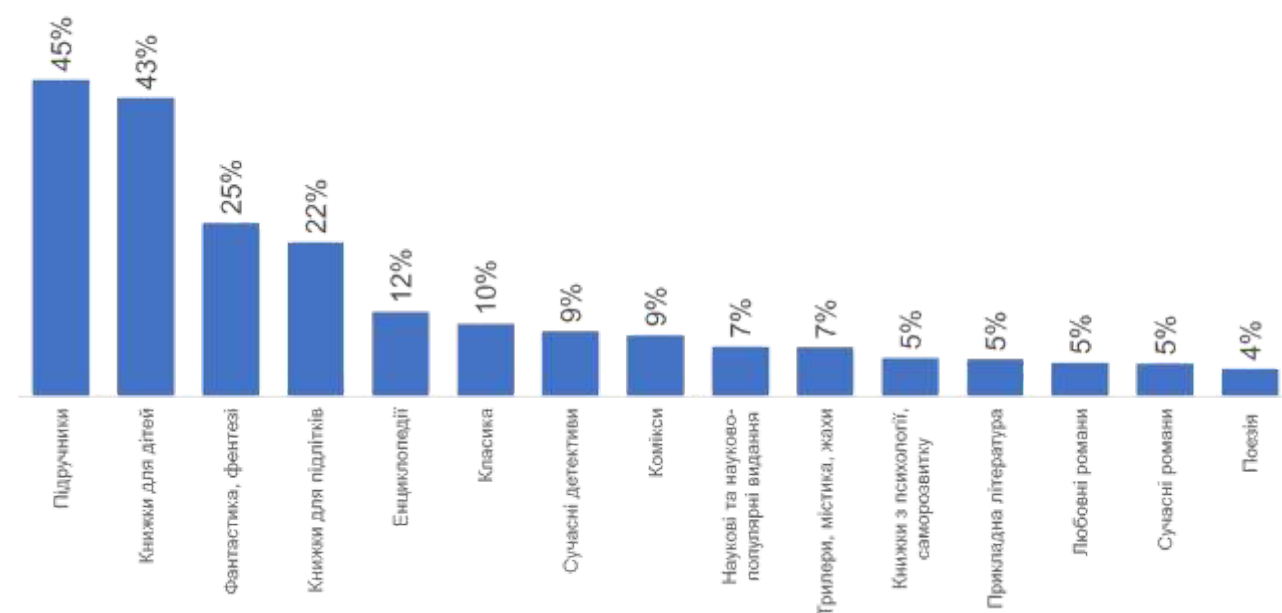
Мова книжок

Переважна частина дітей (56%) для читання обирають українську книжку у ситуації, коли є така сама російська книжка (зміст, друк, картинки). Ця частка трохи більша для Щоденних читачів (59%) і трохи менша для Нечитачів (50%). Частка дітей, які обирають книгу російською мовою, майже не варіює щодо частоти читання і становить 19-22%. Ще 21-23% дітей кажуть, що їм байдуже, якою мовою читати.

Жанри книжок

Загалом серед жанрів книг, які читали діти протягом року, переважають «книжки для дітей» і підручники. Аналіз жанрів за частотою читання не засвідчив суттєвої різниці в уподобаннях тієї чи іншої категорії читачів, за винятком різниці, яка пояснюється віком.

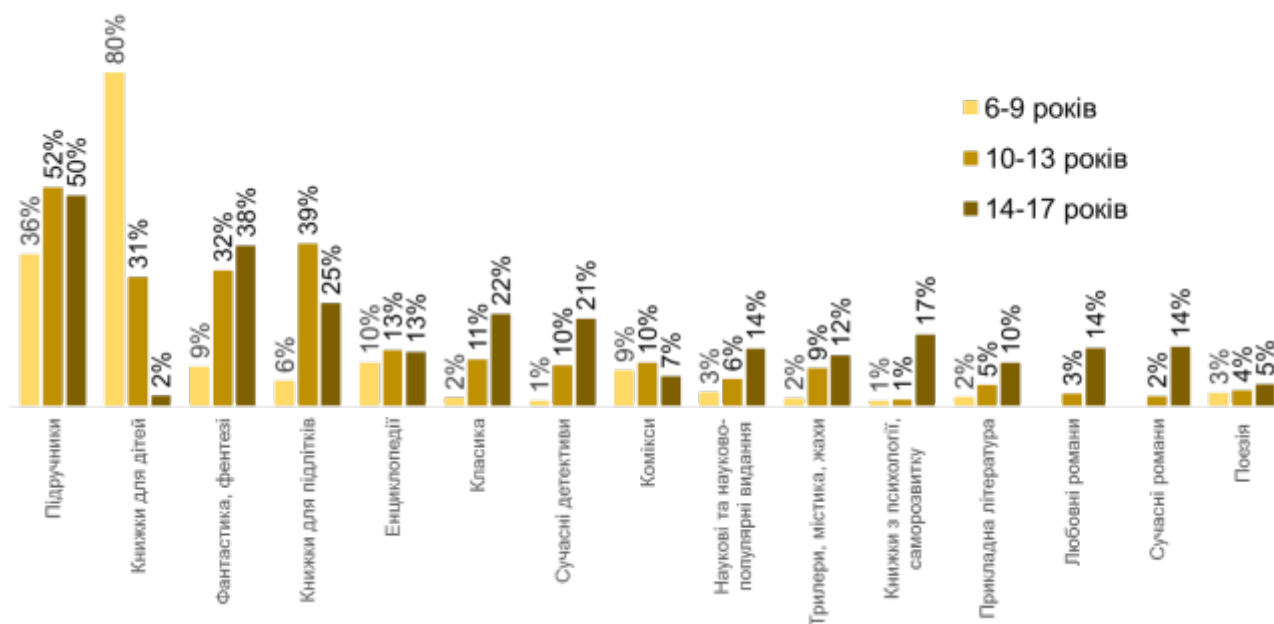
Рисунок 4.5-6. Відповіді на запитання «Книжки яких жанрів ти читав(-ла) або слухав(-ла) протягом року?», % всіх респондентів



Аналіз жанрів книжок за віком виявив цікаві закономірності. Серед наймолодшої групи (6-9 років) впевнено лідирують книжки для дітей з суттєвим відривом від підручників (80% проти 36%). Так само стрімко частка книжок для дітей вже падає у наступних вікових категоріях: такі книжки читають 31% дітей 10-13 років і лише 2% дітей старше 14%. Власне, для молодшої групи книжками для дітей і підручниками вичерпується жанрове різноманіття читання – решта жанрів набирають до 10% прихильників.

У середній школі діти починають ближче знайомитися із жанрами: поряд із книжками для дітей (31%) вони читають фантастику і фентезі (32%) та книжки для підлітків (39%). Цікаво, що книжки для підлітків втрачають популярність у старшій школі (25% прихильників), тимчасом як решта жанрів знаходять своїх прихильників саме з віком. Так, старші школярі продовжують читати фантастику і фентезі (38%), відкривають для себе класику (22%) та детективний жанр (21%). Діти 14-17 років цікавляться книжками із саморозвитку і психології (17%) та науково-популярною літературою (14%); а також починають читати романи (як любовні, так і сучасні – по 14%).

Рисунок 4.5-7. Відповіді на запитання «Книжки яких жанрів ти читав(-ла) або слухав(-ла) протягом року?», % всіх респондентів



Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 4.5.

4.6. Пріоритетні канали комунікації

Більшості дітей хочеться поговорити про прочитане, двоє із трьох обговорюють прочитані книжки. Ця частка менша для категорії Нечитачів (47%) і більша для Щоденних читачів 77%. На жаль, обговорення книжок Щоденними читачами здебільшого залишаються у межах родинного кола (67%), а з друзями щодо прочитаного Щоденні читачі спілкуються навіть менше, ніж Щомісячні та Нерегулярні читачі (26% проти 30-32%). Утім, як показали фокус-групові обговорення, саме порада друзів є одним із головних каналів комунікації для вибору книжок.

Такий канал обговорення книжок, як соціальні мережі, задіяний дуже слабо: лише 6% обговорює прочитане з друзями у соціальних мережах. Як зазначено у розділі 4.1, 75% дітей перевіряють оновлення стрічки соціальних мереж щонайменше щоденно (головним чином, це Youtube та Інстаграм). Утім, на фокус-групових обговореннях (див. розділ 2.5) діти казали, що готові купувати книжки, написані блогерами або порекомендовані ними.

Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 4.6.

4.7. Умови придбання книжок

Незважаючи на те, що дітям книжки переважно купують дорослі (особливо дітям молодшого і середнього шкільного віку), значна частка дітей бере участь у процесі купівлі книжок: лише 38% сказали, що батьки самі вирішують, яку книжку купувати, а 60% беруть участь у виборі щонайменше інколи. Цікаво, що частина самостійного дитячого вибору не дуже варіює при зміні частоти читання: приблизно однакова частка батьків купує книжки по своєму вибору.

Утім, візити до книгарень залишаються для більшості дітей свого роду екзотикою: майже третина дітей сказали, що не були у книгарнях ніколи (а серед категорії Нечитачів ця частка сягає понад 50%). Лише третина дітей була в книгарні в 2020 році, щоправда, більша частина з них уже влітку, на канікулах. Серед Щоденних читачів за літні місяці книгарню відвідали 37% дітей, а серед Нечитачів – лише 7%.

Детальний розподіл відповідей респондентів на питання, які аналізуються у цьому розділі, наведено у Додатку до розділу 4.7.

ДОДАТОК 1. Таблиці до розділу 3

Додаток до розділу 3.1

Таблиця 3.1-1. Проведення дозвілля, частота: На природі							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	5%	4%	3%	2%	3%	3%	4%
Декілька разів на рік	24%	27%	21%	14%	17%	24%	23%
Кілька разів на місяць	37%	37%	40%	31%	41%	37%	37%
Кілька разів на тиждень	14%	13%	20%	23%	23%	15%	17%
Щодня	16%	15%	16%	29%	15%	20%	17%
Важко сказати /відмова	3%	5%	1%	1%	1%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-2. Проведення дозвілля, частота: Кіно / концерти / виставки / театр							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	54%	27%	25%	31%	22%	34%	36%
Декілька разів на рік	30%	50%	47%	41%	47%	46%	41%
Кілька разів на місяць	11%	15%	21%	19%	23%	14%	16%
Кілька разів на тиждень	2%	3%	4%	4%	5%	3%	3%
Щодня	0%	1%	1%	3%	1%	0%	1%
Важко сказати /відмова	3%	4%	2%	3%	2%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-3. Проведення дозвілля, частота: Зустрічі з друзями у кафе / ресторанах

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	19%	9%	10%	18%	10%	14%	14%
Декілька разів на рік	29%	32%	26%	30%	26%	29%	28%
Кілька разів на місяць	31%	37%	42%	25%	40%	34%	36%
Кілька разів на тиждень	14%	14%	17%	16%	18%	15%	15%
Щодня	4%	4%	3%	7%	4%	5%	4%
Важко сказати / відмова	4%	4%	2%	3%	2%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-4. Проведення дозвілля, частота: Перегляд телебачення

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	6%	7%	10%	22%	12%	9%	9%
Декілька разів на рік	3%	7%	6%	4%	7%	4%	5%
Кілька разів на місяць	7%	14%	14%	11%	14%	12%	11%
Кілька разів на тиждень	25%	25%	26%	24%	26%	27%	25%
Щодня	57%	44%	43%	35%	39%	46%	48%
Важко сказати / відмова	2%	3%	2%	4%	2%	2%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-5. Проведення дозвілля, частота: Читання друкованих газет

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	56%	39%	38%	34%	38%	37%	44%
Декілька разів на рік	16%	20%	19%	18%	17%	21%	18%
Кілька разів на місяць	18%	22%	23%	19%	21%	24%	21%
Кілька разів на тиждень	8%	14%	17%	18%	18%	15%	13%
Щодня	2%	1%	2%	8%	4%	1%	2%
Важко сказати /відмова	1%	3%	1%	3%	2%	2%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-6. Проведення дозвілля, частота: Читання друкованих журналів

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	62%	36%	37%	34%	34%	38%	45%
Декілька разів на рік	21%	34%	25%	25%	24%	30%	25%
Кілька разів на місяць	12%	20%	28%	24%	29%	23%	21%
Кілька разів на тиждень	2%	5%	7%	11%	9%	6%	5%
Щодня	1%	1%	1%	4%	2%	1%	1%
Важко сказати /відмова	2%	5%	1%	2%	2%	3%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-7. Проведення дозвілля, частота: Читання онлайн-ЗМІ, блогів, форумів

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	31%	17%	15%	22%	14%	19%	21%
Декілька разів на рік	5%	9%	7%	4%	7%	8%	7%
Кілька разів на місяць	15%	22%	18%	15%	17%	19%	17%
Кілька разів на тиждень	29%	29%	34%	24%	31%	31%	31%
Щодня	18%	20%	24%	32%	29%	20%	21%
Важко сказати /відмова	2%	3%	2%	4%	2%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-8. Проведення дозвілля, частота: Прослуховування радіо

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	31%	23%	31%	37%	31%	29%	30%
Декілька разів на рік	6%	11%	9%	9%	11%	8%	8%
Кілька разів на місяць	13%	17%	17%	11%	16%	16%	15%
Кілька разів на тиждень	22%	20%	21%	16%	19%	22%	21%
Щодня	24%	22%	18%	22%	22%	19%	22%
Важко сказати /відмова	3%	7%	3%	4%	2%	6%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-9. Частота користування соціальними мережами

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	25%	15%	14%	20%	13%	18%	18%
Декілька разів на рік	2%	5%	5%	1%	4%	5%	4%
Кілька разів на місяць	9%	12%	8%	6%	9%	9%	9%
Кілька разів на тиждень	29%	26%	29%	24%	27%	27%	28%
Щодня	34%	40%	41%	44%	45%	38%	39%
Важко сказати /відмова	2%	3%	2%	5%	2%	3%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

**Таблиця 3.1-10. Частота перевірки оновлення стрічки в соціальних мережах
(% від тих, хто користується соцмережами)**

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Більше 10 разів на день	11%	11%	13%	17%	16%	11%	12%
4-10 разів на день	14%	17%	21%	16%	19%	18%	18%
1-3 рази на день	39%	37%	34%	27%	33%	36%	35%
Приблизно через день	15%	15%	14%	12%	13%	14%	14%
1-2 рази на тиждень	8%	6%	9%	6%	10%	7%	8%
Рідше, ніж раз на тиждень	6%	7%	5%	6%	7%	5%	6%
Важко відповісти	8%	7%	4%	16%	3%	9%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	468	336	687	143	576	610	1633

Таблиця 3.1-11. Проведення дозвілля, частота: Читання книжок (у тому числі аудіокнижок)

	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	Загалом
Ніколи	5%	15%	33%
Деякі рази на рік	17%	24%	17%
Кілька разів на місяць	27%	27%	19%
Кілька разів на тиждень	35%	21%	19%
Щодня	14%	9%	8%
Важко сказати /відмова	2%	4%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	669	750	2100

Таблиця 3.1-12. Проведення дозвілля, частота: Заняття спортом

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	60%	40%	31%	33%	32%	38%	43%
Деякі рази на рік	8%	14%	11%	15%	13%	11%	11%
Кілька разів на місяць	11%	17%	23%	15%	22%	18%	17%
Кілька разів на тиждень	12%	17%	22%	21%	20%	21%	18%
Щодня	7%	7%	9%	15%	10%	9%	8%
Важко сказати /відмова	3%	6%	3%	2%	4%	3%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-13. Проведення дозвілля, частота: Хобі

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	31%	18%	12%	15%	14%	15%	20%
Декілька разів на рік	13%	21%	14%	7%	12%	17%	14%
Кілька разів на місяць	25%	29%	34%	24%	32%	30%	29%
Кілька разів на тиждень	15%	15%	24%	28%	26%	19%	20%
Щодня	8%	7%	10%	22%	12%	12%	10%
Важко сказати /відмова	8%	11%	5%	5%	5%	8%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-14. Проведення дозвілля, частота: Самоосвіта (курси, тренінги тощо)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	67%	36%	26%	17%	23%	34%	41%
Декілька разів на рік	12%	29%	23%	26%	23%	26%	20%
Кілька разів на місяць	8%	17%	25%	18%	27%	17%	17%
Кілька разів на тиждень	6%	5%	15%	12%	16%	10%	10%
Щодня	2%	4%	5%	23%	8%	6%	5%
Важко сказати /відмова	5%	9%	6%	4%	3%	8%	6%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-15. Проведення дозвілля, частота: Ігри (в тому числі онлайн)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	67%	43%	49%	56%	50%	51%	55%
Декілька разів на рік	4%	14%	11%	8%	12%	10%	9%
Кілька разів на місяць	10%	17%	18%	13%	18%	15%	15%
Кілька разів на тиждень	11%	13%	13%	12%	13%	12%	12%
Щодня	6%	6%	7%	7%	6%	7%	6%
Важко сказати /відмова	2%	6%	3%	4%	2%	5%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-16. Проведення дозвілля, частота: Благодійність, волонтерство

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	75%	52%	49%	41%	46%	53%	58%
Декілька разів на рік	15%	26%	27%	28%	29%	25%	23%
Кілька разів на місяць	5%	9%	14%	12%	14%	10%	10%
Кілька разів на тиждень	1%	3%	5%	9%	5%	4%	4%
Щодня	0%	1%	0%	4%	1%	1%	1%
Важко сказати /відмова	3%	9%	5%	6%	4%	7%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.1-17. Проведення дозвілля, частота: Перегляд фільмів, серіалів, відео на Youtube

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	16%	5%	8%	6%	9%	7%	10%
Декілька разів на рік	6%	8%	6%	7%	6%	7%	6%
Кілька разів на місяць	18%	24%	24%	16%	23%	22%	21%
Кілька разів на тиждень	35%	35%	38%	34%	37%	38%	36%
Щодня	23%	24%	23%	33%	24%	24%	24%
Важко сказати /відмова	2%	4%	1%	5%	2%	2%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Додаток до розділу 3.2

Таблиця 3.2-1. Кількість друкованих книжок, прочитаних за останній рік
(% від тих, хто читає друковані книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Жодної	36%	9%	2%	4%	0%	2%	9%
1–2	38%	46%	26%	14%	23%	44%	31%
3–5	10%	28%	30%	18%	29%	26%	25%
6–10	7%	9%	24%	20%	24%	14%	17%
11–25	3%	3%	10%	19%	13%	4%	8%
26–50	0%	0%	3%	15%	5%	1%	3%
Більше 50	1%	1%	1%	9%	2%	1%	1%
Важко відповісти	5%	6%	5%	2%	3%	8%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	191	348	742	157	650	678	1437

Таблиця 3.2-2. Кількість електронних книжок, прочитаних за останній рік
(% від тих, хто читає електронні книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Жодної	16%	8%	5%	2%	4%	3%	6%
1–2	49%	53%	32%	24%	37%	36%	36%
3–5	10%	17%	24%	25%	23%	22%	22%
6–10	2%	4%	22%	17%	20%	14%	17%
11–25	2%	1%	5%	10%	4%	6%	5%
26–50	0%	1%	1%	6%	2%	1%	2%
Більше 50	0%	0%	1%	9%	2%	2%	2%
Важко відповісти	22%	16%	10%	7%	7%	16%	11%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	47*	99	354	100	291	298	601

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.2-3. Кількість аудіокнижок, прослуханих за останній рік
(% від тих, хто слухає аудіокниги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Жодної	13%	14%	10%	3%	10%	7%	10%
1-2	42%	50%	33%	42%	38%	41%	39%
3-5	4%	17%	25%	19%	23%	19%	21%
6-10	8%	6%	12%	13%	12%	9%	10%
11-25	0%	1%	2%	5%	0%	5%	2%
26-50	4%	1%	1%	3%	2%	2%	2%
Більше 50	0%	0%	1%	9%	3%	1%	2%
Важко відповісти	30%	11%	14%	7%	11%	18%	14%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	30*	69	180	60	188	147	339

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.2-4. Зміна обсягу читання під час карантину
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Стали читати більше	6%	8%	23%	33%	25%	14%	18%
Обсяг читання не збільшився	70%	82%	74%	62%	71%	78%	74%
Обсяг читання зменшився	8%	3%	2%	4%	3%	3%	3%
Важко відповісти	16%	7%	2%	1%	1%	5%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.2-5. Купівля книг за останні 12 місяців (для себе або в подарунок)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Так, купували друковані книжки	12%	36%	51%	56%	98%	2%	35%
Так, купували електронні книжки	1%	1%	3%	8%	6%	1%	2%
Так, купували аудіокнижки	0%	1%	1%	1%	2%	0%	1%
Ні, не купували книжок	88%	64%	48%	42%	0%	98%	64%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.2-6. Кількість друкованих книг, придбаних за останній рік
(% від тих, хто купує друковані книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Жодної	5%	4%	1%	3%	0%	100%	3%
1–2	44%	43%	36%	16%	36%	0%	35%
3–5	30%	32%	30%	23%	29%	0%	29%
6–10	11%	13%	20%	30%	20%	0%	19%
11–25	1%	2%	7%	17%	7%	0%	7%
26–50	0%	1%	1%	6%	2%	0%	2%
Більше 50	1%	1%	0%	4%	1%	0%	1%
Важко відповісти	8%	5%	5%	1%	5%	0%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	85	141	414	96	653	13*	736

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Додаток до розділу 3.3

Таблиця 3.3-1. Задоволеність життям: Умови мого життя чудові							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Категорично не погоджуюсь	4%	4%	1%	1%	1%	2%	3%
Не погоджуюсь	8%	6%	7%	7%	5%	8%	7%
Скоріше не погоджуюсь	15%	15%	12%	8%	12%	14%	13%
Наскільки погоджуюсь, настільки і ні	31%	32%	31%	26%	29%	32%	31%
Скоріше погоджуюсь	26%	27%	27%	27%	25%	29%	27%
Погоджуюсь	10%	11%	16%	21%	21%	11%	14%
Повністю погоджуюсь	3%	3%	4%	9%	5%	4%	4%
Важко сказати /відмова	2%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-2. Задоволеність життям: Я задоволений/на своїм життям							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Категорично не погоджуюсь	3%	1%	1%	2%	1%	1%	2%
Не погоджуюсь	6%	7%	6%	5%	6%	6%	6%
Скоріше не погоджуюсь	13%	9%	10%	8%	8%	11%	11%
Наскільки погоджуюсь, настільки і ні	31%	34%	25%	15%	23%	28%	28%
Скоріше погоджуюсь	27%	28%	32%	26%	30%	30%	29%
Погоджуюсь	14%	15%	21%	32%	25%	17%	18%
Повністю погоджуюсь	4%	4%	5%	11%	6%	6%	5%
Важко сказати /відмова	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-3. Задоволеність життям: Поки що я в основному досягав/ла всього, чого хотів/ла в житті

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Категорично не погоджуюсь	4%	3%	3%	3%	2%	3%	3%
Не погоджуюсь	13%	11%	10%	12%	11%	12%	11%
Скоріше не погоджуюсь	17%	19%	15%	11%	15%	15%	16%
Наскільки погоджуюсь, настільки і ні	30%	32%	30%	17%	25%	31%	29%
Скоріше погоджуюсь	24%	19%	26%	28%	26%	24%	24%
Погоджуюсь	8%	12%	12%	19%	14%	11%	11%
Повністю погоджуюсь	1%	0%	3%	9%	4%	2%	2%
Важко сказати /відмова	2%	4%	1%	2%	2%	2%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-4. Задоволеність життям: Майже в усьому моє життя відповідає моєму ідеалу

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Категорично не погоджуюсь	5%	5%	4%	3%	3%	4%	4%
Не погоджуюсь	13%	12%	10%	9%	9%	12%	11%
Скоріше не погоджуюсь	22%	22%	17%	20%	16%	21%	20%
Наскільки погоджуюсь, настільки і ні	31%	32%	31%	22%	30%	30%	30%
Скоріше погоджуюсь	18%	19%	25%	26%	25%	21%	21%
Погоджуюсь	6%	6%	9%	13%	12%	6%	8%
Повністю погоджуюсь	1%	1%	3%	6%	4%	1%	2%
Важко сказати /відмова	3%	4%	3%	1%	2%	4%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-5. Задоволеність життям: Якби я міг/могла прожити своє життя ще раз, я би майже нічого в ньому не змінив/ла

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Категорично не погоджуюсь	6%	3%	4%	5%	4%	4%	5%
Не погоджуюсь	13%	11%	11%	11%	9%	14%	12%
Скоріше не погоджуюсь	17%	22%	19%	15%	16%	21%	19%
Наскільки погоджуюсь, настільки і ні	28%	28%	24%	18%	24%	26%	26%
Скоріше погоджуюсь	18%	19%	23%	19%	24%	17%	20%
Погоджуюсь	10%	11%	11%	17%	15%	9%	11%
Повністю погоджуюсь	3%	2%	3%	11%	6%	3%	4%
Важко сказати /відмова	5%	4%	5%	3%	3%	5%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-6. Задоволеність життям: Я часто відчуваю досаду або роздратування

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Категорично не погоджуюсь	6%	7%	8%	14%	11%	7%	8%
Не погоджуюсь	18%	24%	24%	29%	26%	22%	22%
Скоріше не погоджуюсь	20%	22%	22%	18%	22%	20%	21%
Наскільки погоджуюсь, настільки і ні	25%	25%	24%	18%	21%	25%	24%
Скоріше погоджуюсь	19%	15%	15%	11%	14%	17%	16%
Погоджуюсь	9%	5%	4%	6%	5%	6%	6%
Повністю погоджуюсь	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Важко сказати /відмова	2%	1%	2%	1%	1%	2%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-7. Задоволеність життям: Мені здається, що більшості людей не можна довіряти

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Категорично не погоджуюсь	1%	2%	2%	3%	2%	2%	2%
Не погоджуюсь	7%	12%	12%	22%	17%	10%	11%
Скоріше не погоджуюсь	15%	16%	18%	15%	19%	16%	16%
Наскільки погоджуюсь, настільки і ні	27%	26%	30%	22%	26%	28%	27%
Скоріше погоджуюсь	25%	26%	19%	17%	18%	25%	22%
Погоджуюсь	15%	8%	10%	13%	11%	11%	12%
Повністю погоджуюсь	8%	5%	5%	5%	5%	6%	6%
Важко сказати /відмова	3%	4%	3%	2%	2%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-8. Задоволеність життям: Я часто перебуваю у пригніченому настрої

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Категорично не погоджуюсь	8%	7%	12%	15%	12%	11%	10%
Не погоджуюсь	24%	28%	25%	34%	30%	24%	26%
Скоріше не погоджуюсь	22%	25%	25%	20%	24%	25%	24%
Наскільки погоджуюсь, настільки і ні	22%	22%	20%	12%	16%	22%	21%
Скоріше погоджуюсь	15%	12%	11%	10%	10%	12%	12%
Погоджуюсь	7%	3%	5%	5%	5%	5%	5%
Повністю погоджуюсь	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%
Важко сказати /відмова	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-9. Задоволеність життям: Я помічаю, що мені важко зосередитися

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Категорично не погоджуюсь	13%	9%	14%	18%	14%	13%	13%
Не погоджуюсь	22%	22%	26%	31%	30%	22%	24%
Скоріше не погоджуюсь	19%	23%	22%	18%	20%	21%	21%
Наскільки погоджуюсь, настільки і ні	22%	26%	18%	15%	17%	21%	21%
Скоріше погоджуюсь	15%	14%	14%	11%	12%	15%	14%
Погоджуюсь	5%	5%	4%	6%	5%	5%	5%
Повністю погоджуюсь	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Важко сказати /відмова	2%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-10. Задоволеність життям: Я часто відчуваю слабкість у різних частинах тіла

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Категорично не погоджуюсь	11%	9%	13%	19%	16%	11%	12%
Не погоджуюсь	21%	25%	27%	26%	30%	22%	25%
Скоріше не погоджуюсь	16%	21%	18%	14%	16%	20%	18%
Наскільки погоджуюсь, настільки і ні	23%	23%	18%	17%	18%	21%	21%
Скоріше погоджуюсь	18%	14%	15%	14%	13%	16%	16%
Погоджуюсь	6%	3%	5%	8%	5%	6%	6%
Повністю погоджуюсь	2%	1%	2%	3%	1%	2%	2%
Важко сказати /відмова	2%	3%	1%	0%	1%	2%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-11. Цілі та пріоритети на даний момент

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Заробляти достатньо грошей	42%	38%	35%	26%	33%	36%	37%
Здоров'я	32%	33%	39%	36%	38%	36%	35%
Виростити та виховати дитину / допомагати дітям	25%	24%	26%	21%	27%	23%	25%
Знайти роботу, яка відповідала б потребам	29%	21%	16%	18%	16%	21%	22%
Досягти певних результатів у своїй роботі чи занятті	17%	20%	23%	18%	24%	19%	20%
Цікаве дозвілля	16%	15%	19%	27%	21%	17%	18%
Знайти кохану людину/одружитися	19%	19%	16%	12%	15%	18%	17%
Здобути освіту для Ваших дітей	14%	15%	16%	15%	15%	14%	15%
Покращувати зовнішність або підтримувати себе в гарній формі	8%	13%	13%	9%	15%	12%	11%
Народити дитину	12%	15%	9%	6%	10%	12%	11%
Досягти високого соціального статусу, кар'єри, влади	10%	13%	11%	11%	13%	11%	11%
Здобути освіту для себе	7%	8%	13%	11%	11%	14%	10%
Особистий/культурний розвиток	5%	6%	10%	17%	11%	8%	8%
Знайти хороших, вірних друзів	7%	6%	5%	6%	5%	7%	6%
Релігійний або духовний розвиток	3%	5%	7%	9%	5%	7%	5%
Громадська активність	1%	2%	3%	4%	3%	3%	2%
Досягти слави, популярності	1%	3%	2%	2%	2%	2%	2%
Мати комфортний побут	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Інше	3%	1%	2%	2%	2%	1%	2%
Важко сказати	4%	3%	1%	1%	1%	3%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-12. Цілі, досягнуті у минулому

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Знайти кохану людину/одружитися	38%	42%	38%	41%	39%	38%	39%
Народити дитину	35%	36%	36%	36%	38%	33%	36%
Виростити та виховати дитину	32%	26%	25%	30%	24%	28%	28%
Знайти хороших, вірних друзів	25%	24%	32%	22%	29%	28%	27%
Здобути освіту для себе	22%	29%	29%	28%	32%	25%	27%
Цікаве дозвілля	13%	19%	20%	27%	24%	18%	18%
Знайти роботу, яка відповідала б потребам	14%	15%	19%	20%	20%	15%	17%
Особистий/культурний розвиток	9%	14%	21%	23%	23%	15%	16%
Досягти певних результатів у своїй роботі чи занятті	13%	13%	18%	19%	18%	14%	16%
Здоров'я	14%	14%	14%	20%	15%	15%	15%
Заробляти/отримувати достатньо грошей	14%	14%	12%	16%	14%	12%	13%
Здобути освіту для Ваших дітей	11%	11%	12%	13%	11%	12%	12%
Покращувати зовнішність або підтримувати себе в гарній формі	7%	11%	12%	10%	13%	10%	10%
Релігійний або духовний розвиток	5%	7%	10%	10%	9%	8%	7%
Досягти високого соціального статусу, кар'єри, влади	6%	4%	8%	6%	9%	5%	6%
Громадська активність	3%	3%	7%	5%	7%	5%	5%
Досягти слави, популярності	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%
Нічого не досяг/-ла	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Інше	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Важко сказати	9%	9%	5%	5%	4%	9%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-13. Орієнтири у визначенні цілей на майбутнє

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
На самого себе	69%	63%	64%	60%	65%	62%	65%
На своє оточення, значущих близьких	49%	55%	54%	45%	52%	53%	52%
На відомих людей, яких бачите в інтернеті або по телевізору	6%	15%	14%	12%	14%	15%	11%
На знаменитостей, про яких знято фільми, написано книжки	5%	11%	14%	8%	13%	11%	10%
На книжкових персонажів, які вас вразили	1%	3%	8%	11%	9%	6%	5%
На героїв популярних фільмів, серіалів	3%	5%	6%	1%	5%	5%	4%
На релігійні цінності	0%	0%	0%	5%	0%	1%	1%
Інше	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Важко сказати/ відмова	5%	3%	3%	4%	2%	4%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-14. Чинники самовдосконалення

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Власний досвід	61%	67%	68%	59%	66%	66%	64%
Сімейне оточення	59%	61%	65%	59%	64%	63%	62%
Приклади колег, друзів	34%	42%	44%	32%	43%	41%	39%
Книжки відповідної тематики	2%	8%	23%	32%	25%	14%	13%
Фільми, телепередачі	8%	12%	18%	14%	16%	16%	13%
Навчальні матеріали	4%	5%	14%	17%	14%	10%	9%
Власний внутрішній світ	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%
Релігія	0%	0%	0%	3%	0%	1%	0%
Інтернет	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Не займаюсь саморозвитком	9%	4%	1%	1%	1%	3%	5%
Інше	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%
Важко сказати/ відмова	3%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-15. Частота появи почуттів та думок: Легке виникнення досади або роздратування

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	20%	23%	26%	24%	30%	21%	23%
Зрідка	54%	48%	51%	50%	48%	51%	51%
Періодично	18%	22%	17%	18%	15%	21%	18%
Майже постійно	3%	2%	3%	4%	3%	2%	3%
Важко сказати/відмова	4%	5%	4%	4%	3%	5%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-16. Частота появи почуттів та думок: Важко зосередитися

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	38%	33%	41%	49%	44%	37%	39%
Зрідка	42%	44%	41%	34%	39%	42%	41%
Періодично	14%	16%	14%	13%	14%	15%	14%
Майже постійно	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%
Важко сказати/відмова	4%	5%	3%	2%	2%	4%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-17. Частота появи почуттів та думок: Пригнічений настрій, «хандра»

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	31%	30%	31%	35%	34%	30%	31%
Зрідка	45%	52%	49%	45%	50%	47%	48%
Періодично	18%	13%	14%	14%	13%	15%	15%
Майже постійно	3%	1%	2%	1%	1%	2%	2%
Важко сказати/відмова	4%	5%	4%	5%	2%	6%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-18. Частота появи почуттів та думок: Ваші почуття легко зачепити

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	20%	23%	22%	24%	24%	21%	22%
Зрідка	49%	49%	49%	44%	48%	48%	49%
Періодично	19%	18%	20%	18%	19%	20%	19%
Майже постійно	7%	4%	4%	7%	5%	5%	5%
Важко сказати/відмова	5%	7%	5%	7%	4%	7%	6%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-19. Частота появи почуттів та думок: Більшості людей не можна довіряти

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	13%	17%	16%	23%	18%	15%	15%
Зрідка	39%	43%	41%	39%	42%	40%	41%
Періодично	31%	28%	28%	21%	26%	28%	28%
Майже постійно	11%	6%	9%	10%	8%	9%	9%
Важко сказати/відмова	7%	7%	6%	7%	5%	7%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-20. Частота появи почуттів та думок: Напруженість або збудженість

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	24%	22%	23%	26%	26%	23%	23%
Зрідка	50%	57%	53%	49%	54%	52%	53%
Періодично	20%	16%	18%	15%	16%	19%	18%
Майже постійно	3%	1%	2%	5%	2%	3%	2%
Важко сказати/відмова	4%	4%	3%	5%	3%	4%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-21. Частота появи почуттів та думок: Слабкість у різних частинах тіла

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	34%	31%	38%	36%	38%	34%	35%
Зрідка	41%	46%	41%	45%	44%	41%	42%
Періодично	18%	16%	14%	12%	11%	18%	16%
Майже постійно	4%	2%	3%	5%	3%	3%	3%
Важко сказати/відмова	4%	6%	4%	1%	3%	4%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-22. Частота появи почуттів та думок: Знервованість, коли Ви залишилися наодинці

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	47%	48%	48%	60%	54%	47%	49%
Зрідка	34%	33%	34%	27%	31%	33%	33%
Періодично	11%	11%	12%	7%	11%	11%	11%
Майже постійно	3%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Важко сказати/відмова	5%	6%	4%	5%	3%	6%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-23. Частота появи почуттів та думок: з Вашим тілом якийсь негаразд

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	44%	38%	44%	41%	45%	40%	43%
Зрідка	33%	38%	36%	35%	38%	35%	35%
Періодично	14%	13%	12%	15%	10%	15%	13%
Майже постійно	3%	2%	4%	4%	3%	4%	3%
Важко сказати/відмова	6%	9%	4%	6%	4%	7%	6%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-24. Уявлення про читання: Читання сприяє саморозвитку

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	32%	46%	63%	76%	70%	50%	50%
Скоріше згоден	48%	46%	33%	24%	27%	43%	40%
Скоріше не згоден	9%	5%	3%	0%	2%	4%	5%
Цілком не згоден	2%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
Важко сказати/відмова	8%	2%	1%	0%	0%	2%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-25. Уявлення про читання: Читання сприяє професійному зростанню

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	26%	36%	49%	61%	59%	37%	40%
Скоріше згоден	43%	46%	39%	31%	32%	47%	41%
Скоріше не згоден	13%	13%	7%	4%	5%	10%	10%
Цілком не згоден	5%	2%	1%	2%	1%	2%	3%
Важко сказати/відмова	12%	3%	4%	1%	3%	4%	6%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-26. Уявлення про читання: Читання сприяє комунікації з людьми

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	24%	35%	48%	62%	55%	37%	38%
Скоріше згоден	43%	52%	41%	31%	35%	51%	43%
Скоріше не згоден	15%	9%	7%	3%	6%	6%	10%
Цілком не згоден	5%	2%	1%	2%	1%	2%	3%
Важко сказати/відмова	13%	3%	3%	2%	2%	4%	6%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-27. Уявлення про читання: Читання сприяє досягненню поваги інших

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	19%	26%	37%	48%	43%	30%	30%
Скоріше згоден	36%	47%	40%	32%	37%	43%	39%
Скоріше не згоден	21%	14%	14%	10%	12%	15%	16%
Цілком не згоден	9%	5%	3%	5%	3%	5%	6%
Важко сказати/відмова	15%	8%	6%	6%	4%	8%	9%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-28. Уявлення про читання: Читання сприяє підвищенню матеріального достатку

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	12%	18%	23%	32%	27%	20%	19%
Скоріше згоден	22%	31%	33%	26%	32%	31%	28%
Скоріше не згоден	27%	25%	23%	18%	22%	23%	24%
Цілком не згоден	27%	14%	11%	16%	10%	15%	17%
Важко сказати/відмова	12%	12%	11%	9%	10%	12%	11%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-29.

Уявлення про читання: Читання сприяє духовному розвитку

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	28%	40%	57%	73%	63%	47%	45%
Скоріше згоден	47%	47%	36%	21%	31%	44%	41%
Скоріше не згоден	11%	8%	4%	1%	4%	4%	7%
Цілком не згоден	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Важко сказати/відмова	13%	3%	2%	4%	1%	4%	6%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-30.

Уявлення про читання: Читання сприяє більш тісному спілкуванню в родині

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	16%	25%	34%	48%	40%	28%	27%
Скоріше згоден	32%	41%	39%	32%	35%	42%	36%
Скоріше не згоден	23%	21%	16%	11%	15%	16%	19%
Цілком не згоден	12%	5%	4%	4%	4%	5%	7%
Важко сказати/відмова	16%	9%	7%	5%	6%	10%	11%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-31. Уявлення про читання: Читання дозволяє розслабитися і відволіктися від рутини

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	22%	38%	52%	71%	59%	44%	41%
Скоріше згоден	39%	47%	40%	24%	34%	45%	40%
Скоріше не згоден	16%	8%	4%	4%	5%	6%	9%
Цілком не згоден	6%	2%	1%	0%	1%	2%	3%
Важко сказати/відмова	17%	4%	2%	1%	2%	3%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-32. Уявлення про читання: Читання – даремна трата часу

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	8%	5%	7%	4%	9%	4%	7%
Скоріше згоден	18%	13%	7%	1%	6%	9%	12%
Скоріше не згоден	30%	26%	17%	10%	14%	23%	23%
Цілком не згоден	28%	52%	65%	84%	68%	60%	52%
Важко сказати/відмова	16%	4%	3%	2%	3%	4%	8%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-33. Уявлення про читання: Читання допомагає зробити складний вибір, коли цього вимагають життєві обставини

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	15%	23%	31%	45%	37%	26%	25%
Скоріше згоден	32%	39%	46%	35%	39%	44%	39%
Скоріше не згоден	24%	20%	11%	10%	13%	14%	17%
Цілком не згоден	9%	6%	4%	4%	4%	5%	6%
Важко сказати/відмова	20%	12%	8%	6%	6%	12%	13%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-34. Уявлення про читання: Читання необхідне дітям

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	54%	60%	70%	81%	76%	64%	64%
Скоріше згоден	37%	32%	25%	18%	21%	29%	30%
Скоріше не згоден	4%	5%	4%	1%	3%	5%	4%
Цілком не згоден	1%	2%	0%	0%	0%	1%	1%
Важко сказати/відмова	4%	2%	1%	0%	0%	1%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.3-35. Уявлення про читання: Читання необхідне дорослим

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цілком згоден	24%	36%	56%	75%	63%	44%	43%
Скоріше згоден	33%	46%	36%	21%	30%	42%	36%
Скоріше не згоден	16%	11%	5%	1%	4%	8%	10%
Цілком не згоден	6%	2%	1%	1%	1%	1%	3%
Важко сказати/відмова	21%	4%	2%	2%	1%	4%	9%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Додаток до розділу 3.4

Таблиця 3.4-1. Розмір населеного пункту							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Село	38%	34%	28%	20%	27%	32%	32%
До 50 тис.	27%	20%	21%	22%	19%	23%	23%
51 тис. – 100 тис.	6%	6%	5%	6%	4%	7%	6%
101 тис. – 500 тис.	14%	20%	18%	25%	20%	18%	17%
Понад 500 тис.	15%	19%	28%	26%	30%	20%	22%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.4-2. Стать							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Чоловік	57%	47%	43%	44%	39%	48%	49%
Жінка	43%	53%	57%	56%	61%	52%	52%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.4-3. Вік							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
15-17	2%	3%	4%	5%	2%	6%	3%
18-24	11%	13%	15%	10%	14%	14%	13%
25-29	12%	17%	12%	9%	14%	12%	13%
30-39	27%	26%	27%	24%	31%	20%	27%
40-49	24%	22%	21%	27%	23%	21%	23%
50-59	24%	18%	22%	25%	16%	26%	22%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.4-4. Поточний статус зайнятості

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Працюю за наймом	64%	61%	60%	55%	59%	58%	61%
Веду домашнє господарство	10%	10%	9%	11%	11%	9%	10%
Студент / учень	3%	9%	12%	9%	9%	13%	8%
Тимчасово не працюю, але шукаю роботу	11%	9%	5%	5%	6%	7%	8%
Самозайнятий / Фрілансер	3%	5%	5%	6%	6%	5%	5%
Пенсіонер	4%	3%	4%	10%	4%	6%	4%
Зареєстрований приватний підприємець	3%	2%	5%	3%	6%	2%	4%
У декретній відпустці	1%	2%	1%	0%	1%	0%	1%
Інше	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Важко сказати/ відмова							
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.4-5. Досвід залучення до читання як способу дозвілля в дитинстві

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Так, вас привчали читати, і ви любили читати або щоб вам читали	23%	47%	61%	70%	63%	50%	46%
Так, вас привчали читати, але ви не любили читати або щоб вам читали	42%	24%	20%	10%	18%	25%	28%
Ні, вас не привчали читати, але незважаючи на це ви любили читати	7%	11%	12%	14%	12%	12%	10%
Ні, вас не привчали читати і ви не любили читати в дитинстві	24%	14%	4%	3%	5%	9%	13%
Важко відповісти	5%	4%	2%	2%	2%	4%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.4-6. Користування інтернетом

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Щодня	68%	75%	81%	81%	82%	75%	75%
Кілька разів на тиждень	16%	17%	11%	7%	12%	12%	13%
Кілька разів на місяць	3%	3%	3%	2%	2%	4%	3%
Кілька разів на рік	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Раз на рік	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Особисто не користуюсь, в разі необхідності прошу близьких щось знайти в інтернеті	3%	1%	1%	3%	1%	2%	2%
Не користуюсь взагалі	9%	4%	3%	6%	2%	5%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.4-7. Освіта

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Незакінчена середня	3%	2%	3%	4%	2%	4%	3%
Загальна середня	29%	14%	13%	12%	9%	17%	19%
Середня спеціальна	47%	42%	32%	22%	27%	39%	39%
Вища або незакінчена вища	20%	41%	52%	62%	62%	39%	40%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.4-8. Чи проживають ваші діти (не онуки) разом з вами?

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Так, діти молодші 6 років	13%	13%	12%	21%	19%	10%	13%
Так, діти від 6 до 18 років	25%	26%	25%	20%	26%	21%	25%
Так, діти старші 18 років	13%	12%	12%	7%	9%	13%	12%
Немає дітей / не проживають разом з вами	49%	49%	51%	52%	46%	56%	50%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.4-9. Мова спілкування вдома

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Українська	41%	53%	49%	42%	52%	46%	46%
Російська	43%	33%	33%	42%	30%	38%	37%
Обидві (українська і російська)	15%	14%	18%	15%	18%	16%	16%
Інша	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.4-10. Мова спілкування поза домом							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Українська	40%	51%	48%	42%	51%	45%	45%
Російська	43%	30%	31%	37%	26%	36%	35%
Обидві (українська і російська)	18%	19%	21%	20%	23%	20%	19%
Інша	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.4-11. Рівень добробуту							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Змушені економити на харчуванні	3%	1%	2%	3%	1%	2%	2%
Вистачає на харчування. Для придбання одягу, взуття необхідно заощадити або позичити	16%	14%	8%	8%	7%	12%	12%
Вистачає на харчування та необхідний одяг, взуття. Для таких покупок, як гарний костюм, мобільний телефон, пілосос, необхідно заощадити або позичити	37%	26%	30%	25%	24%	32%	31%
Вистачає на харчування, одяг, взуття, інші покупки. Але для придбання речей, які дорого коштують, необхідно заощадити або позичити	28%	32%	38%	40%	39%	34%	34%
Вистачає на харчування, одяг, взуття, дорогі покупки. Для таких покупок, як машина, квартира, необхідно заощадити або позичити	13%	21%	19%	18%	24%	16%	17%
Будь-які необхідні покупки можу зробити в будь-який час	1%	3%	2%	3%	4%	1%	2%
Важко сказати	2%	4%	1%	3%	1%	3%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Додаток до розділу 3.5

Таблиця 3.5-1. Надання переваги контенту для читання							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Такий, який можна охопити швидко, переглянути, коли є вільна хвилина	49%	43%	29%	27%	31%	36%	39%
Такий, у який треба «зануритись», виділити час на читання/перегляд	7%	13%	17%	25%	20%	14%	13%
І так, і так, залежить від обставин	30%	37%	51%	46%	47%	45%	41%
Важко відповісти	13%	7%	2%	2%	2%	5%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.5-2. Частота читання друкованих книг							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	74%	12%	8%	8%	3%	10%	32%
Деякі рази на рік	15%	55%	16%	9%	19%	38%	22%
Кілька разів на місяць	3%	18%	35%	10%	30%	25%	19%
Кілька разів на тиждень	2%	6%	35%	19%	32%	18%	17%
Щодня	2%	4%	4%	52%	15%	6%	7%
Важко сказати / відмова	5%	5%	2%	2%	1%	4%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.5-3. Частота читання електронних книг

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	94%	75%	56%	41%	57%	60%	71%
Декілька разів на рік	3%	15%	11%	7%	13%	11%	9%
Кілька разів на місяць	2%	6%	15%	13%	13%	12%	8%
Кілька разів на тиждень	%	2%	14%	19%	13%	10%	8%
Щодня	%	1%	2%	20%	4%	4%	3%
Важко сказати /відмова	1%	1%	2%	1%	1%	3%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.5-4. Частота прослуховування аудіокниг

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	96%	83%	78%	64%	72%	80%	84%
Декілька разів на рік	2%	12%	9%	12%	13%	8%	7%
Кілька разів на місяць	1%	2%	7%	8%	7%	5%	4%
Кілька разів на тиждень	%	1%	3%	9%	5%	2%	2%
Щодня	0%	%	1%	7%	1%	2%	1%
Важко сказати /відмова	1%	2%	2%	0%	2%	3%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.5-5. Причини читання або прослуховування книг

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Для задоволення, відпочинку	19%	56%	74%	77%	72%	66%	52%
Для самоосвіти	7%	25%	40%	41%	45%	27%	26%
Читаю обов'язкову літературу для роботи або навчання	8%	23%	27%	29%	29%	25%	19%
Для духовного розвитку	3%	15%	24%	39%	27%	19%	16%
Читаю літературу для роботи або навчання, хоч вона і не є обов'язковою	3%	11%	14%	25%	16%	13%	11%
Читаю для дитини	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%
Інше	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
Не читаю книжки	63%	10%	2%	2%	1%	5%	25%
Важко відповісти	3%	3%	1%	0%	0%	2%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.5-6. Найчастіші причини читання книг

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Для задоволення, відпочинку	17%	46%	57%	57%	56%	53%	41%
Читаю обов'язкову літературу для роботи або навчання	7%	15%	14%	8%	13%	16%	11%
Для самоосвіти	4%	12%	14%	14%	16%	10%	10%
Для духовного розвитку	2%	4%	6%	13%	6%	7%	5%
Читаю літературу для роботи або навчання, хоч вона і не є обов'язковою	2%	8%	3%	4%	4%	5%	4%
Читаю для дитини	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%
Не читаю книжки	63%	10%	2%	2%	1%	5%	25%
Інше	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
Важко відповісти	3%	3%	2%	0%	2%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.5-7. Джерела отримання друкованих книг
(% від тих, хто читає друковані книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Придбали	14%	31%	47%	59%	71%	16%	40%
З домашньої бібліотеки	36%	34%	42%	40%	33%	46%	39%
Позичили у друзів	24%	43%	36%	27%	35%	39%	35%
Взяли в публічній бібліотеці	10%	14%	18%	26%	19%	17%	17%
Отримали у подарунок	8%	10%	14%	25%	16%	12%	13%
Взяли у шкільній бібліотеці / бібліотеці навчального закладу	6%	6%	9%	7%	6%	10%	7%
Інше: Взяли на роботі	3%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
Не читали книги протягом останнього року	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Інше	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Важко відповісти	20%	6%	1%	3%	1%	3%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	191	348	742	157	650	678	1437

Таблиця 3.5-8. Формат читання електронних книг
(% від тих, хто читає електронні книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Зі смартфона	57%	65%	71%	70%	68%	69%	69%
З планшета	7%	21%	19%	21%	23%	15%	19%
З ноутбука / комп'ютера	8%	13%	18%	26%	15%	20%	17%
З пристрою для читання книжок	1%	6%	7%	9%	9%	5%	7%
Важко сказати / відмова	29%	9%	5%	4%	7%	7%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	47*	99	354	100	291	298	601

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.5-9. Джерела отримання електронних книг
(% від тих, хто читає електронні книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Завантажую в інтернеті безкоштовно	51%	66%	70%	77%	66%	74%	69%
Купую разово на спеціалізованих сайтах	2%	1%	5%	4%	6%	2%	4%
Користуюся онлайн-підпискою – плачу за доступ до книжок раз на місяць/рік	2%	1%	1%	4%	2%	2%	2%
Інше	0%	8%	6%	1%	4%	5%	5%
Важко сказати / відмова	47%	25%	19%	17%	23%	18%	22%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	47*	99	354	100	291	298	601

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.5-10. Сайти для безкоштовного завантаження електронних книг
(% від тих, хто завантажує електронні книги безкоштовно)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Youtube	8%	2%	5%	0%	5%	2%	4%
Flibusta	4%	5%	2%	6%	3%	4%	3%
Офіційний сайт "Свідки Єгови"	0%	0%	0%	10%	0%	4%	2%
e-book.ua	0%	3%	0%	5%	2%	1%	2%
ЛітРес	0%	0%	1%	4%	2%	2%	2%
Google Play Books	4%	3%	1%	0%	0%	2%	1%
Amazon	4%	0%	2%	0%	2%	1%	1%
Через пошукові системи	21%	8%	13%	11%	10%	14%	12%
Інше	15%	33%	26%	33%	27%	28%	27%
Важко відповісти/відмова	48%	48%	51%	34%	51%	44%	47%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	24*	66	249	77	191	221	415

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.5-11. Формат прослуховування аудіокниг
(% від тих, хто слухає аудіокниги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Зі смартфона	45%	77%	61%	78%	66%	66%	66%
З ноутбука / комп'ютера	10%	11%	18%	18%	18%	13%	16%
З планшета	3%	12%	16%	15%	16%	12%	14%
З CD-диску на програвачі	0%	0%	1%	2%	1%	1%	1%
Інше	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
Важко сказати / відмова	48%	11%	14%	3%	11%	17%	15%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	30*	69	180	60	188	147	339

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.5-12. Джерела отримання аудіокниг
(% від тих, хто слухає аудіокниги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Завантажую в інтернеті безкоштовно	29%	60%	58%	72%	55%	65%	59%
Купую разово на спеціалізованих сайтах	3%	1%	6%	2%	6%	1%	4%
Користуюся онлайн-підпискою	3%	0%	2%	3%	4%	0%	2%
Інше	10%	8%	6%	1%	6%	5%	6%
Важко сказати / відмова	62%	33%	30%	21%	33%	29%	32%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	30*	69	180	60	188	147	339

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.5-13. Сайти для безкоштовного завантаження аудіокниг
(% від тих, хто завантажує аудіокниги безкоштовно)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Youtube	0%	16%	17%	9%	17%	11%	14%
Офіційний сайт "Свідки Єгови"	0%	0%	0%	10%	0%	5%	2%
Майбук (електронна бібліотека)	0%	0%	2%	2%	2%	1%	2%
Через пошукові системи	28%	11%	9%	9%	10%	11%	11%
Інше	0%	25%	24%	26%	26%	21%	23%
Важко відповісти / відмова	72%	47%	49%	44%	45%	52%	48%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	9*	42*	105	44*	103	96	198

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.5-14. Причини читання книг
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Переважно для себе, для задоволення або для самовдосконалення чи професійного вдосконалення	54%	69%	79%	75%	76%	75%	73%
І для себе, і вимушений/на	9%	13%	13%	21%	16%	11%	13%
Переважно вимушений/на	15%	9%	5%	3%	6%	8%	7%
Важко сказати / відмова	22%	9%	3%	1%	2%	5%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.5-15. Час, витрачений на читання книг у будній день
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Не читаю	40%	23%	8%	3%	10%	15%	15%
Декілька хвилин, до півгодини	19%	22%	19%	12%	19%	20%	19%
Від півгодини до години	14%	24%	37%	25%	36%	27%	30%
1-2 години	9%	16%	23%	34%	24%	20%	21%
Понад 2 години	2%	5%	8%	24%	9%	8%	8%
Важко відповісти	16%	10%	5%	2%	3%	10%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.5-16. Час, витрачений на читання книг у будній день для себе
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Не читаю	44%	24%	11%	6%	12%	17%	18%
Декілька хвилин, до півгодини	16%	24%	20%	15%	20%	21%	20%
Від півгодини до години	14%	22%	35%	22%	34%	24%	27%
1-2 години	7%	15%	22%	34%	23%	19%	20%
Понад 2 години	3%	5%	7%	22%	8%	8%	7%
Важко відповісти	15%	10%	6%	2%	3%	10%	8%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.5-17. Час, витрачений на читання книг у вихідний день
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Не читаю	39%	13%	6%	6%	6%	12%	12%
Декілька хвилин, до півгодини	21%	23%	16%	9%	15%	21%	17%
Від півгодини до години	13%	29%	30%	21%	29%	26%	27%
1-2 години	10%	19%	29%	33%	30%	22%	24%
Понад 2 години	3%	8%	13%	29%	17%	10%	12%
Важко відповісти	14%	8%	6%	2%	3%	9%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.5-18. Час, витрачений на читання книг для себе у вихідний день
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Не читаю	44%	16%	9%	7%	9%	15%	15%
Декілька хвилин, до півгодини	19%	23%	16%	11%	17%	20%	18%
Від півгодини до години	10%	28%	30%	23%	30%	25%	26%
1-2 години	10%	16%	27%	29%	27%	21%	22%
Понад 2 години	2%	8%	12%	28%	15%	10%	11%
Важко відповісти	15%	9%	6%	2%	3%	10%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.5-19. Ситуації, у яких читають
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Вдома	62%	82%	87%	91%	88%	83%	83%
На роботі / на навчанні	13%	15%	19%	23%	20%	18%	18%
У громадському транспорті	4%	9%	16%	24%	17%	11%	13%
У подорожах, на відпочинку	1%	6%	15%	16%	15%	9%	11%
У парку, на свіжому повітрі	6%	3%	8%	16%	9%	7%	7%
У чергах	2%	3%	4%	6%	4%	4%	4%
У автомобілі (власній машині / таксі)	1%	3%	3%	3%	4%	2%	3%
На дитячому майданчику	1%	2%	4%	5%	5%	2%	3%
У закладі громадського харчування (кафе, бари)	1%	1%	2%	4%	2%	1%	2%
У будь-яких	3%	6%	8%	8%	7%	8%	7%
Інше	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Важко відповісти	23%	6%	1%	0%	0%	4%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.5-20. Час доби для читання у будній день
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Зранку	3%	2%	3%	4%	3%	4%	3%
Вдень	14%	10%	12%	8%	11%	12%	11%
Ввечері	28%	43%	47%	44%	49%	42%	43%
Протягом дня	19%	21%	26%	39%	26%	25%	25%
Важко відповісти	37%	24%	12%	5%	11%	17%	18%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.5-21. Час доби читання у вихідний день
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Зранку	2%	3%	2%	5%	3%	3%	3%
Вдень	9%	12%	12%	13%	11%	13%	12%
Ввечері	29%	36%	34%	27%	37%	31%	33%
Протягом дня	22%	31%	41%	48%	41%	36%	37%
Важко відповісти	39%	18%	11%	7%	8%	17%	16%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.5-22. Жанри книг, прочитаних протягом року
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Класика	11%	22%	32%	43%	34%	26%	28%
Сучасні детективи	15%	21%	27%	25%	24%	26%	24%
Любовні романи	15%	21%	24%	19%	24%	21%	21%
Книжки з психології, саморозвитку	8%	18%	24%	28%	29%	16%	21%
Фантастика, фентезі	14%	15%	22%	29%	22%	19%	20%
Сучасні романи	8%	15%	24%	24%	24%	18%	20%
Наукові та науково-популярні видання	11%	13%	22%	32%	25%	17%	19%
Фахова / бізнес-література	11%	15%	17%	22%	22%	12%	16%
Підручники та навчальні посібники	12%	11%	13%	16%	14%	12%	13%
Трилери, містика, жахи	6%	8%	12%	9%	12%	10%	10%
Література для дітей та підлітків	10%	8%	9%	16%	14%	7%	10%
Книги релігійного змісту	4%	6%	9%	19%	10%	8%	9%
Біографії, мемуаристика	2%	4%	7%	15%	9%	5%	7%
Прикладна література	6%	6%	7%	7%	8%	6%	7%
Енциклопедії та словники	3%	5%	7%	13%	9%	5%	6%
Поезія	2%	3%	6%	10%	7%	3%	5%
Мистецькі видання	1%	2%	3%	8%	5%	2%	3%
Історична тематика	0%	2%	2%	4%	2%	2%	2%
Комікси та графічна проза	2%	2%	2%	4%	2%	2%	2%
Важко відповісти	20%	8%	1%	0%	1%	4%	5%
Інше	2%	1%	1%	3%	1%	2%	2%
Не читав(-ла) книг	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.5-23. Жанри книг, придбаних протягом року
(% від тих, хто купує друковані книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Література для дітей та підлітків	52%	31%	21%	25%	25%	0%	27%
Класика	10%	12%	19%	35%	20%	9%	19%
Книжки з психології, саморозвитку	5%	13%	19%	27%	19%	8%	17%
Сучасні детективи	8%	11%	19%	18%	18%	14%	16%
Любовні романи	10%	15%	19%	12%	17%	17%	16%
Підручники та навчальні посібники	22%	15%	13%	17%	14%	7%	15%
Наукові та науково-популярні видання	4%	12%	16%	24%	16%	17%	15%
Сучасні романи	6%	9%	17%	19%	15%	8%	14%
Фахова / бізнес-література	4%	12%	15%	19%	15%	0%	14%
Фантастика, фентезі	12%	6%	15%	19%	14%	6%	13%
Трилери, містика, жахи	3%	5%	8%	7%	7%	0%	7%
Енциклопедії та словники	1%	8%	6%	7%	7%	0%	6%
Книги релігійного змісту	1%	6%	6%	9%	7%	8%	6%
Біографії, мемуаристика	1%	4%	6%	7%	6%	0%	5%
Прикладна література	4%	3%	6%	3%	5%	9%	5%
Поезія	1%	1%	3%	10%	3%	8%	3%
Мистецькі видання	2%	2%	2%	5%	3%	0%	2%
Історична тематика	1%	4%	1%	3%	2%	6%	2%
Комікси та графічна проза	2%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Не купував(ла) взагалі	3%	1%	0%	2%	0%	15%	1%
Важко відповісти	1%	3%	2%	0%	2%	0%	2%
Інше	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	85	141	414	96	653	13*	736

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.5-24. Зручна мова для читання книг

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Українська	26%	35%	32%	28%	37%	29%	30%
Російська	22%	27%	27%	29%	24%	31%	26%
Все одно, якщо добре знаю мову	23%	33%	38%	41%	38%	37%	32%
Не читаю такого	28%	5%	3%	1%	1%	3%	12%
Важко відповісти	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Додаток до розділу 3.6

Таблиця 3.6-1. Чинники вибору книги (% від тих, хто купує друковані книги)							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Рекомендації друзів	32%	47%	50%	43%	51%	45%	46%
Автор	16%	30%	35%	49%	38%	31%	33%
Анотація до книжки	15%	21%	28%	29%	28%	24%	25%
Мова книжки	13%	14%	17%	22%	17%	15%	16%
Огляди на книжкових сайтах	6%	10%	19%	20%	19%	13%	15%
Відгуки у соцмережах, на сайтах продажу	9%	13%	17%	15%	19%	12%	15%
Якість тексту (перекладу)	8%	11%	15%	15%	15%	13%	13%
Ціна	13%	13%	12%	10%	16%	10%	12%
Рекомендації продавця	6%	9%	14%	10%	16%	8%	11%
Рецензії та огляди в пресі та онлайн-ЗМІ	6%	10%	12%	15%	15%	9%	11%
Вихід екранізації (фільм, серіал за книгою)	7%	11%	9%	10%	11%	10%	10%
Якість друку (папір)	6%	7%	11%	9%	10%	8%	9%
Дизайн обкладинки / візуальна естетика видання загалом	7%	6%	7%	8%	10%	4%	7%
Видавництво	4%	6%	8%	9%	8%	5%	7%
Рекомендації блогерів, подкасти	5%	6%	6%	4%	6%	6%	6%
Згадки по ТБ і радіо	3%	4%	5%	5%	6%	4%	5%
Інше: Зацікавленість в темі/тематичі	4%	4%	3%	8%	5%	4%	4%
Інше: Робоча потреба	4%	1%	1%	1%	0%	2%	1%
Інше: Настрій	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Інше: Шкільна програма	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
Інше: Жанр	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%
Інше: Бажання дитини	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Інше	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Важко відповісти	22%	9%	4%	5%	3%	8%	8%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	85	141	414	96	653	13*	736

Таблиця 3.6-2. Обговорення прочитаного
(% від тих, хто купує друковані книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Так, обговорюю з друзями	18%	34%	41%	46%	47%	32%	37%
Так, обговорюю з родиною	20%	25%	31%	52%	38%	26%	31%
Так, обговорюю з колегами по роботі	9%	13%	14%	23%	19%	12%	14%
Так, обговорюю у соціальних мережах	0%	2%	3%	8%	4%	2%	3%
Так, обговорюю у «книжковому клубі»	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Так, інше	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%
Ні, не обговорюю	59%	46%	39%	26%	29%	49%	42%
Важко відповісти	3%	2%	1%	1%	1%	2%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	215	364	788	168	669	750	1534

Таблиця 3.6-3. Знання українських видавництв (відкрите запитання)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ранок	3%	8%	10%	11%	12%	7%	7%
А-ба-ба-га-ла-ма-га	4%	5%	7%	16%	12%	5%	6%
Клуб Сімейного дозвілля	1%	3%	6%	7%	8%	3%	4%
Видавництво Старого Лева	0%	1%	3%	6%	4%	1%	2%
Фоліо	0%	1%	4%	4%	4%	2%	2%
Основа	0%	2%	3%	11%	5%	2%	2%
Веселка	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Світанок	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Свічадо	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Просвіта	0%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Освіта	0%	1%	2%	2%	3%	1%	1%
Віват	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Основи	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Школа	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
Генеза	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Апріорі	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Україна	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%
Богдан	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%
Знання	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Молодь	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Пегас	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Інше	2%	6%	9%	16%	14%	5%	7%
Нічого / Важко відповісти	89%	73%	63%	52%	51%	75%	73%
Пегас	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Таблиця 3.6-4. Знання українських авторів (відкрите запитання)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ліна Костенко	3%	5%	10%	9%	9%	8%	7%
Сергій Жадан	1%	3%	4%	10%	5%	4%	3%
Оксана Забужко	1%	2%	2%	9%	4%	2%	2%
Василь Шкляр	1%	1%	3%	2%	2%	2%	2%
Люко Дашвар	1%	1%	2%	2%	3%	1%	1%
Ірена Карпа	0%	1%	2%	2%	3%	1%	1%
Андрухович	0%	0%	1%	5%	2%	0%	1%
Ірен Роздобудько	0%	0%	2%	3%	2%	1%	1%
Любо Дереш	0%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Володимир Лис	0%	0%	1%	2%	1%	1%	1%
Всеволод Нестайко	0%	0%	1%	2%	1%	1%	1%
Світлана Талан	0%	0%	1%	1%	2%	0%	1%
Лесь Подерв'янський	0%	0%	1%	2%	1%	0%	1%
Андрій Кокотюха	0%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Юрій Іздрик	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Несучасні українські автори	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
Лада Лузіна	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Ю. Андрухович	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
С. Андрухович	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Інші іноземні автори	0%	2%	1%	3%	2%	1%	1%
Інше	1%	7%	10%	14%	13%	6%	7%
Важко відповісти	92%	78%	67%	58%	61%	76%	77%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	727	396	807	170	669	750	2100

Додаток до розділу 3.7

Таблиця 3.7-1. Місце купівлі друкованих книг (% від тих, хто купує друковані книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
У маленьких місцевих книгарнях	33%	29%	30%	32%	30%	31%	31%
На ринку	38%	30%	29%	25%	30%	0%	30%
У великих книжкових мережах – офлайн або онлайн	7%	16%	24%	38%	24%	7%	23%
У супермаркетах	21%	24%	21%	19%	21%	15%	21%
На книжкових ярмарках / виставках	9%	15%	16%	27%	18%	17%	17%
У великих інтернет-магазинах книжок	9%	8%	17%	29%	18%	0%	16%
По каталогу (наприклад, Книжковий клуб)	7%	10%	15%	17%	14%	7%	13%
На сайтах видавництва або у видавництві офлайн	2%	4%	5%	9%	6%	0%	5%
З рук, у знайомих, в інтернет-«барахолках»	2%	9%	3%	8%	4%	22%	5%
На книжкових презентаціях	2%	2%	5%	7%	5%	6%	4%
У букіністів	1%	5%	3%	4%	4%	0%	3%
У коворкінгах/кафе	2%	1%	1%	4%	1%	0%	1%
На заправках та в інших неспеціалізованих місцях продажу	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Інше	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Важко відповісти	5%	5%	1%	2%	1%	17%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	85	141	414	96	653	13*	736

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.7-2. Спосіб вибору книги для купівлі (% від тих, хто купує книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Заходите в місце продажу книжок і обираєте з новинок або тематичних стендів	52%	45%	53%	53%	52%	35%	51%
Стежите за певними авторами	8%	14%	25%	41%	26%	5%	23%
Читаєте рекомендації знайомих або членів груп, книжкових клубів	8%	19%	25%	30%	25%	7%	23%
Стежите за книжковими новинками, читаєте книжкові огляди	2%	13%	20%	30%	20%	0%	18%
Складаєте собі списки літератури і шукаєте книжки відповідно до списків	11%	13%	15%	17%	14%	5%	14%
Стежите за певними видавництвами	1%	3%	7%	15%	8%	0%	7%
Купуєте те, що просить дитина (та/або за шкільним списком)	8%	2%	0%	0%	1%	0%	2%
Візуально	2%	1%	0%	1%	1%	0%	1%
Інше	1%	3%	2%	1%	2%	5%	2%
Важко сказати /відмова	13%	11%	6%	5%	5%	48%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	90	144	424	99	669	17*	756

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 3.7-3. Найчастіший спосіб вибору книги для купівлі
(% від тих, хто купує книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Заходите в місце продажу книжок і обираєте з новинок або тематичних стендів	49%	41%	42%	38%	42%	35%	42%
Стежите за певними авторами	7%	9%	14%	23%	15%	0%	14%
Читаєте рекомендації знайомих або членів груп, книжкових клубів	5%	14%	13%	12%	13%	7%	12%
Складаєте собі списки літератури і шукаєте книжки відповідно до списків	11%	10%	10%	10%	10%	5%	10%
Стежите за книжковими новинками, читаєте книжкові огляди	1%	7%	8%	8%	8%	0%	7%
Стежите за певними видавництвами	1%	0%	3%	2%	2%	0%	2%
Купуєте те, що просить дитина (та/або за шкільним списком)	8%	2%	0%	0%	1%	0%	2%
Візуально	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%
Інше	1%	3%	2%	1%	2%	5%	2%
Важко сказати /відмова	15%	12%	7%	5%	7%	48%	8%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	90	144	424	99	669	17*	756

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

ДОДАТОК 2. Таблиці до розділу 4

Додаток до розділу 4.1

Таблиця 4.1-1. Проведення дозвілля, частота: На природі							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	3%	1%	2%	2%	1%	2%	2%
Декілька разів на рік	16%	16%	14%	8%	13%	13%	14%
Кілька разів на місяць	21%	26%	31%	24%	29%	31%	28%
Кілька разів на тиждень	20%	25%	22%	16%	23%	21%	21%
Щодня	34%	29%	27%	42%	27%	31%	31%
Важко сказати /відмова	6%	4%	4%	7%	6%	3%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-2. Проведення дозвілля, частота: Кіно / концерти / виставки / театр							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	30%	24%	26%	25%	20%	28%	27%
Декілька разів на рік	42%	51%	45%	48%	48%	46%	45%
Кілька разів на місяць	21%	9%	19%	17%	23%	16%	18%
Кілька разів на тиждень	1%	5%	6%	3%	5%	5%	4%
Щодня	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
Важко сказати /відмова	5%	10%	4%	7%	4%	5%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-3. Проведення дозвілля, частота: Зустрічі з друзями, спільні ігри

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Декілька разів на рік	3%	4%	2%	1%	2%	2%	2%
Кілька разів на місяць	5%	11%	8%	4%	6%	8%	7%
Кілька разів на тиждень	30%	32%	31%	21%	32%	28%	30%
Щодня	59%	50%	58%	72%	59%	61%	59%
Важко сказати /відмова	2%	2%	0%	1%	1%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-4. Проведення дозвілля, частота: Перегляд телебачення

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	7%	9%	10%	15%	9%	8%	10%
Декілька разів на рік	4%	3%	4%	2%	4%	3%	4%
Кілька разів на місяць	12%	11%	12%	8%	10%	13%	11%
Кілька разів на тиждень	26%	29%	33%	25%	32%	31%	30%
Щодня	49%	42%	41%	48%	40%	44%	44%
Важко сказати /відмова	2%	5%	1%	2%	4%	1%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-5. Проведення дозвілля, частота: Читання журналів

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	78%	65%	67%	63%	61%	68%	68%
Декілька разів на рік	9%	18%	11%	8%	11%	10%	11%
Кілька разів на місяць	6%	8%	14%	14%	15%	12%	11%
Кілька разів на тиждень	3%	6%	5%	8%	6%	6%	5%
Щодня	1%	0%	1%	3%	2%	1%	1%
Важко сказати /відмова	4%	4%	3%	4%	5%	3%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-6. Проведення дозвілля, частота: Прослуховування радіо

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	62%	49%	59%	66%	60%	57%	59%
Декілька разів на рік	5%	11%	6%	7%	5%	8%	6%
Кілька разів на місяць	9%	11%	12%	8%	12%	11%	11%
Кілька разів на тиждень	14%	12%	12%	8%	8%	13%	12%
Щодня	6%	7%	7%	6%	9%	6%	6%
Важко сказати /відмова	4%	11%	5%	4%	6%	5%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-7. Проведення дозвілля, частота: Активність у месенджерах

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	36%	24%	27%	36%	27%	29%	30%
Декілька разів на рік	6%	8%	3%	4%	4%	4%	4%
Кілька разів на місяць	6%	15%	10%	4%	8%	9%	9%
Кілька разів на тиждень	13%	19%	24%	16%	22%	22%	20%
Щодня	37%	29%	34%	35%	36%	32%	34%
Важко сказати /відмова	3%	4%	2%	4%	3%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-8. Частота перевірки оновлення стрічки в соціальних мережах
(% від тих, хто користується соцмережами)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Більше 10 разів на день	25%	27%	12%	24%	14%	14%	17%
4-10 разів на день	26%	23%	26%	22%	23%	26%	25%
1-3 рази на день	34%	27%	34%	26%	36%	29%	32%
Приблизно через день	7%	10%	11%	11%	10%	13%	10%
1-2 рази на тиждень	2%	6%	8%	5%	7%	7%	6%
Рідше, ніж раз на тиждень	1%	6%	4%	5%	3%	5%	4%
Важко відповісти	4%	1%	5%	8%	7%	5%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	223	142	715	140	285	619	1220

Таблиця 4.1-9. Соціальна мережа, де проводять найбільше часу
(% від тих, хто користується соцмережами або Youtube)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Youtube	42%	42%	37%	38%	36%	41%	39%
Інстаграм	35%	24%	29%	28%	32%	25%	29%
ТікТок	10%	10%	15%	16%	13%	15%	14%
Вайбер	3%	6%	5%	4%	4%	5%	5%
Фейсбук	2%	1%	4%	1%	2%	3%	3%
Телеграм	1%	4%	2%	2%	3%	2%	2%
Like	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Вотсап (WhatsApp)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ВКонтакте	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
Не проводжу час у соціальних мережах	6%	9%	6%	8%	6%	7%	7%
Інше	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Важко відповісти	0%	3%	1%	2%	2%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	323	186	943	209	380	855	1662

Таблиця 4.1-10. Блогери, за якими постійно стежать
(% від тих, хто дивиться Youtube)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
А4	7%	7%	9%	9%	7%	10%	9%
Юля Верба	1%	2%	4%	1%	3%	4%	3%
Діма Варварук	1%	0%	2%	0%	1%	2%	1%
Едісон	0%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Альона Венум	0%	4%	1%	1%	2%	0%	1%
Леді Діана	1%	0%	1%	2%	1%	1%	1%
Мамікс	1%	1%	0%	1%	2%	0%	1%
TheBrianMaps	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%
Хаймен	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Компот	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Івангай	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Заліско	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Не дивлюсь	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Не стежу ні за якими блогерами	47%	37%	46%	37%	39%	46%	44%
Інші	30%	38%	30%	28%	37%	26%	31%
Важко відповісти	17%	18%	14%	22%	17%	16%	16%

Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	342	179	949	218	383	856	1688

Таблиця 4.1-11. Проведення дозвілля, частота: Читання книжок (у тому числі аудіокнижок)

	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	Загалом
Ніколи	4%	6%	18%
Декілька разів на рік	9%	10%	9%
Кілька разів на місяць	20%	29%	23%
Кілька разів на тиждень	44%	39%	33%
Щодня	21%	13%	13%
Важко сказати /відмова	3%	4%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	407	914	1800

Таблиця 4.1-12. Проведення дозвілля, частота: Заняття спортом

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	25%	16%	16%	18%	14%	17%	18%
Декілька разів на рік	5%	11%	5%	3%	4%	6%	5%
Кілька разів на місяць	13%	22%	19%	13%	18%	20%	18%
Кілька разів на тиждень	35%	30%	37%	41%	38%	36%	37%
Щодня	17%	16%	19%	20%	20%	19%	19%
Важко сказати /відмова	5%	5%	3%	5%	6%	2%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-13. Проведення дозвілля, частота: Хобі

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	17%	10%	13%	9%	7%	13%	13%
Декілька разів на рік	4%	13%	4%	1%	3%	5%	4%
Кілька разів на місяць	13%	19%	16%	9%	15%	15%	15%
Кілька разів на тиждень	35%	33%	37%	35%	34%	37%	36%
Щодня	21%	15%	25%	36%	33%	23%	25%
Важко сказати /відмова	9%	10%	5%	9%	7%	7%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-14. Проведення дозвілля, частота: Ігри, комп'ютерні ігри

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	17%	17%	16%	26%	24%	14%	18%
Декілька разів на рік	3%	11%	4%	5%	5%	4%	5%
Кілька разів на місяць	8%	12%	10%	9%	12%	9%	10%
Кілька разів на тиждень	34%	28%	33%	24%	28%	33%	31%
Щодня	37%	27%	34%	33%	28%	37%	34%
Важко сказати /відмова	2%	7%	3%	2%	3%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-15. Проведення дозвілля, частота: Благодійність, волонтерство

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	85%	73%	74%	74%	71%	75%	76%
Декілька разів на рік	9%	11%	15%	17%	15%	14%	14%
Кілька разів на місяць	1%	9%	5%	4%	5%	5%	4%
Кілька разів на тиждень	2%	1%	3%	1%	2%	3%	2%
Щодня	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%
Важко сказати /відмова	2%	6%	3%	3%	6%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.1-16. Проведення дозвілля, частота: Перегляд фільмів, серіалів, відео на Youtube

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ніколи	12%	3%	7%	11%	5%	7%	8%
Декілька разів на рік	4%	3%	3%	1%	3%	3%	3%
Кілька разів на місяць	10%	16%	13%	9%	9%	15%	12%
Кілька разів на тиждень	34%	38%	40%	35%	43%	38%	38%
Щодня	38%	32%	34%	41%	35%	35%	35%
Важко сказати /відмова	2%	8%	3%	3%	5%	3%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Додаток до розділу 4.2

Таблиця 4.2-1. Зміна кількості вільного часу на карантині							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Так, вільного часу стало більше	66%	61%	62%	67%	65%	62%	63%
Ні, кількість вільного часу не збільшилася	27%	25%	30%	19%	24%	29%	27%
Ні, кількість вільного часу зменшилася	4%	9%	5%	9%	7%	6%	6%
Важко відповісти	3%	4%	3%	5%	4%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.2-2. Зміна обсягу читання під час карантину (% від тих, хто читає книги)							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Став/стала читати більше книжок на карантині	12%	11%	23%	38%	35%	20%	23%
Читав/читала так само, як і до карантину	47%	63%	59%	50%	54%	60%	57%
Став/стала читати менше книжок на карантині	25%	18%	16%	9%	10%	17%	16%
Важко відповісти	16%	9%	2%	4%	1%	2%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	146	187	1008	235	407	914	1576

Додаток до розділу 4.3

Таблиця 4.3-1. Цілі та пріоритети в житті							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Знайти роботу, про яку мрію	38%	25%	37%	35%	35%	37%	36%
Бути здоровим / здоровою	25%	35%	38%	39%	36%	39%	35%
Здобути освіту	35%	31%	34%	30%	35%	33%	33%
Отримати багато грошей	39%	38%	33%	23%	29%	33%	33%
Знайти хороших, вірних друзів	27%	35%	33%	33%	37%	32%	32%
Цікаво проводити дозвілля	25%	22%	24%	23%	24%	23%	24%
Бути красивим/красивою	21%	20%	22%	30%	24%	24%	23%
Знайти кохання	15%	17%	15%	20%	18%	14%	16%
Досягти слави, популярності	11%	9%	12%	9%	10%	12%	11%
Інше	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Важко сказати	2%	3%	2%	1%	1%	1%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.3-2. Рольові моделі (на кого хочуть бути схожими?)							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
На маму або тата (дідуся або бабусю)	45%	37%	46%	60%	46%	50%	47%
На самого себе	39%	45%	39%	26%	38%	37%	38%
На відомих людей, яких бачиш в інтернеті або по телевізору	16%	18%	19%	14%	18%	19%	18%
На героїв популярних фільмів, серіалів	13%	16%	14%	11%	15%	14%	14%
На знаменитостей, про яких знято фільми, написано книжки	11%	15%	15%	8%	11%	15%	13%
На книжкових персонажів	2%	4%	5%	6%	7%	5%	5%
Інше	1%	0%	1%	3%	1%	1%	1%
Важко сказати /відмова	6%	5%	3%	4%	5%	3%	4%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.3-3. Джерела підтримки, коли сумно

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Друзі	58%	58%	60%	50%	64%	56%	58%
Мама, тато або інші родичі	48%	50%	54%	52%	58%	53%	52%
Спорт	20%	15%	15%	9%	17%	14%	16%
Смачна їжа	13%	17%	15%	12%	13%	13%	14%
Покупки в магазинах	8%	10%	13%	12%	9%	12%	11%
Коли мені сумно, я хочу залишитися на самоті	8%	9%	10%	11%	8%	10%	10%
Читання книжок	2%	3%	8%	15%	13%	6%	7%
Ігри на телефоні	8%	8%	6%	7%	6%	7%	7%
Кохана людина	5%	10%	6%	3%	4%	6%	6%
Ігри в комп'ютері	5%	3%	4%	1%	5%	3%	4%
Ігри на телефоні: Майнкрафт	1%	2%	3%	2%	1%	4%	2%
Ігри на телефоні: Brawl Stars	0%	0%	2%	1%	1%	1%	1%
Ігри на комп'ютері: Майнкрафт	2%	0%	1%	0%	1%	1%	1%
Інші ігри	0%	1%	1%	3%	1%	1%	1%
Ігри на телефоні: PUBG	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
Інтернет	2%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Музика	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Малювання	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
Ігри на телефоні: Roblox	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
Домашні тварини	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Інше	5%	4%	2%	3%	3%	3%	3%
Важко сказати /відмова	3%	1%	1%	0%	2%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Додаток до розділу 4.4

Таблиця 4.4-1. Розмір населеного пункту							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Село	36%	43%	33%	37%	35%	36%	35%
До 50 тис.	29%	16%	22%	24%	19%	23%	23%
51 тис. – 100 тис.	5%	5%	7%	6%	6%	6%	6%
101 тис. – 500 тис.	13%	15%	17%	13%	15%	17%	15%
Понад 500 тис.	17%	21%	21%	19%	25%	18%	20%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.4-2. Стать							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Хлопчик	67%	50%	50%	34%	43%	50%	51%
Дівчинка	33%	50%	50%	66%	57%	50%	49%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.4-3. Вік

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
6-9	30%	31%	38%	50%	38%	40%	37%
10-13	32%	33%	36%	29%	36%	35%	34%
14-17	38%	37%	27%	21%	26%	25%	29%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.4-4. Клас у школі

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
1-4 класи (молодша школа)	29%	28%	37%	50%	39%	40%	36%
5-9 класи (середня школа)	46%	45%	43%	37%	43%	42%	43%
10-11 класи загальноосвітньої школи або коледж, училище	14%	19%	14%	10%	13%	14%	14%
Не вчуся у школі	11%	8%	6%	3%	4%	5%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.4-5. Привчання дітей до читання

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Мене привчають читати, і я люблю читати	9%	16%	36%	49%	49%	32%	30%
Мене привчають читати, але я не люблю читати сам(а)	57%	57%	46%	35%	36%	50%	48%
Мене НЕ привчають читати, але я люблю читати	5%	9%	12%	13%	13%	10%	10%
Мене НЕ привчають читати, і я не люблю читати сам(а)	24%	11%	5%	2%	3%	6%	9%
Важко відповісти	5%	7%	1%	0%	0%	1%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.4-6. Мова спілкування вдома (ЯКОЮ МОВОЮ ВИ СПІЛКУЄТЕСЬ ВДОМА?)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Українська	48%	53%	52%	52%	53%	54%	51%
Російська	33%	25%	29%	27%	27%	27%	29%
Обидві (українська і російська)	19%	22%	19%	21%	20%	20%	19%
Інша	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Важко відповісти	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.4-7. Мова спілкування поза домом

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Українська	51%	59%	58%	60%	59%	60%	57%
Російська	15%	12%	14%	11%	12%	11%	13%
Обидві (українська і російська)	34%	29%	28%	29%	29%	28%	30%
Інша	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Важко відповісти	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.4-8. Наявність гаджетів безпосередньо у дитини

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Смартфон	82%	76%	81%	73%	84%	79%	80%
Стационарний комп'ютер	36%	33%	28%	23%	26%	27%	29%
Ноутбук	26%	27%	28%	21%	35%	22%	26%
Планшет	23%	22%	29%	33%	31%	27%	27%
Пристрій для читання книжок (рідер)	0%	2%	1%	3%	2%	1%	1%
Нічого з переліку	7%	9%	7%	9%	6%	8%	8%
Важко відповісти	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.4-9. Частота користування інтернетом

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Щодня	82%	75%	81%	81%	84%	80%	81%
Кілька разів на тиждень	10%	12%	13%	8%	10%	13%	12%
Кілька разів на місяць	2%	2%	1%	3%	1%	2%	2%
Кілька разів на рік	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Раз на рік	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Особисто не користуюсь, в разі необхідності прошу батьків щось знайти в інтернеті	3%	7%	3%	6%	3%	4%	4%
Не користуюсь взагалі	3%	2%	2%	2%	2%	1%	2%
Важко відповісти	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Додаток до розділу 4.5

Таблиця 4.5-1. Джерела отримання друкованих книг протягом останнього року
(% від тих, хто читає друковані книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Купували батьки або інші дорослі	41%	36%	39%	51%	82%	23%	41%
Беру у шкільній бібліотеці / бібліотеці навчального закладу	42%	39%	35%	30%	20%	42%	35%
Дома у книжковій шафі	22%	25%	30%	26%	20%	31%	28%
Мені дарують книжки	14%	11%	18%	27%	21%	17%	18%
Беру в бібліотеці – не шкільній	15%	14%	14%	15%	10%	16%	14%
Позичаю у друзів	10%	14%	8%	8%	10%	8%	9%
Купував(ла) сам(а)	3%	8%	8%	11%	27%	0%	8%
Не читав(ла) друковані книжки протягом останнього року	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Інше	1%	1%	2%	0%	0%	2%	1%
Важко відповісти	2%	2%	0%	1%	0%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	110	126	877	208	407	914	1321

Таблиця 4.5-2. Хто приймає рішення про купівлю книжок
(% від тих, кому книги купують батьки або інші дорослі)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ти просив(ла) купити певну книжку	24%	35%	29%	33%	49%	0%	30%
Вони самі вирішували, яку книжку купити	35%	34%	40%	33%	2%	95%	38%
Бувало і так, і так	31%	31%	29%	32%	49%	0%	30%
Важко сказати/не пам'ятаю	9%	0%	1%	2%	0%	5%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	45*	45*	343	106	333	206	539

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 4.5-3. Останній досвід візиту у публічну бібліотеку
(% від тих, хто бере книги у публічній бібліотеці)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ти прийшов / прийшла сам(а)	74%	61%	62%	61%	64%	63%	63%
Тебе привели батьки або хтось із дорослих родичів	11%	32%	27%	15%	20%	25%	24%
Ви прийшли самостійно з друзями	12%	3%	3%	7%	6%	4%	5%
Ви прийшли організованою групою або класом, з керівником	0%	5%	5%	5%	8%	4%	4%
Інше	0%	0%	2%	11%	2%	4%	3%
Важко сказати /не пам'ятаю	3%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	16*	18*	123	32*	39*	150	189

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 4.5-4. Пристрій для читання електронних книг
(% від тих, хто читає електронні книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Зі смартфона	69%	94%	71%	73%	56%	77%	73%
З ноутбука / комп'ютера	36%	10%	20%	9%	28%	15%	19%
З планшета	5%	4%	20%	22%	35%	18%	18%
З пристрою для читання книжок	0%	0%	2%	8%	6%	1%	3%
Важко сказати /відмова	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	16*	22*	176	31*	50*	85	245

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 4.5-5. Джерела отримання електронних книг
(% від тих, хто читає електронні книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Завантажував(ла) в інтернеті безкоштовно (самостійно або допомагали батьки)	68%	63%	66%	65%	67%	64%	66%
За допомогою Гугл та Youtube	5%	13%	19%	6%	7%	26%	16%
Купували батьки або інші родичі на спеціалізованих сайтах	0%	10%	4%	2%	6%	3%	4%
Користуюся онлайн-підпискою – плачу за доступ до книжок раз на місяць/рік	0%	0%	4%	0%	6%	0%	3%
Купував(ла) сам(а) на спеціалізованих сайтах	0%	0%	2%	7%	2%	3%	2%
Не читав(ла) електронні книжки протягом останнього року	15%	0%	3%	0%	3%	1%	3%
Інше	8%	0%	1%	11%	7%	1%	3%
Важко сказати /відмова	5%	14%	3%	10%	4%	5%	5%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	16*	22*	176	31*	50*	85	245

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 4.5-6. Пристрій для прослуховування аудіокниг
(% від тих, хто слухає аудіокниги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Зі смартфона	37%	81%	70%	78%	63%	78%	72%
З планшета	63%	18%	27%	16%	39%	20%	25%
З ноутбука / комп'ютера	0%	18%	14%	7%	4%	15%	14%
З CD-диску на програвачі	0%	5%	1%	0%	3%	0%	2%
Іншим чином	0%	0%	4%	7%	3%	3%	4%
Важко сказати /відмова	0%	0%	2%	0%	5%	0%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	2*	17*	82	11*	30*	43*	113

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 4.5-7. Джерела отримання аудіокниг
(% від тих, хто слухає аудіокниги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Завантажував(ла) в інтернеті безкоштовно (самостійно або допомагали батьки)	100%	100%	66%	68%	64%	77%	72%
За допомогою Гугл та Youtube	0%	0%	9%	0%	2%	7%	7%
Користуюся онлайн-підпискою	0%	0%	4%	0%	10%	0%	3%
Купували батьки або інші родичі на спеціалізованих сайтах	0%	0%	1%	0%	2%	0%	1%
Купував(ла) сам(а) на спеціалізованих сайтах	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Не слухав(ла) аудіокнижки протягом останнього року	0%	0%	3%	0%	0%	2%	2%
Інше	0%	0%	3%	8%	0%	2%	3%
Важко сказати /відмова	0%	0%	15%	25%	21%	13%	14%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	2*	17*	82	11*	30*	43*	113

*недостатньо респондентів для надійного аналізу

Таблиця 4.5-8. Причини читання книг
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Для задоволення	30%	26%	40%	47%	48%	35%	39%
І для задоволення, і змушують	29%	42%	41%	44%	45%	41%	40%
Змушують (задають у школі, змушують батьки)	28%	25%	17%	8%	6%	22%	17%
Важко сказати /відмова	13%	7%	2%	1%	1%	3%	3%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	146	187	1008	235	407	914	1576

Таблиця 4.5-9. Ситуації, у яких читають/слухають книжки
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Вдома	84%	84%	95%	94%	95%	92%	92%
В школі	39%	33%	35%	36%	32%	39%	35%
Коли кудись їду (автобус, поїзд, автомобіль)	2%	7%	7%	4%	8%	5%	6%
На відпочинку (на дачі, на морі)	2%	8%	7%	6%	9%	5%	6%
Інше	2%	5%	0%	0%	2%	0%	1%
Важко відповісти	4%	2%	0%	0%	0%	0%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	146	187	1008	235	407	914	1576

Таблиця 4.5-10. Жанри книг, прочитаних протягом року
(% від тих, хто читає книги)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Підручники та навчальні посібники	39%	38%	49%	39%	44%	52%	45%
Книжки для дітей	42%	40%	42%	51%	40%	45%	43%
Фантастика, фентезі	18%	26%	26%	24%	36%	20%	25%
Книжки для підлітків	13%	21%	25%	16%	29%	20%	22%
Енциклопедії та словники	4%	9%	13%	13%	16%	12%	12%
Класика	2%	11%	12%	10%	12%	10%	10%
Сучасні детективи	3%	10%	10%	9%	12%	9%	9%
Комікси	7%	9%	8%	10%	9%	8%	9%
Трилери, містика, жахи	3%	7%	7%	8%	8%	5%	7%
Наукові та науково-популярні видання	4%	4%	8%	6%	9%	6%	7%
Любовні романи	3%	5%	5%	4%	7%	3%	5%
Сучасні романи	2%	7%	5%	4%	9%	2%	5%
Книжки з психології, саморозвитку	2%	5%	6%	5%	8%	2%	5%
Прикладна література	5%	4%	6%	3%	5%	6%	5%
Поезія (вірші)	1%	2%	4%	5%	5%	4%	4%
Біографії, мемуари	2%	0%	2%	2%	1%	2%	2%
Книги релігійного змісту	1%	2%	2%	4%	3%	3%	2%
Мистецькі видання (альбоми)	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Інше: пригодницькі твори	0%	0%	1%	2%	1%	1%	1%
Інше	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	146	187	1008	235	407	914	1576

Таблиця 4.5-11. Бажана мова книжки

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Українська	50%	55%	58%	59%	57%	62%	56%
Російська	22%	20%	20%	19%	20%	18%	21%
Байдуже	23%	21%	20%	21%	23%	18%	21%
Важко відповісти	4%	3%	1%	1%	1%	2%	2%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.5-12. Мова спілкування у соціальних мережах
(% від тих, хто спілкується у соціальних мережах)

	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Українська	43%	45%	44%	46%	47%	45%	44%
Російська	36%	29%	33%	30%	31%	31%	33%
Обидві (українська і російська)	21%	26%	21%	24%	21%	22%	22%
Інша	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Важко відповісти	0%	1%	2%	0%	1%	2%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	223	142	715	140	285	619	1220

Додаток до розділу 4.6

Таблиця 4.6-1. Обговорення прочитаного (% від тих, хто читає книги)							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Так, обговорюю з мамою/татом (бабусею/дідусем)	33%	43%	45%	67%	59%	45%	47%
Так, обговорюю з друзями у школі або у дворі	18%	32%	30%	26%	38%	27%	28%
Так, обговорюю з друзями у соціальних мережах	1%	10%	6%	3%	9%	4%	6%
Так, інше: обговорюю в школі на уроках	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Ні, не обговорюю	48%	33%	34%	22%	24%	34%	33%
Важко відповісти	5%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	146	187	1008	235	407	914	1576

Таблиця 4.6-2. Знання сучасних українських авторів (відкрите запитання)							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Ліна Костенко	3%	5%	5%	4%	7%	4%	5%
Сергій Жадан	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
Всеволод Нестайко	0%	2%	1%	2%	2%	1%	1%
Андрій Кокотюха	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Іван Малкович	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
Інші	5%	13%	10%	12%	13%	8%	10%
Не можу назвати	3%	3%	3%	7%	2%	4%	3%
Не знаю, відмова	87%	75%	79%	76%	76%	81%	80%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Додаток до розділу 4.7

Таблиця 4.7-1. Час останнього відвідування книгарні							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Цього літа, на канікулах	7%	15%	25%	37%	39%	19%	22%
В цьому році, після Нового року	6%	6%	11%	11%	13%	10%	10%
Минулого року	15%	25%	22%	13%	21%	22%	20%
Раніше, ніж минулого року	15%	14%	10%	6%	7%	10%	11%
Ніколи	51%	29%	25%	29%	13%	31%	31%
Важко відповісти	6%	10%	8%	4%	6%	7%	7%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	361	197	1008	235	407	914	1800

Таблиця 4.7-2. Жанри книг, придбаних протягом року (% від тих, хто читає книги, і пам'ятає, книги яких жанрів читали протягом року)							
	Читання				Купівля		Загалом
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі	Читачі-покупці	Читачі-непокупці	
Книжки для дітей	25%	22%	25%	36%	34%	24%	26%
Підручники та навчальні посібники	11%	7%	15%	12%	18%	14%	13%
Фантастика, фентезі	7%	11%	11%	9%	23%	5%	10%
Книжки для підлітків	4%	8%	9%	9%	19%	5%	9%
Енциклопедії та словники	0%	1%	4%	8%	8%	3%	4%
Класика	0%	3%	3%	7%	7%	2%	3%
Сучасні детективи	0%	3%	3%	2%	7%	1%	3%
Комікси	6%	2%	3%	5%	4%	3%	3%
Трилери, містика, жахи	0%	1%	2%	1%	4%	0%	2%
Книжки з психології, саморозвитку	0%	1%	2%	2%	4%	1%	2%
Важко відповісти	1%	6%	1%	2%	2%	2%	2%
Любовні романи	0%	1%	2%	1%	3%	1%	1%
Сучасні романи	0%	1%	1%	2%	3%	0%	1%
Наукові та науково-популярні видання	0%	1%	2%	1%	3%	1%	1%
Прикладна література	1%	0%	1%	0%	2%	0%	1%
Біографії, мемуари	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Книги релігійного змісту	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
Мистецькі видання (альбоми)	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Поезія (вірші)	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Інше: пригодницькі твори	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Інше	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Не купували книжок	49%	40%	37%	30%	7%	46%	37%
Загалом (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Загалом (кількість)	136	182	996	234	404	896	1547