

Соціальні тренди 2023 від Gradus Research: як війна перетворила українців на більш свідому націю

2022 докорінно змінив те, у що українці вірять та цінують найбільше, де живуть та як витрачають гроші, як роблять вибір і підтримують один одного. Gradus Research активно досліджували ці зміни впродовж усього року, і описали їх у 8 ключових соціальних трендах, які будуть актуальними у 2023 році.

1

Війна в Україні спричинила серйозний міграційний зсув

Більше третини українців (переважно жінки і діти) через війну були змушені залишити місця свого постійного проживання. З них 82% мігрували в межах області чи України, тоді як 18% переїхали за кордон. Переважна більшість мігрантів — мешканці східних областей, проте інші регіони демонструють також доволі високу міграційну активність.



При цьому українці демонструють **стабільно високе бажання повернутися додому**.

Громадяни, яких війна змусила покинути свої домівки та переміститись у безпечніші місця в Україні або за кордон, демонструють стабільно високе бажання повернутися за першої можливості — більше 70% опитаних впродовж [усього періоду замірів](#). І як тільки безпекова ситуація покращиться, це повернення відбудеться.

2

Зростання рівня довіри людей один до одного і до держави

Зміна рівня соціальної довіри

середнє за шкалою від «1 зовсім не довіряю» до «4 повністю довіряю»

Gradus

↑↓ Статистично значущо більше / менше,
порівняно з попереднім періодом дослідження



Наскільки Ви довіряєте...? (середнє за шкалою від «1 зовсім не довіряю» до «4 повністю довіряю»)
Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самооповнення анкети в мобільному додатку. Опитування Gradus відображає структуру населення вік та кількість мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення опитування: жовтень 2021, 2 хвиля – червень 2022. Розмір вибірки: 1 хвиля – 1000 респондентів, 2 хвиля – 1000 респондентів.

© 2023 Gradus Research Plus

Українці почали більше довіряти один одному під час війни. Проведене у червні 2022 [дослідження](#) Gradus Research показало, що 63% респондентів довіряють людям загалом, тоді як у жовтні 2021 року їх кількість становила 45%. Вдвічі більше опитаних почали довіряти жителям свого населеного пункту (кількість таких зросла з 35% до 62%). Сусідам та людям, що живуть поруч, довіряють дві третини громадян (67%). А про довіру знайомим заявили аж 80% опитаних.

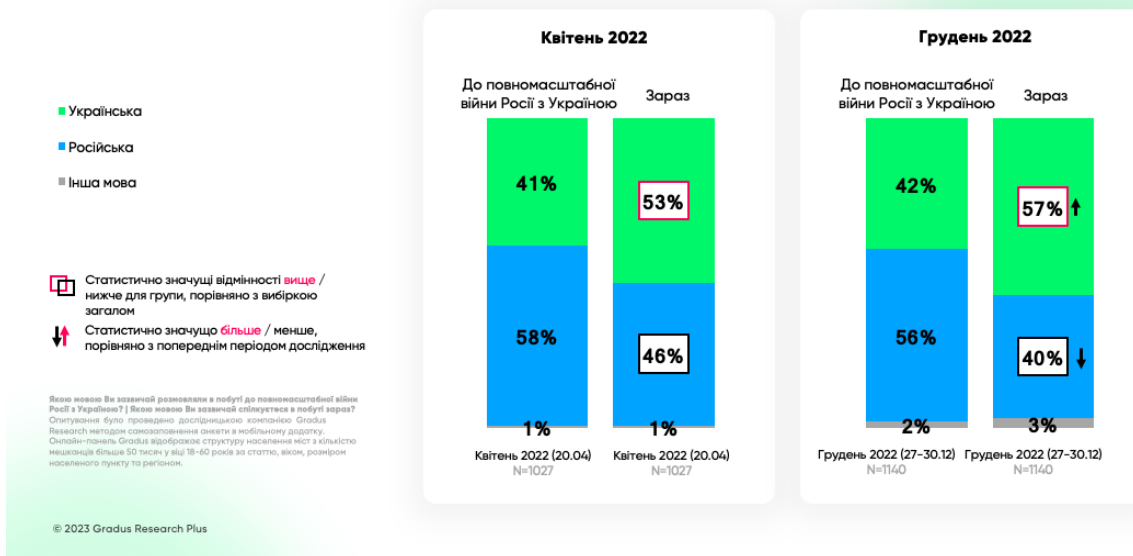
3

Кристалізація ідентичності

Війна стала каталізатором багатьох процесів, в тому числі консолідації українського суспільства. Від початку повномасштабної агресії відбулася хвиля переходу на українську мову. Адже саме так українці підкреслюють свою відмінність від країни-агресора та маркують приналежність до групи "Свої". До лютого 2022 українською в побуті спілкувалися близько 40% дорослого міського населення України. Зараз цей показник наближається до 60%.

Мова спілкування в побуті...

Gradus



Українці свідомо обирають локальні бренди. Підтримка українських виробників є важливим фактором вибору для більшості громадян ще з початку повномасштабної війни росії проти України. Наразі [69% опитаних](#) заявляють, що свідомо обирають продукцію українських брендів. А 56% тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати українських виробників.

4

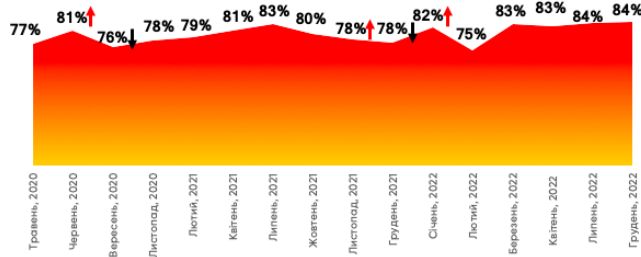
Більша емоційна стабільність

Українці тримаються попри більш ніж 300 днів екстремального життя у війні. Про це свідчать результати [дослідження](#) Gradus Research щодо психічного здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни, яке ми проводили наприкінці вересня 2022 року. Тоді 41% респондентів оцінили своє психічне здоров'я в діапазоні від 8 до 10 балів, за шкалою від 1 до 10, де 1 означає "з моїм психологічним здоров'ям багато проблем", а 10 – "з моїм психологічним здоров'ям взагалі немає проблем".

Загальний рівень суб'єктивного стресу при цьому залишається дуже високим — 84% опитаних констатують це зараз. Проте цей показник відрізняється серед чоловіків і жінок.

Загальний рівень суб'єктивного стресу

Динаміка загального рівня суб'єктивного стресу



- Статистично значущі відмінності **вище** / **нижче** для групи, порівняно з вибіркою загалом
- Статистично значущо **більше** / **менше**, порівняно з попереднім періодом дослідження

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозалповнення анкети в мобільному додатку. Основні параметри Gradus вибіркової структури населення ніст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 27-30 грудня. Розмір вибірки: 1140 респондентів.

5

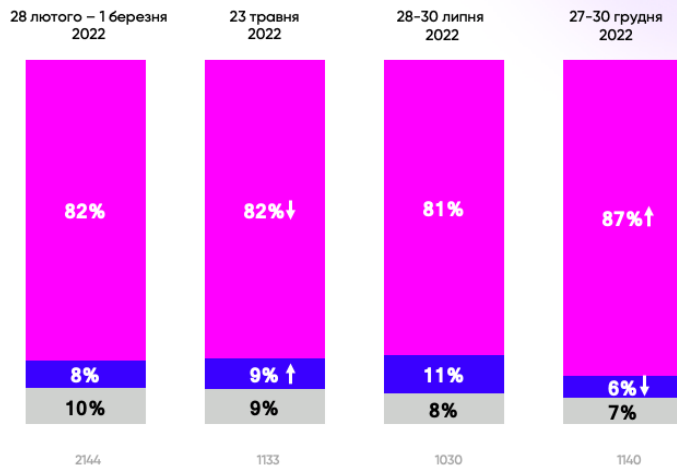
Віра в перемогу на висоті

Віра в перемогу України залишається на високому рівні із перших днів повномасштабної війни: наразі 87% респондентів абсолютно або скоріше впевнені, що Україна здатна відбити напад російської федерації. А головними запоруками перемоги України громадяни вважають військову допомогу країн Заходу та міць Збройних Сил України.

Перемога України

- Впевнені (абсолютно+скоріше)
 - Не впевнені (скоріше+зовсім)
 - Важко відповісти
- Статистично значущо **більше** / **менше**, порівняно з попереднім періодом дослідження

Наразі ми впевнені, що Україна здатна відбити напад Російської Федерації?
 Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозалповнення анкети в мобільному додатку. Основні параметри Gradus вибіркової структури населення ніст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном.



6

Фінансовий статус та зайнятість поступово відновлюються

Все більше українців повертаються до активного виконання своїх робочих обов'язків, відповідно можна спостерігати зменшення частки тих, хто має роботу, але не працює.

При цьому в переважній більшості населення дохід скоротився (78%).

Незважаючи на це, українці демонструють стабільно високу залученість до допомоги державі, армії та один одному. Громадяни невпинно донатять: дві третини опитаних (64%) стверджують, що роблять це регулярно, жертвуючи гроші на військові та гуманітарні цілі. При цьому середній донат на місяць складає 950 гривень.



7

Зміна споживацької поведінки

Продовжується раціоналізація споживання, переважна більшість опитаних планують свої покупки заздалегідь (90%), і лише 4% респондентів частіше роблять імпульсні покупки. Результати відрізняються серед вікових груп, а також залежать від того, чи має респондент роботу.

Українці стали вимогливішими до брендів. [Майже половина українських споживачів \(44%\)](#) обирають бренди відносно їх позицій щодо підтримки армії, політичної позиції, мови спілкування чи співпраці з країною-агресором.

Бачимо і різке неприйняття всього російського. З перших днів війни чимало міжнародних компаній прийняли рішення про вихід з російського ринку. Свою роль у цьому зіграв тиск суспільства. Травнене [дослідження](#) Gradus Research продемонструвало, що 60% населення відмовилися від купівлі продукції міжнародних

брендів, що продовжують діяльність у росії. І культура скасування (“cancel culture”) таких брендів продовжує набирати обертів.

8

Зростання медіаспоживання, ще більший перехід у діджитал, новинозалежність та сила месенджерів

Війна та постійне переживання небезпеки відносно себе чи близьких зробили українців новинозалежними — кожен другий переглядає новини декілька разів на день. В медіаменю номером першим стали месенджери (Telegram, Viber, тощо), які, до речі, не є рекламними платформами. 69% українців споживають новини саме там. Вони обганяють сайти, телебачення та навіть соціальні мережі (63% опитаних), посуваючи їх на друге місце. За ними йдуть інформаційні інтернет-ресурси (46%). Національні ТВ-канали, які раніше входили до ТОП-3 джерел споживання інформації про суспільно-політичне життя, займають четверте місце. Їх дивляться 34% громадян, щоб отримати актуальну інформацію.

“Впродовж усього року ми споглядаємо, як українське суспільство загартовується у боротьбі із зовнішнім ворогом. І ці зміни, що відбулися з нами у 2022, і торкнулися кожного аспекту життя — довіри до людей та влади, залученості до допомоги іншим, свідомості вибору і споживання, усвідомлення того, що вдома краще, — всі вони залишаються з нами у 2023 році та рухають нас до перемоги”, — коментує Євгенія Близнюк, соціологиня, засновниця та директорка дослідницької компанії Gradus Research.

Повний звіт містить аналітику щодо вищезазначених питань в розрізах: стать, вік, регіон та тип населеного пункту. Звіт доступний до придбання за запитом ai@gradus.app.

Опитування були проведені дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку Gradus. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Точні дати та обсяги вибірок проведення досліджень вказані на слайдах.