

Аналітичний звіт за результатами дослідження

«Соціологічне вивчення культурних потреб мешканців старостинських округів Хмельницької міської територіальної громади»

Дати проведення опитування:

28.03.2025 до 30.11.2025



Управління
культури і туризму
Хмельницької міської ради





Вступ

З лютого 2022 року культурне дозвілля жителів громад та й українців загалом зазнало кардинальних змін. Знизилась кількість заходів або видозмінились їх формати. Незважаючи на складні умови війни, культурна сфера в цілому змогла адаптуватись та здійснювати кроки щодо відновлення стабільної діяльності. Розуміння культурних потреб та перспективних запитів жителів є необхідною умовою розвитку громад в умовах децентралізації. Тому було важливо дослідити реальні культурні потреби, актуальний запит на культурні послуги в закладах культури, бар'єри участі мешканців у культурному житті, у т.ч. запровадження оплати за додаткові послуги, та запити на фінансування в цих закладах культури.

У фокусі дослідження старостинські округи Хмельницької міської територіальної громади з центрами у с.с. Богданівці, Давидківці, Копистин, Олешин, Пирогівці та Шаровечка. Управлінню культури і туризму Хмельницької міської ради підпорядковані комунальні підприємства, організації та установи культури і мистецтва відповідно до затвердженого переліку. До їх числа належать: центр культури і дозвілля с. Мацьківці старостинського округу з центром у с. Шаровечка та його Малашовецька філія; центр культури і дозвілля с. Олешин старостинського округу з центром у с. Олешин разом з Іванковецькою та Великокалінівською філіями; центр культури і дозвілля с. Копистин старостинського округу з центром у с. Копистин; центр культури і дозвілля с. Пирогівці старостинського округу з центром в с. Пирогівці та його Пархомовецька і Бахматовецька філії; а також центр культури і дозвілля с. Масівці старостинського округу з центром у с. Богданівці.

Мета: визначення реальних потреб мешканців у культурних послугах та оцінка якості їх надання в старостинських округах з центрами у с.с. Богданівці, Давидківці, Копистин, Олешин, Пирогівці та Шаровечка шляхом опитування населення в період з 28 березня по 30 листопада 2025 року. Зібрані та систематизовані дані будуть використовуватись у практичній діяльності Управління та стануть основою під час планування роботи та заходів, культурних сервісів у досліджуваних старостинських округах на наступні роки.

Ключові завдання:

- дослідити та з'ясувати актуальний запит на культурний продукт серед мешканців опитаних (досліджуваних) округів;
- встановити основні причин та фактори, які перешкоджають мешканцям брати участь у культурному житті округу та відвідувати культурні події;
- визначити вплив війни на культурні потреби та дозвілля;
- провести оцінку рівня задоволеності культурними послугами, що надаються;
- визначити, які заклади культури досліджуваних округів потребують додаткового фінансування та додаткових послуг.

Метод збору даних: анкетування онлайн та опитування на місцях.

Принципи формування анкети: анкета була створена за принципами інформативності (закриті та відкриті питання), достовірності (анонімність під час опитування), зручності для респондентів (добровільність та короткий час заповнення, онлайн та заповнення на друкованому форматі) і з можливістю подальшого аналізу. Питання сформульовано нейтрально, без оціночних суджень і припущень.

Цільова група: мешканці старостинських округів з центрами у с.с. Богданівці, Давидківці, Копистин, Олешин, Пирогівці та Шаровечка. При аналізі використовувались такі вікові інтервали: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-60, 60 і старші.

Географія дослідження: старостинські округи з центрами у с.с. Богданівці, Давидківці, Копистин, Олешин, Пирогівці та Шаровечка, Хмельницька область, Україна.

Вибіркова сукупність: 1535 респондентів характеризується різноманіттям за основними соціально-демографічними ознаками, зокрема статтю, віком та місцем проживання. Вибірка не є повністю збалансованою за старостинськими округами, тому дослідження має описовий та розвідувальний характер і не претендує на повну статистичну репрезентативність генеральної сукупності. Водночас її обсяг дозволяє виявити загальні тенденції та особливості культурних потреб мешканців, проаналізувати вплив поточної ситуації на дозвілля, оцінити рівень задоволеності культурними послугами та сформувати основу для подальших, більш детальних досліджень і стратегічного планування у сфері культури.

Методологія дослідження: у частині запитань респонденти могли обирати кілька варіантів відповіді. Тому підрахунок здійснювався за кількістю згадок, а не за кількістю людей, і загальна сума відсотків може перевищувати 100%. Такі показники показують, наскільки часто обрані певні варіанти, і допомагають зрозуміти реальні інтереси та поєднання запитів населення.

Окремі результати проаналізовано за статтю та віком. У цих випадках відсотки розраховані всередині кожної групи (наприклад, жінки – N=971, чоловіки – N=476), щоб коректно порівнювати їх між собою та побачити відмінності у культурних потребах, поведінці та зацікавленнях різних груп населення.

Терміни реалізації опитування: збір даних проводився у період з 28.03.2025 до 30.11.2025 р.

Географія

Дане соціологічне дослідження проводилось в шести старостинських округах Хмельницької області з центрами у с.с. Богданівці, Давидківці, Копистин, Олешин, Пирогівці та Шаровечка. В кожному старостинському окрузі проводились опитування на місцях та була запропонована онлайн анкета (респонденти обирали зручний для них спосіб).

Найбільша кількість респондентів (642), яка взяла участь в опитуванні проживає в старостинського округу з центром у селі Пирогівці.

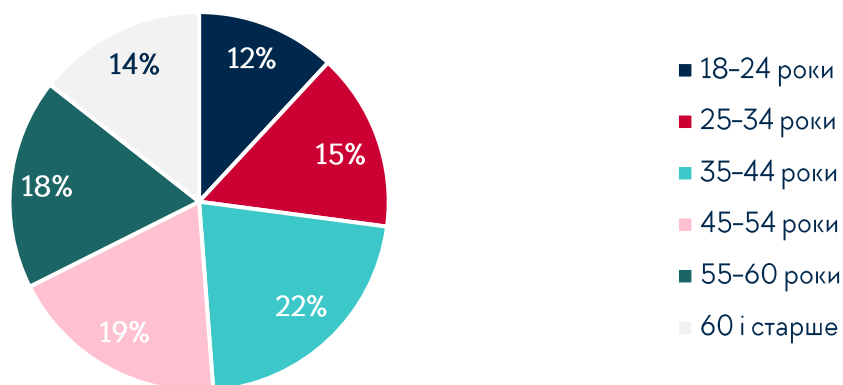
Таблиця 1. Географія дослідження

Назва старостинського округу	Кількість респондентів
Старостинський округ з центром у селі Богданівці	212
Богданівці село	67
Масівці село	145
Старостинський округ з центром у селі Давидківці	63
Давидківці село	63
Старостинський округ з центром у селі Копистин	126
Івашківці село	2
Колибань село	5
Копистин село	12
Мала Колибань село	83
Богданівці селище	3
Старостинський округ з центром у селі Олешин	243
Велика Калинівка село	43
Іванківці село	163
Олешин село	37
Старостинський округ з центром у селі Пирогівці	642
Бахматівці село	48
Пархомівці село	131
Пирогівці село	461
Прибузьке село	2
Старостинський округ з центром у селі Шаровечка	246
Водички село	35
Волиця село	9
Климківці село	16
Малашівці село	20
Мацьківці село	148
Шаровечка село	18
Хмельницький місто	3
Всього	1 535

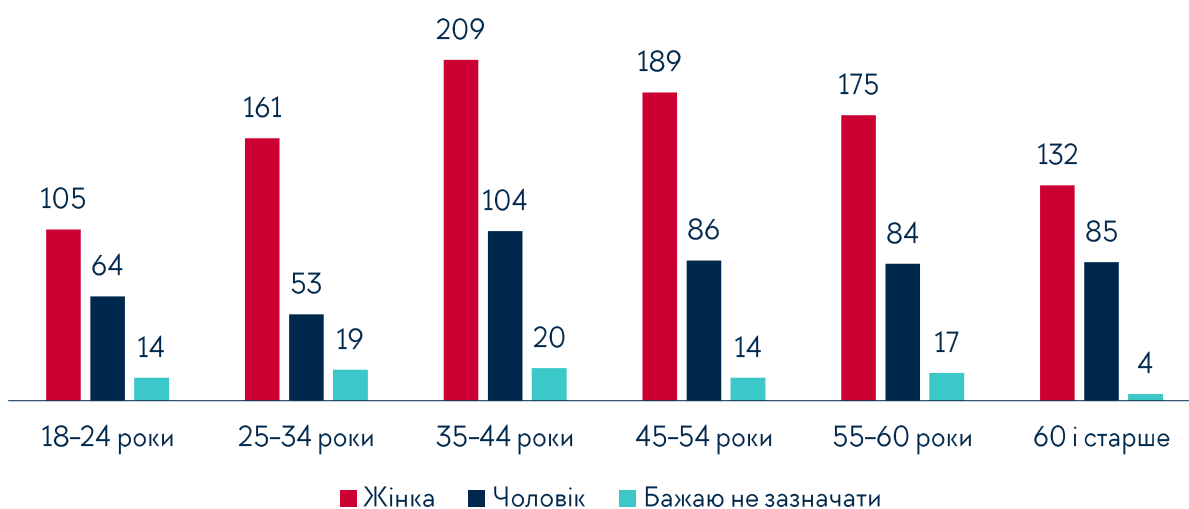


Портрет респондента

В ході даного дослідження було опитано 1 535 осіб. Серед них 63,3% (971 особа) представниці жіночої статі і 31,0% (476 осіб) представники чоловічої статі, 5,7% осіб не зазначили стать. Найпоширеніша вікова група: 35-44 роки. Проте в опитуванні у відсотковому співвідношенні добре представлені всі вікові групи.

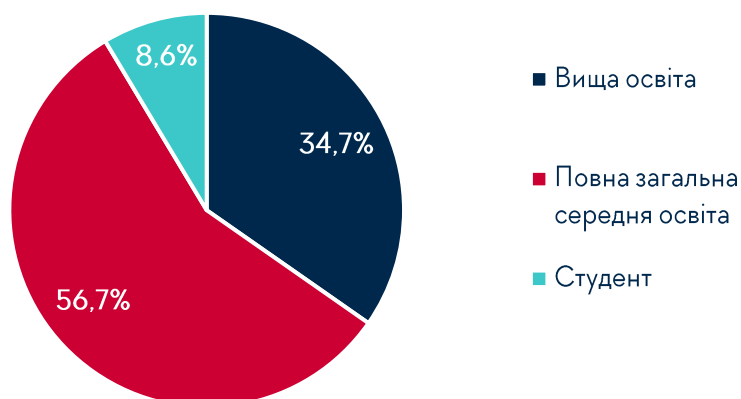


Діаграма 1. Портрет респондента за віком



Діаграма 2. Портрет респондента за віком та статтю

Щодо розподілу респондентів за рівнем освіти, то найбільшу частку становлять особи з повною загальною середньою освітою — 870 респондентів, що складає 56,7% від загальної кількості опитаних. Вищу освіту мають 533 респонденти (34,7%), тоді як студентами є 132 особи (8,6%).



Діаграма 3. Портрет респондента за освітою

Найчастіше у відповіді на питання «ваше місце роботи» було вказано «державна/комунальна установа» (523 особи), що становить 34,1% від загальної кількості. Сукупно респонденти, які належать до категорій «пенсіонер» та «тимчасово не працюю», становлять 680 відповідей (44,3%), що свідчить про значну частку населення, не залучену до активної трудової діяльності. Водночас бізнес і недержавний сектор представлені однаковою мірою — по 144 відповіді кожен, що відповідає 9,4% у кожній із цих категорій.

Таблиця 2. Місце роботи респондентів

Місце роботи	Кількість	Частка, %
Державна / комунальна організація	523	34,1
Пенсіонер	341	22,2
Тимчасово безробітний	339	22,1
Бізнес	144	9,4
Недержавна організація (громадська / благодійна / громадська спілка / творча спілка)	144	9,4
Навчання	42	2,7
Не бажаю вказувати	2	0,1

Хобі/дозвілля/заняття/відвідування закладів культури у вільний час ДО повномасштабного вторгнення

Опитування показало, що до початку повномасштабного вторгнення (24.02.22р.) опитані респонденти проводили вільний час по-різному залежно від віку, місця проживання (місто/село та відстань до обласного центру), матеріального статусу, але можна виокремити кілька ключових способів проведення часу, які були характерні для більшості:

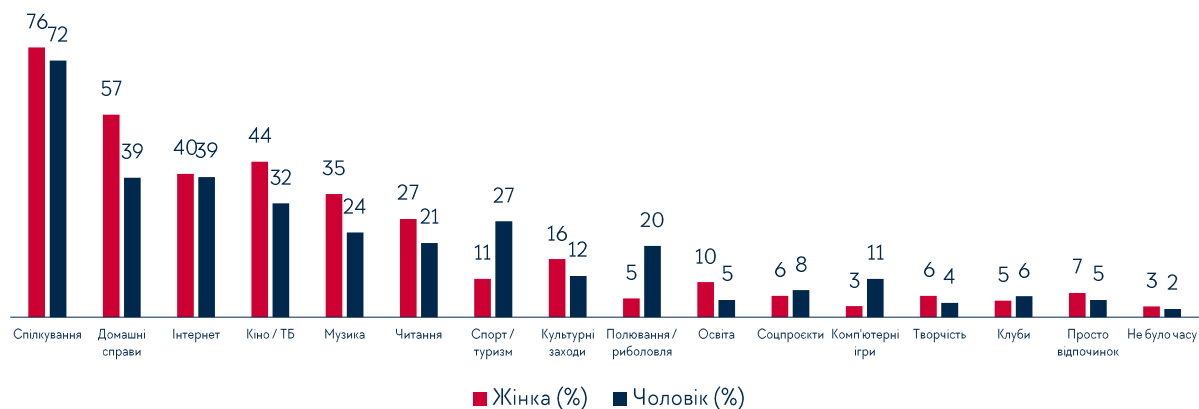
- спілкування, прогулянки з друзями, рідними, близькими;
- домашні справи;
- перегляд кіно/телепередач;
- проведення часу в інтернеті, спілкування у соціальних мережах;
- прослуховування музики та читання художньої літератури, газет, журналів.

У дозвіллі людей до повномасштабного вторгнення є помітні відмінності між жінками і чоловіками, хоча базові заняття у них однакові. Найбільш універсальною формою дозвілля для обох груп є спілкування та прогулянки з друзями, рідними і близькими: 75,6% серед жінок та 71,8% серед чоловіків. Це свідчить про визначальну роль соціальних контактів у повсякденному житті, незалежно від гендеру. Також практично відсутні значні відмінності у використанні інтернету та соціальних мереж (40,2% жінки проти 39,3% чоловіки), що вказує на однакову інтегрованість обох груп у цифрове середовище.

Водночас виявлено низку напрямів, де спостерігаються суттєві гендерні відмінності у структурі дозвілля. Передусім це стосується типу активностей, яким надають перевагу жінки та чоловіки.

Жінки значно частіше орієнтуються на домашні та індивідуальні форми дозвілля. Зокрема, 56,7% жінок обирають домашні справи (проти 39,1% чоловіків), 43,6% — перегляд кіно та телебачення (проти 31,9%), 34,5% — прослуховування музики (проти 23,7%), а 27,5% — читання (проти 20,8%). Така структура відповідей свідчить про переважання у жінок більш пасивних і домашньо-орієнтованих моделей проведення вільного часу.

Натомість чоловіки суттєво переважають у активних та виїзних формах дозвілля. Так, спорт і туризм обирають 26,9% чоловіків (проти 10,7% жінок), а полювання, риболовлю та збирання — 20,0% (проти 5,3%). Розрив у цих категоріях є одним із найбільших і вказує на чітку орієнтацію чоловіків на фізичну активність та діяльність поза межами дому.



Діаграма 4. Заняття респондентів за статтю¹

Відмітні риси спостерігаються і між віковими групами. Відповіді показують, що молодь до 34 років частіше згадує музику (173 в молоді проти 13 в респондентів віком 55+), спорт (121 проти 18), клуби (51), додаткову освіту (65). Водночас старші респонденти віком 55+ значно частіше згадують домашні справи (360 проти 126 у респондентів віком до 34 років), читання (165 проти 65), полювання/риболовлю (56 проти 39), соціальні проєкти (32 проти 19).

Результати свідчать про чітку зміну моделей дозвілля з віком — від активних і музичних у молодших респондентів до більш спокійних, домашніх і традиційних у старших вікових групах. Проведення часу в інтернеті та спілкування у соціальних мережах (201 в молоді проти 175 в респондентів віком 55+) зберігається на високому рівні в різних вікових групах.

Рівень матеріального забезпечення є одним із ключових чинників, що визначають структуру дозвілля населення. Зі зростанням доходу відбувається поступовий перехід від пасивних і домашніх форм проведення часу до більш різноманітних, ресурсних і соціально включених практик, зокрема культурних, освітніх та творчих активностей. Водночас, незалежно від рівня доходу, провідною формою дозвілля залишається спілкування, що підкреслює важливу роль соціальних зв'язків як універсального ресурсу.

¹ Методологічна примітка:

- відсотки розраховані в межах кожної статевої групи (жінки — N=971, чоловіки — N=476); можливі незначні розбіжності через округлення та множинний вибір.
- запитання передбачало можливість вибору кількох варіантів відповіді, тому сума відсотків перевищує 100%, а показники відображають частоту згадування окремих категорій.

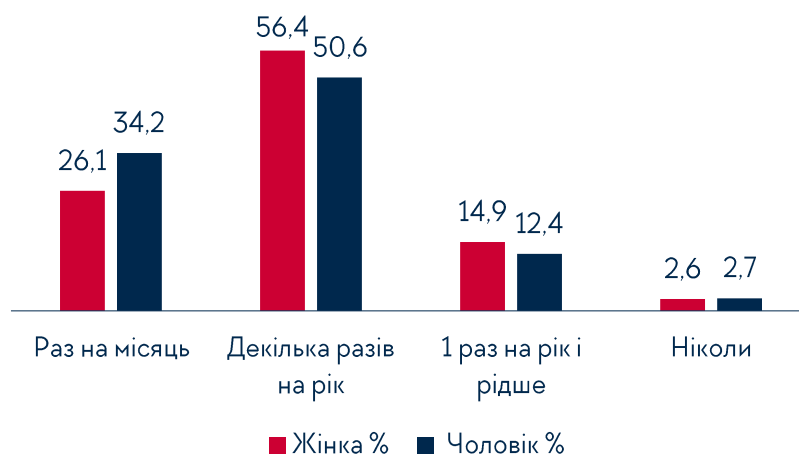
Частота відвідування культурних закладів ДО вторгнення

Аналіз частоти відвідування культурних закладів до вторгнення дає змогу зрозуміти рівень зацікавленості суспільства культурними подіями та закладами в різних старостинських округах. Порівняння цих даних із періодом після початку воєнних дій дозволяє оцінити масштаби впливу війни на культурну сферу та зміни у поведінці відвідувачів.

Аналіз респондентів, які обрали пункт «відвідування культурних заходів (театрів, концертів, музеїв з виїздом у місто)» (15%), свідчить, що це переважно люди з вищою освітою та стабільною зайнятістю, передусім у державному секторі, із середнім рівнем доходу. У віковому вимірі основну частину цієї аудиторії становлять особи 35–44 років – активний працездатний період, коли поєднуються як фінансові можливості, так і потреба в культурному дозвіллі. Виявлено також незначний гендерний перекид: жінки частіше відвідували культурні заходи, ніж чоловіки (16,3% у жінок проти 11,6%). Матеріальний чинник не є визначальним, оскільки участь у культурному житті не корелює з високим рівнем достатку – переважна більшість респондентів оцінює своє матеріальне становище як середнє.

Рівень відвідування культурних заходів суттєво різниться між округами. Найвищі показники зафіксовано в Олешинському та Давидковецькому округах (понад 25% респондентів), тоді як у Шаровечківському окрузі участь є найнижчою (6,9%). Водночас Пироговецький округ, маючи найбільшу кількість учасників опитування (642 респонденти), демонструє лише середній рівень залученості (14%).

До повномасштабного вторгнення понад половина жінок (56,4%) відвідували культурні заклади кілька разів на рік, ще 26,1% – раз на місяць. Серед чоловіків відповідні показники становили 50,6% та 34,2%. Водночас частка тих, хто відвідував культурні заклади рідко або не відвідував зовсім, була дещо вищою серед жінок.



Діаграма 5. Частота відвідування за статтю

Категорія респондентів, які відвідують культурні події «1 раз на рік і рідше», становить 226 осіб, що відповідає 14,7% від загальної кількості опитаних. Найчастіше до цієї групи належать представники старших вікових категорій (45–60+ років), а також респонденти лише з повною загальною середньою освітою. Помітною є й частка тимчасово безробітних осіб та пенсіонерів, що може пояснювати нижчу інтенсивність відвідування культурних заходів у довоєнний період.

Водночас навіть серед так званих «рідкісних відвідувачів» простежується чіткий інтерес до концертів і подій з патріотично-історичним наповненням, а також до майстер-класів, які передбачають практичну участь.

Аналіз показує, що у всіх округах відвідування культурних заходів має переважно нерегулярний характер — більшість населення робить це лише декілька разів на рік (від 39,7% у Копистинському до 61,8% у Шаровечківському окрузі).

Таблиця 3. Частота відвідування культурних закладів за округами (ДО вторгнення)

Старостинський округ	Раз у місяць	Декілька разів на рік	Рідко	Ніколи
Пироговецький	34,1%	57,2%	7,6%	1,1%
Шаровечківський	18,3%	61,8%	18,3%	1,6%
Олешинський	19,3%	55,6%	20,6%	4,5%
Богдановецький	28,3%	46,7%	19,3%	5,7%
Копистинський	32,5%	39,7%	23,0%	4,8%
Давидковецький	31,7%	42,9%	19,0%	6,3%

Частка регулярних відвідувачів (раз на місяць) становить від 18,3% у Шаровечківському до 34,1% у Пироговецькому окрузі, що свідчить про наявність обмеженого, але стабільного ядра культурно активного населення, особливо у Пироговецькому (34,1%), Копистинському (32,5%) та Давидковецькому (31,7%) округах.

Водночас частка тих, хто відвідує заходи рідко, є доволі високою (до 23,0% у Копистинському окрузі), що вказує на несталу залученість населення. Частка тих, хто зовсім не відвідує культурні заходи, залишається низькою в усіх округах (1,1–6,3%).

Отже, основною проблемою є не відсутність інтересу до культури, а нерегулярність участі, що найбільш виражена у Шаровечківському окрузі та меншою мірою — у Олешинському й Богдановецькому.

Хобі/дозвілля/заняття/відвідування закладів культури у вільний час ПІСЛЯ повномасштабного вторгнення

Частота відвідування закладів культури ПІСЛЯ вторгнення

З початком повномасштабного вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року в загальному спостерігається часткове скорочення частоти відвідування культурних заходів та закладів культури населенням, зокрема молоддю. Це зумовлено кількома ключовими чинниками:

- безпекові ризики, що призвели до обмеження масових заходів;
- внутрішня та зовнішня міграція, що дестабілізувало звичні форми дозвілля;
- психоемоційна втома та зміна пріоритетів на базові потреби, безпеку, волонтерство.

Рівень змін у відвідуванні культурних заходів значною мірою залежить від попередньої активності респондентів. Половина респондентів зазначили, що їхня частота відвідувань не змінилася. Проте про суттєве зниження відмітила третина респондентів (502). Зростання відвідувань — лише у 75 респондентів (менше 6% від загальної кількості). Жінки частіше повідомляють про незмінність рівня участі (52,4% проти 44,5% серед чоловіків), хоча частка тих, хто відзначає зниження, також залишається значною (30,4% проти 37,2% відповідно). Зростання — рідкісне для обох статей. Молодь трохи активніше повідомляє про зростання відвідування культурних заходів та закладів культури, коли респонденти віку 35+ частіше зберегли звички відвідування заходів.

Таблиця 4. Частота відвідування закладів культури

Варіант відповіді	Кількість респондентів	Частка у відсотках
Не змінилася	764	49,8%
Суттєво знизилася	502	32,7%
Важко відповісти	194	12,6%
Суттєво зросла	75	4,9%

Респонденти з середнім рівнем доходу найчастіше зберегли частоту відвідування культурних заходів, але й найбільше повідомили про зниження (345). Зростання — рідкісне для всіх груп (менше 10% у будь-якій групі), але трохи більше серед респондентів з середнім та вище середнього рівнем доходу. Матеріальний стан та вік впливають на стабільність та відвідування закладів культури: заможні та старші респонденти частіше зберегли звички свого культурного життя як було до початку повномасштабного вторгнення.

Перешкоди відвідування культурних заходів та закладів культури

Окрім війни, до основних причин, що заважають респондентам відвідувати культурні події, належать брак часу (найбільший фактор), загальна втома та відсутність настрою, а також нестача коштів. Серед другорядних причин респонденти зазначили стан здоров'я та невизначеність («Важко відповісти»), а також соціальний аспект – відсутність компанії. Інформаційні та контентні проблеми (недостатньо цікаві заходи, брак інформації) мають менший вплив, але все ж важливі для залучення аудиторії. Інфраструктурний фактор (відсутність закладів поблизу) – найменш значущий. Водночас 20% респондентів відмітили, що для них зовсім немає перешкод для відвідування культурних заходів.



Діаграма 6. Перешкоди відвідування закладів культури

Популярність різних видів заходів сьогодні

Результати опитування свідчать, що концерти є беззаперечним лідером за популярністю серед респондентів. Друге та третє місця посідають майстер-класи й заходи, присвячені вшануванню історичних дат, що свідчить про зацікавленість інтерактивними та патріотичними форматами. Вистави та спортивно-розважальні події демонструють середній рівень відвідуваності, тоді як публічні лекції залишаються найменш популярними, що може вказувати на низький запит на освітні формати у нинішніх умовах.

Таблиця 5. Популярність видів заходів

Варіант відповіді	Кількість респондентів
Концерти	969
Майстер-класи	482
Вшанування історичних дат та особистостей	457
Вистави	363
Спортивно-розважальні заходи	350
Поетичні чи музичні вечори	328
Виставки	307
Публічні лекції	164



Діаграма 7. Популярність видів заходів

Дослідження вказує на характерну гендерну специфіку популярності заходів. Жінки значно частіше обирають концерти (67,8%), майстер-класи (35,0%) та поетично-музичні вечори (26,0%), що свідчить про орієнтацію на творчі та емоційно насичені формати.

Чоловіки, навпаки, значно частіше надають перевагу спортивно-розважальним заходам (39,3% проти 13,8% у жінок), що є найбільш вираженою гендерною різницею.

Театральні вистави та заходи з вшанування історичних подій мають відносно рівномірний попит серед обох статей, тоді як публічні лекції залишаються найменш популярними незалежно від гендерної групи.

Джерела інформації про культурні події

Основними джерелами інформації про культурні заходи респонденти зазначали інтернет та соціальні мережі (79%), адже саме онлайн-простір забезпечує швидкий доступ до афіш, рекомендацій та відгуків. Важливу роль відіграють також особисті комунікації: поради друзів (64,3%), родини (45,7%) чи колег часто стають вирішальними, оскільки сприймаються як більш довірені та перевірені.

Натомість традиційні медіа — газети (13,9%), телебачення (6,3%) та радіо (1,6%) — мають значно менший вплив, оскільки респонденти різного віку дедалі рідше звертаються до них у пошуках актуальної інформації. Зовнішня реклама, така як бігборди чи оголошення у громадському транспорті, відіграє середню роль: вона привертає увагу, але рідко є основним стимулом до відвідування події. Цікаво, що 15 респондентів (близько 1%) зазначили «бібліотека» як одне з джерел інформації про культурні заходи в селі, що свідчить про те, що респонденти відвідують бібліотеки та проводять там свій вільний час.

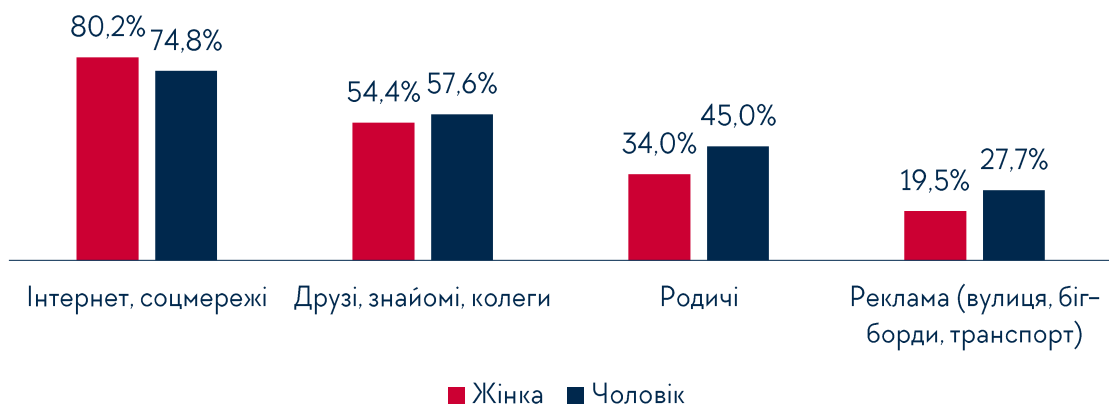
Категорія «інше» використовується дуже рідко, що свідчить про достатність і зручність основних інформаційних каналів.



Діаграма 8. Джерела інформації про події

Водночас виявлено суттєві відмінності за віком і статтю: молодь майже повністю орієнтується на онлайн (понад 80%), тоді як у старших групах зростає роль родини та особистого спілкування.

Жінки активніше використовують цифрові канали: інтернет та соціальні мережі є для них основним джерелом інформації (80,2% проти 74,8% серед чоловіків). Водночас чоловіки частіше орієнтуються на особисте соціальне середовище — зокрема, отримують інформацію через членів родини (45,0% проти 34,0% у жінок), а також більшою мірою реагують на зовнішню рекламу (27,7% проти 19,5%). Загалом це свідчить про те, що жінки демонструють вищу цифрову активність і самостійність у пошуку інформації, тоді як чоловіки більшою мірою залежать від офлайн-комунікації та впливу соціального оточення.



Діаграма 9. Джерела інформації про події за статтю

Для кращого розуміння особливостей інформаційної поведінки населення важливо врахувати вікові відмінності у виборі каналів комунікації. Отримані дані чітко демонструють відмінності в поведінці аудиторій та дозволяють визначити, які джерела є найбільш ефективними для комунікації з кожною віковою категорією.

Таблиця 6. Джерела інформації про події

Джерело інформації	Вікова категорія				
	18-24	24-35	35-44	45-54	55-60
Інтернет, соцмережі	85,8%	84,1%	84,4%	80,3%	70,3%
Друзі, знайомі, колеги	51,4%	40,8%	51,7%	54,7%	60,9%
Родичі	29,0%	21,9%	30,9%	42,2%	51,1%
Реклама на вулиці, біг-бордах, у транспорті	21,3%	24,5%	22,8%	20,4%	25,0%

Серед молоді (18–34 роки) беззаперечно домінує інтернет як основний канал комунікації (84–86%), тоді як роль родини залишається мінімальною (21–29%), що свідчить про майже повністю цифрову модель споживання інформації.

У середніх вікових групах (35–54 роки) спостерігається більш збалансована структура: інтернет зберігає лідерство (80–84%), однак суттєво зростає значення друзів і знайомих (понад 50%) та поступово посилюється вплив родини (до 42%), що вказує на поєднання онлайн- та соціальних каналів.

У старших групах (55+ років) відбувається помітне зниження ролі інтернету (до 60–70%) та водночас різке зростання значущості міжособистісної комунікації — друзів і родини (50–60%), а також дещо підвищується вплив зовнішньої реклами. Це вказує на те, що для старшої аудиторії сімейне спілкування є ключовим способом отримання інформації, тож повідомлення має бути зручним для передачі усно чи через сімейні чати.

Таким чином, із віком відбувається поступовий перехід від цифрової до більш офлайн-орієнтованої моделі отримання інформації, що має враховуватися при формуванні комунікаційної політики у сфері культури.

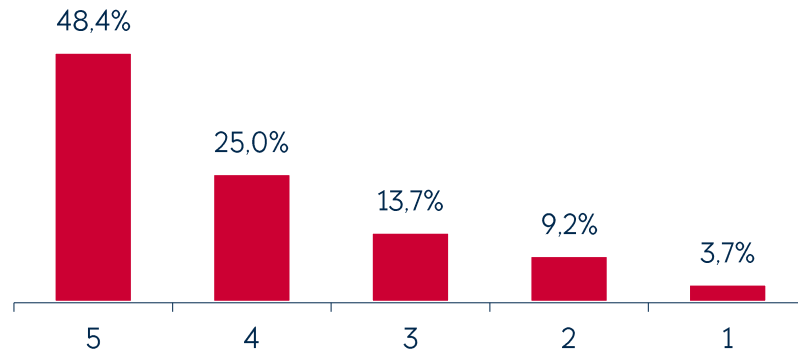
Офлайн-реклама — афіші, оголошення та інформація в транспорті — відіграє стабільну підтримувальну роль, що свідчить про необхідність зберігати видимість культурних подій у фізичному просторі.

Рівень задоволеності культурними послугами

Результати опитування засвідчують загалом високий рівень задоволеності культурними послугами: понад 70% респондентів оцінили їх на 4 або 5 балів.

Водночас помітна частка (14%) опитаних обирає нейтральну оцінку (3 бали), що можна розглядати як потенційний резерв для подальшого покращення якості заходів.

Низькі оцінки зустрічаються рідко і зазвичай пов'язані не лише з якістю культурної пропозиції, а й із зовнішніми факторами, такими як брак часу, фінансові обмеження чи стан здоров'я. Близько 13% висловили незадоволення, поставивши 1 або 2 бали.



Діаграма 10. Рівень задоволеності культурними послугами

Аналіз рівня задоволеності свідчить про помітну диференціацію між округами. Найвищі показники зафіксовані у Пироговецькому окрузі, де середній рівень задоволеності становить 4,67 бала, що вказує на позитивне сприйняття ситуації серед мешканців. Натомість найнижчі оцінки отримали Давидковецький округ (2,83 бала) та Шаровечківський округ (3,00 бала), що може свідчити про наявність проблем або незадоволених потреб у цих громадах. Водночас у більшості інших округів середній рівень задоволеності перебуває в межах 3,0–4,0 балів, що характеризує їх як зону помірної або середньої оцінки без різко негативних чи максимально позитивних значень.

Таблиця 7. Рівень задоволеності культурними послугами за округами

Старостинський округ	Середній бал	% оцінок 4–5
Пироговецький старостинський округ	4.67	94.1%
Олешинський старостинський округ	4.40	88.9%
Богдановецький старостинський округ	3.85	66.5%
Копистинський старостинський округ	3.25	42.9%
Шаровечківський старостинський округ	3.00	35.4%
Давидковецький старостинський округ	2.83	33.3%

Причини низьких оцінок (1–2 бали) можна пояснити, виходячи з даних анкети та загальних тенденцій. Серед основних причин, що впливають на задоволеність культурними заходами, виділяються кілька ключових аспектів.

По-перше, обмежена пропозиція сучасних форматів. Молодші респонденти до 34 років частіше ставили низькі оцінки, оскільки очікують інтерактивних і креативних заходів, а не лише традиційних концертів чи вистав. Додатково, відсутність онлайн-сервісів — продажу квитків, афіш та сповіщень — також негативно впливає на сприйняття заходів.

По-друге, логістичні бар'єри теж знижують відвідуваність: відсутність закладів поблизу, проблеми з транспортом та незручний час проведення. Для старших груп важлива доступність локацій та комфортні години.

По-третє, фінансові та особисті обставини. Брак часу, загальна втома, стан здоров'я та додаткові витрати на транспорт або харчування впливають на оцінку заходів і рішення відвідати їх.

Важливим аспектом є якість контенту. Деякі респонденти зазначали, що заходи не є достатньо цікавими чи не відповідають інтересам окремих груп населення, що призводить до зниження мотивації відвідувати культурні події та зменшує задоволеність учасників. Додатковим чинником є також інформаційні бар'єри, особливо серед менш активних користувачів цифрових каналів.

Таким чином, низькі оцінки відображають не стільки системну незадоволеність, скільки проблему доступності, комунікації, особисті проблеми та включення окремих груп населення у культурне середовище.

Бажані заходи для відвідування в закладах культури (бібліотеки, будинки культури, культурні центри тощо) у старостинських округах

Музика та концерти – лідери за популярністю, що свідчить про високий попит на живі виступи. Друге та третє місця посідають майстер-класи та кіно, що демонструє інтерес аудиторії до інтерактивних і розважальних форматів. Літературні вечори та дискусії залишаються стабільно популярними. Соціальні та волонтерські заходи користуються помітним попитом (16–17%), що підкреслює важливість громадської активності. Комерційні формати, такі як кав'ярні чи ярмарки, мають нижчий пріоритет, проте можуть виступати додатковим стимулом для відвідування культурних подій.

Таблиця 8. Бажані заходи для відвідування

Вид заходу	Кількість	Частка у відсотках
Музичні вечори, концерти	746	48,6%
Майстер-класи з різних видів мистецтва	619	40,3%
Перегляди кінофільмів	512	33,4%
Літературні вечори, зустрічі з письменниками	440	28,7%
Зустрічі з цікавими людьми, дискусії	427	27,8%
Навчальні тренінги, освітні заходи	290	18,9%
Заходи із соціальної підтримки	256	16,7%
Настільні, спортивні ігри	250	16,3%
Волонтерські акції	250	16,3%
Навчання з музики, малювання, танців	240	15,6%
Кав'ярні, ярмарки	202	13,2%
Проекти з приватними партнерами	80	5,2%

Для узагальнення і кращого розуміння структури запитів населення окремі відповіді респондентів згруповані у ширші змістові категорії. Це дає змогу побачити не лише популярність конкретних заходів, а й визначити загальні типи культурних практик, які є найбільш затребуваними в громаді.

Таблиця 9. Попит на культурні заходи за широкими категоріями

Широка категорія	Вузькі категорії (що входить)	Кількість	Частка у відсотках
Інтелектуально-комунікаційні	літературні вечори (440), дискусії (427), зустрічі	≈ 867	≈ 56%
Розважально-дозвілєві	кіно (512), ігри (250)	762	49,6%
Мистецько-емоційні	концерти (746), музичні вечори	746	48,6%
Інтерактивні / практичні	майстер-класи (619)	619	40,3%
Освітні / розвиток	тренінги (290), навчання мистецтв (240)	530	34,5%
Соціально-громадські	волонтерство (250), соцпідтримка (256)	506	33,0%
Економіко-подієві	ярмарки, партнерські проєкти (80 + інше)	≈ 280	≈ 18%

Аналіз показує, що запит населення на культурні заходи є різноманітними і охоплює кілька ключових напрямів. Найбільший інтерес викликають заходи для змістовного спілкування (близько

56%), зокрема літературні заходи, зустрічі та дискусії. Високий попит також мають мистецько-емоційні події, зокрема концерти (48,6%), та інтерактивні формати, такі як майстер-класи (40,3%). Освітні та розвивальні заходи охоплюють понад третину аудиторії ($\approx 34,5\%$), а соціально-громадські формати – близько третини ($\approx 33\%$). Натомість комерційні та партнерські події цікавлять значно менше людей.

Результати демонструють помітну вікову диференціацію запитів: молодь (18–34 роки) більше орієнтується на активні, інтерактивні та творчі формати (майстер-класи, навчання, сучасні культурні події – понад 40%), тоді як у середніх вікових групах (35–54 роки) зростає інтерес до поєднання змістовних (близько 50%) і соціальних форматів (понад 30%) – зустрічей, дискусій та освітніх заходів. Старші респонденти (віком 55+) частіше орієнтуються на змістовні, спокійні та комунікаційні формати (літературні заходи, зустрічі, соціальні ініціативи – близько 55%). Це означає, що культурні пропозиції варто формувати з урахуванням вікових особливостей і поєднувати різні типи заходів.

Найбільш зручний день для відвідування культурних заходів

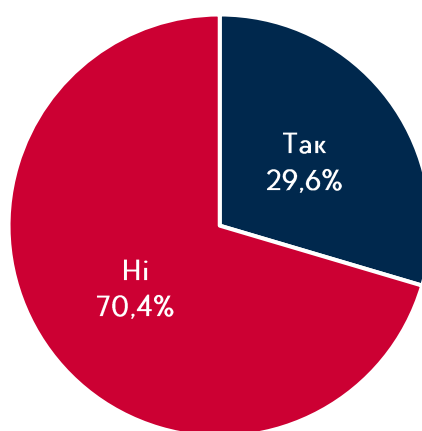
Аналіз даних показує, що вихідні та святкові дні є беззаперечним лідером за популярністю для відвідування культурних заходів, що свідчить про орієнтацію аудиторії на дозвілля у вільний час. П'ятниця також користується значним попитом для вечірніх подій, ймовірно через завершення робочого тижня. Водночас 22,4% респондентів вказали або ж “будь-який день”, або ж без конкретного часу, що може свідчити про гнучкість або відсутність чітких уподобань щодо часу проведення заходів.

Таблиця 10. Зручний день для відвідування культурних заходів

День	Кількість	Частка у відсотках
Вихідні дні	860	56,0%
П'ятниця	235	15,3%
Будні дні	93	6,1%
Будь-який день	344	22,4%
Коли настане мир	3	0,2%

Інші послуги в закладах культури

Результати опитування свідчать, що переважна більшість респондентів – близько 70% – не готові платити за культурні чи інші подібні послуги. Лише приблизно 30% висловили готовність оплачувати участь, і навіть серед них часто звучать умови, такі як «адекватна ціна» або «цікавий захід». Це свідчить про високу чутливість аудиторії до вартості та потребу в безкоштовних або доступних форматах культурних подій. Найбільша готовність платити висловили молодші респонденти (до 34 років) – майже 45% (188 із 416 респондентів).



Діаграма 11. Інші послуги в закладах культури (за додаткову плату)

10 найчастіших послуг, які зазначили респонденти, за які готові платити:

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 🔪 вокал – 141 | 🔪 концерти – 19 |
| 🔪 хореографія – 45 | 🔪 майстер-класи – 13 |
| 🔪 освітні – 29 | 🔪 благодійні – 11 |
| 🔪 спортивні – 23 | 🔪 вистави – 10 |
| 🔪 розважальні – 20 | 🔪 дитячі гуртки – 9 |

Фінансування закладів культури

Абсолютним пріоритетом для респондентів є ремонт приміщень, що підтверджується найбільшою кількістю згадувань (68,5%) і свідчить про критичний стан інфраструктури. Другим за значущістю напрямом є організація культурних заходів (37,7%), зокрема концертів, вистав, показів кіно, які залишаються важливою складовою суспільного життя. Високий попит також спостерігається на розвиток гурткової роботи з дітьми та підлітками (37,5%), передусім на фінансування творчих і спортивних гуртків. Важливим соціальним запитом є збереження пам'яті героїв і реалізація патріотичних проєктів (34,5%). Водночас цифровізація та інклюзивність, хоча й мають менший пріоритет, розглядаються як стратегічно важливі напрями для довгострокового розвитку.

Старші вікові групи більше акцентують увагу на увіковіченні пам'яті героїв і відновленні пошкоджених об'єктів, тоді як молодь частіше наголошує на використанні цифрових технологій і впровадженні сучасних форматів.

Таблиця 11. Потреби на фінансування закладів культури

Потреба на фінансування	Кількість	Частка у відсотках
Ремонт приміщень	1052	68,5%
Проведення концертів, виставок, вистав, кіно тощо	579	37,7%
Гурткова робота з дітьми та підлітками (оплата праці, інструменти, костюми, реквізит)	561	36,5%
Увіковічення пам'яті героїв – захисників України	529	34,5%
Поповнення новими книгами	460	30%
Відновлення пошкоджених об'єктів культури	304	19,8%
Встановлення нових чи благоустрій існуючих пам'яток	290	18,9%
Використання нових цифрових засобів і технологій	289	18,8%
Підтримка місцевих традицій та культур інших етносів	204	13,3%
Підвищення рівня інклюзивності	78	5,1%

Пропозиції респондентів

- Провести інтернет до БК. Зробити там ремонт. В бібліотеці все ок.
- Зробити опалення в закладах культури.
- Хотілося б, щоб на місці старого розваленого клубу зробили якийсь парк культури.
- Тепло в клубі та бібліотеці.
- Пропоную відремонтувати клуб та бібліотеку та зробити опалення і водопостачання. Також діти в селі потребують занять музикою та малюванням.
- Заклади культури в селі потребують опалення та водопостачання. Це питання безпеки.
- Відкрити безалкогольне кафе для спілкування.
- Створити клуб 60+.
- Робити щотижневі перегляди мультфільмів і кіно.
- Більше спілкування з видатними людьми.
- Поновити дитячі майданчики.
- Відкриття музею.
- Більше гуртків для дітей.

Висновки

Результати опитування свідчать, що до повномасштабного вторгнення (24.02.2022 р.) дозвілля респондентів різнилося залежно від віку, місця проживання та матеріального становища, однак для більшості були характерні спільні риси: спілкування й прогулянки з близькими, домашні справи, перегляд фільмів і телепередач, користування інтернетом і соцмережами, а також прослуховування музики та читання.

Отримані результати показують, що до повномасштабного вторгнення рівень залученості до культурного життя був відносно високим: понад половина аудиторії відвідувала заходи кілька разів на рік, а майже третина — щонайменше раз на місяць, формуючи стабільне ядро активних відвідувачів. Після початку війни для приблизно половини респондентів відвідуваність формально не змінилася, однак близько третини відзначили суттєве зниження, тоді як зростання залишається поодиноким. Це вказує на загальний спад культурної активності при збереженні частини постійної аудиторії. Водночас навіть найактивніші відвідувачі до війни виявилися вразливими до зовнішніх обставин: серед них однаково часто фіксуються як стабільність, так і зниження відвідуваності.

Окрім війни, головними бар'єрами для відвідування культурних подій є нестача часу, втома, відсутність настрою та коштів. Менш значущими чинниками стали стан здоров'я, невизначеність і відсутність компанії. Інформаційні та змістові проблеми мають обмежений вплив, а інфраструктурні — найменший. Водночас 20% опитаних не бачать жодних перешкод.

Попит на культурні заходи в громаді є різноманітним, однак найбільш затребуваними залишаються змістовні та комунікаційні формати (близько 56%), а також емоційні події, зокрема концерти (48,6%) і інтерактивні заходи, такі як майстер-класи (40,3%). Значна частина населення також виявляє інтерес до освітніх і соціальних форматів (близько третини), що свідчить про прагнення до розвитку та участі. Загалом результати показують орієнтацію громади на активні, змістовні та соціально важливі культурні практики, тоді як комерційні формати мають найменший попит.

Основними джерелами інформації про культурні події є інтернет і соцмережі, а також поради друзів і родини. Традиційні медіа мають мінімальний вплив, зовнішня реклама — помірний. Важливим чинником є те, що молодь орієнтується на візуальність та динамічність подачі інформації, тому формати, що швидко та яскраво презентують події (наприклад, відеореклами у соцмережах чи сторіз), сприймаються найбільш ефективно. Важливим стає також алгоритмічне просування контенту: чим активніше молодь цікавиться певними темами, тим частіше платформи підсовують їм релевантні анонси, що значно впливає на обізнаність та вибір заходів.

Рівень задоволеності культурними заходами загалом високий: понад 70% оцінили їх на 4–5 балів, водночас близько 13% залишилися незадоволеними (1–2 бали).

Найпопулярнішим часом для відвідування культурних заходів є вихідні та святкові дні; також затребуваними є п'ятничні вечори після завершення робочого тижня.

Опитування показало, що близько 70% респондентів не готові платити за культурні заходи, тоді як лише 30% допускають оплату за умови прийнятної ціни та цікавого формату. Платні культурні послуги сприймаються населенням передусім як інвестиція у розвиток, а не як витрати на розваги чи перегляд подій.

Для фінансування закладів культури респонденти насамперед визначають ремонт приміщень. Далі за пріоритетністю — організація культурних заходів і розвиток гуртків для дітей та підлітків. Важливими також є патріотичні проєкти, тоді як цифровізація та інклюзивність мають нижчий, але стратегічний пріоритет.

Вул. Проскурівська 30,
м. Хмельницький
Україна

Сайт



FB-сторінка

