

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження
в межах проєкту «**Підтримка промоції читання в Україні**»

ВІДПОВІДНО ДО ДОГОВОРУ № 1 ВІД 3 ЛИПНЯ 2023 РОКУ

НА ЗАМОВЛЕННЯ ГО «ФОРУМ ВИДАВЦІВ»

ВИКОНАВЕЦЬ ТОВ «ІНФО САПІЄНС ІНТЕРНЕТІВЛ»



Авторки: Людмила Юзва, Анастасія Шуренкова

м. Київ 2023

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
КОНТЕКСТИ.....	3
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ	9
ДОСЛІДЖЕННЯ ДОРΟΣЛИХ	11
ЧИТАННЯ У КОНТЕКСТІ ДОЗВІЛЛЄВИХ ПРАКТИК	11
КУПІВЛЯ Й ІНШІ ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ КНИЖОК.....	21
ЧИТАЦЬКІ УПОДОБАННЯ.....	29
НЕЧИТАННЯ І НЕКУПІВЛЯ КНИЖОК	32
ДОСЛІДЖЕННЯ ДІТЕЙ	36
ЧИТАННЯ У КОНТЕКСТІ ДОЗВІЛЛЄВИХ ПРАКТИК.....	36
СТАВЛЕННЯ ДО ЧИТАННЯ	41
ФОРМАТ І ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ КНИЖОК	45
МОВА СПІЛКУВАННЯ	47
ДОДАТОК. ПОКАЗНИКИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЧИТАННЯ НА ПЕРІОД ДО 2032 РОКУ «ЧИТАННЯ ЯК ЖИТТЄВА СТРАТЕГІЯ»	48
СЛОВНИК ДОСЛІДЖЕННЯ.....	52
СПИСОК РИСУНКІВ І ТАБЛИЦЬ.....	53

КОНТЕКСТИ

Сьогодення характеризується інформаційною навалюю, сучасне людство живе в епоху надмірної текстуалізації й всеохопного занурення у потоки інформації. Такий стан справ, враховуючи щоденне посилення диджиталізації, змінює статус щоденних практик і робить їх реалізацію турбулентною. Так, читання нині виходить далеко за основний набір своїх традиційних функцій, як-от:

- здобуття освіти;
- отримання емоцій;
- естетично-тактильне задоволення.



В одній з найцитованіших соціологічних праць, присвяченій аналізу читання як соціальної практики, пропонується виокремлювати клас читачів¹. Увага повертається до того, що на відміну від минулого, більшість людей у розвиненому світі будуть здатні читати і фактично використовуватимуть читання як частину своєї роботи, діяльності в Інтернеті та складову повсякденного життя. Проте лише меншість буде регулярно читати книжки, оскільки книги менш закорінені в житті людей, ніж інші засоби масової інформації. Автори залишають відкритим питання для соціологів: чи читачі книжок (клас читачів) мають і владу, і престиж, пов'язані з дедалі рідкіснішою формою культурного капіталу, чи клас читачів буде просто ще однією культурою смаків, яка займається дедалі більш таємничим хобі. Ця ідея, звісно, не є новою і своїм корінням тяжіє ще до праці П'єра Бурдьє, чия концепція «культурного капіталу» справила значний вплив на соціологію. У таких роботах, як «Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste»², Бурдьє досліджує, як читацькі звички та вподобання людей формуються їхнім соціальним класом і культурним походженням. Він стверджував, що читання – це не лише інтелектуальне заняття, а й спосіб виявлення свого соціального становища.

Власне, рамка читання в сучасному світі може охоплювати значну кількість видів споживання інформації. Адже інформацію, яку раніше людина читала в паперовій газеті, нині вона отримує через перегляд або слухання новин на ТБ чи радіо. Читання в онлайн-просторі чи на електронних пристроях, як-от е-книжки, також потрапляє до цієї широкої рамки сприйняття читання. Ці та інші особливості сучасного читання як соціальної практики та процесу висвітлені в низці досліджень. Зокрема, у праці «Reading Media Theory: Thinkers, Approaches and Contexts»³ Брета Мілса викладено думки соціологів щодо того, як розвиток телебачення, Інтернету та цифрових медіа вплинув на звички читання. Дослідження в цій галузі вивчають, як ці медіа конкурують із традиційними практиками читання та впливають на культурні норми читання.

Окремий напрямок являють собою теорії та дослідження, які пропонують розглядати вплив читання на ідентичність і вивчають, як люди використовують читання для створення та вираження своєї ідентичності. Цей напрям включає дослідження ролі читання у формуванні гендерної, расової та культурної ідентичності й тісно переплітається з концептом культурних контекстів. Так, у праці «Readings in Cultural Contexts»⁴ Джудіт Мартін читання розглядається в різних культурних контекстах з акцентом на те, як читання сприймається та практикується в різних суспільствах у всьому світі. Зрештою, дослідники також вивчали роль читання в

¹ Griswold W., McDonnell T., Wright N. (2005) Reading and the reading class in the twenty-first century. Annu. Rev. Sociol. 2005.31:127-141. <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.soc.31.041304.122312>

² Bourdieu P. (2010) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Routledge. 640 p.

³ Mills B., Barlow D. (2012) Reading Media Theory: Thinkers, Approaches and Contexts. Routledge. 704 p.

⁴ Martin J., Nakayama T., Flores A., (1997) Readings in Cultural Contexts. Mayfield Pub Co. 514 p.
by Judith N. Martin (Editor), Thomas K. Nakayama (Editor), Lisa A. Flores (Editor)

соціальних рухах та активізмі, зокрема те, як літературу та матеріали для читання можна використовувати для мобілізації та навчання учасників, про що йдеться у праці Доуга Мак Адама «Readings on Social Movements: Origins, Dynamics, and Outcomes»⁵.

Нині незаперечною тезою є те, що читання розширює свою традиційну рамку й стає соціальною практикою з гнучкими межами. Цю тезу підтверджує і короткий огляд досліджень читання в Україні останніх років. Зокрема, Український інститут книги провів масштабне дослідження читання в контексті медіаспоживання та життєбудування⁶. Читання в контексті дослідження визнається як практика, пов'язана з цінностями, стилем життя та повсякденними звичками. Крім того, глобальні дослідження відзначають низку закономірностей, наприклад той факт, що сім'ї з високим доходом читають книги частіше, ніж сім'ї з низьким доходом. Результати також показують гендерні відмінності – жінки активніше читають, ніж чоловіки⁷. Водночас читачі книг читають медіа трохи частіше, ніж населення загалом (включаючи онлайн-медіа), читаючи люди частіше приділяють час хобі та заняттям спортом тощо. Загалом серед читаючих відзначається частіша залученість до самоосвіти, відвідування кіно/ концертів/ виставок та до благодійності й волонтерства⁸.



⁵ McAdam D., Snow D. (2009) Readings on Social Movements: Origins, Dynamics, and Outcomes. Oxford University Press. 821 p.

⁶ Волосевич І., Шуренкова А. (2020) ЗВІТ за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». Український Інститут Книги.

<https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/uik-opriyudniv-rezultati-doslidzhennya-chitannya-v-konteksti-mediaspozhyvannya-ta-zhitt-konstruyuvannya-dokument>

⁷ В якій країні читають найбільше? (2017) GfK Group. <https://starylev.com.ua/news/v-yakiy-krayini-chytayut-naybilshe-nove-doslidzhennya>

⁸ Ukrainian Reading and Publishing Data (2018) Читомо. <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/>

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

- Значна частка респондентів вказує на те, що вони наповнюють своє дозвілля практиками, пов'язаними з диджитал середовищем. Серед таких практик широко представлене і читання або споживання інформації через електронні пристрої.
- В динаміці спостерігається значне зростання залучення респондентів до середовищ соціальних мереж на фоні падіння частки тих, які споживають інформацію з телебачення.
- Понад 60% респондентів мультиплікують свої справи, при цьому жінки значно частіше суміщають дозвіллі практики з іншими справами, тоді як 32% чоловіків ніколи не поєднують дозвілля з іншими заняттями.
- У розрізі читання/ слухання книжок, загалом найчастіше читають саме друковані книги. При цьому частіше таку дозвіллі практику мають люди з середньою спеціальною та вищою (не)закінченою освітою.
- Найчастіше читання обирається як форма наповнення дозвілля через любов до читання та задля самовдосконалення. Дещо рідше – для відпочинку або щоб відволіктись та задля отримання задоволення від пізнання нового.
- Серед найчастотніших причин відмови від читання вказувався брак часу, складності фізичного характеру та відсутність потреби чи бажання читати. Відсутність потреби чи бажання читати в динаміці має значні зміни в бік зменшення обрання цієї причини.
- Читацькі звички змінилися, зокрема через такі фактори, як збільшення доступності цифрових книг і зміни у дозвіллі людей. В динаміці зменшилась частка тих, що не читали жодної книги протягом останніх 12 місяців, як серед читачів електронних, так і серед слухачів аудіокниг. Натомість, частка тих респондентів, що не читали жодної друкованої книги протягом останнього року, – зросла.
- У всіх групах (від тих, що читають/ слухають найменшу кількість книжок (1-4), до тих, що читають значну кількість книжок (25-52+ книжок) протягом року) спостерігається дещо більша частка читання українською мовою саме друкованих книжок.
- Більше половини респондентів вказали, що не купували жодної друкованої книги протягом останнього року, проте 34% – купили від однієї до дванадцяти книжок. Найчастіше друковані книги купували представники вікової групи від 30 до 39 років. Електронні та аудіокниги лишаються аутсайдерами купівельної практики респондентів.
- В динаміці можна спостерігати певне збільшення у 2023 році частки респондентів, які купують невелику кількість друкованих книг у порівнянні з попередніми досліджуваними роками.
- Уточнююче запитання про те, як часто респонденти читають книжки різних типів, в динаміці демонструє зростання читання виключно у електронному форматі у 2023 році. А також зростання поєднання читання у двох форматах – друкованому й електронному.
- Найчастіше респонденти купують друковані книги, які вони вказують як прочитані протягом останнього року. Також часто респонденти вказують, що прочитали друковані книги з власної бібліотеки й – дещо рідше – позичають у друзів, колег, родичів. Отримання книг в публічних бібліотеках демонструє сталий спад в динаміці.



- Респонденти, які мають сталу практику читання – щоденні та щомісячні читачі, частіше читають книги з домашніх бібліотек. Це може також свідчити про практики повторного прочитання – перечитування однієї книги кілька разів.
 - Серед названих авторів, книги яких були прочитані респондентами, найчастіше представлені закордонні письменники, серед яких – Стивен Кінг. Українські класики згадувались рідко, сучасні топові автори не згадувались взагалі.
 - У розрізі жанрів найчастіше респонденти вказували, що прочитали сучасні романи, фантастику й фентезі, книжки з психології та саморозвитку.
 - Зручною мовою для читання книг найчастіше респонденти називали українську. Респонденти, які прочитали незначну кількість книг, прочитали усі книги українською мовою. Також спостерігається пряма залежність – люди, що спілкуються вдома українською, читають теж українською.
 - Респонденти найчастіше вказували як місця покупки книг спеціалізовані книгарні, книжкові сайти або сайти видавництв, неспеціалізовані магазини. Найчастіше купівлю книг у книгарнях згадували мешканці Заходу України та м. Києва, що відповідає географічному мапуванню розташування книгарень на теренах України.
 - Щодо коштів, які були витрачені на купівлю книг, то найбільша частка респондентів назвали суму в 301-1000 грн. Дані дослідження демонструють незначну відмінність витрати коштів на книги у родинях з дітьми різного віку або без дітей. Респондентам було запропоновано оцінити витрати домогосподарства на купівлю книг, і тут спостерігаються певні відмінності за статтю. Так, респондентки-жінки частіше повідомляють про менші суми, а респонденти-чоловіки частіше називають більші суми, які вони витратили на купівлю книг.
 - Вивчення причин некупівлі книг демонструє, що найпоширенішими причинами, чому люди не купують книги, є відсутність потреби, наявність інших джерел для читання, відсутність коштів на книги й інші розваги. Усі причини мають в основі аналітичні категорії, як-от: потреба, гроші, е-контент, перешкоди, обмін.
 - Щодо ситуації з книгарнями в населеному пункті, значний відсоток респондентів вказали, що вони не знають про наявність книгарень у їхньому населеному пункті. Мешканці сіл найчастіше кажуть, що в їхньому населеному пункті немає книгарень, а мешканці великих міст частіше погоджуються з тим, що у місті достатньо книгарень.
 - Щодо питання домашніх бібліотек, то найбільше респондентів зазначили наявність у них вдома до 100 книг, удвічі менше респондентів – до 500 книг.
-
- Для дітей читання в контексті дозвіллевих практик значно поступається іграм і спілкуванню з друзями, в тому числі в онлайн-середовищі. Утім, частка дітей, які читають книжки, зростає в усіх сегментах – щоденних, тижневих і щомісячних читачів (для щоденних читачів динаміка є статистично значущою). Спадання частки дітей, які ніколи не читають на дозвіллі, з 18% до 15% також є статистично значущим. Хлопчики читають суттєво менше від дівчат: хлопчики частіше від дівчат кажуть, що не читають ніколи, а дівчата частіше за хлопчиків читають щодня.
 - Незважаючи на те, що друкована книга залишається основним форматом для дітей, тренд на поширення електронних форматів, який яскраво проявився на дорослій аудиторії, не оминув і дітей: зростає частка дітей, які читають електронні книги і слухають аудіокниги.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Предметне поле дослідження охоплює вивчення читання – в широкій рамці тлумачення цього концепту як соціальної практики, поведінкової стратегії, елементу наповнення дозвілля та ін. – в Україні задля подальшої підтримки промоції читання як продуманих, спланованих та довготривалих дій, метою яких є створення та підтримка взаємного порозуміння – діалогу між членами групи управлінців, книговидавців, творців контенту, та діалогу між цією групою та читацьким середовищем; із урахуванням того, що промоція спирається на передачу виключно позитивної інформації.

Дослідницькі питання, які ставились задля розкриття предметного поля:

1. Читання оцінюється у суспільстві радше як доважок, а не повсякденна практика. За таких умов читання не може мати значущий вплив на значну кількість компонентів, які складають його ж функціонал. Зокрема таких, як розвиток мови і комунікаційних навичок, розвиток когнітивних функцій, збагачення знань і розширення світогляду, розвиток емоційної інтелігентності, зниження стресу і поліпшення психічного здоров'я, підвищення творчого потенціалу, розвиток культурної свідомості й самосвідомості, розвиток етичних цінностей. Натомість рамка читання звужується до таких функцій: (1) підвищення освіти і професійного розвитку та (2) розваги і релаксації.
2. Періоди заклику до накопичення книг змінюються періодами закликів до знищення книг. Приналежність до групи читачів актуалізувалась внаслідок низки масштабних акцій на кшталт Книжкового Арсеналу як демонстрація, прояв ідентичності, яка довгий період була під загрозою пригнічення. Можна припустити, що у громадян України, які в нещодавньому минулому ідентифікували себе як нечитачі, чи у яких такий тип ідентичності був проактивним, співіснують суперечливі ціннісні наративи, які можуть конфліктувати між собою в умовах суспільних трансформацій.
3. Для проактивних читачів існує загроза певного внутрішнього конфлікту: прагнення зберегти свій статус і капітал, сформований на основі читацьких патернів поведінки, в умовах тотальної диджиталізації, яка, зокрема, включає масовий перехід в світ аудіо- та відеоконтенту та у середовище соціальних мереж.
4. Немає єдиного уявлення про процес звільнення книжкових полиць від літератури ворожої країни у контексті культурної деокупації. Водночас ненаголошеною лишається програма розширення сфер використання української мови, програма залучення до читання дітей і дорослих, а також відновлення бібліотек на деокупованих територіях.
5. В освітньому та науковому середовищах наявне несприйняття повної заборони російськомовних текстів, що, зокрема, демонструє, що держава на недостатньому рівні проводить інформаційну компанію з приводу того, чому вносяться ті чи інші зміни у царині книгокористування в контексті мови.
6. Висока ймовірність того, що молодший сегмент читачів (діти від 6 до 16 років) сприймає читання як консервативну архаїчну практику. Водночас рамка промоції читання серед українських дітей та молоді не враховує потреби й виклики цифрового середовища, що може асоціюватися з примусом, відсутністю вибору й викликати протестні відчуття. Разом з тим, читання як соціальна практика може мати у дітей та молоді полюсні трактування як чогось складного і непотрібного й водночас – значного і великого.
7. В освітній системі та системі позашкільного розвитку існують проблеми з підтримкою україномовних середовищ. Залучення молоді до читання є формальним і зводиться до рамки, у якій читання виступає у переважній більшості випадків завданням до виконання.

Метою дослідження було вивчити поточну ситуацію щодо читання як соціальної практики серед українців різних вікових категорій, як дітей, так і дорослих. При цьому враховувалось, що наявні дані досліджень читання серед українців за 2018 та 2020 роки дозволяють ставити окрему задачу – порівняльний аналіз у динаміці.

Методи дослідження: аналіз у частині опису отриманих даних, порівняння у частині опрацювання контекстів довкола дослідження та при описі результатів у динаміці, узагальнення у частині формулювання висновків. Також до деяких наборів даних було застосовано аналітичне групування (категоризацію).

Методи збору інформації

Для дитячої аудиторії (6-17 років):

- Масове особисте репрезентативне опитування.
- Тривалість результативного інтерв'ю – до 10 хвилин.

Для дорослої аудиторії (16+ років):

- Масове телефонне репрезентативне опитування.
- Тривалість результативного інтерв'ю – до 20 хвилин.

Інструментарій

- Анкета для сегменту респондентів 6–17 років містила 11 соціально-демографічних запитань та 10 змістовних запитань.
- Анкета для сегменту респондентів 16+ років містила 13 соціально-демографічних запитань та 22 змістовних запитання.

Географія дослідження: всеукраїнське дослідження (за винятком непідконтрольних територій Донецької, Луганської, Херсонської і Запорізької областей та АР Крим).

Вибірка дослідження. Цільовий розмір вибірки: по 1000 респондентів для кожного сегменту. Реалізована вибірка дослідження склала для дорослих респондентів (16 років і старші) – 1016 осіб, для молодших респондентів (6–17 років) – 1071 осіб.

Профіль досліджуваної аудиторії

Населення України у віці старше 6 років:

- Перший сегмент аудиторії – діти та підлітки (від 6 до 17 років)
- Другий сегмент аудиторії – дорослі (16 років і старші).

Термін проведення дослідження: серпень 2023 року

Застереження щодо аналізу динаміки. Оскільки в дослідженнях 2018-2020 років вибірку респондентів було обмежено віком 16-59 років, то для аналізу динаміки ми виокремили підгрупу респондентів віком до 60 років (726 респондентів в дослідженні 2023 року). Таким чином, дані на рисунках, де представлена динаміка, відрізняються від даних, де аналізується вибірка 2023 року загалом. З урахуванням цього факту вибірки є цілком співставними. У випадках, коли формулювання питань відрізнялися, про це зазначено окремо.

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

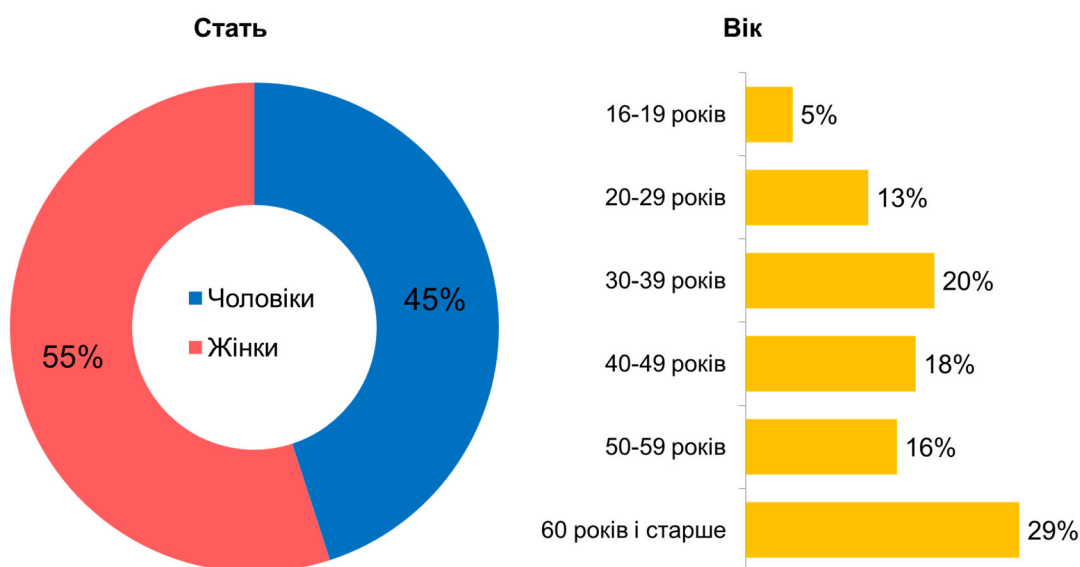
ДОРΟΣЛІ

Вибірка дослідження становила – 1016 дорослих респондентів.

Географія дослідження. Найбільша кількість респондентів була опитана в Дніпропетровській області, а також – у м. Києві та Харківській області. Опитування охопило мешканців усіх областей України, окрім окупованого Криму. Регіональний розподіл респондентів дослідження за даними довоєнного проживання відповідає даним Укрстату на початок 2022 року. Найбільші частки опитаних – з Центру (25%) та Заходу (24%) України

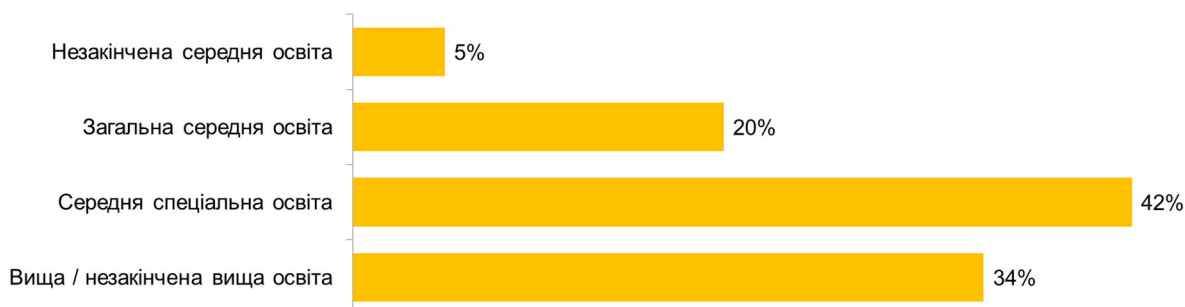
Стать та вік. В дослідженні взяло участь 55% жінок та 45% чоловіків. Щодо вікового розподілу, то він відповідає структурі населення України за віком. Найбільш представленою групою в дослідженні була група людей старше 60 років (29%).

Рис. 1. Стать та вік



Освіта. Щодо освіти респондентів, то серед дорослих респондентів найбільш представлені в дослідженні ті, що мають середню спеціальну освіту (42%).

Рис. 2. Рівень освіти



Досвід переміщення. Більшість респондентів дослідження (86%) проживають в тій же області, у якій мешкали до повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. 14% є внутрішньо переміщеними особами, причому 11% виїхали у іншу область.

Зайнятість. Питання зайнятості передбачало можливість множинного вибору. Найбільшими в дослідженні є частки респондентів, які працюють за наймом у приватних чи державних компаніях (35%), та пенсіонерів (31%).

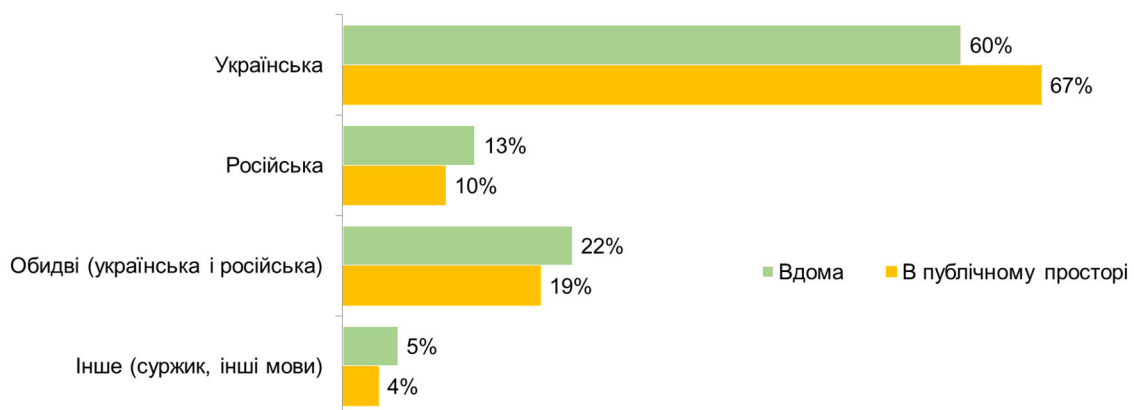
Рис. 3. Зайнятість



Мова спілкування. Відповіді на запитання про мову спілкування вдома та поза домом демонструють, що українською вдома спілкується менша частка респондентів у порівнянні з часткою тих, які спілкуються українською поза домом. Це вказує на поширення української у публічному просторі.

Рис. 4. Мова спілкування

Якою мовою ви спілкуєтесь вдома? Якою мовою ви переважно спілкуєтесь поза домом (на роботі, із знайомими, в транспорті, в магазинах тощо)?



ДОСЛІДЖЕННЯ ДОРΟΣЛИХ

ЧИТАННЯ У КОНТЕКСТІ ДОЗВІЛЛЕВИХ ПРАКТИК

В дослідженні респондентам пропонувалось розгорнуте віяло дозвіллевих практик (див. Словник дослідження) – від традиційних видів дозвілля, як-от прогулянки на природі, спорт та заняття творчістю, до сучасних, як-от гортання стрічки соціальних мереж (Рис. 5).

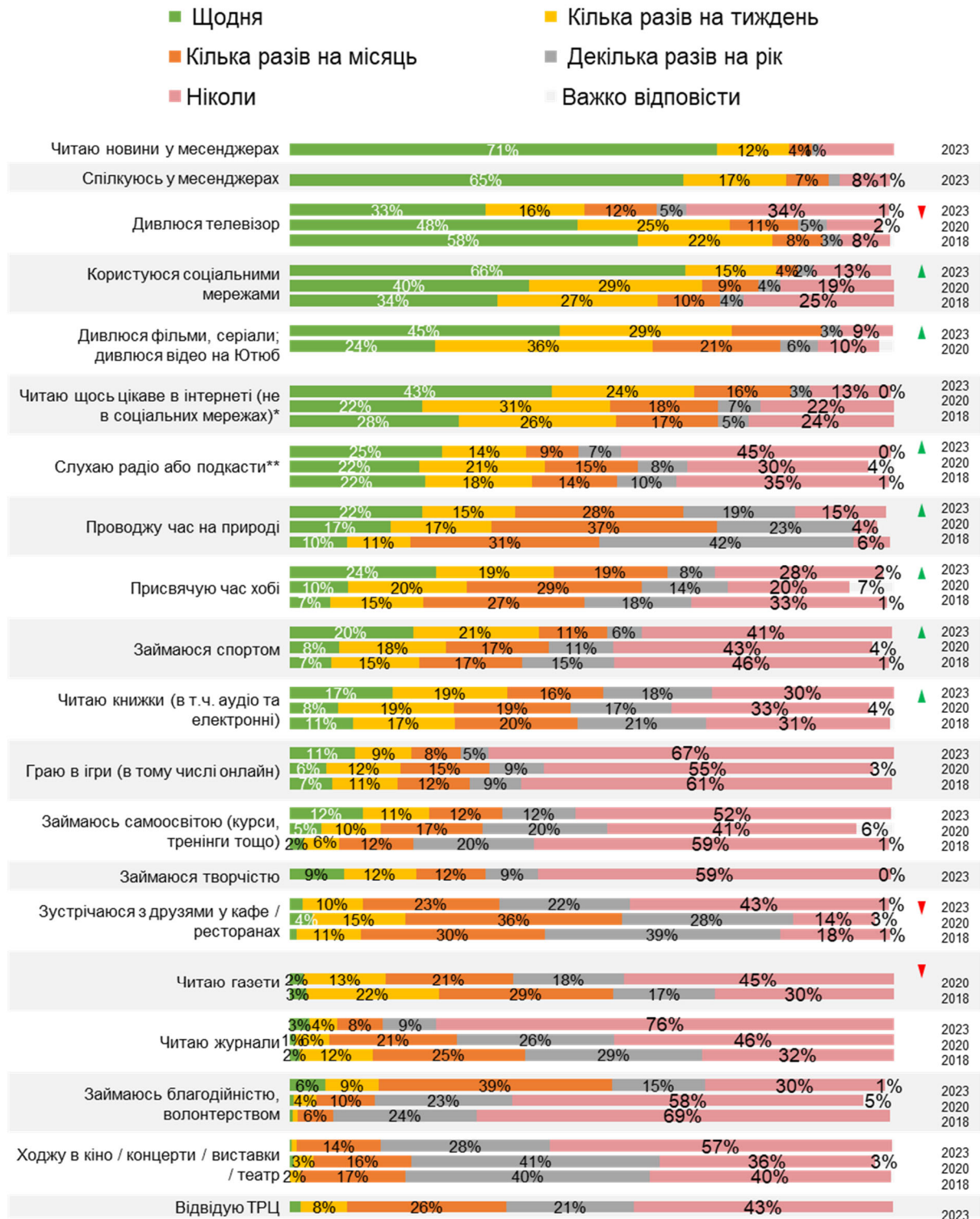
Рис. 5. Частота використання дозвіллевих практик, 2023 р., % респондентів 16+

Поговоримо про дозвілля. Я зачитаю, як різні люди проводять дозвілля, а ви скажіть, як часто ви проводите своє дозвілля таким чином?



Результати демонструють тенденцію до читання та споживання інформації у диджитал просторах. Так, своєю щоденною практикою читання новин у месенджерах вказали 65% респондентів. 57% респондентів зазначили, що вони щоденно переглядають стрічки соціальних мереж і 56% – щоденно спілкуються в месенджерах з іншими людьми.

Рис. 6. Частота використання дозвіллевих практик, 2023-2020-2018 рр., % респондентів 16-59
 Поговоримо про дозвілля. Я зачитаю, як різні люди проводять дозвілля, а ви скажіть, як часто ви проводите своє дозвілля таким чином?



* У попередніх хвилях звучало як: «Читаю Інтернет ЗМІ, блоги, форуми»

** У попередніх хвилях звучало як: «Слухаю радіо»

Частотними також є інші практики щоденного споживання інформації з цифрового простору, як-от перегляд відеоконтенту (44%), читання цікавої інформації (41%), перегляд передач (41%). Тоді як про щоденне читання чи прослуховування книжок зазначили 16% респондентів, а щоденне читання друкованих газет і журналів – 4%.

Утім, варто зазначити, що спостерігається (*Рис. 6*) значне зростання читання як щоденної дозвіллевої практики. Зокрема, частка респондентів, які читають щось цікаве в інтернеті, збільшилася удвічі (з 22% у 2020 році до 43% у 2023 році). А щоденне читання книжок (включно з прослуховуванням аудіокнижок) зросло більше ніж удвічі: з 8% у 2020 році до 17% у 2023 році (зауважимо, що частка респондентів, які ніколи не читають книжки, залишається на стабільному рівні близько 30% вже третій період дослідження поспіль).

Загалом, порівняння результатів дослідження 2023 р. і 2020-2018 рр. ілюструє дедалі ширше залучення аудиторії до практик диджитал середовищ, в тому числі читацьких і практик споживання й передачі інформації. В динаміці фіксується чимраз більше залучення у простір соціальних мереж – щоденне користування соціальними мережами як дозвіллева практика у 2023 році зросло на 26 в.п. порівняно до 2020 року (66% у 2023 році проти 40% у 2020 році). Перегляд телебачення, навпаки, втрачає позиції – якщо в 2020 році як щоденну дозвіллеву практику її вказували 48% респондентів, то в 2023 році – лише 33%.

Також фіксується значне зростання частки респондентів, які приділяють час індивідуальним дозвіллевим практикам, як-от заняття хобі або спортом, саме на щоденній основі (24% та 20% відповідно у 2023 році порівняно до 10% та 8% у 2020 році). Як і у випадку з читанням, це відбувається за рахунок збільшення частоти таких занять, а не за рахунок залучення нової аудиторії (адже частка тих, хто не практикує такі заняття ніколи, не зменшується). Це може бути пов'язано як зі збільшенням вільного часу (зокрема, за рахунок зростання безробіття⁹ або вимушеної бездіяльності, наприклад, в період відключення електроенергії), так і з психотерапевтичним ефектом таких практик.

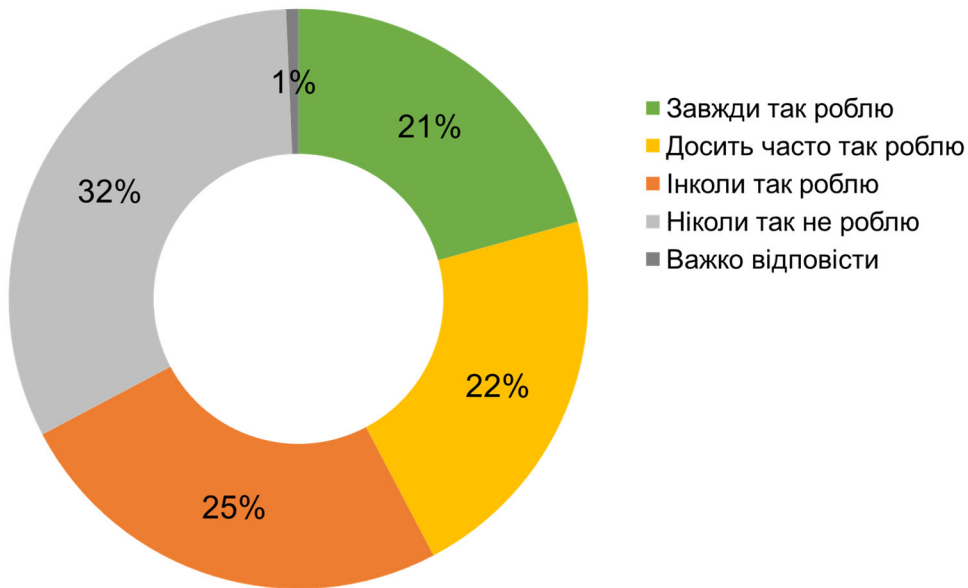
Окремо варто зауважити, що результати дослідження відобразили сучасні тренди наповнення дозвілля та вільного часу людей. Так, майже половина респондентів (47% всіх респондентів і 54% респондентів віком 16-59 років) вказали, що займаються благодійністю, волонтерством щонайменше раз на місяць. Зростання у порівнянні з даними 2018 та 2020 років становить у 3,7 та 7,4 разів відповідно.

У житті сучасної людини багато процесів мультиплікуються – відбуваються, фактично, одночасно. Це специфіка життя у інформаційному соціумі. Це стосується і дозвіллевих практик (*Рис. 7*). 21% відсоток респондентів вказали, що завжди поєднують заняття кількома справами, 22% досить часто так роблять, 25% – практикують таке інколи. Проте 32% вказали, що ніколи так не роблять.

⁹ https://www.sapiens.com.ua/publications/socpol-research/266/Economic_participation_Volosevych.pdf

Рис. 7. Схильність поєднувати дозвілєві практики, 2023 р. % респондентів 16+

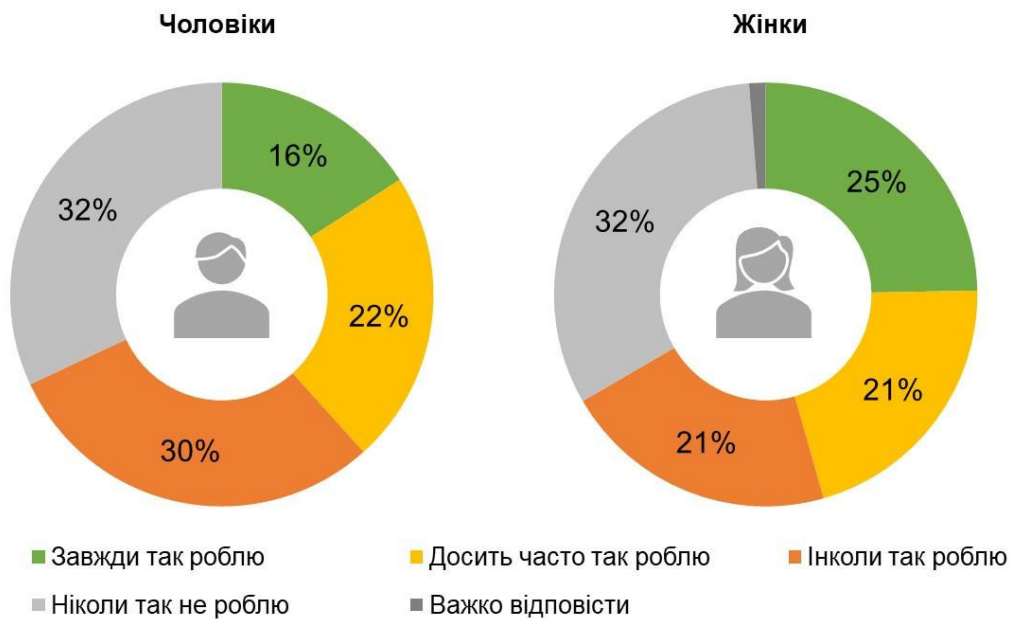
Коли ви займаєтеся вашими улюбленими справами на дозвіллі, ви робите одночасно одну справу чи кілька? Наприклад, можна слухати радіо і малювати, або дивитися відео і займатися на тренажерах?



Щодо цього ж питання простежується певна відмінність у відповідях на це запитання залежно від статі респондентів (Рис. 8). Жінки частіше мультиплікують свої справи, що може бути пов'язано з наявністю у них репродуктивних обов'язків (див. Словник дослідження).

Рис. 8. Схильність поєднувати дозвілєві практики, 2023 р. % респондентів 16+, за статтю

Коли ви займаєтеся вашими улюбленими справами на дозвіллі, ви робите одночасно одну справу чи кілька? Наприклад, можна слухати радіо і малювати, або дивитися відео і займатися на тренажерах?



Гіпотеза щодо того, що респонденти, які схильні поєднувати дозвілєві практики, менше читають (адже читання потребує концентрації, і його важко поєднати з іншим заняттям), не підтвердилася (**Таблиця 1**). Та третина респондентів, які ніколи не читають, найрідше поєднують дозвілєві практики (48% ніколи так не роблять). Водночас щоденні читачі¹⁰ частіше за інших намагаються поєднувати кілька дозвілєвих практик водночас (28%).

Таблиця 1. Схильність поєднувати дозвілєві практики, 2023 р. % респондентів 16+, за частотою дозвілєвого читання

	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі
<i>Завжди так роблю</i>	16%	24%	20%	28%
<i>Досить часто так роблю</i>	15%	18%	29%	23%
<i>Інколи так роблю</i>	20%	34%	28%	22%
<i>Ніколи так не роблю</i>	48%	23%	23%	26%
<i>Важко відповісти</i>	1%	0%	0%	1%
<i>Загалом</i>	100%	100%	100%	100%
<i>N=</i>	349	131	340	195

Схильність читати на дозвіллі значно корелює із освітнім рівнем респондентів (що вбудовується в рамках класового підходу до читання, **Таблиця 2. Рівень освіти, 2023 р. % респондентів 16+, за частотою дозвілєвого читання**). Серед щоденних читачів найвища частка людей із вищою освітою, а серед нечитачів – найнижча (45% проти 19% відповідно).

Таблиця 2. Рівень освіти, 2023 р. % респондентів 16+, за частотою дозвілєвого читання

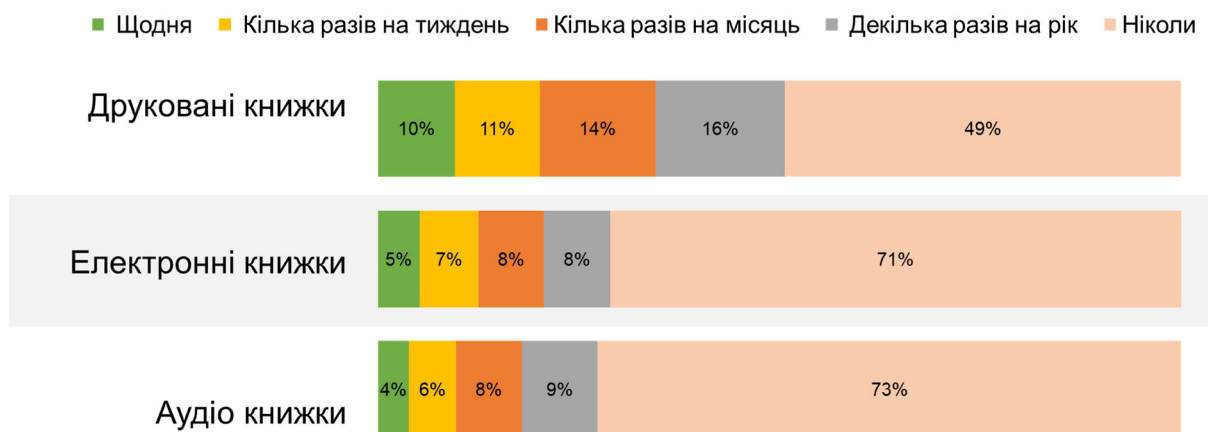
	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі
<i>незакінчена середня</i>	8%	5%	3%	4%
<i>загальна середня</i>	22%	22%	17%	20%
<i>середня спеціальна</i>	51%	38%	39%	32%
<i>вища або незакінчена вища</i>	19%	35%	41%	45%
<i>Загалом</i>	100%	100%	100%	100%
<i>N=</i>	349	131	340	195

Повертаючись до практики читання чи слухання книжок на дозвіллі (зауважимо, що при цьому виключається читання довідників, підручників, книг рецептів), найчастотнішою залишається дозвілєва практика читання саме друкованих книжок (**Рис. 9**). 10% респондентів щоденно читають такі книжки, 11% – кілька разів на тиждень і 14% – кілька разів на місяць. Читання електронних книг залишається менш уживаною практикою серед респондентів. 71% вказали, що ніколи не читають таких книг. Подібна ситуація з аудіокнигами – 73% респондентів ніколи не слухали їх.

¹⁰ В контексті даного дослідження НЕРЕГУЛЯРНІ ЧИТАЧІ – це респонденти, які зазначили, що читають для дозвілля декілька разів на рік; НЕЧИТАЧІ – респонденти, які зазначили, що ніколи не читають для дозвілля; ЩОДЕННІ ЧИТАЧІ – респонденти, які зазначили, що читають для дозвілля щодня; ЩОМІСЯЧНІ ЧИТАЧІ – респонденти, які зазначили, що читають для дозвілля щонайменше кілька разів на місяць, але рідше, ніж щодня.

Рис. 9. Читання різних видів книжок, 2023 р. % респондентів 16+

Уточніть, будь ласка, за останні 12 місяців як часто ви читали/ слухали книжки різних типів (на дозвіллі)?

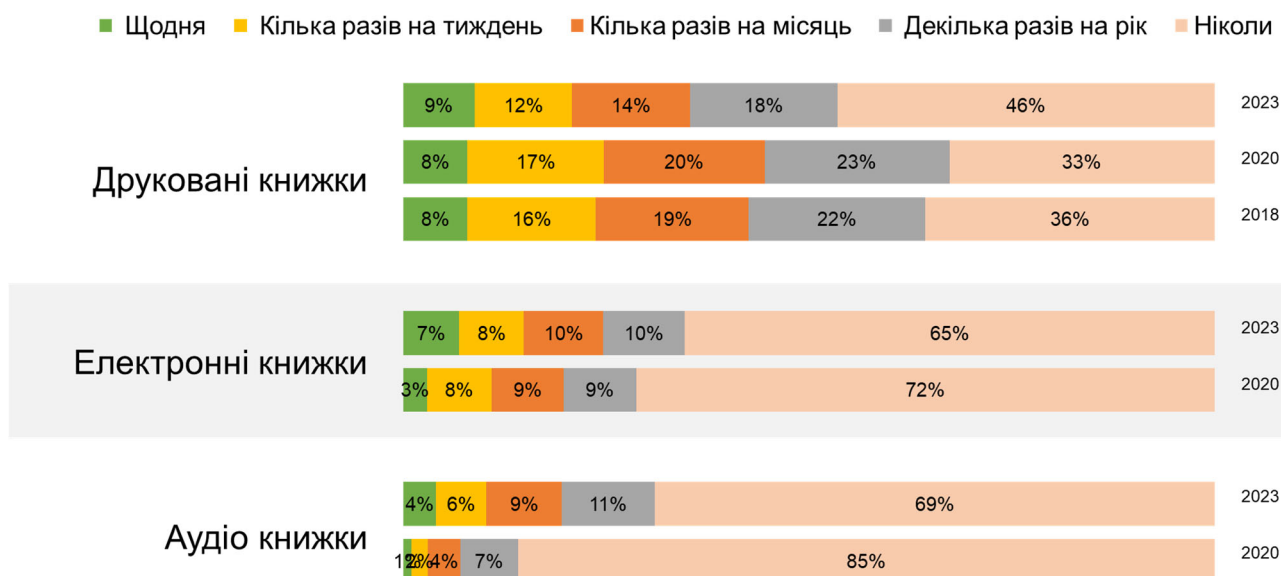


Утім, електронні формати в умовах війни витісняють «паперове» читання (Рис. 10): частка респондентів, які читають електронні книжки, зросла на 7 в.п., а частка людей, які слухають аудіокнижки, – на 16 в.п. Саме серед читачів електронних книжок і слухачів аудіокнижок спостерігається зростання щоденних читачів (у 2-4 рази). При цьому саме сегмент аудіокнижок розвивається найбільш вражаючими темпами, тут збільшується частка як щоденних, так і щомісячних і нерегулярних читачів.

Щодо паперових книжок, то частка щоденних читачів залишається незмінною, натомість порівняно до 2020-2018 рр. знизилася частка щомісячних та нерегулярних читачів. Зауважимо, що у 2018-2020 рр. у формулюванні питання не було уточнення щодо дозвіллевого характеру читання, це може бути чинником зростання частки респондентів, які не читають друкованих книг ніколи (з 33-36% у 2018-2020 рр. до 46% у 2023 р.).

Рис. 10. Читання різних видів книжок, 2023-2020-2018 рр. % респондентів 16-59

Уточніть, будь ласка, за останні 12 місяців як часто ви читали/ слухали книжки різних типів (на дозвіллі*)?

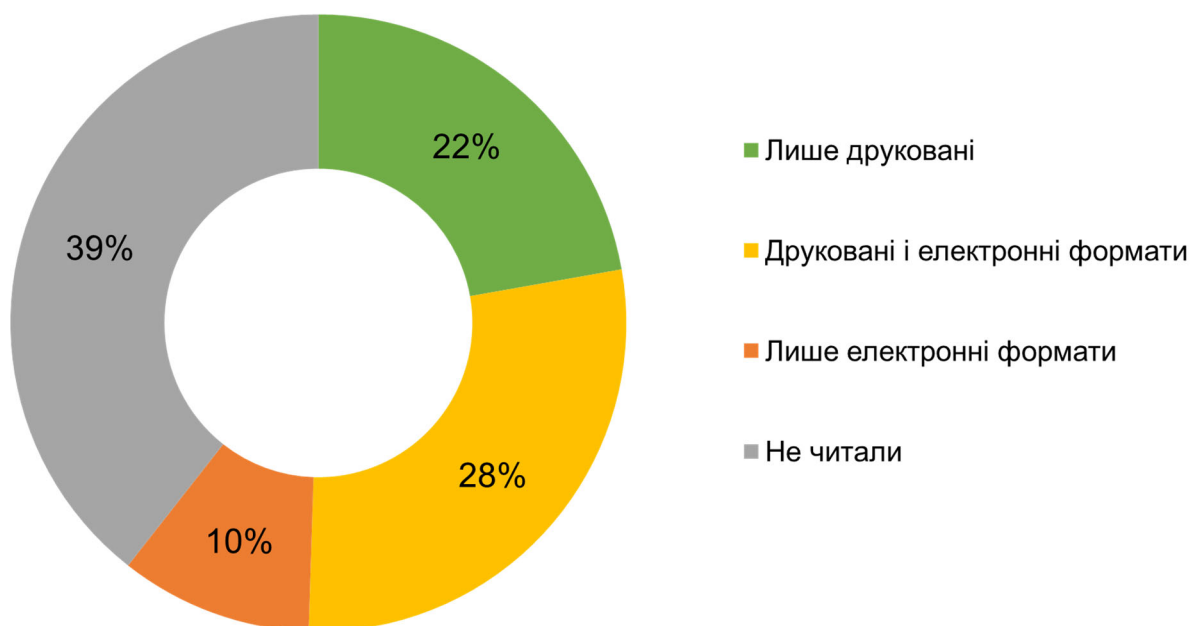


* У попередніх хвилях не було уточнення щодо дозвіллевого характеру читання

Загалом читачі друкованих форматів становлять половину опитаних (**Рис. 11**). При цьому більша частина з них споживає і друковані, і електронні формати.

Рис. 11. Читання різних видів книжок, 2023 р. % респондентів 16+

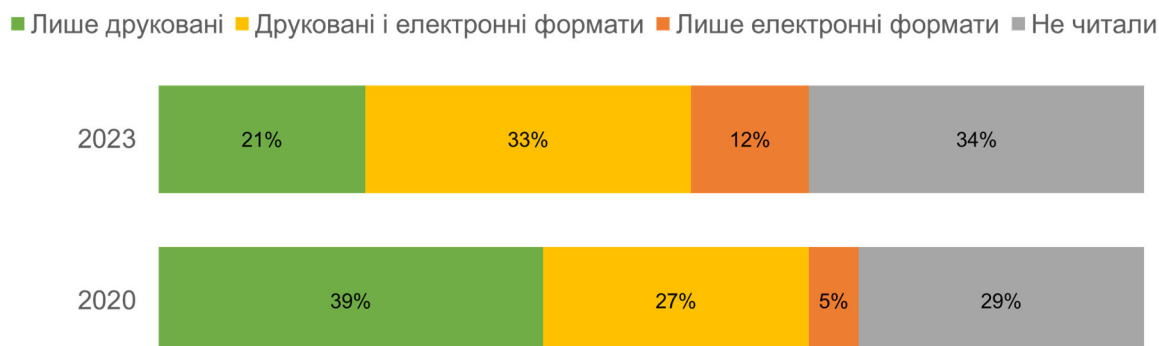
Результати аналізу



Аналіз динаміки форматів книжок, які читають (або слухають) респонденти, демонструє суттєву зміну споживання в бік електронних форматів в 2023 році порівняно до 2020 року (**Рис. 12**). Так, частка споживачів лише електронних форматів зросла більше ніж удвічі (з 5% до 12%), тоді як частка споживачів лише друкованих форматів знизилася також майже удвічі (з 39% до 21%). Можна констатувати, що культуру «запаху книги і шурхоту сторінок» поступово заміняє культура доступності й зручності. Зростання частки респондентів, які не читали книжки в жодному форматі (з 29% до 35%) спричинене скоріш за все тим, що в 2023 році в анкету було додано роз'яснення, щоб відповідаючи на це питання респонденти брали до уваги лише дозвілєве читання, і не враховували підручники, довідники, іншу прикладну літературу).

Рис. 12. Читання різних видів книжок, 2023-2020 рр. % респондентів 16-59

Результати аналізу



Під час з'ясування причин, які спонукають обирати читання/ слухання книжок як дозвіллеву практику, респонденти найчастіше обирали альтернативи: *просто подобається читати/ люблю читати* – 42%, *для самовдосконалення/ саморозвитку* – 41%, *для відпочинку, щоб відволіктись* – 28%, *подобається дізнаватись нове* – 22% (Рис. 13).

Рис. 13. Причини читання книжок, 2023 р. % респондентів 16+, які читають книжки хоча б кілька разів на місяць

Розкажіть, чому саме ви читаєте/ слухаєте книжки?

[відкрите питання, відповіді закодовано, множинна відповідь]



Щодо кількості прочитаних книжок, лідерську позицію в кожній категорії посідає сегмент 1-4 книжки за рік. Надалі частка респондентів знижується із зростанням кількості книжок (Рис. 14).

Рис. 14. Кількість прочитаних книжок, 2023 р. % респондентів 16+

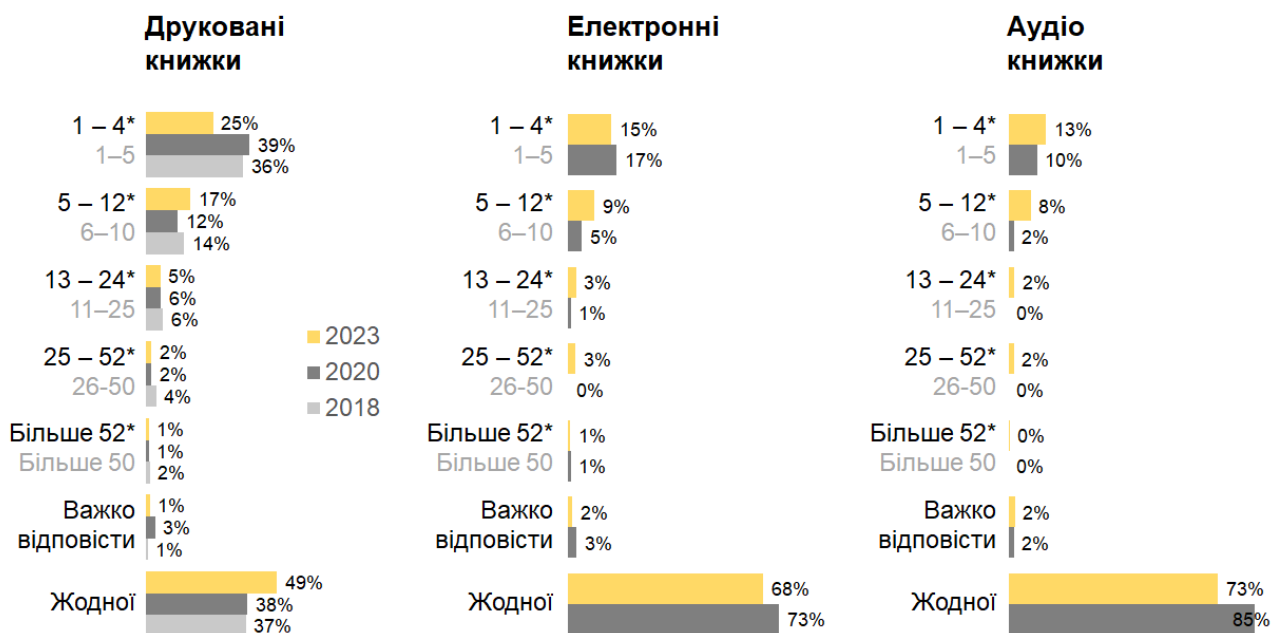
Скільки друкованих/електронних/аудіо книжок ви прочитали/прослухали за останні 12 місяців?



Утім, у динаміці (*Рис. 15*) простежується скорочення частки тих, хто читав мінімальну кількість друкованих книжок: 25% прочитали 1-4 книги протягом року у 2023 році проти 39% тих, хто прочитав 1-5 книжок¹¹ у 2020 році. Проте, серед тих респондентів, які читають більше книжок (5-12), навпаки, відбулось зростання – 17% у 2023 році проти 12% у 2020 році.

Рис. 15. Кількість прочитаних книжок, 2023-2020 -2018 рр. % респондентів 16-59

Скільки друкованих/електронних/аудіо книжок ви прочитали/прослухали за останні 12 місяців?



*Нова шкала у 2023 році

Щодо електронних книжок, то відбулось незначне зниження частки тих, хто вказав найменшу кількість (1-4) прочитаних впродовж останніх 12 місяців книжок: 15% у 2023 році проти 17% у 2020 році. Натомість, аналогічно до ситуації з друкованими книгами, серед респондентів, що читають протягом року дещо більше (5-12), спостерігається збільшення читання і електронних книг – 9% у 2023 році проти 5% у 2020 році. Щодо слухання аудіокниг фіксується збільшення частки респондентів як серед тих, хто слухав мінімальну кількість (1-4) книжок – 13% у 2023 році проти 10% у 2020 році, так і серед тих, хто слухав більше книжок (5-12) – 8% у 2023 році проти 2% у 2020 році. Відповідно, в динаміці зменшилась частка тих, хто не читав жодної книги протягом останніх 12 місяців, як серед читачів електронних, так і серед слухачів аудіокниг. Це вказує на певний перехід аудиторії у середовище диджитал читання/ слухання. Натомість частка тих респондентів, які не читали жодної друкованої книги протягом останнього року, зросла – з 38% у 2020 році до 49% у 2023 році (утім тут також слід зауважити, що в 2020 році у цьому питанні був відсутній акцент на дозвілєве читання, тож у «читачі» в 2020 році могли потрапити респонденти, які читали книжки з прикладними, навчальними, бізнес-цілями).

У розрізі глобалізаційних процесів варто порівняти дані дослідження з європейським контекстом. Згідно з опитуванням Європейської комісії [Flash Eurobarometer](#) про звички читання та ставлення до книг і цифрових медіа, проведеним у 2019 році, у середньому європейці прочитали 8,4 книжки протягом останнього року. Близько 38% європейців не читали жодної книги за останні 12 місяців, а інші прочитали більше 10 книг. Ці цифри відрізняються залежно від країни, вікової групи та інших демографічних показників.

¹¹ у 2023 році шкалу для цього питання було адаптовано до інструментарію Європейського дослідження читання European Item Core Set for Reading Surveys (ERICs), таким чином аналіз динаміки порівняно до 2020-2018 рр. можливий з урахуванням певного неспівпадіння категорій відповідей.

Загалом респонденти, які читають або слухають книжки, читають близько 9 книжок на рік (в середньому по кожному формату – друковані, електронні і аудіо книжки). Загалом, з урахуванням читання у різних форматах однією людиною, читаючий українець читає 15 книжок на рік в середньому.

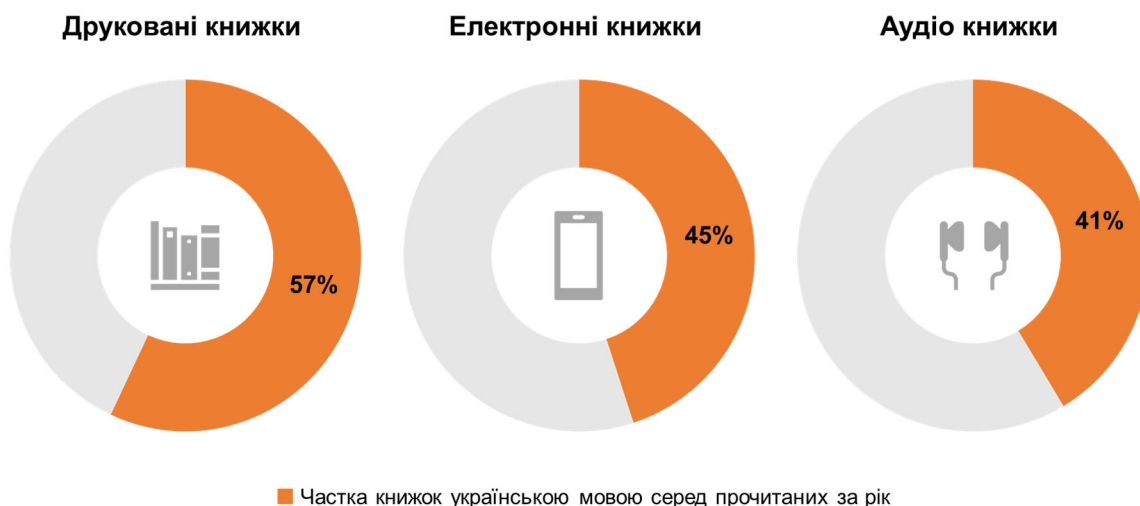
Окрім питання, скільки книжок читають респонденти, ми також питали, скільки з цих книжок було українською мовою. Респонденти могли дати точну відповідь, або зазначити діапазон, або сказати, що «всі ці книжки були українською мовою».

На рисунку (*Рис. 16*) наведено результати оцінки частки книжок українською мовою серед прочитаних на рік. Зауважимо, що це так звана «оцінка зверху», тобто якщо респондент відповідав, що він прочитав 5-12 книжки за рік, з них 5-12 книжок українською мовою, то ми вважали, що середня кількість українських книжок лише на 1 менша від загальної кількості.

Найбільша частка українських книг – серед друкованої літератури (57%). Що вочевидь вказує на брак українських книг в домашніх бібліотеках – як побачимо далі, саме з домашніх бібліотек українці найчастіше беруть книги для читання.

Рис. 16. Частка прочитаних книжок українською мовою, 2023 р. % респондентів 16+

Скільки друкованих/електронних/аудіо книжок ви прочитали/прослухали за останні 12 місяців? А скільки з них було книжок українською мовою?



КУПІВЛЯ Й ІНШІ ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ КНИЖОК

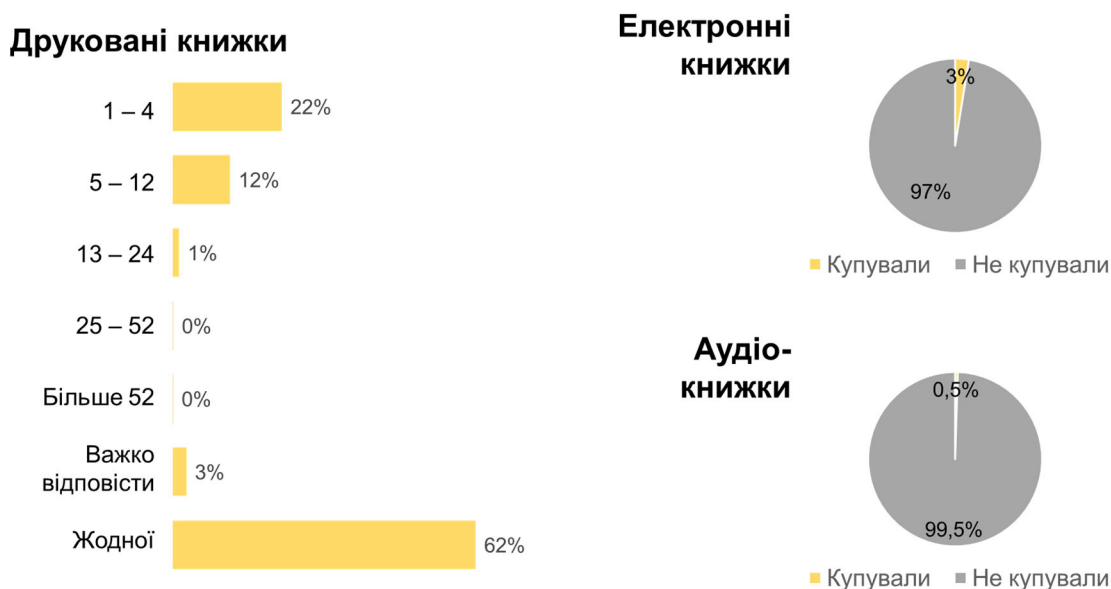
Варто пам'ятати, що читання друкованих книг може включати множинні практики читання поза домом, зокрема в бібліотеках, фондах, книгарнях-кав'ярнях та інших просторах, які пропонують вільне читання наявних книг. Власне, цьогогоріч продовжується робота Українського інституту книги¹², який, зокрема, ініціює проєкт із заміни радянських російськомовних фондів бібліотек новими виданнями. За умови погодження бюджету, видавцям наступного року доведеться додрукувати понад мільйон книжок.

Теза про множинність практик читання книг, які не є у власності читачів, проілюстрована даними, які стосуються придбання друкованих книг протягом останніх 3 місяців (**Рис. 17**). 62% респондентів дослідження вказали, що не придбали жодного примірника. 22% респондентів придбали від однієї до чотирьох книг і 12% – від п'яти до дванадцяти книг протягом останнього року.

Ситуація із купівлею електронних і аудіокнижок ще гірша, тут практики купівлі контенту майже відсутні, тобто поживавлення читацьких практик саме в цифровому сегменті спирається на отримання безкоштовного контенту.

Рис. 17. Кількість придбаних книжок, 2023 р. % респондентів 16+

Скільки друкованих/електронних / аудіо книжок ви придбали за останні 3 місяці?



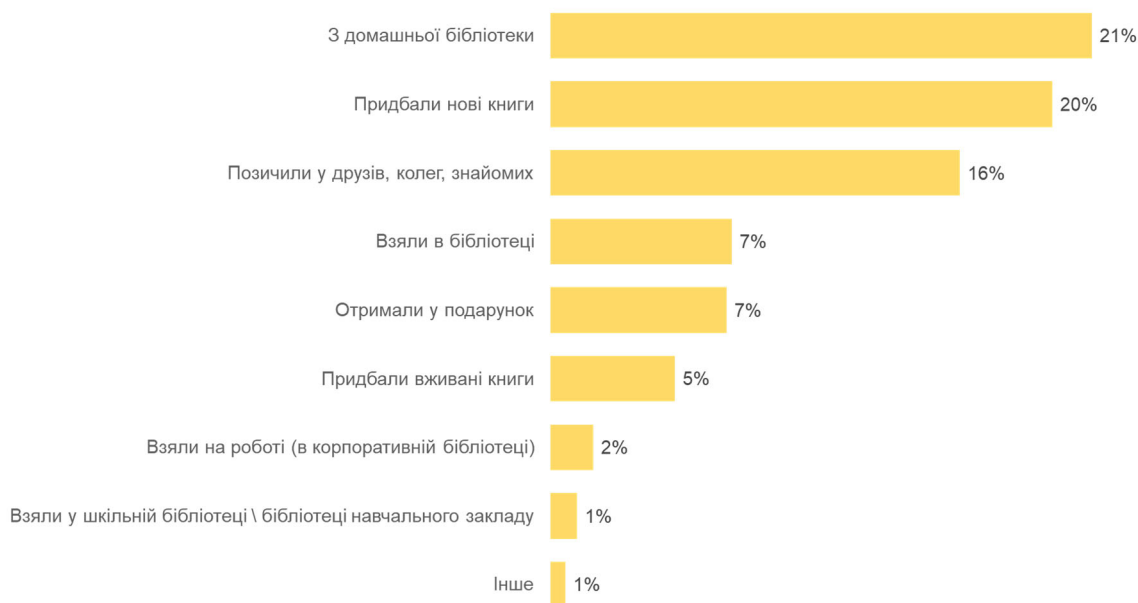
Аналіз розподілу за віковими групами демонструє, що найбільш активно купують друковані книжки представники двох вікових груп: 20-29 та 30-39 років, що відповідає тенденціям вікової купівельної спроможності загалом.

На запитання про те, де респонденти беруть друковані книги, які вони прочитали протягом останнього року, найчастотнішими стали варіанти: «*придбали нові книги*» і «*з власної бібліотеки*», їх згадали 20% і 21% відповідно (**Рис. 18**).

¹² УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ КНИГИ – державна установа при Міністерстві культури України та інформаційної політики, покликана формувати державну політику у книжковій галузі, провадити промоцію книгочитання в Україні, підтримувати книговидавничу справу, стимулювати перекладацьку діяльність, популяризувати українську літературу за кордоном: <https://ubi.org.ua/uk>

Рис. 18. Джерела отримання друкованих книг, 2023 р. % респондентів 16+

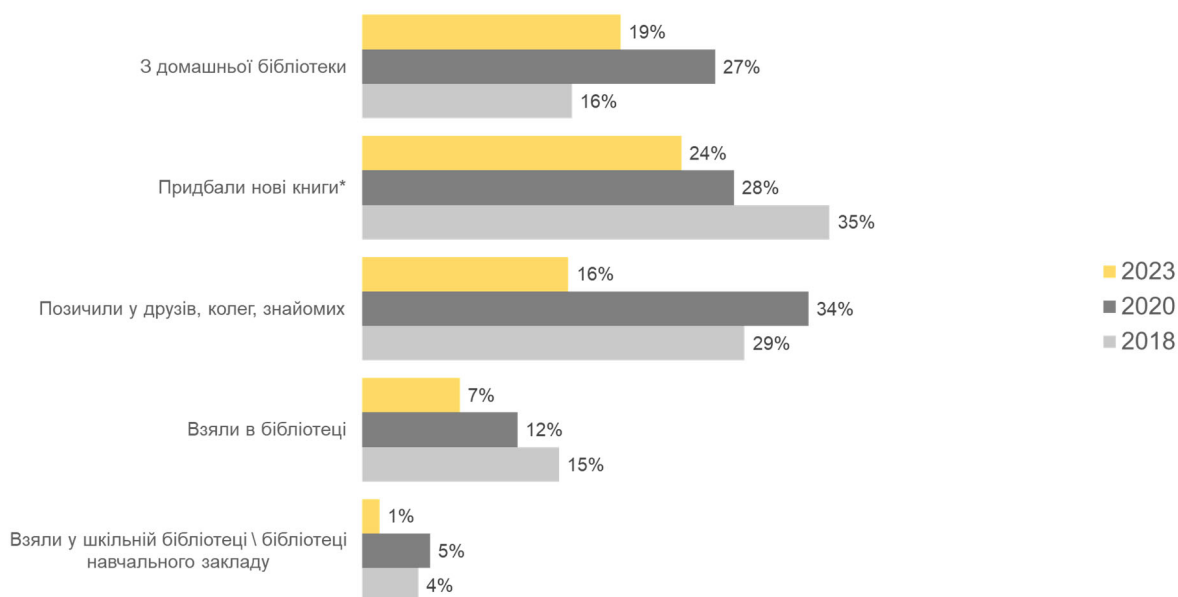
Де ви взяли друковані книжки, які прочитали протягом останнього року? [множинна відповідь]



У попередніх хвилях дослідження це запитання мало дещо іншу конструкцію й включало усі формати книг, а не лише друковані, тому релевантний аналіз динаміки не є можливим. Проте, варто зауважити, що у попередній хвилі 2020 року найчастотнішою (34%) була практика позичання (проти купування у 2023 році) (Рис. 19).

Рис. 19. Джерела отримання книг, 2023-2020-2018 рр. % респондентів 16-59

Де ви взяли друковані книжки, які прочитали протягом останнього року? (2023); Де ви взяли друковані/ електронні/ аудіо книжки, які прочитали протягом останнього року? (2020-2018) [множинна відповідь]



* Оскільки у попередніх хвилях не було уточнення щодо придбання саме нових книг, в даних 2023 року об'єднані відповіді «придбали нові книги» і «придбали вживані книги».

Отримання книг в бібліотеці демонструє сталий спад в динаміці – від 15% у 2018 році до 7% у 2023 році. Такий стан речей зумовлюється низкою факторів. І одним з них, вочевидь, є те, що, за даними Українського інституту книги, 52% книжок в українських бібліотеках були видані до 1991 року, а нині кошти на поповнення фондів практично не виділяються. До того ж, з 12 тис. публічних бібліотек в Україні наразі активно діють лише 3-4 тис., за час повномасштабного вторгнення РФ близько 500 бібліотек були зруйновані, пошкоджені або ж окупанти вивезли чи знищили їхні фонди¹³. Також впливають демографічні зміни та особливості світосприйняття різними поколіннями¹⁴, зокрема, суспільство споживання орієнтує на доступність і досяжність без значних зусиль.

Побудова розподілу відповідей за частотою читання дозволяє побачити, що респонденти, які мають сталу практику читання (щоденні читачі), частіше купують книги – як нові, так і вживані (**Таблиця 3**).

Натомість нерегулярні читачі частіше читають книги з домашніх бібліотек. Це може свідчити про практики повторного прочитання – перечитування однієї книги кілька разів. У сучасному світі ця практика відмирає, і одним з факторів, який це спричиняє, є екранізація літературних творів. Перечитування книг було пов'язано з бажанням ще раз отримати емоції, які давав текст. Наразі їх можна отримати повторно – при цьому урізноманітнивши через перегляд відеоконтенту.

Таблиця 3. Джерела друкованих книжок, 2023 р. % респондентів 16+, які читають друковані книги, за частотою дозвілєвого читання

	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі
З домашньої бібліотеки	47,7%	39,2%	44,6%
Придбали нові книги	32,8%	37,8%	43,4%
Позичили у друзів, колег, знайомих	30,0%	32,8%	30,9%
Взяли в публічній бібліотеці	7,1%	16,1%	13,6%
Отримали у подарунок	4,4%	13,0%	18,2%
Придбали вживані книги	7,6%	7,1%	14,5%
N=	65	277	174

Лише 15% респондентів сказали, що мають вдома до 10 книг, тобто домашня бібліотека фактично відсутня (**Оскільки мало** хто веде домашні бібліотечні каталоги, то такі оцінки щодо кількості книг вдома можуть мати низьку валідність. Проте це питання вивчається соціологами багатьох, зокрема, європейських країн. Так, до прикладу, в сусідній Польщі станом на 2016 рік 19% респондентів не мали вдома жодної книги, у 17% лише підручники та книги для дітей. До 10 книг вдома мали 20% опитаних, тоді як домашньою бібліотекою у тисячу та більше книг володіли менше 1% мешканців Польщі.

Вочевидь, в Україні зберігається практика домашніх бібліотек, усталена в радянський період. Навіть серед нечитачів майже $\frac{3}{4}$ мають більше 10 книг вдома (**Таблиця 4**).

Рис. 20). Найбільшою є частка респондентів, які мають вдома до 100 книг – 52%, ще 20% – до 500 книг.

¹³ Кацабій М. (2023) Директорка Українського інституту книги розповіла, скільки книгарень та бібліотек зараз працює в Україні. Українська правда. <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/05/25/254476/>

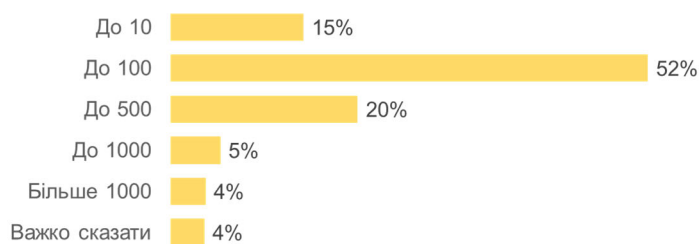
¹⁴ Di Meglio F. (2023) Is Gen Z Lazy? HR Exchange Network. <https://www.hrexchangenetwork.com/employee-engagement/articles/is-gen-z-lazy>

Оскільки мало хто веде домашні бібліотечні каталоги, то такі оцінки щодо кількості книг вдома можуть мати низьку валідність. Проте це питання вивчається соціологами багатьох, зокрема, європейських країн. Так, до прикладу, в сусідній Польщі станом на 2016 рік 19% респондентів не мали вдома жодної книги, у 17% лише підручники та книги для дітей. До 10 книг вдома мали 20% опитаних, тоді як домашньою бібліотекою у тисячу та більше книг володіли менше 1% мешканців Польщі¹⁵.

Вочевидь, в Україні зберігається практика домашніх бібліотек, ustalena в радянський період. Навіть серед нечитачів майже $\frac{3}{4}$ мають більше 10 книг вдома (**Таблиця 4**).

Рис. 20. Наявність книг в домашній бібліотеці, 2023 р. % респондентів 16+

Скільки загалом друкованих книг ви маєте вдома? Оцініть, будь ласка, кількість, враховуючи усі книги: художні, дитячі, підручники, довідники енциклопедії тощо



Таблиця 4. Наявність книг в домашній бібліотеці, 2023 р. % респондентів 16+, які читають друковані книги, за частотою дозвілєвого читання

	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щомісячні читачі	Щоденні читачі
до 10	24%	13%	10%	7%
до 100	51%	54%	56%	45%
до 500	14%	24%	22%	28%
до 1000	2%	5%	6%	10%
більше 1000	2%	2%	4%	9%
N=	349	131	340	195

Наразі в Україні в межах промоції читання просуваються практики книгодарування. Люди, які читають книжки частіше, також частіше отримують їх у подарунок. Відбувається символічне відзначення Всесвітнього дня книгодарування, під час яких поширюються заклики до дарування книг одне одному та в бібліотечні фонди. Також заклики до книгодарування присвячені тематичним дням, як-от День знань та ін. Окремим підвидом книгодарування є книги воїнам на фронт. Промоція читання через практику книгодарування має медійну підтримку та поширюється через соціальні мережі. У цьогорічній хвилі дослідження також збирались дані щодо цієї практики. Так, 7% респондентів зазначили, що книги, які вони прочитали протягом останнього року, їм подарували.

Сьогодні характеризується проведенням значної кількості книгофестів та ярмарків, одним з найвідоміших серед яких є Книжковий Арсенал, що зазвичай супроводжується смартмобами (див. Словник дослідження). Люди поширюють у соціальних мережах свої списки книг, які планують купити, співставляють з реально купленими наборами, врешті підбивають підсумки прочитаного за рік і відкладеного¹⁶. Це створює об'ємний образ існування і формування сучасних домашніх бібліотек.

¹⁵ Майже дві третини поляків за рік не прочитали жодної книги (2016). Європейська правда.

¹⁶ Rheingold H. (2002) Smart mobs: The next social revolution. Cambridge: MA: Perseus Publishing. 266 p.



Kyiv Bookworms Club

Tetiana Lukyniuk · 26 червень · 🌐

Добрий ранок, шановні хробачки!

А давайте ділитися нашим книжковим полюванням на Книжковому арсеналі! Хто що вполював?

В мене вийшов Арсенал імені Чеха та України:

«Хто ти такий?» Артем Чех

«Точка нуль» Артем Чех

Катя Петровська «Мабуть Естер»

«Не озирайся і мовчи» Макс Кідрук

«Покоївка» Ніта Проуз

«Тіні забутих предків» Михайло Коцюбинський

«За Перекопом є земля» Анастасія Левкова

#книжковийарсенал #щопочитати

Такі смартмоби найчастіше реалізуються у соціальних мережах за допомогою використання гештегів. Одним з прикладів є смартмоб #книжковийарсенал у Facebook, в межах якого відбувається «звітування про книжкове полювання».

Повертаючись до купівлі книг, респондентів під час дослідження запитували про місця, де вони їх придбали. Загалом протягом року книги для потреб домогосподарства купляли 38% респондентів, що майже удвічі перевищує частку тих, хто купляв книги для дозвіллевого читання. Адже для потреб домогосподарства люди купляють також підручники, довідники, посібники, збірки рецептів тощо, а також книжки на подарунки.

Найчастішими місцями покупки книг (Рис. 21) респонденти вказували спеціалізовані книгарні (41%), книжкові сайти або сайти видавництва (22%), неспеціалізовані магазини (17%). Як бачимо, купівля книжок «наживо» із великим відривом випереджує різні формати онлайн-торгівлі.

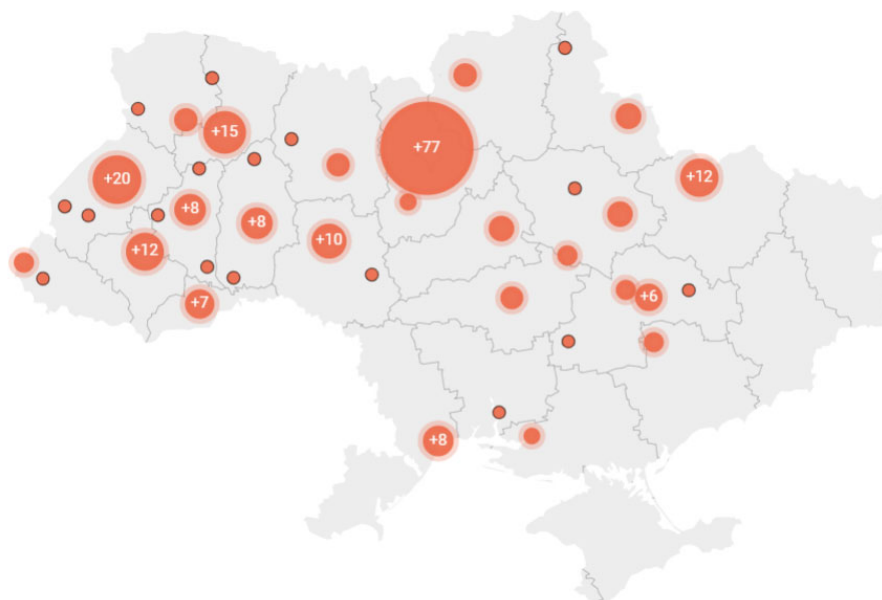
Рис. 21. Місця купівлі друкованих книг, 2023 р. % респондентів 16+, які купляли книжки (N=388)
Де саме ви купляли друковані книжки? [множинна відповідь]



За даними Українського інституту книги, до повномасштабної війни було близько 200 книгарень на всю Україну, що означає: 1 книгарня на 200 000 населення. Тоді як у Європі цей показник – приблизно 1 книгарня на 20 000 населення. Зараз, під час повномасштабної війни, налічується лише 130 книгарень. Ще одна проблема доступності книгарень полягає у їх нерівномірному поширенні територією України. Згідно з даними Texty.org, в Україні 248

книгарень. Учасники ринку називають інші цифри – вдвічі або й утричі вищі. Проте такі розбіжності часто пов'язані з різним трактуванням того, що є книгарнею. Український інститут книги визначає книгарні саме як книжкові магазини, а не ятки з книжками на базарі чи полицю в супермаркеті або на заправці. Texty.org¹⁷ нанесли на мапу (**Рис. 22**) тільки книгарні від Українського інституту книги, й вона яскраво демонструє нерівномірність географії книгарень України.

Рис. 22. Карта книгарень



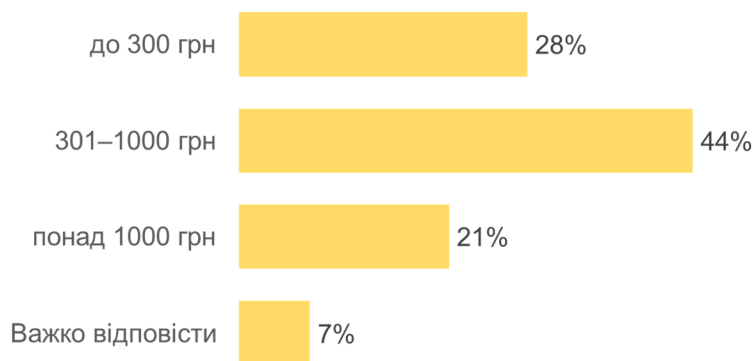
Дані дослідження підтверджують таке географічне мапування книгарень в Україні. Найчастіше про купівлю книг у книгарнях вказували мешканці Заходу України (21%) та м. Києва (19%). Власне, відповідно до моделі трьох благ (книги, інші культурні блага та некультурні блага) та даних опитувань, книги виявляються товаром класу «люкс»¹⁸. Дані також свідчать що рішення про купівлю книг дуже залежить від ціни на них та на інші близькі замітники культурних товарів.

Щодо коштів, які були витрачені на купівлю книг за останні три місяці (**Рис. 23**), то найбільша частка респондентів назвали суму в 301-1000 грн (44%). До 300 грн витратили 28%, понад 1000 грн – 21%.

Рис. 23. Витрати на друковані книги, 2023 р. % респондентів 16+, які купували книжки (N=388)
Скільки ваша сім'я (домогосподарство) витратили на друковані книжки за останні три місяці?

¹⁷ Дроздова Є. (2023) Карта книгарень. В яких містах найбільше книжкових магазинів. Texty.org. <https://texty.org.ua/fragments/110370/knyharni/>

¹⁸ Ringstad V., Løyland K. (2006) The Demand for Books Estimated by Means of Consumer Survey Data. Journal of Cultural Economics 30 (2): 141-155. DOI: 10.1007/s10824-006-9006-7



Результати одного з досліджень за підтримки The Norwegian Research Council, в якому вивчався попит на книги протягом 1986–1999 років і у якому опитувались 18 000 домогосподарств, демонструють, що купівля книг залежить від доходу домогосподарства, доступу до книгарень, статі покупців та наявності дітей. Всі ці показники мають позитивну кореляцію з купівлею книг, тобто:

- чим вище дохід, тим вища ймовірність купівлі книг;
- чим більше книгарень (і їхнє розташування поблизу домогосподарства) в населеному пункті, тим вища ймовірність купівлі книг;
- жінки купують книги частіше;
- домогосподарства з дітьми частіше купують книги.

Відсутня залежність купівлі книг з рівнем безробіття і з ціною. Цікаво, що в домогосподарствах з дітьми з'являється додатковий фактор, такий як бюджет часу – чим більше дітей, тим менше вільного часу, тож купівля книг – знижується. Самотні люди купують більше книг.

Дані українського дослідження демонструють незначну відмінність витрати коштів на книги у родинях з дітьми різного віку або без дітей (**Таблиця 5**).

Таблиця 5. Витрати на друковані книги, 2023 р. % респондентів 16+, за наявністю дітей

	Є діти до 6 р.	Є діти 6-18 р.	Є діти старше 18 р.	Нема дітей / не живуть разом
до 300 грн	23%	26%	34%	28%
301-1000 грн	48%	53%	43%	41%
Понад 1000 грн	24%	19%	16%	22%
N=	62	118	68	184

Суму в 301-1000 грн, яка найчастіше витрачається на книги, дещо частіше вказували респонденти з дітьми від 6 до 18 років.

Перевірка статистичного зв'язку¹⁹ між такими змінними, як дохід, кількість книгарень у населеному пункті, стать, наявність дітей у домогосподарствах, та ймовірність купівлі книг продемонструвала наступне. Для таких змінних, як *купівля книг* та *наявність книгарень у населеному пункті*, встановлена явна кореляція, тобто чим більше книгарень у населеному пункті, тим вища ймовірність купівлі книг. Для таких змінних, як *купівля книг* та *стать, дохід*, не встановлено кореляції. Щодо змінних *купівля книг* та *наявність дітей*, то кореляцію встановлено для змінної *купівля книг* зі змінною *наявність дітей до 6 років*.

Таким чином, у дослідженні статистично значиму кореляцію виявлено між кількістю книгарень у населеному пункті та купівлею книг, а також між купівлею книг і наявністю в

¹⁹ Наявність кореляції перевірялась на основі визначення рівня значущості критерію Хі-квадрата та перевірки коефіцієнта кореляції Спірмена.

домогосподарствах дітей до 6 років. Такі відмінності зумовлені культурним і ментальним фоном країн, а також розміром вибірки (на великих вибірках характерною є фіксація більшої кількості кореляційних зв'язків). Проте розуміння ситуації, що демонструється великими даними, і в інших історико-культурних просторах є вагомим для стратегічного планування.

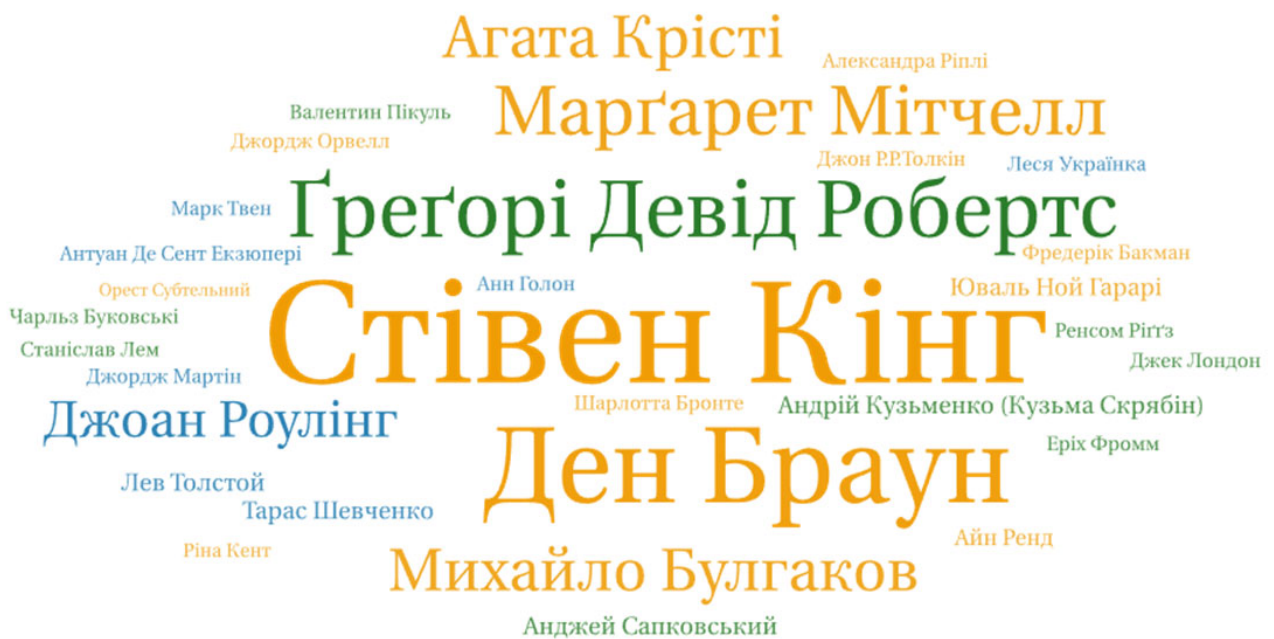
ЧИТАЦЬКІ УПОДОБАННЯ

Найбільш активних респондентів-читачів попросили назвати останню книжку, яку вони прочитали/ прослухали. При цьому респонденти мали можливість довільно назвати автора і назву, чи лише автора, лише назву, лише тему (наприклад, «пригоди») або щось інше, що якось ідентифікує книгу. Серед названих авторів найчастіше згадувався Стівен Кінг. Також частотними були згадування таких авторів:

- Ден Браун
- Грегорі Девід Робертс
- Маргарет Мітчелл
- Агата Крісті
- Михайло Булгаков
- Джоан Роулінг

Серед українських авторів згадувались класики:

- Тарас Шевченко
- Леся Українка



А серед авторів-сучасників згадувався лише Андрій Кузьменко (Кузьма Скрыбін). Такі відповіді дещо дисонують з топ-рейтингами найбільш популярних українських авторів, які поширюються в медіа²⁰. Зокрема, в медійному просторі окреслюється такий список:

- Сергій Жадан
- Оксана Забужко
- Юрій Андрухович
- Андрій Курков
- Катерина Бабкіна
- Андрій Любка

²⁰ Наприклад, Всесвітній день письменника: топ-15 популярних сучасних українських авторів, яких варто прочитати (2020) ТСН. <https://tsn.ua/books/top-naypopulyarnishih-ukrayinskih-pismennikiv-1501479.html>

Окрім авторів, яких називали респонденти (і серед них абсолютна більшість – зарубіжні), книги були класифіковані за жанрами, до яких вони належать (**Рис. 24**). Найчастіше респонденти вказували, що прочитали сучасні романи (15%), фантастику й фентезі (14%), книжки з психології та саморозвитку (10%).

Рис. 24. Жанри прочитаних книг, 2023 р. % респондентів 16+, які читають книжки не рідше, ніж щотижня (N=323)

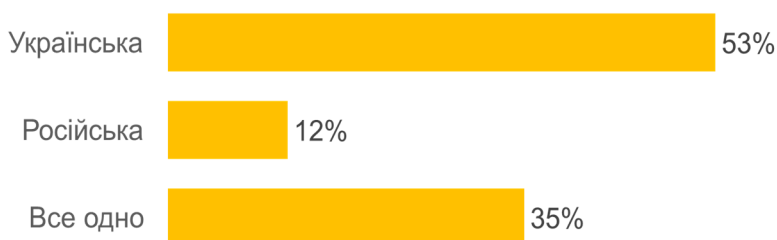
Назвіть, будь ласка, останню книжку, яку ви прочитали/ прослухали?



Щодо мови читання, в дослідженні вивчалось не лише те, якою мовою респонденти прочитали свою останню книгу, а й питання так званої «зручної» для читання мови. Прочитана певною мовою книга могла бути прочитана саме тією мовою з низки причин: 1) отримане завдання; 2) наявність бажаного тексту саме цією мовою; 3) навчання/ вдосконалення мови через читання книг та ін. Власне, найчастотніше респонденти вказали українську (53%) як мову, якою читати зручніше (**Рис. 25**).

Рис. 25. Мова читання, 2023 р. % респондентів 16+, які читають книжки (N=956)

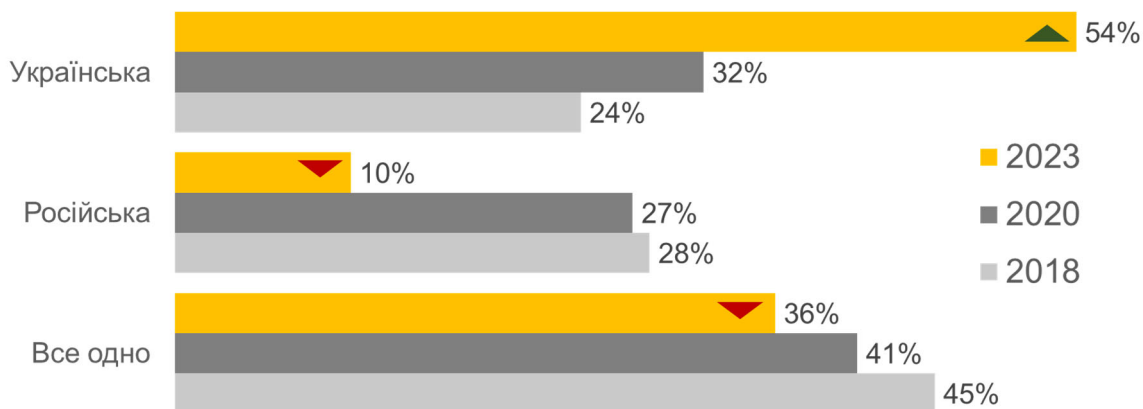
Якою мовою вам зручніше читати книгу?



У динаміці відсоток читачів, які обирають українську мову, має стале і значне зростання – з 24% у 2018 році до 54% у 2023 році (Рис. 26). На фоні зростання статусу української як комфортної для читання мови, відзначається падіння такого статусу російської – з 28% у 2018 році до 10% у 2023 році. Також відзначається тенденція зменшення усередненої позиції («все одно») з 45% у 2018 році до 36% у 2023 році, що може свідчити про зростання усвідомленості при виборі мови контенту.

Рис. 26. Мова читання, 2023-2020-2018 рр. % респондентів 16-59, які читають книжки

Якою мовою вам зручніше читати книгу?



Також варто зауважити, що респонденти, які спілкуються вдома українською, обирають українську і як зручну для читання мову (76%, Таблиця 6). Найчастіше усереднену позицію (все одно, якою мовою читати) обирали респонденти, які у повсякденному домашньому вжитку користуються двома мовами – як українською, так і російською (59%).

Найбільша частка читачів суто російською залишається серед сімей, де російська є переважною мовою спілкування (43%). Але і у таких сім'ях відносна більшість (49%) вибирає варіант «все одно, якою мовою читати».

Таблиця 6. Мова читання, 2023 р. % респондентів 16+, за мовою спілкування вдома

	Вдома спілкуються українською	Вдома спілкуються російською	Вдома спілкуються обома мовами
Українська	76%	7%	25%
Російська	4%	43%	16%
Все одно	20%	49%	59%
N=	568	125	212

НЕЧИТАННЯ І НЕКУПІВЛЯ КНИЖОК

Респонденти, які **ніколи не читають**, найчастіше назвали причиною такого стану речей брак часу (50%), складності фізичного характеру – 32%, відсутність потреби чи бажання читати – 22% (**Рис. 27**).

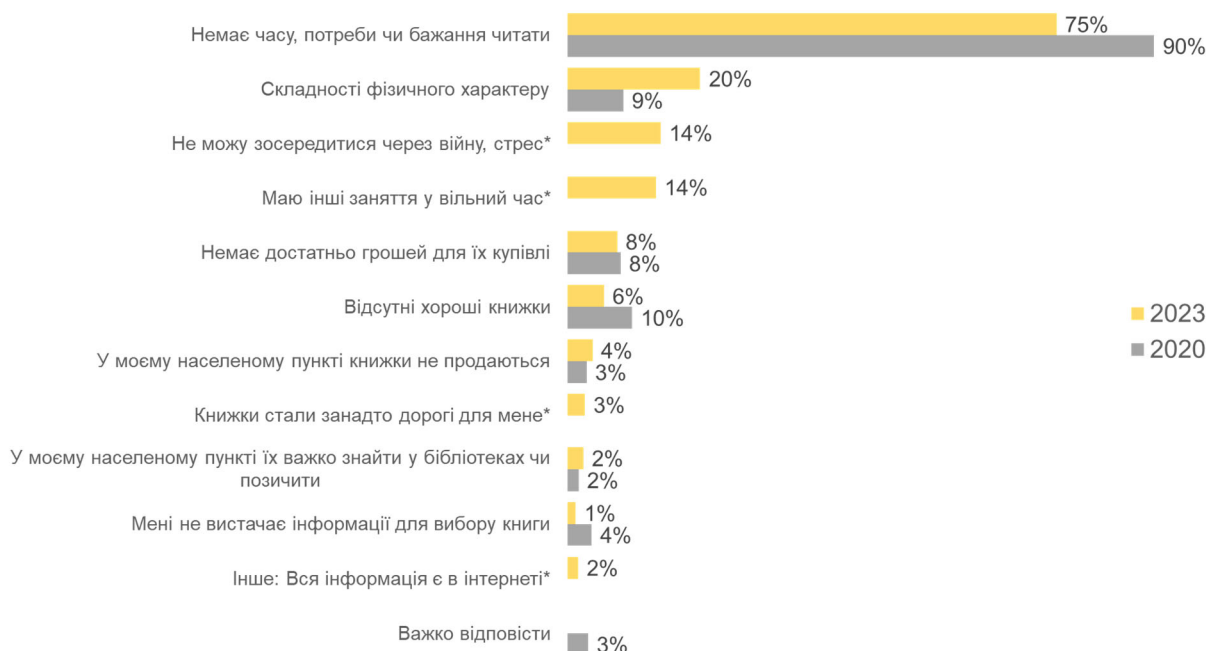
Рис. 27. Причини нечитання книжок, 2023 р. % респондентів 16+, які не читають книжки (N=397)
Чому ви не читаете книжки? [множинна відповідь]



Щодо відсутності часу, потреби чи бажання читати спостерігається негативна динаміка (**Рис. 28**). Так, у 2020 році серед тих, хто не читає, 90% вказали на відсутність часу, потреби чи бажання читати, тоді як у 2023 році – цю альтернативу обрано лише у 75% випадків. Натомість удвічі (з 9% до 20%) зросла частка респондентів, які вказують на складнощі фізичного характеру, які заважають читанню.

Варто також відзначити зміну в динаміці відсоткової частки по альтернативі «Відсутні хороші книжки» – з 10% у 2020 році до 6% у 2023 році. Незважаючи на повномасштабну війну, робота авторів та видавництв інтенсифікувалась. Одним з чинників, ймовірно, слугує і підписання Президентом ухваленого рік тому закону, що забороняє ввезення та розповсюдження російських та російськомовних книжок. Книжковий ринок переорієнтувався на видання українських авторів, перевидання класики, переклад закордонних авторів.

Рис. 28. Причини нечитання книжок, 2023-2020 р. % респондентів 16-59, які не читають книжки
 Чому ви не читаете книжки? [множинна відповідь]



У 2023 році в конструкцію запитання про причини нечитання книжок було додано дві нові альтернативи. Обидві («неможливість зосередитись через війну, стрес» і «наявність інших занять у вільний час») отримали по 14%. У регіональному розрізі респонденти, що обрали ці альтернативи (, розподілені наступним чином: найчастіше обирали ці альтернативи респонденти з Заходу, а найрідше – з Києва та Центру. Такий стан речей може бути пов'язаний з різними факторами – як представленістю на Заході ВПО, так і концепцією про те, що люди, які перебувають на відстані від травмуючих/шокуєчих подій, але знають про них, можуть відчувати страх і стрес сильніше, ніж ті, хто перебуває в епіцентрі таких подій. Північ і Південь як прифронтові зони також демонструють розсосередженість та стрес.

Рис. 29. Причини некупівлі книжок, 2023 р. % респондентів 16+, які не купують книжки (N=628)
 Чому ви не купуєте друковані книжки для потреб домогосподарства? [множинна відповідь]



Вивчення причин некупівлі книг (Рис. 29) демонструє, що найпоширенішими причинами, чому люди не купують книги, є відсутність потреби, наявність інших джерел для читання (26%),

відсутність коштів на книги й інші розваги (18%), відсутність потреби внаслідок того, що ніхто в родині не читає книжок (12%), читання текстів в електронній формі (12%), пріоритетність витрат на інші речі на фоні дороговизни книг (11%).

Для глибшого розуміння причин некупівлі книг варто застосувати аналітичне групування (категоризацію) до альтернатив, які обирались респондентами. На його основі можна виділити чотири основні категорії причин (*Рис. 30*):

1. Потреба
2. Гроші
3. Е-контент
4. Перешкоди

Альтернатива «купували раніше, але за останні 3 місяці не купували» є інструментом вимірювання фактажу, її зміст може включати множину причин, тому вона була вилучена під час аналітичного групування. Також з аналізу була виключена категорія «обмін», яка представлена лише однією альтернативою.

Рис. 30. Категорії причин некупівлі книжок, 2023 р. % респондентів 16+, які не купують книжки (N=628)

Чому ви не купуєте друковані книжки для потреб домогосподарства? [множинна відповідь]



Чотири основні категорії сформовані на основі 3–5 альтернатив. Як можна бачити на основі групування, найчастотнішими категоріями-причинами є – «Потреба» (42%) і «Гроші» (28%). Категорія «Потреба» відображає відсутність у людей потреби в купівлі книжок, яка може ґрунтуватись на різних підґрунтях, але в основі лежить все ж запит на книгу як джерело інформації, емоцій та ін. Згідно з «Пірамідою потреб» Абрагама Маслоу (див. Словник дослідження), ця зона відповідає найвищому рівню 5-рівневої ієрархії потреб – прагнення людини використовувати свої знання, навички, уміння й таланти. На цьому рівні людина має можливість задовольнити свою потребу у реалізації творчих здібностей тощо. Саме в цій площині книги виконують свої функції. Варто відзначити, що 5-рівнева ієрархія потреб Маслоу була розширена ним у 1970 році, коли він додав ще 3 потреби²¹:

²¹ Котигорошко В. (2023) Піраміда потреб Маслоу: Що таке ієрархія потреб і як вона працює? GAS FOR MIND. <https://www.gasformind.com/piramida-potreb-maslou/>

- Пізнавальні потреби – необхідність у знаннях, дослідженнях, задоволенні допитливості.
- Естетичні потреби – потреба в цінуванні та пошуку краси, балансу, форми тощо.
- Трансцендентні потреби – потреба вийти за межі свого фізичного «я» в пошуках сенсу життя.

Відповідно до цієї – доповненої – ієрархізації, читання й, відповідно, потреба у книгах належать до рівня пізнавальних потреб. Згідно із законами суспільного життя, далеко не всі люди мають потреби вищих рівнів ієрархії.

Також частотно наповнена категорія-причина «Гроші». Це фінансовий фактор некупівлі, який є легко пояснюваним за теперішніх обставин, у яких перебуває суспільство України, зокрема, економічних, а саме: соціально-економічна криза, спричинена повномасштабною війною. Наступною за частотним наповненням є категорія-причина «Е-контент» (22%), яка передбачає наявність пристрою для читання/ слухання книг і електронний (аудіо)текст. Категорія-причина «Перешкоди» (20%) об'єднує низку альтернатив, в основі кожної з яких лежить, фактично, відсутність того чи іншого елемента – часу, магазину, здоров'я, простору, компетенції.

Як зазначалось вище, доступність місць, де можна придбати книгу, є фактором, який безпосередньо впливає на книжковий попит. У дослідженні вивчалось питання наявності книгарень у населених пунктах, де проживають респонденти (Рис. 31).

Рис. 31. Наявність книгарень, % респондентів 16+

Яке з тверджень найкраще описує ситуацію з книгарнями у вашому населеному пункті?



Найбільш частотними виявились протилежні альтернативи про достатню кількість книгарень у населеному пункті (36%) та про відсутність книгарень у населеному пункті (33%). Значний відсоток респондентів вказали, що не знають про наявність книгарень у їхньому населеному пункті (15%). Фактично, про достатню кількість книгарень в місті кажуть лише кияни: 63% погодились з тим, що у місті достатньо книгарень. Для решти регіонів цей показник удвічі нижчий. Серед усіх респондентів, які вказали, що в їхньому населеному пункті немає книгарень, таких найбільше на Заході (40%) та в Центрі (37%) України. Серед усіх респондентів, які зазначили, що не знають про наявність книгарень в їхньому населеному пункті, найбільша частка таких на Півдні України (22%). Утім, скоріш за все, відповіді на це питання корелюють не з регіональним, а з урбаністичним розподілом. Міста мають більш розвинену інфраструктуру, краще наповнення закладами різного спрямування. У розрізі обізнаності про книгарні щодо критерію «тип населеного пункту проживання» можна простежити певні відмінності. Так, серед усіх респондентів, які вказали, що в їхньому населеному пункті немає книгарень, таких найбільше серед мешканців сіл – 66%. І навпаки, мешканці великих міст (100-500 тис. і понад 500 тис. жителів) частіше погоджуються з тим, що у місті достатньо книгарень (61% та 57% відповідно).

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІТЕЙ

ЧИТАННЯ У КОНТЕКСТІ ДОЗВІЛЛЄВИХ ПРАКТИК

Пріоритетність основних дозвіллевих практик дітей майже не змінилася порівняно до 2020 року: на першому місці спілкування та ігри з друзями – 96% респондентів проводять вільний час таким чином щонайменше кілька разів на тиждень, а 76% дітей проводять вільний час з друзями щоденно (*Рис. 32*). Зростання частотності порівняно до 2020 року зумовлено тим, що польовий етап дослідження дітей більшою мірою припав на кінець літніх канікул (серпень 2023 року), тоді як у 2020 році більша частина польового етапу припала на вересень.

Так само, як і дорослі, діти значний час приділяють спілкуванню у месенджерах з родиною або друзями – частка тих, хто спілкується у месенджерах щоденно, зросла майже удвічі: з 34% до 61%.

Впливом чинника канікул можна пояснити зростання частотності відповідей «*на природі*» і «*граю в ігри*» – близько половини опитаних проводять дозвілля таким чином. Також більше половини дітей щоденно переглядають стрічки соціальних мереж та/або викладають туди власний контент.

Споживання відеоконтенту на Ютуб, інших онлайн-платформах або по телебаченню впевнено тримається в середині рейтингу дозвіллевих практик – щоденно час для перегляду відео приділяють 37% і 45% відповідно, а щотижнево – ще 41% і 29% відповідно, що дає 74-78% дітей, які дивляться відео щонайменше раз на тиждень. Значної динаміки порівняно до 2020 року не спостерігається.

Для решти дозвіллевих практик притаманна більша частотність «тижневих» користувачів, ніж «щоденних» – більша частка дітей займаються ними радше раз на тиждень, ніж щоденно. Серед таких практик найбільш розповсюдженими є хобі, спорт, читання книжок і творчість.

Частка дітей, які читають книжки, зросла в усіх сегментах – щоденних, тижневих і щомісячних читачів. Зростання в кожному сегменті становить 3 в.п., утім, лише для щоденних читачів динаміка є статистично значущою (з 13% у 2020 році до 16% у 2023 році). Однак скорочення частки дітей, які ніколи не читають на дозвіллі, з 18% до 15% також є статистично значущим.

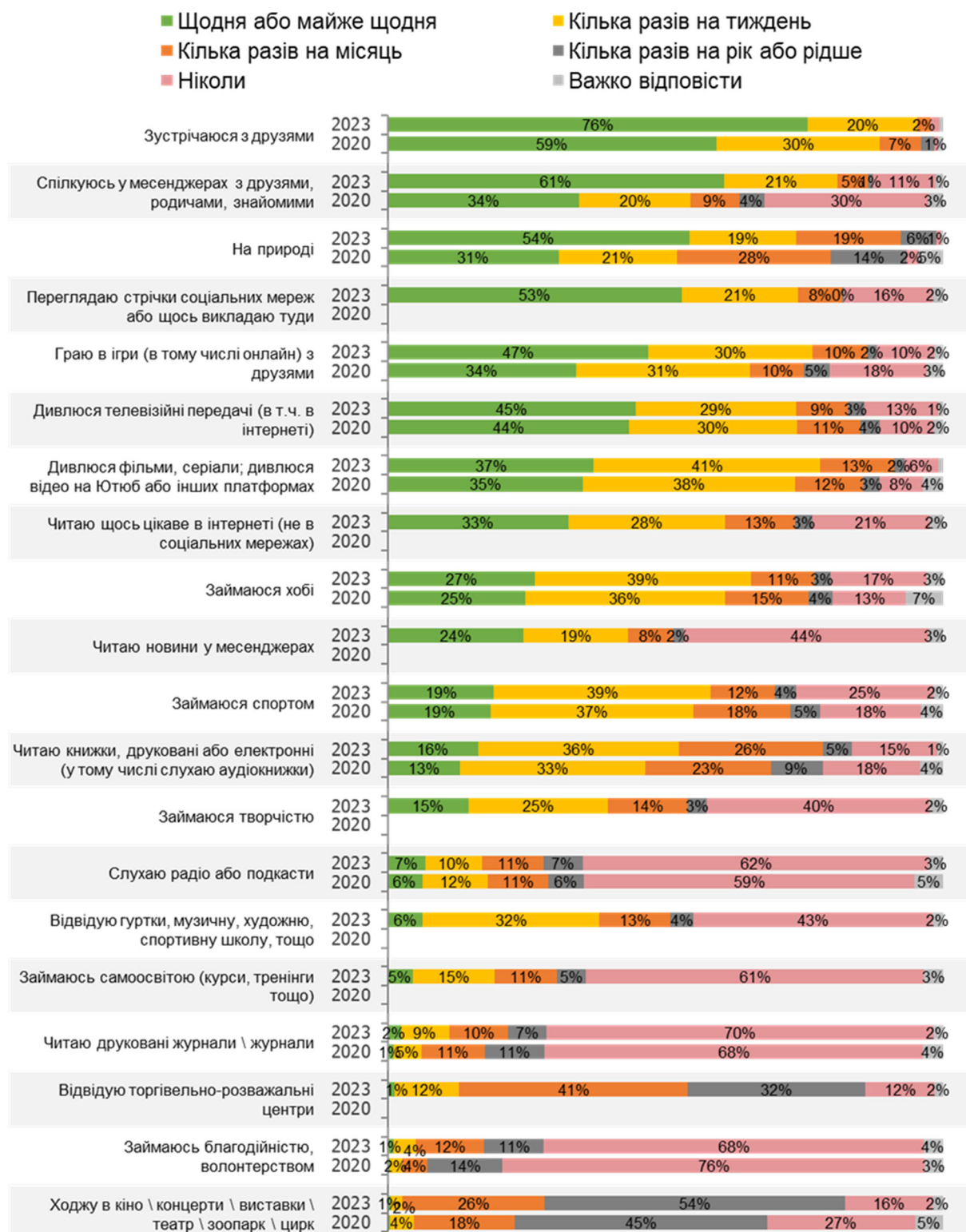
Порівняно з читанням до хобі діти залучені більш активно: хоча кількість дітей, які займаються хобі хоча б кілька разів на місяць, дорівнює кількості дітей, які читають книжки хоча б кілька разів на місяць (77% і 78% відповідно), саме хобі діти частіше займаються на щоденних засадах.

Щодо «культурного дозвілля» на кшталт кіно, театрів, концертів тощо, то такі заклади діти відвідують кілька разів на рік. Трохи частіше діти на дозвіллі відвідують торгівельно-розважальні центри.

Якщо проаналізувати читання відповідно до віку і статі дітей, то хлопчики читають суттєво менше від дівчат: хлопчики частіше від дівчат кажуть, що не читають ніколи (19% проти 11%), натомість дівчата частіше за хлопчиків читають щодня (20% проти 12%).

Рис. 32. Частота використання дозвілєвих практик, 2020-2023 р., % респондентів 6-17

Поговоримо про дозвілля. Я буду читати, як різні люди проводять дозвілля, а ти скажи, як часто ти проводиш своє дозвілля так само?



Слід відзначити, що залученість до читацьких практик спадає з віком. Наприклад щоденно читають 18% дітей віком 6-9 років і лише 15% дітей віком 14-17 років. Показово, що частки дітей, які не читають на дозвіллі ніколи, становлять рівно протилежні значення: 18% серед дітей 14-17 років і 15% серед дітей 6-9 років.

Загалом найбільш частотні дозвілєві практики непогано корелюють із списком найбільш улюблених занять (**Рис. 33**). Перше і друге місце з великим відривом посідає дозвілля з друзями (85% дітей назвали це улюбленим заняттям у вільний час) та перебування на природі (67%).

Цікаво, що пасивне споживання контенту (наприклад перегляд відео або стрічок соціальних мереж, 47% та 37% відповідно) активно конкурує із продуктивним дозвіллям, як-от спорт чи хобі (41% та 47% відповідно).

Читання книжок у цьому рейтингу міститься ближче до кінця списку: 25% дітей назвали читання улюбленою практикою. Серед таких дітей третина читає щодня, а 46% – кілька разів на тиждень, також серед них більше дівчат, ніж хлопчиків (63% проти 37%).

Рис. 33. Улюблені дозвілєві практики, 2023 р., % респондентів 6-17

А що з цього ти любиш робити у вільний час? [множинна відповідь]



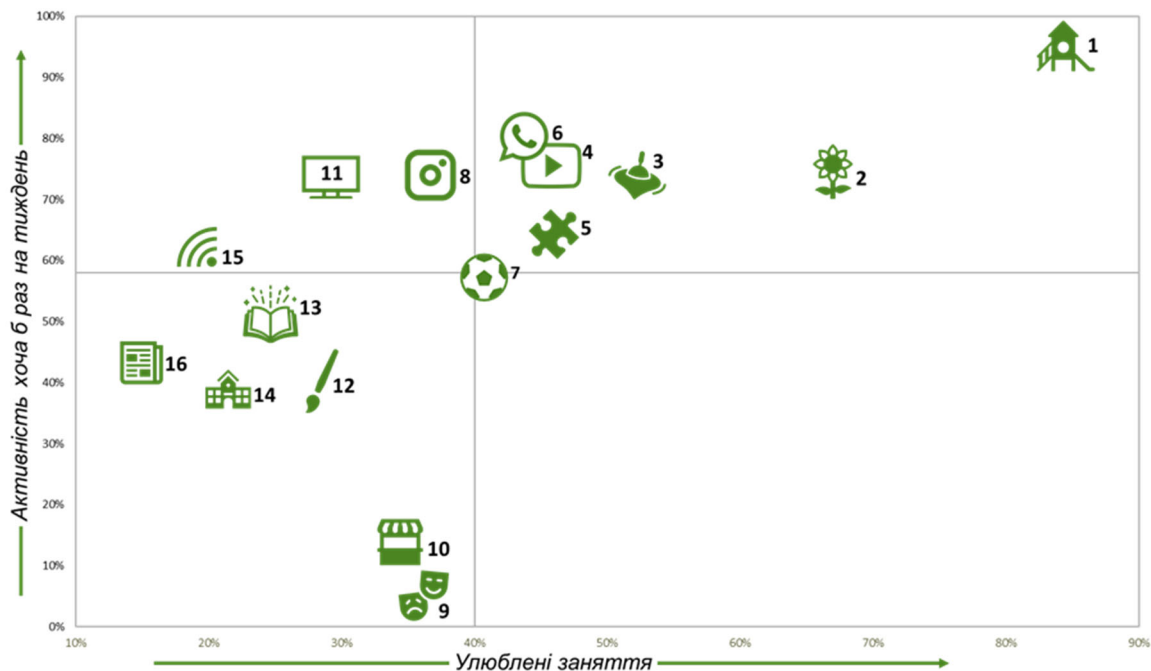
Перехресний аналіз улюблених і частотних дозвілєвих практик (**Рис. 34**), показує місце, яке посідає читання серед інших альтернатив.

Читання скоріше належить до не дуже улюблених практик, до яких дітей радше змушують батьки (підтвердження цьому наведено далі). Заняття хобі або спортом значно переважають у рейтингу «улюблених», хоча і містяться приблизно на одному рівні за частотністю приділення їм часу.

Відвідування культурних заходів, як-от театр, кіно, цирк, зоопарк, а також відвідування ТРЦ діти називають улюбленими частіше, ніж читання, і вочевидь були б раді приділяти їм більше часу.

Рис. 34. Перехресний аналіз улюблених і частотних дозвілєвих практик, % респондентів 6-17

Як часто ти проводиш своє дозвілля так само? А що з цього ти любиш робити у вільний час?



Легенда:

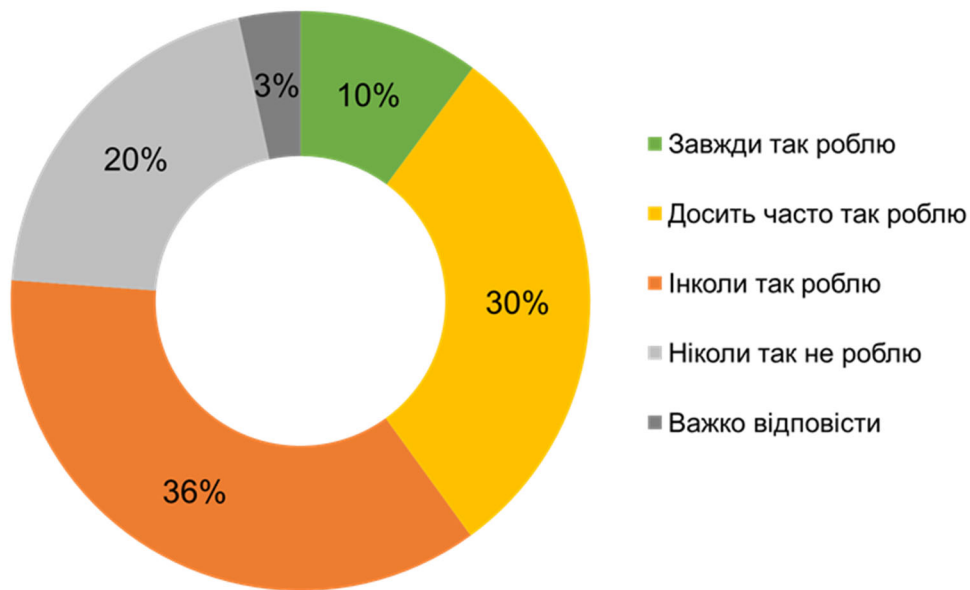
1. Зустрічатися з друзями, гратися разом
2. Бувати на природі
3. Грати в ігри (в тому числі онлайн) з друзями
4. Дивитися фільми, серіали; дивлюся відео на Ютуб або інших платформах
5. Займатися хобі
6. Спілкуватися у месенджерах з друзями, родичами, знайомими
7. Займатися спортом
8. Переглядати стрічки соціальних мереж, викладати фотографії, відео
9. Ходити в кіно, на концерти / виставки / театр / зоопарк / цирк
10. Відвідувати торгівельно-розважальні центри
11. Дивитися телевізійні передачі (в т.ч. в інтернеті)
12. Займатися творчістю
13. Читати книжки, друковані або електронні
14. Відвідувати гуртки, музичну, художню, спортивну школу тощо
15. Читати блоги, переглядати інтернет-сайти
16. Читати новини у месенджерах

Як і дорослі, діти схильні поєднувати кілька дозвіллевих практик (**Рис. 35**): з одного боку, робить так завжди менша частка дітей (10% дітей порівняно до 21% дорослих). З іншого боку, також менша частка дітей не робить так ніколи (20% дітей порівняно до 32% дорослих). Утім, гіпотеза про те, що діти, схильні до поєднання дозвіллевих практик, читають менше, також не підтвердилася: частка щоденних читачів серед тих, хто завжди одночасно приділяють увагу кільком справам, становить 27% (порівняно до 16% у вибірці загалом).

Можливо, такі діти більшою мірою здатні утримувати фокус уваги, що є важливим для того, щоб отримувати задоволення від читання.

Рис. 35. Схильність поєднувати дозвіллеві практики, 2023 р. % респондентів 6-17

Коли ти займаєшся улюбленими справами на дозвіллі, ти робиш одночасно одну справу чи кілька? Наприклад, слухати радіо і малювати, або дивитися відео і займатися на тренажері?

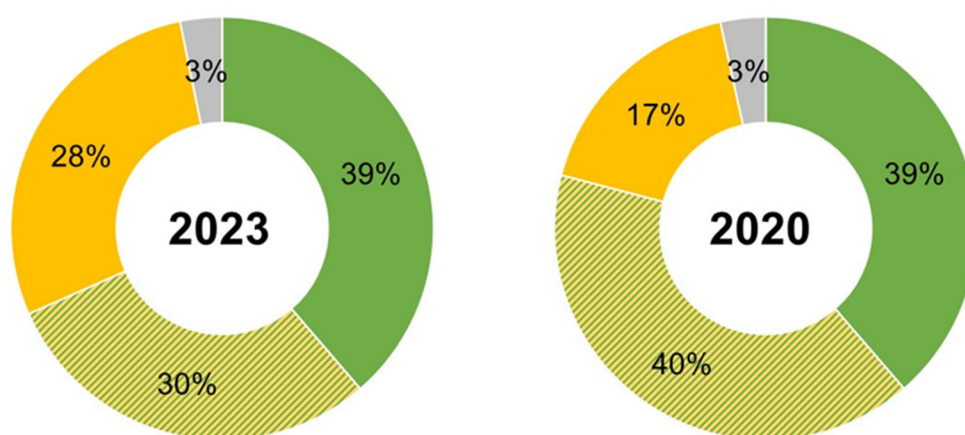


СТАВЛЕННЯ ДО ЧИТАННЯ

Зауважимо, що читання книжок на дозвіллі для дітей досить часто пов'язане з примусом. Так, серед усіх дітей частка тих, хто читає для задоволення, становить 39% (без динаміки порівняно до 2020 року, *Рис. 36*). Утім, навіть серед щоденних читачів (нагадаємо, в питанні йшлося саме про дозвіллевi практики) частка тих, хто читає виключно для задоволення, складає лише 62%, а 36% дітей змушують читати щодня (хоча 27% все ж таки отримує задоволення від примусового читання, *Таблиця 7*).

Рис. 36. Примус до читання, 2020-2023 рр. % респондентів 6-17

Коли ти читаєш книжки, ти робиш це для задоволення, або тебе змушують (задають у школі, змушують батьки)?



■ Для задоволення ■ І для задоволення, і змушують ■ Змушують ■ Важко сказати \ відмова

Таблиця 7. Примус до читання, 2023 р. % респондентів 6-17, за частотою дозвіллевого читання

	Нечитачі	Нерегулярні читачі ²²	Щотижневі читачі	Щоденні читачі
Для задоволення	7%	29%	42%	62%
І для задоволення, і змушують	7%	33%	31%	27%
Змушують	29%	35%	25%	9%
Я не читаю книжок взагалі	51%	0%	0%	0%
N=	165	335	388	175

Частка дітей, які читають виключно для задоволення, скорочується з частотою дозвіллевого читання, натомість зростає частка дітей, яких змушують читати. Показово, що серед дітей, які ніколи не читають на дозвіллі, лише половина підтвердила, що не вони читають книжок взагалі. 29% читають під примусом, а 14% навіть (інколи) отримують задоволення від читання.

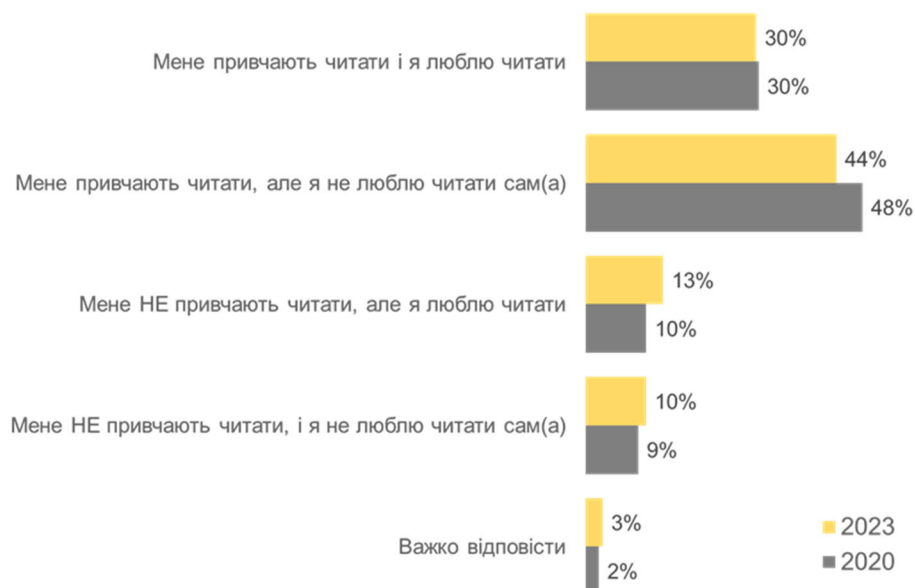
²² Тут і далі — діти, які читають раз на місяць або рідше.

Якщо порівнювати дані опитувань 2020 і 2023 років, то видно зростання частки дітей, яких змушують читати (з 17% в 2020 році до 28% у 2023 році). Зростання відбулося за рахунок частки дітей, які отримують задоволення від читання, незважаючи на примус (40% у 2020 році порівняно до 30% у 2023 році).

Діти вочевидь розрізняють «привчання» до читання і «примус» до читання. Зокрема, розподіл відповідей щодо привчання до читання залишився майже без змін порівняно до 2020 року (Рис. 37).

Рис. 37. Привчання до читання, 2020-2023 рр. % респондентів 6-17

Чи привчають тебе батьки до читання? Обери фразу, яка краще за всіх описує тебе:



Більше половини дітей – щоденних читачів своєю любов'ю до читання зобов'язані батькам і вчителям, які привчали їх до читання (Таблиця 8). Утім, приблизно кожна четверта дитина у цій групі каже, що полюбила читання самостійно. Частка таких дітей стрімко скорочується із зниженням частоти дозвіллевого читання. Зауважимо, що майже 40% дітей у групі нечитачів (які ніколи не проводять дозвілля за книжкою), сказали, що їх не привчали до читання. Утім, 45% дітей в цій групі батьки і вчителі намагалися привчати до читання, але марно.

Таблиця 8. Привчання до читання, 2023 р. % респондентів 6-17, за частотою дозвіллевого читання

	Нечитачі	Нерегулярні читачі	Щотижневі читачі	Щоденні читачі
<i>Мене привчають читати і я люблю читати</i>	9%	21%	36%	52%
<i>Мене привчають, але я не люблю читати</i>	45%	55%	44%	19%
<i>Мене НЕ привчають, але я люблю читати</i>	5%	11%	14%	24%
<i>Мене НЕ привчають, і я не люблю читати</i>	34%	11%	3%	3%
N=	165	335	388	175

Діти, які хоча б інколи читають для задоволення, відповідали на відкрите запитання «Чому тобі подобається читати?». Відповіді було закодовано, результати представлено на **Рис. 38**.

Серед причин лідером є емоційний чинник «це цікаво, весело» (25%). Більш раціональний чинник «Дізнаватися нове, цікаве, корисне» обрали 23% дітей. Ці чинники є лідерами в усіх групах дітей, незалежно від частоти дозвіллевого читання.

Друге місце поділяють чинники «Читаю улюблені жанри або щось цікаве або популярне» та «Для саморозвитку» (18% і 17%) відповідно. Тут уже спостерігаються відмінності за частотою дозвіллевого читання: прочитати книжку, яка стала популярною, може і та дитина, яка зазвичай не проводить своє дозвілля таким чином. А от усвідомлене читання для саморозвитку (збільшити словниковий запас, тренувати пам'ять і загалом «щоб бути розумними») більшою мірою притаманне дітям, які читають щодня.

Рис. 38. Причини читання книжок, 2023 рр. % респондентів 6-17, які читають для задоволення
Розкажи, чому тобі подобається читати? [відкрите запитання, відповіді закодовано, множинна відповідь]



Щодо причин нечитання, то діти більш широко, ніж дорослі, кажуть про відсутність потреби або бажання читати (53% серед дітей проти 22% серед дорослих). Також діти більш відверто кажуть, що їм є чим зайнятися у вільний час, окрім читання (46% серед дітей проти 12% серед дорослих).

Аргументи, які описують «зовнішні» причини нечитання, як-от «книжки не продаються», «нема грошей для їх купівлі», «відсутні якісні книжки», «не можу вибрати книгу» згадуються на порядок рідше (2–5%).

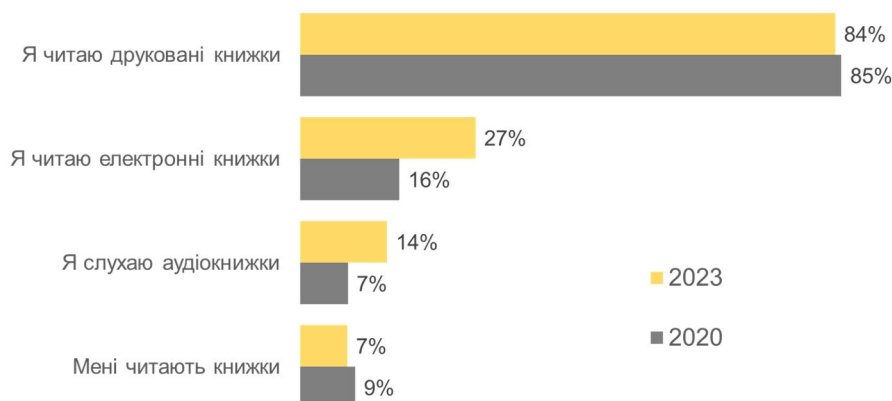
Рис. 39. Причини нечитання книжок, 2023 рр. % респондентів 6-17, які не читають книжки
Чому ти не читаєш книжки? [відкриті запитання, відповіді закодовано, множинна відповідь]



ФОРМАТ І ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ КНИЖОК

Серед дітей, які читають на дозвіллі хоча б зрідка, переважна частина читає саме друковані книжки, і ця частка залишається стабільною порівняно до 2020 року (Рис. 40).

Рис. 40. Формати книжок, 2020-2023 рр. % респондентів 6-17, які читають книжки на дозвіллі
Скажи будь ласка, у якому вигляді ти читаєш книжки на дозвіллі? [множинна відповідь]



Утім, тренд на поширення електронних форматів, який яскраво проявився на дорослій аудиторії, не оминув і дітей: на 11 в.п. зросла частка дітей, які читають електронні книги (з 16% у 2020 році до 27% у 2023 році), а частка дітей, які слухають аудіокнижки, зросла удвічі (з 7% у 2020 році до 14% у 2023 році).

Щодо джерел друкованих книжок, то основним джерелом є покупка книг (Рис. 41). Зокрема, частка дітей, яким батьки купували книжки, зросла майже в півтора рази – з 41% у 2020 році до 63% у 2023 році. Також збільшилася частка дітей, яким книги дарують (з 19% до 31%), та частка дітей, які купують книги самостійно (з 9% до 15%).

Рис. 41. Джерела друкованих книжок, 2020-2023 рр. % респондентів 6-17, які читають друковані книжки на дозвіллі

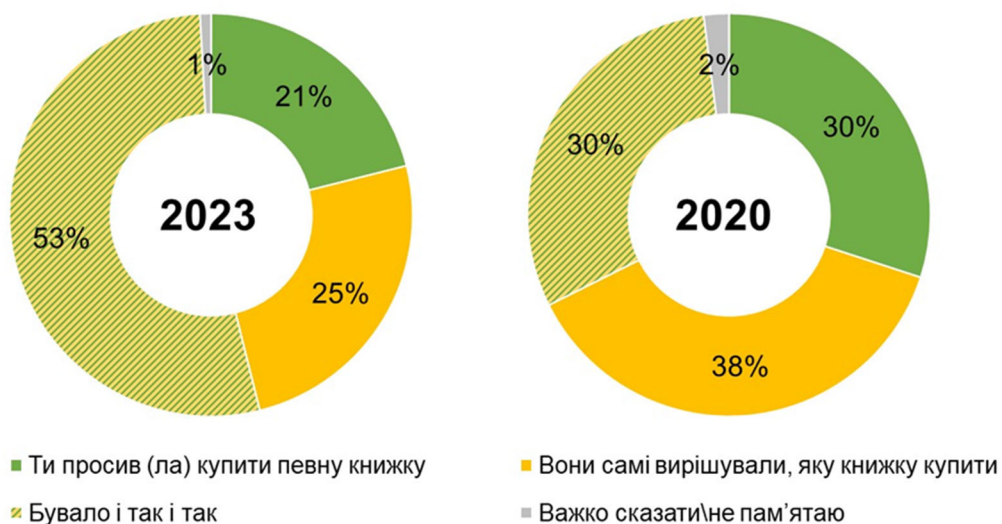
Де ти брав (-ла) друковані книжки, які прочитав (-ла) протягом останнього року? [множинна відповідь]



Зі збільшенням частки сімей, де дітям купують книжки, суттєво збільшилася частка дітей, думка яких щодо книжки береться до уваги хоча б інколи. Якщо в 2020 році 38% дітей сказали, що батьки самі вирішують, яку книжку купити, то в 2023 році таких було лише 25% (Рис. 42). Проте знизилась частка дітей, які самі просять купити певну книжку (до 21%).

Рис. 42. Хто приймає рішення про купівлю книжок, 2020-2023 рр. % респондентів 6-17, яким купляють друковані книжки

Ти сказав (ла), що батьки або інші дорослі купували тобі книжки. Хто вирішував, які книжки купувати?



МОВА СПІЛКУВАННЯ

Щодо мови спілкування дітей, то як і серед дорослих, чітко простежується тренд на збільшення вживання української мови у публічному просторі (в школах, гуртках тощо, **Рис. 43**). Частка лише російської мови в школах становить 3%, а приблизно кожна п'ята дитина каже, що спілкується в школі обома мовами.

Частка російської мови вдома дещо вища: 13% дітей спілкуються вдома переважно російською, а 26% – обома мовами.

Рис. 43. Мова спілкування, 2023 р. % респондентів 6-17

Якою мовою ви спілкуєтесь вдома? Якою мовою ти спілкуєшся у школі, на гуртках?



ДОДАТОК. ПОКАЗНИКИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЧИТАННЯ НА ПЕРІОД ДО 2032 РОКУ «ЧИТАННЯ ЯК ЖИТТЄВА СТРАТЕГІЯ»

Показник 1. За стратегічною ціллю «Читач має доступ до легальної книжкової продукції»

Частка респондентів, що обирають українську мову для читання книг, %.

Питання для вимірювання показника: ЯКОЮ МОВОЮ ВАМ ЗРУЧНІШЕ ЧИТАТИ КНИГУ?

Варіанти відповідей (питання з підказкою)

1. Українська
2. Російська
3. Все одно
4. Не читаю книжок взагалі
5. Важко сказати
6. Інші мови

Для визначення показника враховується частка респондентів, яка обрала варіант 1.

Цільова аудиторія, на якій вимірюється показник: населення України старше 18 років.

Значення показника: 49,6%

Показник 2. За стратегічною ціллю «Читання книг є регулярною дозвіллевою практикою більшості людей в Україні»

Частка читачів віком від 18 років, які читають книги хоча б раз на місяць, %

Питання для вимірювання показника: ПОГОВОРИМО ПРО ДОЗВІЛЛЯ. Я ЗАЧИТАЮ, ЯК РІЗНІ ЛЮДИ ПРОВОДЯТЬ ДОЗВІЛЛЯ, А ВИ СКАЖІТЬ, ЯК ЧАСТО ВИ ПРОВОДИТЕ СВОЄ ДОЗВІЛЛЯ ТАКИМ ЧИНОМ? Читаю книжки, друковані або електронні (у тому числі слухаю аудіокнижки) для задоволення або саморозвитку

Варіанти відповідей (питання з підказкою)

1. ніколи
2. кілька разів на рік або менше
3. кілька разів на місяць
4. кілька разів на тиждень
5. щодня або майже щодня
6. важко сказати / відмова

Для визначення показника враховується сукупна частка респондентів, які обрали варіанти 3, або 4, або 5.

Цільова аудиторія, на якій вимірюється показник: населення України старше 18 років.

Значення показника: 48,0%

Показник 3. За стратегічною ціллю «Здобувачі освіти сприймають читання як невід’ємну складову освітньої практики протягом життя»

Частка дітей, які ніколи не читають книжки, %

Питання для вимірювання показника: ПОГОВОРИМО ПРО ДОЗВІЛЛЯ. Я БУДУ ЧИТАТИ, ЯК РІЗНІ ЛЮДИ ПРОВОДЯТЬ ДОЗВІЛЛЯ, А ТИ СКАЖИ, ЯК ЧАСТО ТИ ПРОВОДИШ СВОЄ ДОЗВІЛЛЯ ТАК САМО? Читаю книжки, друковані або електронні (у тому числі слухаю аудіокнижки)

Варіанти відповідей (питання з підказкою)

1. ніколи
2. кілька разів на рік або менше
3. кілька разів на місяць
4. кілька разів на тиждень
5. щодня або майже щодня
6. важко сказати / відмова

Для визначення показника враховується частка респондентів, які обрали варіант 1.

Цільова аудиторія, на якій вимірюється показник: діти віком 6-17 років.

Значення показника: 15,4%

Показник 4. За стратегічною ціллю «Здобувачі освіти сприймають читання як невід’ємну складову освітньої практики протягом життя»

Частка читачів серед старших підлітків (14-17 років, читають щодня), %

Питання для вимірювання показника: ПОГОВОРИМО ПРО ДОЗВІЛЛЯ. Я БУДУ ЧИТАТИ, ЯК РІЗНІ ЛЮДИ ПРОВОДЯТЬ ДОЗВІЛЛЯ, А ТИ СКАЖИ, ЯК ЧАСТО ТИ ПРОВОДИШ СВОЄ ДОЗВІЛЛЯ ТАК САМО? Читаю книжки, друковані або електронні (у тому числі слухаю аудіокнижки)

Варіанти відповідей (питання з підказкою)

1. ніколи
2. кілька разів на рік або менше
3. кілька разів на місяць
4. кілька разів на тиждень
5. щодня або майже щодня
6. важко сказати / відмова

Для визначення показника враховується частка респондентів, які обрали варіант 5.

Цільова аудиторія, на якій вимірюється показник: діти віком 14-17 років.

Значення показника: 14,7%

Показник 5. За стратегічною ціллю «Читання широко практикується як засіб інклюзії та соціальної адаптації»

Частка читачів (книг усіх форматів) серед дітей, які належать до незахищених верств населення (читають щомісяця), %

Питання для вимірювання показника: ПОГОВОРИМО ПРО ДОЗВІЛЛЯ. Я БУДУ ЧИТАТИ, ЯК РІЗНІ ЛЮДИ ПРОВОДЯТЬ ДОЗВІЛЛЯ, А ТИ СКАЖИ, ЯК ЧАСТО ТИ ПРОВОДИШ СВОЄ ДОЗВІЛЛЯ ТАК САМО? Читаю книжки, друковані або електронні (у тому числі слухаю аудіокнижки)

Варіанти відповідей (питання з підказкою)

1. ніколи
2. кілька разів на рік або менше
3. кілька разів на місяць
4. кілька разів на тиждень
5. щодня або майже щодня
6. важко сказати / відмова

Для визначення показника враховується сукупна частка респондентів, які обрали варіанти 3, або 4, або 5.

Цільова аудиторія, на якій вимірюється показник: діти віком 6-17 років, в родині яких є люди, які належать хоча б до однієї із вразливих груп:

1. Люди, які постраждали від домашнього насильства або насильства за ознакою статі
2. Люди, які постраждали внаслідок бойових дій, окупації, обстрілів
3. Люди, які частково або повністю втратили рухову активність або пам'ять
4. Люди, які мають хвороби, які потребують тривалого лікування
5. Люди, які мають психічні та поведінкові розлади
6. Люди, які мають інвалідність (включно з тими, хто з певних причин не отримав або не зміг отримати групу інвалідності)
7. Люди, які втратили роботу
8. Люди, які належать до ЛГБТ
9. Люди, які належать до національних меншин
10. Багатодітні батьки (3 і більше дітей в родині)
11. Люди з посттравматичним стресовим розладом
12. Внутрішньо переміщені особи (переселенці)
13. Неповні сім'ї з неповнолітніми дітьми
14. Змушені економити на харчуванні

Значення показника: 80,2%

Показник 6. За стратегічною ціллю «Читання широко практикується як засіб інклюзії та соціальної адаптації»

Частка читачів (книг усіх форматів) серед дорослих, які належать до незахищених верств населення (читають щомісяця), %

Питання для вимірювання показника: ПОГОВОРИМО ПРО ДОЗВІЛЛЯ. Я ЗАЧИТАЮ, ЯК РІЗНІ ЛЮДИ ПРОВОДЯТЬ ДОЗВІЛЛЯ, А ВИ СКАЖІТЬ, ЯК ЧАСТО ВИ ПРОВОДИТЕ СВОЄ ДОЗВІЛЛЯ ТАКИМ ЧИНОМ? Читаю книжки, друковані або електронні (у тому числі слухаю аудіокнижки) для задоволення або саморозвитку

Варіанти відповідей (питання з підказкою)

1. ніколи
2. кілька разів на рік або менше
3. кілька разів на місяць
4. кілька разів на тиждень
5. щодня або майже щодня
6. важко сказати / відмова

Для визначення показника враховується сукупна частка респондентів, які обрали варіанти 3, або 4, або 5.

Цільова аудиторія, на якій вимірюється показник: населення України старше 18 років, яке відносить себе хоча б до однієї з вразливих груп:

1. Люди, які постраждали від домашнього насильства або насильства за ознакою статі
2. Люди, які постраждали внаслідок бойових дій, окупації, обстрілів
3. Люди, які частково або повністю втратили рухову активність або пам'ять
4. Люди, які мають хвороби, які потребують тривалого лікування
5. Люди, які мають психічні та поведінкові розлади
6. Люди, які мають інвалідність (включно з тими, хто з певних причин не отримав або не зміг отримати групу інвалідності)
7. Люди, які втратили роботу
8. Люди, які належать до ЛГБТ
9. Люди, які належать до національних меншин
10. Багатодітні батьки (3 і більше дітей в родині)
11. Люди з посттравматичним стресовим розладом
12. Внутрішньо переміщені особи (переселенці)
13. Неповні сім'ї з неповнолітніми дітьми
14. Змушені економити на харчуванні

Значення показника: 45,4%

СЛОВНИК ДОСЛІДЖЕННЯ

ДОЗВІЛЛЕВІ ПРАКТИКИ – звичні дії особистості у сфері дозвілля, які зумовлюються її ціннісним ставленням до вільного часу, а також нормами дозвіллевої діяльності, поширеними як у її безпосередньому оточенні, так і в суспільстві загалом. Така інтерпретація дозвіллевих практик підкреслює, з одного боку, їх індивідуалізований характер, а з іншого – їхню детермінованість соціальним контекстом (нормами, стереотипами, традиціями, культурою тощо).

ДОЗВІЛЛЯ – сукупність видів діяльності (занять), які здійснюють у вільний час для задоволення певних фізичних, інтелектуальних, соціальних і культурних потреб. У широкому значенні дозвілля ототожнюють з вільним часом, який розуміють як час, вільний від службових, а також багатьох домашніх обов'язків (прибирання житла, приготування їжі, робота на присадибній ділянці та ін.).

в.п. – відсоткові пункти

РЕПРОДУКТИВНІ ОBOB'ЯЗКИ – це зобов'язання виконувати роботу з забезпечення відтворення сім'ї (продовження роду): всі активності, пов'язані з дітонародженням, а також виховання / догляд за дітьми та іншими членами родини, включаючи хатні обов'язки. Згідно із звітом UN Women–2023, за нинішніх темпів прогресу до 2050 року жінки все ще витратять на неоплачувану та домашню роботу в середньому на 2,3 години більше, ніж чоловіки.

МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ «КНИЖКОВИЙ АРСЕНАЛ» – щорічний проєкт Мистецького арсеналу, заснований 2011 року. Це інтелектуальна подія України, де розвиваються і взаємодіють книжкова, літературна, візуальна, музична та театральна сцени, порушуються і осмислюються вагомі питання буття людини, а також суспільства і культури, спонукаючи до проактивної позиції учасників і відвідувачів. <https://book.artarsenal.in.ua/>

СМАРТМОБ – термін був введений американським соціологом Говардом Рейнгольдом у 2002 році. Відповідно до теорії Рейнгольда, смартмоб, на протигагу неусвідомленому натовпу, характеризується організованою, інтелектуальною, цілеспрямованою поведінкою, яка є ефективним способом подолання суспільних проблем. Сьогодні деякі смартмоби характеризуються прагненням соціальних суб'єктів привернути увагу громадськості до актуальних проблем сучасного суспільства, застосовуючи механізми Інтернет-комунікації.

ПІРАМІДА ПОТРЕБ АБРАГАМА МАСЛОУ – ґрунтується на теорії мотивацій, пропонує підпорядковану структуру з 5 рівнів, серед яких:

- Фізіологічні потреби (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання. Вони охоплюють потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби.
- Потреби в безпеці стосуються потреб в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового поліса або пошук надійної роботи з гарними сподіваннями на пенсію).
- Соціальні потреби (потреби в приналежності, дружбі, любові) передбачають відчуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки.
- Потреби в поважанні – мають на увазі потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточення, визнанні.
- Потреби в самовираженні, самореалізації – потреби у здійсненні своїх потенційних можливостей та зростанні як особистості.

СПИСОК РИСУНКІВ І ТАБЛИЦЬ

Список рисунків

Рис. 1. Стать та вік.....	9
Рис. 2. Рівень освіти.....	9
Рис. 3. Зайнятість.....	10
Рис. 4. Мова спілкування.....	10
Рис. 5. Частота використання дозвіллевих практик, 2023 р., % респондентів 16+.....	11
Рис. 6. Частота використання дозвіллевих практик, 2023-2020-2018 рр., % респондентів 16-59.....	12
Рис. 7. Схильність поєднувати дозвіллеві практики, 2023 р. % респондентів 16+.....	14
Рис. 8. Схильність поєднувати дозвіллеві практики, 2023 р. % респондентів 16+, за статтю.....	14
Рис. 9. Читання різних видів книжок, 2023 р. % респондентів 16+.....	16
Рис. 10. Читання різних видів книжок, 2023-2020-2018 рр. % респондентів 16-59.....	16
Рис. 11. Читання різних видів книжок, 2023 р. % респондентів 16+.....	17
Рис. 12. Читання різних видів книжок, 2023-2020 рр. % респондентів 16-59.....	17
Рис. 13. Причини читання книжок, 2023 р. % респондентів 16+, які читають хоча б кілька разів на місяць.....	18
Рис. 14. Кількість прочитаних книжок, 2023 р. % респондентів 16+.....	18
Рис. 15. Кількість прочитаних книжок, 2023-2020 -2018 рр. % респондентів 16-59.....	19
Рис. 16. Частка прочитаних книжок українською мовою, 2023 р. % респондентів 16+.....	20
Рис. 17. Кількість придбаних книжок, 2023 р. % респондентів 16+.....	21
Рис. 18. Джерела отримання друкованих книг, 2023 р. % респондентів 16+.....	22
Рис. 19. Джерела отримання книг, 2023-2020-2018 рр. % респондентів 16-59.....	22
Рис. 20. Наявність книг в домашній бібліотеці, 2023 р. % респондентів 16+.....	24
Рис. 21. Місця купівлі друкованих книг, 2023 р. % респондентів 16+ , які купляли книжки (N=388).....	25
Рис. 22. Карта книгарень.....	26
Рис. 23. Витрати на друковані книги, 2023 р. % респондентів 16+ , які купували книжки (N=388).....	26
Рис. 24. Жанри прочитаних книг, 2023 р. % респондентів 16+, які читають не рідше, ніж щотижня (N=323).....	30
Рис. 25. Мова читання, 2023 р. % респондентів 16+, які читають книжки (N=956).....	30
Рис. 26. Мова читання, 2023-2020-2018 рр. % респондентів 16-59, які читають книжки.....	31
Рис. 27. Причини нечитання книжок, 2023 р. % респондентів 16+, які не читають книжки (N=397).....	32
Рис. 28. Причини нечитання книжок, 2023-2020 р. % респондентів 16-59, які не читають книжки.....	33
Рис. 29. Причини некупівлі книжок, 2023 р. % респондентів 16+, які не купують книжки (N=628).....	33
Рис. 30. Категорії причин некупівлі книжок, 2023 р. % респондентів 16+, які не купують книжки (N=628).....	34
Рис. 31. Наявність книгарень, % респондентів 16+.....	35
Рис. 32. Частота використання дозвіллевих практик, 2020-2023 р., % респондентів 6-17.....	37
Рис. 33. Улюблені дозвіллеві практики, 2023 р., % респондентів 6-17.....	38
Рис. 34. Перехресний аналіз улюблених і частотних дозвіллевих практик, % респондентів 6-17.....	39
Рис. 35. Схильність поєднувати дозвіллеві практики, 2023 р. % респондентів 6-17.....	40
Рис. 36. Примус до читання, 2020-2023 рр. % респондентів 6-17.....	41
Рис. 37. Привчання до читання, 2020-2023 рр. % респондентів 6-17.....	42
Рис. 38. Причини читання книжок, 2023 рр. % респондентів 6-17, які читають для задоволення.....	43
Рис. 39. Причини нечитання книжок, 2023 рр. % респондентів 6-17, які не читають книжки.....	44
Рис. 40. Формати книжок, 2020-2023 рр. % респондентів 6-17, які читають книжки на дозвіллі.....	45
Рис. 41. Джерела друкованих книжок, 2020-2023 рр. % респондентів 6-17, які читають книжки на дозвіллі.....	45
Рис. 42. Хто приймає рішення про купівлю книжок, 2020-2023 рр. % респондентів 6-17, яким купляють друковані книжки.....	46
Рис. 43. Мова спілкування, 2023 р. % респондентів 6-17.....	47

Список таблиць:

Таблиця 1. Схильність поєднувати дозвіллеві практики, 2023 р. % респондентів 16+, за частотою дозвілевого читання.....	15
Таблиця 2. Рівень освіти, 2023 р. % респондентів 16+, за частотою дозвілевого читання.....	15
Таблиця 3. Джерела друкованих книжок, 2023 р. % респондентів 16+, які читають друковані книги, за частотою дозвілевого читання.....	23
Таблиця 4. Наявність книг в домашній бібліотеці, 2023 р. % респондентів 16+, які читають друковані книги, за частотою дозвілевого читання.....	24
Таблиця 5. Витрати на друковані книги, 2023 р. % респондентів 16+, за наявністю дітей.....	27
Таблиця 6. Мова читання, 2023 р. % респондентів 16+, за мовою спілкування вдома.....	31
Таблиця 7. Примус до читання, 2023 р. % респондентів 6-17, за частотою дозвілевого читання.....	41
Таблиця 8. Привчання до читання, 2023 р. % респондентів 6-17, за частотою дозвілевого читання.....	42