

Як зменшити вплив російського контенту? Мінкульт, БФ «МХП-Громаді» та Gradus презентували дослідження медіаспоживання українців

22.4.2026 - | Ministerstvo kultury ta informpolityky

На п'ятому році повномасштабної війни 71% українців і далі споживає російськомовний контент, а 18% роблять це щодня. Найвразливіша група — підлітки 14-17 років.

Саме такі дані показало нове дослідження медіаспоживання українців, яке провела дослідницька компанія Gradus на замовлення Міністерства культури України за підтримки БФ «МХП-Громаді». Результати представили 21 квітня у Києві.

*«Ми отримали відповідальне завдання від Президента України Володимира Зеленського започаткувати програму створення українського культурного продукту. Для нас було важливо, щоб вона базувалася на реальних даних, розумінні звичок і потреб українців. Саме тому ми провели дослідження, результати якого лягли в основу програми “Тисячovesна”, що спрямовує 4 мільярди гривень на створення українського контенту. Водночас дослідження показало тривожну тенденцію: 71% українців досі споживає російськомовний контент, і майже чверть робить це щодня. Не через ідеологію, а через доступність і звичку. Це ще раз підтверджує, що контент є потужним інструментом впливу, який ми маємо наповнювати українськими сенсами», — підкреслила Віцепрем'єр-міністерка з гуманітарної політики України – Міністерка культури України **Тетяна Бережна**.*

Вона подякувала всім учасникам події за інтерес до дослідження медіаспоживання українців, закликала подавати заявки на програму «Тисячovesна» та підсумувала:

«Українці — люди, які навіть у той час, коли зовсім поруч руйнується звичний світ, продовжують творити, працювати і рухатися вперед. Це наша суперсила — вміти створити продукт з ідеї, запустити бізнес за один день, стати відомими завдяки власній праці та наполегливості. Треба берегти в собі цей дивовижний ген винахідливості й здатності звичайними силами звичайних людей робити незвичайні речі. У цьому ми дуже потужні, і цю творчу впевненість у собі не можна втрачати. Це наша українська суперсила».

Основні результати дослідження Gradus

Дослідження медіаспоживання показує, як аудиторія взаємодіє з контентом у вільний час, чому робить ті чи інші вибори — і де відкривається простір для розвитку українського продукту.

Дані свідчать: медіа насамперед виконують функцію відпочинку. Для 48% опитаних це спосіб розслабитися, а 49% свідомо уникають контенту, що викликає стрес. Саме тому найпопулярнішим залишається розважальний сегмент — його обирають 60% респондентів.

Попри потребу в легкості, аудиторія також шукає розуміння. 80% прагнуть контенту, який

пояснює контекст подій, 75% — хочуть залишатися в курсі, а 82% — формувати власну позицію, навіть якщо вона не збігається з більшістю.

Ключовий фільтр — довіра: 73% покладаються на перевірені джерела більше, ніж на блогерів чи знайомих. Водночас 69% відкриті до нового — їм цікаві нові ідеї та точки зору.

На цьому тлі дослідження фіксує важливий структурний розрив: попит на якісний український контент значно випереджає пропозицію. Аудиторія очікує продукт, який одночасно:

- резонує з досвідом війни та дорослішання,
- говорить мовою покоління (тон, ритм, формат),
- не поступається глобальним аналогам за якістю.

Саме відсутність конкурентної української альтернативи часто пояснює споживання іноземного або російськомовного контенту — це радше практична заміна, ніж ідеологічний вибір.

Структура споживання показує: 18% українців звертаються до такого контенту щодня або майже щодня. І хоч 29% не дивляться його взагалі, значна частина аудиторії перебуває у «сірій зоні» нерегулярного споживання:

- 19% дивляться кілька разів на тиждень;
- ще 19% — кілька разів на місяць.

Тобто взаємодія з таким контентом зберігається, але не є сталою звичкою. Це відкриває можливість культурного заміщення — але лише за умови конкурентної якості.

Щоб контент сподобався українцям різного віку, він має бути зрозумілим і прийнятним для аудиторії, добре підхоплюватися алгоритмами платформ і витримувати конкуренцію за змістом та якістю.

*«Сьогодні ми презентували лише його ключові висновки дослідження. Якщо підсумувати, то можна виокремити три головні інсайти. По-перше, українська мова в медіаспоживанні вже є помітною і навіть випереджає її використання в повсякденному спілкуванні. Це позитивна тенденція, яка свідчить про готовність людей споживати контент українською. По-друге, відео є найпопулярнішим форматом споживання контенту: саме відеоконтент на платформах домінує майже в усіх тематичних категоріях. І по-третє, дослідження чітко показує чотири сегменти аудиторії, які дають змогу бачити складнішу й точнішу картину медіаспоживання. Саме це, сподіваємося, стане важливою основою для подальшої дискусії», — сказав Research Design & Quality Manager у Gradus **Максим Копилов**.*

Своїми враженнями від результатів дослідження поділилися учасники панельної дискусії, присвяченої звичкам медіаспоживання українців.

Заступниця Керівника Офісу Президента України **Олена Ковальська** зазначила:

«Питання культури та інформаційної політики — це питання національної безпеки. Президент ініціює велику кількість важливих завдань у цьому напрямі. Ми багато працюємо, зокрема над тим, щоб переконати стрімінгові платформи обмежити російський контент хоча б на території України. Це складне завдання, але ми розкладаємо його на багато конкретних кроків і системно над цим працюємо».

Вона також акцентувала, що з кінця 2024 року увага до гуманітарної та культурної політики з боку держави суттєво посилилася.

«У плані стійкості України культурні питання стали одним із десяти ключових пунктів. І те, що в бюджеті України на 2026 рік закладена безпрецедентна сума на культурний продукт, — це велика перемога. Такого рівня підтримки культури ще ніколи не було», — сказала вона.

Також вона наголосила, що навіть в умовах війни Україна продовжує впроваджувати реформи, рухатися до Євросоюзу, розвивати освіту та культуру.

*«Для нашої компанії сьогодні підтримка всього, що пов'язано з українською культурою та українською ідентичністю, є надзвичайно важливим питанням. Ми займаємося цим давно і свідомо. Ті, хто знає про діяльність нашого благодійного фонду та нашу підтримку української культури, можуть підтвердити, що компанія вже зробила чимало у цьому напрямі. Втім, потрібно зробити значно більше. До цієї роботи має долучатися весь бізнес, а не лише одна чи кілька компаній. Це приклад того, як об'єднання зусиль влади, бізнесу, суспільства та громад може дати реальний результат», — відзначив Голова Наглядової ради БФ «МХП-Громаді» **Юрій Мельник**.*

*«Я назву дві суперсили українців. Перша — це горизонтальність, наша здатність об'єднуватися, взаємодіяти та висловлюватися вільно. Саме це допомагало нам раніше і буде допомагати надалі. Друга — це фантастичне, фірмове почуття гумору. Ми бачили, що гумор входить до числа головних потреб людей, і саме він у цей час допомагає триматися під час війни, переживати складні події та витримувати той обсяг болю, який щодня приходить із фронту», — зауважила засновниця і CEO дослідницької компанії Gradus **Євгенія Близнюк** відповідаючи на запитання модераторки події **Надії Потоцької** про суперсилу українців.*

*«Я б до слів “інформаційна війна” додала ще одне важливе поняття — “когнітивна війна”. Ми зараз живемо в умовах трагічної, драматичної когнітивної війни. І саме культура є тим простором, де народжуються смисли, де формується клей суспільства, де виростає мотивація бути господарями на своїй землі», — звернула увагу Голова Наглядової ради УКФ, професорка кафедри української філософії та культури КНУ **Наталія Кривда** під час дискусії.*

Окремо вона підкреслила, що у боротьбі за смисли Україна вже перемагає. Також спікерка зазначила, що українська ідентичність проявляється у здатності брати відповідальність й діяти без вказівок згори: *«Це горизонтальність, це причетність до своєї нації, це розуміння, що ми маємо залишити щось дітям. Саме тому ми повинні берегти свою культуру, інвестувати в неї та ставитися до неї як до питання національної безпеки».*

*«Суперсила української культури в тому, що, незважаючи на століття поневолення й окупації, незважаючи на Валуєвський циркуляр, Розстріляне відродження, Голодомор і багато інших актів винищення нашої нації, вона збереглася. До речі, знищення культурної еліти — це одна з форм геноциду, адже таким чином націю позбавляють культурного провідництва. Саме в цьому і полягає справжня суперсила нашої культури — у тому, що вона досі є, вона жива, і я переконаний: на відміну від російської федерації, вона буде існувати й надалі. Однозначно буде», — наголосив засновник Благодійного фонду «Спільнота Стерненка», радник Міністра оборони України **Сергій Стерненко**.*

Учасники дискусії зійшлися на тому, що ключ до зменшення впливу російського контенту — це поєднання державної політики, ринкових механізмів і розвитку українського культурного

продукту.

Окрему увагу приділили молоді, яка перебуває під найбільшим впливом алгоритмів і водночас є найшвидшою до змін. Саме для цієї аудиторії критично важливо забезпечити доступний, якісний і конкурентний український контент.

Підсумовуючи, учасники наголосили: суперсила української культури — у здатності формувати ідентичність і пропонувати зміст, який резонує з досвідом суспільства. Саме це є основою для витіснення російського контенту з українського інформаційного простору.

«Тисячovesна» – це найбільший державний проєкт з підтримки створення українського культурного продукту з бюджетом 4 млрд грн, ініційований Президентом України Володимиром Зеленським. Мета — розвивати сучасну українську культуру та посилювати зв'язок суспільства з країною.

Проєкт втілюють Міністерство культури разом з Офісом Президента України. Подача заявок на відкритий конкурс триває з 3 квітня до 28 травня. До участі запрошують громадські організації, творчі спільки, державні та комунальні установи, бізнес (зокрема ТОВ та інші компанії), фізичних осіб-підприємців, а також інші організації, зареєстровані в Україні. Підтримку отримають проєкти у семи напрямках: ігрові фільми та серіали, неігрові (документальні) фільми та серіали, анімаційні фільми та серіали, фільми та серіали для дитячої аудиторії, сучасна музика, перформативне мистецтво, візуальне мистецтво, аудіовізуальні шоу.

Сайт ініціативи

<https://mincult.gov.ua/news/yak-zmenshyty-vplyv-rosijskogo-kontentu-minkult-bf-mhp-gromadi-ta-gradus-prezentuvaly-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayincziv>