

## Культурно-дозвілєві практики населення: зрушення останніх десятиліть

### Анотація

*У статті проаналізовано динаміку змін у сфері культурно-дозвілєвих практик населення України за останні два десятиліття на підставі моніторингових обстежень. Розглядаються основні види культурних практик у структурі дозвілля та їх дисбаланси: домінування культурного споживання у домашньому просторі, незадіяність більшої частини населення до споживання культури у публічному просторі, неучасть у творчих, фізично активних заняттях. Показано відтворення головних бар'єрів бажаного проведення дозвілля, динаміку дефіцитів щодо задоволення культурних і рекреаційних потреб. На підставі спостережень 2007–2013 років вирізняють три узагальнені культурно-дозвілєві стилі, які репродукуються у часі: модель “univorous” (54–55%) із низьким рівнем включення, одноманітним набором занять; модель “paucivores” (22–24%) — середній діапазон занять, середній рівень залученості; модель “omnivorous” (22–25%) — висока активність, широкий діапазон різноманітних занять.*

**Ключові слова:** культурні практики, дисбаланси структури дозвілля, зрушення у сфері дозвілля і участі в культурі, культурно-дозвілєві стилі населення

### Досвід емпіричних досліджень динаміки культурних практик

Аналіз культурних практик — у полях продукування / споживання культури — є традиційною проблематикою соціології культури та її субдисциплін, а саме соціології мистецтва, соціології масової комунікації, соціології музики, соціології дозвілля, соціології культурного споживання та ін. Культурно-дозвілєві практики можна вивчати у рамках різних теоретичних підходів — інституціональних, інтерпретативних, критичних тощо

(див. дет.: [Скокова, 2006]). Свого часу взірцем вивчення практик культурного споживання стала праця П.Бурдьє “Розрізнення” з проголошенням тези соціокультурної та культурної гомології [Bourdieu, 1984], де акцентується репродукція соціальної й культурної нерівності як наслідок ієрархічного розподілу ресурсів і життєвих шансів. Імпульсом для перевірки ролі культурного капіталу у відтворенні соціальної структури став концепт культурної всеїдності (“omnivorousness”) американського дослідника Р.Петерсона, котрий на основі аналізу даних емпіричних обстежень вирізнив нову тенденцію — представники вищого середнього класу надають перевагу не лише взірцям високої культури, але й виказують уподобання щодо продуктів популярної культури, від яких мали б дистанціюватися відповідно до свого вищого статусу [Peterson, 1996]. Ці конкурентні ідеї — гомологія соціальної та культурної стратифікації vs гетерологія / культурна мобільність, вільний рух сучасного споживача у просторі культурних пропозицій — стали стимулом не лише для соціологів культури (медіа, дозвілля, культурного споживання тощо), а й для дослідників соціальної стратифікації, спонукаючи до дедалі нових проектів (у тому числі міжнародних), використання комбінованих методів, організацію дослідницької мережі в Європі (Network for the Studies of Cultural Distinctions and Social Differentiation — SCUD) (див. докл.: [Скокова, 2013a]).

Хотілося б наголосити важливість передусім наявності баз даних емпіричних обстежень для проведення такого аналізу, які утворюють підґрунтя для надійних порівнянь у часовій перспективі. З 1960 років науковці багатьох країн світу здійснюють регулярні репрезентативні обстеження участі населення у царині дозвілля, культури, спорту. Ці обстеження можна проводити у двох основних формах: ґрунтуючись на дослідженні активності (activity-based) або на дослідженні бюджетів часу (time-based). Бажано, щоб такі обстеження мали моніторинговий характер, давали змогу порівнювати дані, встановлювати тенденції, пов’язані зі змінами культурно-дозвілєвих взірців, що виникають під впливом різноманітних чинників — соціальних, економічних, інвайронментальних, демографічних тощо. Таких даних потребують урядові, адміністративні інституції для розвитку соціальної та культурної політики, прогнозування змін у сферах дозвілля, рекреації, туризму, мистецтва тощо. Наприклад, у Франції Міністерство культури від 1973 року фінансує регулярні вимірювання трендів культурних практик через національні опитування (1973, 1981, 1989, 1997, 2009) [Fleury, 2014: p. 14].

У репрезентативних опитуваннях збирається інформація, чи брав індивід участь за певний проміжок часу — тиждень, місяць, рік (*reference period*) — у певних видах активності. У моніторинговому проекті відстежується активність населення у вільний час *упродовж тижня* [Головаха, 2006]. Дані, які збираються з 1994 року, надають можливість аналізувати структуру дозвілля населення країни в цілому та соціокультурні диференціації участі в культурі різних соціальних груп, зрушення у сфері культурно-дозвілєвих і рекреаційних практик, залученість до медіа-практик, оцінки змін щодо участі в практиках у царині культури, дозвілля, споживання інформації тощо [Українське суспільство, 2004: т. 2: с. 93–95; с. 120–124; с. 127–128]. Участь у царині культури впродовж року, наявність чи відсут-

ність біографічного досвіду відвідування закладів культури, витрати родини у сфері культурного споживання, настанови щодо бажаних занять у вільний час, практики святкування, змістові преференції у споживанні медіа, літератури, музики — ці та інші показники, що їх розробляє і використовує відділ соціології культури і масової комунікації на базі моніторингових та інших репрезентативних опитувань інституту (керівники проєктів: А.Ручка, Н.Костенко), допомагають краще зрозуміти соціокультурні зрушення в полях культури й дозвілля [Соціокультурні ідентичності, 2002; Медіа. Демократія. Культура, 2008; Шульга, 2008; Субкультурна варіативність, 2010; Смыслова морфологія соціуму, 2012]). Важливим джерелом аналізу повсякденних практик і смислових орієнтацій щодо участі в культурних практиках є відповіді на відкриті запитання, матеріали фокус-груп, письмові есе на запропоновану дослідником тему [Середа, 2008; Костенко, 2012; Скокова, 2012].

Результати досліджень підтверджують, що розмивання культурних ієрархій, співіснування форм високої, легітимної культури і популярної, масової культури, поява нових, інноваційних культурних форм і режимів споживання, утім, не скасовують структурованості простору культури, і через культурні практики, як і раніше, надаються символічні засоби для конструювання нових соціальних порядків, важливе місце у яких належить соціальному статусу, віку, гендеру, освіті, етнічній ідентичності, мовній належності, професійній мобільності тощо.

Мета цієї статті — на підставі моніторингових обстежень проаналізувати структуру культурно-дозвіллевих практик та їхні баланси / дисбаланси, зрушення, які відбулися за останні два десятиліття у сфері дозвілля і культурного споживання, виявити основні культурно-дозвіллеві стилі населення країни та критерії їх відтворення.

### ***Культурно-дозвіллеві практики населення: основні зрушення***

Сфера дозвілля, участі в культурних практиках є важливим елементом повсякдення українських громадян, доменом формування компетенцій, смаків, преференцій, проявом стилю життя, характерного для представників різних соціокультурних груп. Особливості репродукування й мінливості, стабільності й варіативності цих повсякденних практик показують картину культурної динаміки в даному сегменті суспільного життя. Рухливість і нестабільність сучасних соціумів, пришвидшення перебігу соціального часу, постійні кризи, ризики та виклики — це те навколишнє середовище, в якому живе сучасна людина, пристосовуючи до нього ритм свого існування. Звісно, є локалі та групи, яким властиві вищі темпи й інтенсивність культурних подій (великі міста, соціально-активні, зайняті, компетентні, забезпечені групи) або нижчі (депресивні території, соціально незахищені й дезадаптовані групи). Множинність соціально-групових і культурно-компетентнісних диференціацій ускладнює вивчення сучасного стану культурних практик, проте моніторинг основних показників участі в практиках царини культури й дозвілля [Українське суспільство, 2014] допомагає відстежувати основні зрушення в цій сфері.

**Баланс приватного і публічного взірців дозвілля**

Одним із головних критеріїв соціокультурної динаміки є співвідношення приватного і публічного взірців культурно-дозвіллевих практик у структурі дозвілля населення України. Цей баланс в цілому залишається стабільним упродовж останніх десятиліть моніторингових спостережень Інституту соціології НАН України [Ручка, 1999; Руска, 2009; Ручка, 2012]. Більшу частину вільного часу опитувані проводять вдома, в колі родини, отже, можна говорити про *одомашнення дозвілля*, що є, власне, поширеним трендом для сучасних суспільств [Cushman, 2005].

Найвищий обсяг серед щотижневих медіа-занять за ці роки припадає на перегляд телепередач (76–87%), читання газет (34–67%), прослуховування радіопередач (24–50%) (табл. 1). Інший важливий сегмент домашнього дозвілля — відпочинок, а також спілкування з рідними, приятелями. У період проведення спостережень пасивний відпочинок упродовж тижня значали 34–43% опитаних, прийом гостей / перебування в гостях 32–46%, заняття з дітьми (перевірка уроків, спілкування, прогулянки) 28–39% респондентів. Популярні види дозвілля вдома — це заняття з комп'ютером (5–32%), читання художньої літератури (17–38%), прослуховування музики (21–33%), перегляд фільмів за власним вибором через відео, інші технічні засоби (6–14%), читання спеціальної літератури (4–9%).

**Таблиця 1****Динаміка домашніх видів культурно-дозвіллевих практик, 1994–2014, %**

<i>Види активності<sup>a</sup></i>	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Перегляд телепередач	79,2	80,1	76,5	87,4	86,6	83,1	75,9
Читання газет	53,6	61,9	61,2	66,5	51,9	47,2	34,1
Прослуховування радіопередач	47,3	50,2	43,6	50,4	32,7	32,3	23,9
Прослуховування музики	32,4	32,9	22,2	27,7	26,0	25,1	21,1
Читання художньої літератури	37,7	35,0	24,4	24,1	21,1	19,9	17,0
Вивчення літератури за спеціальністю	–	–	7,7	8,9	7,0	6,8	4,1
Отримували газети поштою (за останні перед опитуванням 30 днів)	–	–	50,8	51,0	32,4	32,5	25,1
Отримували журнали поштою (за останні перед опитуванням 30 днів)	–	–	6,6	8,4	6,3	5,8	4,4
Перегляд фільмів по відеомагнітофону	–	–	10,0	13,6	10,6	9,0	6,1
Заняття з комп'ютером	4,7	6,6	5,3	15,6	20,3	29,2	32,2
Користування Інтернетом (за останні перед опитуванням 30 днів)	–	–	2,6	8,0	21,4	35,2	37,9
Користування мобільним телефоном (за останні перед опитуванням 30 днів)	–	–	5,6	47,9	78,9	82,3	87,8

<sup>a</sup> Участь у культурно-дозвіллевих практиках фіксувалася за останній тиждень перед опитуванням, якщо не зазначено інше.

У сфері читацьких практик уявнюється поступове й неухильне зменшення обсягу читання друкованих видань — газет, журналів, художньої літератури. Тижнева аудиторія белетристики зменшилася від 38% 1994 року до 17% у 2014-му. Вказували, що впродовж року не читали взагалі художню літературу 29% опитаних у 2003-му, 42% — у 2009-му і 54% — у 2013-му. Частіше не читають люди старшого (60%) і середнього віку (52%), серед молоді до 30 років не-читачів 46%. Майже удвічі за останнє десятиліття зменшилася частка тих, хто відзначає наявність у себе вдома домашньої бібліотеки (більше як 100 книг) — від 31% в 1994-му до 19% у 2014-му. Змінюється останніми роками й орієнтація на читання газет і журналів. Якщо з 2002 до 2006 року впродовж тижня не читали ніяких газет 16–19%, то у 2012-му цей показник сягнув 38%, а у 2014-му — 48%. Купували книжки впродовж року 17% респондентів, журнали — 21%, а серед молоді таких дещо більше: 21% і 27% відповідно (2013). Якщо 2002 року кожен другий з опитаних отримував газети поштою, то у 2014-му ця частка впала до 25%. Хотіли б на дозвіллі частіше читати газети, журнали 15% респондентів (у 2007-му — 22%), фахову літературу — 12%, белетристику — 17% (у 2013-му).

*Читацькі аудиторії за регулярністю читання.* У 2011 році опитуваним було поставлено таке запитання: “Наскільки часто Ви читаєте художню літературу?” Можна порівняти результати цього року з розподілами 1994, 1997 і 2000 років (табл. 2).

Таблиця 2

### Динаміка регулярності читання художньої літератури, %

Роки	Займаються часто (щоденно чи кілька разів на тиждень)	Займаються рідко (раз на місяць чи кілька разів на рік)	Не займаються зовсім
1994	39	26	35
1997	40	26	35
2000	31	25	44
2011	29	32	39

Бачимо, що у 2011 році читали регулярно / не рідше, ніж раз на тиждень, 29% опитаних; читають рідко — 32%; 39% визнають, що не читали впродовж року художню літературу взагалі. Кількість постійної читацької аудиторії художньої літератури зменшилася з 39–40% у 1990-ті роки до 29%, що підтверджує вищенаведену динаміку падіння обсягу тижневої аудиторії читачів белетристики. Подібна тенденція спостерігається і за даними спостережень російських соціологів: у 1994 та 1998 роках відповідали, що практично не читають книжок, по 23% респондентів дорослого віку, у 2009-му — 36%, у 2011-му — 45% опитаних [Общественное мнение, 2011: с. 254]. Дослідження читання в Польщі теж фіксують схожі тенденції: зменшення частки “справжніх читачів” — тих, хто прочитав впродовж останнього року 7 і більше книжок — з 22% у 1994–2004 роках до 11% у 2013-му; кількість тих, хто впродовж року не читав ніяких книжок взагалі, сягнула 38% [Szlendak, 2014: s. 172]. Ці констатації свідчать не лише про падіння обсягу читацької

аудиторії, а й про міру важливості читання літератури як культурної практики [Тягло, 2012; Скокова, 2013б].

У сучасному суспільстві читання з друкованих носіїв, купівля друкованих видань — не єдиний спосіб ознайомитися з потрібною інформацією. В Україні, як і в усьому світі, *зростає популярність новітніх інформаційно-комунікативних технологій* [Скокова, 2008; Бойко, 2010]. Кількість користувачів комп'ютерів у вільний час (на тижні) збільшилася з 5–7% у 1994–2002 роках до 32% у 2014-му. Мали вдома комп'ютер 2002 року близько 5% опитаних, у 2010-му — 35%, у 2014-му — 57%. Зростає й залученість до інтернет-практик: користувалися інтернетом упродовж останнього місяця 3% опитаних 2002 року і 38% — 2014-го. Витрачали впродовж року гроші на інтернет 32% респондентів, зокрема: серед молоді — 53%, людей середнього віку — 37%, старшого віку — 10% (2013). Але й зараз порівняно із багатьма іншими країнами темпи входження України до “інформаційного суспільства” є нижчими [Костенко, 2010].

Отже, у приватному/домашньому дозвіллі за останні два десятиліття відбулися суттєві зрушення, і заняття, пов'язані із застосуванням новітніх приладів та комунікативних технологій для спілкування, розваг і споживання інформації, стають дедалі популярнішими, особливо серед людей молодшого віку. Разом із тим скорочується обсяг практик читання, пов'язаних із паперовими носіями, починає домінувати “екранна культура”. За виразом У.Еко, наочним є перехід від “галактики Гутенберга до галактики Інтернету”. Опосередковане традиційними (телебачення, радіо) і новітніми медіа домашнє дозвілля займає дедалі більшу частину вільного часу опитаних.

Певні культурно-дозвілєві практики здійснюються у *публічному просторі* — насамперед у різноманітних закладах відпочинку, культури, споживання. Одним із доступних місць для проведення вільного часу стали непродуктові магазини і ринки, до яких вчашали впродовж тижня за останнє десятиліття 20–27% опитаних (табл. 3). Сучасні магазини, супер/гіпермаркети, яких все більше з'являється у містах, стають центрами дозвілля, пропонуючи спектр різноманітних “макдональдизованих” послуг (Дж.Ритцер) і шопінг як розвагу. П'ята частина дорослого населення України впродовж року відвідує непродуктові магазини, *торговельно-розважальні центри, займаються шопінгом*, кожен четвертий відвідував кафе, бари, дискотеки (2013). Річна “аудиторія” ресторанів і нічних клубів у 2013-му становила близько 13%; охочих частіше таким чином проводити дозвілля 14% — здебільшого молодь (21%) і столичні жителі (25%).

Інша сфера культурних практик у публічному просторі — відвідування церкви. На запитання 2009 і 2013 років “Як часто Ви відвідуєте релігійні храми (церкви, костьоли, синагоги, мечеті тощо)?” 24–25% відповіли, що не рідше, ніж раз на місяць, 40–45% — один чи кілька разів на рік, 14–15% — менш як один раз на рік, 17–21% — зовсім не відвідують. Значущим для населення країни є святкування релігійних дат: Великдень, за даними 2009 року, святкують 93% опитаних, Різдво — 83%, Трійцю, Покрова — 45%. Святкування може відбуватися в домашньому колі, серед близьких і рідних, а для двох третин опитаних передбачає відвідування храмів, залученість до колективних релігійних практик у публічному просторі.

## Динаміка публічних видів культурно-дозвіллевих практик, 1994–2014, %

Види активності (останній тиждень перед опитуванням)	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Відвідування церкви	14,4	14,0	13,5	16,8	27,6	25,1	16,2
Відвідування кінотеатру	7,9	1,5	2,0	4,3	4,7	3,7	4,1
Відвідування бібліотеки	7,2	5,9	5,8	5,1	3,7	2,6	2,7
Відвідування клубів, дискотек	–	–	4,2	5,4	4,5	4,1	2,7
Відвідування спортивних видовищ	3,8	4,0	1,7	3,1	2,4	2,5	1,6
Відвідування театрів, концертів, музеїв, виставок	3,4	3,9	3,7	2,9	3,6	2,6	2,3
Експериментальне подорож	2,9	2,3	1,1	1,5	1,4	1,6	2,1
Відвідування непродуктових магазинів та ринків	22,9	14,1	20,7	33,6	26,6	23,8	19,8
Відвідування ресторану, кав'ярні, пивбару	9,3	9,8	4,4	10,7	5,9	5,2	4,9

До практик культурного споживання, які передбачають наявність відповідної інфраструктури, залучена незначна частина опитаних порівняно із домашніми заняттями. Відвідують на тижні кінотеатр 2–4%, бібліотеку — 3–5%, театри, концерти, музеї, виставки — 3–4%, клуби, дискотеки — 3–5%, спортивні видовища — 2–3%, екскурсії — 1–2% респондентів. Відвідуваність певних локальних закладів культури знижується, зокрема, на тижні у бібліотеці 1994 року бували 7%, а 2014-го — лише 3% опитаних (табл. 3).

Річна аудиторія закладів культури і дозвілля, звісно, вища за тижневу, але в цілому теж невелика за обсягом. За даними 2013 року ходили впродовж року у музеї, галереї, на художні виставки 9% опитаних, на кіносеанси — 13%, бували на концертах, театральних виставах — 12%. Аудиторія кінотеатрів зростала, якщо порівняти частки тих, хто витратив упродовж року гроші на квитки в кіно: 8% (2006) і 13% (2013). Аудиторії закладів мистецтва зостаються радше стабільними, на рівні 12%. Тобто впродовж 2013 року не були у театрі, на концерті 88%. У Польщі не-аудиторія театру наразі менша і становить 73% [Szlendak, 2014: s. 155], що пов'язується зі зростанням популярності його нових форм в окремих регіонах країни. За даними опитування 2013 року, що охоплювало 27 європейських країн, хоча б один раз упродовж року були в театрі 28% населення, решта — 72% — не відвідували [Cultural Access, 2013: p. 19].

Витрати на відвідування театрів, музеїв, виставок серед молоді й опитаних середнього віку зіставні, нижчою зостається частка відвідувачів старшого віку. Виразніша вікова диференціація спостерігається у випадку популярних розваг: частіше до кінотеатрів ходять молоді люди — кожен четвертий витратив гроші на квитки в кіно впродовж року; серед людей середнього віку таких 14%, старшого віку — 4%. Подібний віковий розподіл спостерігається й у випадку витрат на відвідування концертів популярної музики.

Хотіли б частіше відвідувати концерти, театри — 24%, музеї, художні виставки, галереї — 20%, кінотеатри — 23% опитаних (2013). Ці орієнтації пов'язані зі структурними чинниками, зокрема з рівнем освіти; так, музеї та галереї децю більше цікавлять осіб з вищою освітою (27%), а опріч того — заможніших (27%), мешканців Києва (39%), молодь до 30 років (26%), жінок (22%).

### **Місце активних занять у структурі дозвілля**

Активними, оздоровчими заняттями у вільний час займаються не надто багато наших співвітчизників: упродовж 20 років спостережень відповідали, що на тижні виконували вранці фізкультурні/гімнастичні вправи, 11–18% респондентів, 4–8% — займалися бігом, оздоровчими прогулянками. Певну частку опитаних приваблює замський відпочинок на природі (8–22%), рибальство, мисливство, збирання грибів (5–11%). Підтримують фізичну форму на стадіоні, у плавальному басейні, спортзалі лише 3–5%. Проводять на тижні вільний час за настільними іграми 7–13% (табл. 4).

**Таблиця 4**

### **Динаміка оздоровчих, активних видів дозвіллієвих практик, 1994–2014, %**

Види активності (останній тиждень перед опитуванням)	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Відпочинок на природі за містом	21,5	18,2	8,2	13,3	12,6	12,9	18,6
Ранкова гімнастика і фізкультура	17,9	17,5	11,3	17,1	13,4	11,6	12,3
Настільні ігри (шахи, шашки, карти, доміно)	11,9	13,1	12,7	9,2	7,6	6,6	7,6
Біг, оздоровчі прогулянки	8,4	8,2	4,0	6,2	6,2	6,6	5,9
Відвідування плавального басейну, спортзалу, стадіону для занять спортом	4,7	4,9	2,9	3,3	4,3	3,3	3,7
Рибальство, мисливство, збирання грибів	–	–	6,0	4,6	6,3	5,4	11,2

Дані щодо річної частки фізично активного населення показують, що впродовж року фізкультурою і спортом вдома або на спортмайданчику займалися 17–18% опитаних, ця частка є стабільною (за омнібусами Інституту соціології, 2007, 2013). За даними 2013-го впродовж року практикували фізкультуру і спорт 37% молоді, 18% — серед респондентів віком 30–54 роки й лише 7% — серед людей старшого віку. Турботу про зовнішній вигляд (масаж, сауна, фітнес тощо) виявляв кожен четвертий з молоді, 16% людей середнього віку і 7% опитаних старшого віку (в середньому 15%). Відпочинок на природі, рибальство, мисливство впродовж року приваблюють приблизно однакову частку людей молодого і середнього віку (39–41%), а серед групи старшого віку таких 18% (в середньому 33%).

Дослідження фізичної активності населення 15 європейських країн, проведене 2002 року, показало, що в середньому 43% опитаних європейців



на тижні були на той час залучені в інтенсивні форми фізичної активності, 59% — у помірні [Кириленко, 2010: с.411]. Як бачимо, активний спосіб життя, регулярні фізичні вправи, що допомагають зберегти здоров'я, не є поширеними в нашій країні; рівень залученості до здорового способу життя є нижчим порівняно із багатьма країнами світу. Особливо небезпечною ця ситуація виглядає у зіставленні із популярністю пасивних видів домашнього дозвілля, пов'язаних з екранною культурою, дедалі більшим поширенням інтернет-практик, із популярністю соціальних мереж і комп'ютерних ігор тощо. Відомо, що гіперприв'язаність до різноманітних гаджетів, незбалансована залученість лише до пасивних медіа-занять здатні завдавати шкоди здоров'ю — фізичному і психічному.

### **Статус творчих практик у дозвіллевій структурі**

Таблиця 5

#### **Динаміка творчих видів дозвіллевих практик, 1994–2014, %**

Види активності (останній тиждень перед опитуванням)	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Прикладна творчість (рукоділья, різьблення тощо)	12,9	9,2	6,7	5,6	4,6	5,0	4,7
Громадська робота	5,0	4,3	4,2	4,4	3,8	3,2	3,3
Художня творчість	4,5	3,5	2,1	3,1	2,7	2,3	2,9
Раціоналізаторство, конструювання	–	–	1,2	1,4	0,8	0,9	1,0
Колекціонування, фотографування	–	–	1,7	3,3	3,4	2,4	3,0
Відвідування гуртків, курсів, студій	1,9	1,9	1,6	1,5	1,6	1,3	0,9
Участь у художній самодіяльності	–	–	0,7	1,0	1,1	1,1	0,9

Творчі культурні практики, які можна віднести до так званого серйозного дозвілля, що передбачає значні витрати часу, неабиякі зусилля, компетентність, відповідні навички [Stebbins, 2006], утворюють невелику за обсягом групу прихильників. Займаються на тижні громадською роботою 3–5% респондентів, відвідують гуртки, курси, студії близько 2%, беруть участь у художній самодіяльності близько 1% (табл. 5). Прикладною творчістю — рукодільям, вишиванням, карбуванням тощо останніми роками займаються на тижні 5–7%, хоча в 1994-му ця частка становила 13%. До інших подібних занять на дозвіллі, що потребують певної зосередженості, активності, креативності, регулярно залучаються ще менше опитаних: художня творчість (2–4%), колекціонування, фотографування (2–3%). Ці заняття можна зіставити щодо їхньої поширеності з пасивним споживанням готових продуктів популярної культури — телепередач, музики, літератури, і виявиться, що аудиторії останніх в рази більші за обсягом. Хоча ці аудиторії, своєю чергою, є диференційованими за рівнем різноманіття / одноманітності смаків, аналітичною / естетичною / розважальною спрямованістю тощо [Костенко, 2013], слід визнати, що преферування розважальних, масових жанрів у нас домінує. Саме з останніми, як відомо, пов'язують маніпуля-

тивні, відволікальні та мобілізаційні впливи мас-медіа критично налаштовані дослідники (Т.Адорно, Ж.Бодрияр, М.Кастельс та ін.). Зрозуміло, що діапазон функцій, які виконують масові жанри, набагато ширший; до того ж рецепція текстів культури, в тому числі й популярної, потребує значних когнітивних, емоційних зусиль. Можна говорити лише про певний континуум, полюси якого умовно позначені як “творчі/самореалізаційні практики”, “активний/самостійний вибір продуктів культури” vs “пасивне споживання продуктів культури, поданих певним медіаканалом у певній формі й у певний час”. У такому ракурсі, за даними репрезентативних опитувань, спостерігаємо дисбаланс саме на користь пасивного споживання продуктів культурних індустрій.

Упродовж року (2013) присвячують час хобі (прикладна творчість, колекціонування тощо) 11% опитаних, частіше — молодші люди віком 18–40 років (16%), заможніші (18%), кияни (17%) і мешканці великих міст (14%), без відмінностей за статтю. Частіше займатися хобі / відвідувати курси за інтересами хотіли б по 16% респондентів, переважно молодь (20–24%) і люди середнього віку (17–18%). Членами клубів за інтересами / спортивних товариств / творчих об’єднань назвали себе по 1–2% респондентів (2013). Водночас, відповідаючи на запитання “Які осередки або організації об’єднують довкола себе людей найнадійніше та найефективніше?”, респонденти на друге місце після сім’ї (82%) поставили об’єднання за спільними інтересами (щодо різних видів дозвілля, мистецтва, спорту) — 29%, на третє — релігійні громади (20%). Досить високо оцінюють опитувані й роль, яку можуть відігравати громадські організації у царині дозвілля — спорт, туризм, культурні ініціативи, клуби за інтересами: кожен четвертий визнає їхню роль дуже важливою, 36% — радше важливою. Із цим погоджуються представники різних вікових та гендерних груп і типів поселення. Високий громадянський та культурно-дозвіллевий потенціал таких об’єднань підтверджує й нинішня кризова ситуація в українському соціумі, коли саме волонтерські, громадські організації формального і неформального типу докладають значних зусиль для її подолання, зміцнюючи тим самим структуру громадянського суспільства.

### ***Перешкоди у залученні до культурних і дозвіллевих практик***

Доступність багатьох культурних благ, реалізовуваність бажаних моделей дозвілля і культурних прав громадян часто залежать від об’єктивних умов — зокрема, соціально-економічної й політичної ситуації у країні, доступності культурно-дозвіллевої інфраструктури, спрямування й ефективності соціальної та культурної політики.

Серед *основних перешкод*, які заважають повноцінно відпочивати й розважатися, опитувані у 2013 році назвали передусім брак власних коштів (68%), відсутність вільного часу (28%), високу ціну на квитки в заклади культури й дозвілля (26%), стан здоров’я (14%). Серед інших причин фігурували відсутність відповідних закладів (8%), низька якість послуг (6%). Фінансові труднощі та брак вільного часу зазначали як основні бар’єри і в

опитуванні 2007 року; актуальнішими вони є для респондентів молодшого і середнього віку, тоді як стан здоров'я як перешкоду повноцінному дозвіллю називають частіше люди старшого віку (рис. 1). Аналіз даних щодо обсягу культурно-дозвіллевих практик різних за матеріальним становищем соціальних груп показує, що частка тих, хто не бере участі в тих чи тих видах занять, зростає зі зниженням рівня доходу.

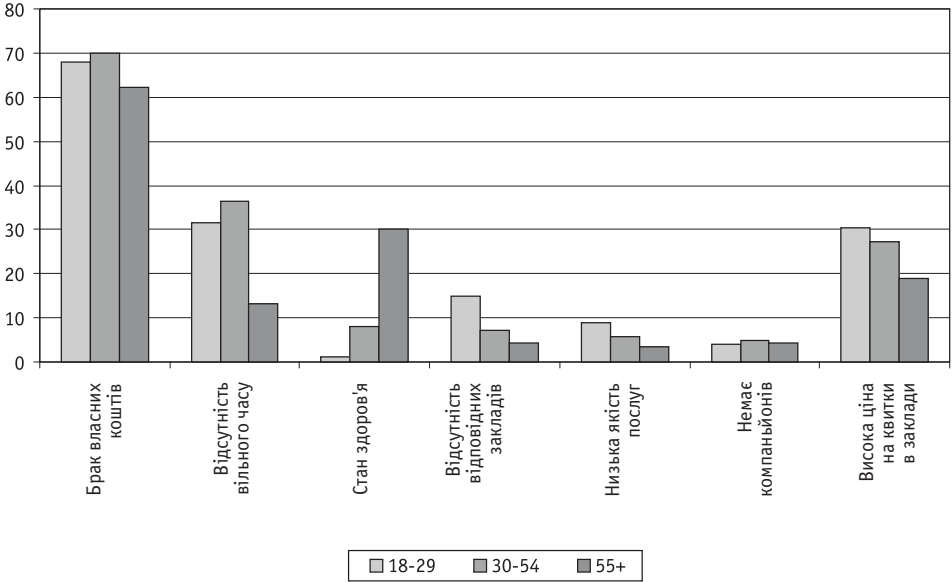


Рис. 1. Вікові відмінності щодо бар'єрів повноцінного відпочинку і розваг, 2013, %, N = 1800

Порівняння з даними щодо бар'єрів у доступі до культури населення 27 країн Європейського Союзу показує іншу картину: брак часу опиняється на першому місці (42%), на другому — дорожнеча послуг (29%), на третьому — відсутність зацікавленості (27%). Також серед перешкод 17% опитаних указали на брак відповідної інформації, 16% — на завузкий вибір чи невисоку якість культурних пропозицій, 13% — на брак знань у питаннях культури [European Cultural Values, 2007: p. 16].

*Динаміка оцінок соціальних змін у сфері вільного часу.* Загалом серед населення сприйняття ситуації в царині дозвілля і відпочинку змінилося на краще порівняно з 1990-ми роками (табл. 6). У 1994-му частка тих, хто негативно оцінював зміни умов відпочинку й дозвілля впродовж року, становила 50%, у 2002-му — 33%, у 2012-му — 27%, у 2014-му — 30%. Порівняно із серединою 1990-х років частка тих, кому не бракує рекреаційних благ, дещо зменшилася, але зостається доволі великою: близько 60% не можуть провести відпустку так, як їм хотілося б, майже кожен другий не вважає своє дозвілля повноцінним. Задоволені тим, як вони проводять вільний час (вистачає повноцінного дозвілля), 22–25% респондентів, серед яких переважають особи молодшого віку й вищого матеріального статусу.

Подібною є ситуація і в оцінюванні можливостей *доступу до культурних благ, участі в культурних практиках*. У 1994 році було 42% тих, хто

відзначав погіршення умов у цій царині, з 2002-го їхня частка зменшилася до 23–26%. Погіршення умов відпочинку під час відпустки впродовж року відзначали 65% респондентів у 1994-му, 40% — у 2002-му і 36% — у 2014-му. Разом із тим частка оптимістичних відповідей за всіма цими позиціями є дуже невеликою (4–8% 2014 року) і більш характерною для молоді; переважна більшість респондентів обирають останніми роками нейтральний варіант “залишилися незмінними”.

Таблиця 6

**Динаміка оцінок соціальних змін у сфері вільного часу, %**

<i>Соціальні зміни впродовж останніх 12 місяців</i>	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
<i>Умови відпочинку й дозвілля після роботи...</i>							
Погіршилися	52,8	50,4	33,8	18,2	20,9	26,6	29,5
Залишилися незмінними	43,9	46,9	59,5	72,2	71,1	68,6	65,8
Покращилися	3,3	2,7	6,8	9,6	8,0	4,8	4,6
<i>Можливість брати участь у культурному житті</i>							
Погіршилася	44,7	41,2	25,8	15,4	20,5	23,4	22,7
Залишилася незмінною	46,3	50,6	64,1	72,8	67,5	70,5	69,9
Покращилася	9,0	8,2	10,1	11,8	12,0	6,1	7,5
<i>Умови відпочинку під час відпустки</i>							
Погіршилися	68,6	63,4	41,2	22,8	26,6	32,4	36,2
Залишилися незмінними	28,7	34,5	52,6	70,0	65,2	63,2	59,6
Покращилися	2,7	2,1	6,2	7,2	6,6	4,4	4,3
<i>Можливість отримання достовірної інформації про те, що діється у країні та світі</i>							
Погіршилася	37,6	21,6	15,7	13,6	15,8	24,2	34,2
Залишилася незмінною	40,7	53,4	59,0	58,6	66,9	64,8	49,4
Покращилася	21,7	25,0	25,3	27,8	17,3	11,0	14,1

Суспільна криза 2013–2014 років в Україні унаочнила проблеми інформаційної безпеки, інформаційно-культурної компетентності, задоволення відповідних потреб громадян країни. У 2014 році частка тих, хто відчував дефіцит достовірної інформації про те, що діється у країні та світі (34%), зросла на 10% порівняно із 2012-м (табл. 6). Відчуття дефіциту достовірної інформації є характернішим для активної аудиторії медіа-джерел: негативні оцінки преважують серед молоді (38%), осіб з вищою і неповною вищою освітою (38%), мешканців міста (37%), інтернет-користувачів (38%). Важливим є регіональний чинник: найвищою є частка тих, хто говорить про дефіцит достовірної інформації, на Донбасі (49%), у Східному (42%) та Південному регіонах (37%). Порівняно менше таких відповідей в Центральному (31%) та Західному регіонах (19%).

*Приватний і публічний взірці дозвілля: стримувальні чинники.* Як пам’ятаємо, серед населення домінує домашній взірець дозвілля, що актуалізує

питання оснащеності домівки відповідними приладами, комунікаціями, які дають змогу залучатися до медіа-практик, споживати різноманітні інформаційні, культурні продукти. Кольоровий телевізор став звичайним елементом побуту майже кожної родини, частка власників зросла з 65% у 1994-му до 92–93% з 2010-го. Відеоапаратура для перегляду фільмів теж ставала доступнішою (з 10% у 1994-му до 34% у 2010-му), але її, як і магнітофони та радіоприймачі, замінюють цифрові прилади, отже кількість обладнання попереднього покоління знижується (табл. 7).

Таблиця 7

### Динаміка оснащеності побуту культурно-дозвіллевим інвентарем, %

<i>Культурний інвентар</i>	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Кольоровий телевізор	64,7	69,3	73,9	89,7	92,8	92,3	91,6
Магнітофон, радіоприймач, програвач	58,4	58,5	56,4	55,6	47,2	39,8	32,9
Бібліотека (понад 100 книг)	30,7	22,5	20,2	22,2	18,4	15,9	19,2
Стерео- і відеоапаратура	9,9	15,1	19,7	28,2	33,7	25,1	22,5
Комп'ютер	–	–	4,7	18,5	34,9	46,6	56,9
Спортивне, туристичне спорядження	17,9	12,8	14,4	5,1	6,2	5,1	7,0
Мисливське, рибальське спорядження	–	–	10,3	8,9	12,3	9,5	13,5

Частка власників комп'ютерів за останні 12 років зросла від 5% до 57%. В селі комп'ютер мають майже 44% опитаних, в малому і середньому місті — не менш як кожна друга родина, у великих містах — 64–72% власників. Включення нових культурних об'єктів у повсякденний ритм життя є складником процесу доместикації ІКТ як ансамблю нових культурних практик, що передбачають опанування відповідних компетенцій, набуття тілесних звичок, сприйняття символічної значущості цих речей. За даними 2011 року, кожен четвертий опитуваний не уявляє своє повсякденне життя без комп'ютера, ноутбука. Впродовж року витрачали гроші на придбання мобільного телефона, смартфона 19% респондентів, комп'ютера, ноутбука, нетбука — 8%, електронних книг, рідерів, планшетів — 4% (2013). Ці мобільні прилади/гаджети стають невіддільним атрибутом побуту дедалі більшої кількості громадян, породжуючи нові культурні звички: бути весь час “на зв'язку”, грати в комп'ютерні ігри /читати / слухати музику / перевіряти електронну пошту тощо у різних ситуаціях і місцях, раніше не пристосованих до такої діяльності. З 2011 по 2014 рік більш як у два рази зросла частка опитаних, які читають електронні книги — із 7% до 14%. Найпопулярнішими є електронні книги серед громадян віком 12–24 роки — 25% із них читають ці книги порівняно із 6% українців віком 45–65 років (Опитування TNS, 2014). За даними Омнібуса-2013 [Українське суспільство, 2013: с. 550], серед молодих читачів книг (18–29 років) читають на паперових носіях — 76%, з екрана монітора, ноутбука — 31%, зі смартфона — 17%, з екрана е-книги — 10%,

з планшета — 8%. Серед читачів старших вікових груп ці показники нижчі, що свідчить про існування вікової диференціації у мобільності й доступі до інформації, прояви цифрової нерівності. Нерівність у доступі до новітніх ІКТ пов'язана також з іншими соціоструктурними чинниками: рівнем освіти (з повною вищою освітою користуються інтернетом 84% респондентів, із середньою спеціальною — 69%, із середньою загальною — 59%); рівнем доходів (серед “бідних” витрачали гроші впродовж року на доступ до інтернету 16% опитаних, із середнім рівнем доходів — 31%, із вищим за середній — 39%, серед “заможних” — 52%). Гендерна нерівність спостерігається лише у старшій віковій групі: серед опитаних, старших за 55 років інтернетом користуються 36% чоловіків і 21% жінок.

Інформаційно-комунікативна оснащеність певних груп розширює діапазон культурних практик, сприяє розмиванню кордонів між заняттями у приватному і публічному просторах. Ці практики стають повсякденними насамперед для молоді; саме серед цієї вікової групи найвища частка власників комп'ютерів, але динаміка позитивна серед усіх вікових груп: з 2008 по 2014 рік наявність цієї техніки зросла удвічі-утричі (з 43% до 73% — серед молоді, із 33% до 65% — серед людей середнього віку, з 11% до 33% — серед людей старшого віку).

У публічному просторі одним із значущих факторів, що диференціює доступ до бажаної участі в дозвіллі, залучення до культурних благ, зостається тип поселення, в якому проживають наші співгромадяни. Культурна інфраструктура, комунікаційні технології в нашій країні розвинені дуже нерівномірно, отже, можливості участі в практиках, які б перебігали у стаціонарних закладах культури й дозвілля, зменшуються мірою зменшення розміру населеного пункту, віддаленості його від великих міст. В економічно розвинених країнах вертикальні поділи “центр — периферія”, “столиця — провінція” відходять у минуле. Проживання значної частини населення за містом у комфортних будинках, функціонування широкої мережі закладів культури й дозвілля в різних типах поселень, наявність автомобіля в домогосподарствах, розвиненої системи громадського транспорту — все це вможливує доступ до культурних, мистецьких продуктів для різних категорій споживачів. В Україні, за статистичними даними, відвідування закладів культури та мистецтв порівняно із 1990 роком значимо зменшилося. Так, упродовж 1990 року відвідування музеїв становило 61 відвідування на 100 осіб, 2000-го — 32, 2013-го — 49 (табл. 8). Удвічі за два десятиліття зменшилася відвідуваність театрів, утричі — концертних закладів. Щодо відвідування кіносеансів, зміни є радикальними, й нині відвідуваність становить 33 на 100 осіб, тоді як 1990 року цей показник становив 1062. Цю тенденцію фіксують також інші дослідники, підтверджуючи на підставі даних статистики істотні структурні зрушення останніми десятиліттями в культурній сфері країни й окремих регіонів [Ситар, 2011].

Дані офіційної статистики свідчать про зменшення у країні загальної кількості бібліотек (з 25,6 тис. 1990 року до 19,1 тис. 2013-го), закладів культури клубного типу (з 25,1 тис. до 18,5 тис.), кіноустановок (з 27,2 тис. до 1,6 тис.) [Заклади культури, мистецтва, 2014: с. 9]. У сільській місцевості клуби та бібліотеки були осередками доступу до літератури, преси, мистецтва.

Хоча мережа бібліотек у сільській місцевості розгалужена, видача книжок та журналів у розрахунку на 1 читача є нижчою: 20 одиниць порівняно із 26 у міських поселеннях. Враховуючи, що переважна більшість клубів зосереджені у сільській місцевості, скорочення цих закладів та місць у них стосується саме сільських жителів.

Таблиця 8

**Динаміка відвідування населенням  
закладів культури і мистецтв в Україні**

Відвідування закладів (на 100 осіб)	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
музеїв	61	34	32	40	47	48	49	49
театрів	34	16	11	13	14	15	15	15
концертних закладів	29	14	8	9	9	9	10	10
демонстраторів фільмів	1062	69	12	22	20	33	35	30

*Джерело:* [Заклади культури, мистецтва, 2014: с.10].

Підтвердженням культурної нерівності є ситуація відсутності у життєвому досвіді респондентів фактів перебування в тих чи інших закладах культури, сприйняття “наживо” мистецьких творів. Серед жителів невеликих міст / сільчан 55–60% відповіли, що жодного разу не були у театрі опери та балету; 51–56% — на концерті класичної музики, джазу; 34–47% — на художній виставці; 30–36% — у драмтеатрі; 28–30% — на концерті народної пісні; 17–33% — на концерті естрадної пісні (табл. 9). Частка таких відповідей серед мешканців великих міст із кращою культурною інфраструктурою є порівняно нижчою. Кожен десятий з опитаних сільчан ніколи не бачив кінофільм на широкому екрані, по 16% — не були ні в музеї, ні в цирку. У театрі опери та балету не бував кожен четвертий респондент із вищою освітою і кожен другий — із неповною середньою освітою. На придбання білетів до театру, філармонії / на концерти популярної музики витрачали гроші 10% представників середнього класу (за самооцінкою) і лише 3–4% опитаних із тих, хто не вважає себе середнім класом. Ці приклади підтверджують, що соціоструктурні відмінності у доступі до публічних закладів культури зберігають свою вагу в сучасному українському суспільстві. Таким чином, для багатьох мешканців країни проблема змістового вибору між складними й масовими продуктами культури у публічних закладах дозвілля не є актуальною — їм недоступні за фінансовими та інфраструктурними причинами як ті, так і ті.

Вікові відмінності виявляються у багатьох випадках у більшій частці серед молоді тих, хто жодного разу не відвідував тих чи інших закладів культури. Система організованого виїзду школярів до обласних центрів, де можна ознайомитися з театральною, оперною, художньою творчістю “наживо”, відійшла в минуле разом із радянськими часами, отже сучасне покоління проходить процес культурної соціалізації в гірших умовах порівняно із батьками.

Таблиця 9

**Установи та заходи, які респондент жодного разу не відвідував  
у своєму житті, 2013, %**

Установи та заходи	За вибіркою	Вікові групи			Тип поселення			
		До 30 років	30–54 роки	55+ років	Київ	Велике місто	Невелике місто	Село
Музей	9,4	10,1	8,0	11,2	2,0	5,3	8,0	15,8
Драматичний театр	26,7	31,7	25,8	24,9	14,3	15,4	30,9	36,2
Театр опери та балету	47,1	54,7	45,7	44,8	28,6	31,3	55,2	59,5
Кінотеатр	5,6	6,2	4,1	7,5	1,0	2,2	4,0	10,6
Бібліотека	5,0	7,1	3,9	5,3	1,0	4,8	3,0	7,3
Цирк	7,3	7,1	5,2	10,7	1,0	2,6	3,6	15,9
Виставка живопису, скульптури, художньої фотографії	34,7	37,0	31,6	38,0	19,4	25,3	34,1	47,2
Естрадний концерт (в т.ч. концерт популярної музики)	19,7	20,1	16,6	24,3	5,1	11,3	17,1	32,6
Концерт народної (фольклорної) пісні, танцю	28,8	35,8	29,9	22,6	32,7	27,9	28,5	29,6
Концерт класичної музики, джазу	47,6	50,9	46,8	46,7	40,8	38,3	51,0	55,6
Важко відповісти	3,7	1,8	3,6	5,2	–	1,4	3,0	6,8
У всіх цих закладах був принаймні один раз	29,4	22,5	29,4	33,4	38,8	41,2	26,1	18,3

**Стилі культурних практик: основні різновиди**

Практики у сфері дозвілля та культури, як бачимо, часто зумовлені соціоструктурними факторами, є ізоморфними соціо професійній, поселенській, віковій та гендерній структурі, утворюючи специфічні елементи стилю життя різних соціальних груп (див.: [Ручка, 2008; Костенко, 2014а; Костенко, 2014б]). У сучасних суспільствах ці соціо структурні, соціодемографічні залежності частково зберігають свою силу, частково розмиваються через урізноманітнення життєвих стилів, можливості ідентифікацій не з однією, а з різними субкультурами, поширенню доступу до різних культурних благ завдяки новітнім ІКТ. Оформлена в концепті “всеїдності” ідея культурної мобільності, більш вільного руху у просторі культурних пропозицій, можливості “відірватися” від прив’язки до смаків і преференцій, відповідних певним соціальним статусам (див. докл.: [Скокова, 2013а]), потребує уточнення на матеріалі українського суспільства.

Кластерний аналіз дав змогу вирізнити декілька стилів / моделей / взірців культурно-дозвіллевих практик, характерних для населення країни



(рис. 2–3). **Кластер 1** (29%) презентує осіб, дозвілля яких дуже лімітоване, одноманітне за набором занять (univoges). Вільний час обмежується переглядом телевізора (55%), відпочинком вдома (30%), нечасто — відпочинком на природі (18%), використанням інтернету (17%), переглядом газет, журналів (12%), прослуховуванням музики (14%). Також до цього кола занять подеколи входить гостювання (15%), відвідування церкви (11%). Можна умовно назвати стиль цієї групи “Домосіди”. Подібний за набором занять кластер 4 охоплює ще 26% респондентів. Набір дозвіллевих практик дуже подібний, але залученість до них вища. Більша частка представників цієї підгрупи переглядають телепередачі (96%), відпочивають вдома (78%), читають газети, журнали (61%), гостюють (69%), ходять до церкви (38%), слухають радіо (35%), відпочивають на природі (21%); назвемо скорочено цю групу “Телеглядачі”. У **кластері 4** дещо вища порівняно з першим представленість жінок; в обох підгрупах переважають люди старшого віку — 60+, але у четвертому кластері ще менша частка молодих людей, ніж у першому, і вища частка людей похилого віку. У кластері 1 чітко представлені жителі невеликого міста (36%) і села (31%), в кластері 4 — переважають сільські мешканці (36%). Обидві підгрупи репрезентують людей бідних і середнього достатку (за самооцінкою), переважно із неповною середньою освітою, вдових (40% і 45%), розлучених (26% і 33%) або одружених (25% і 29%). Представників обох кластерів багато серед незайнятих пенсіонерів (38% і 44%), домогосподарок (36% і 24%), різноробів (24% і 36%).

**Кластер 3** (14%) відображає модель пасивного, домашнього, медіатизованого дозвілля, центрованого переважно на телебаченні, читанні, музиці, спокійному спілкуванні. Стиль його представників можна означити як “Медіатизоване дозвілля”: вони люблять як телевізор (88%), так і книги (85%), газети/журнали (90%), фахову літературу (55%), музику (73%), радіо (66%), інтернет (48%). Також їх приваблює гостювання (58%), відпочинок вдома (51%), відвідування церкви (41%), відпочинок на природі (34%), шопінг (22%). У цій підгрупі дещо більше жінок (15%), а також людей віком 30–69 років (17%), мешканців Києва (30%) і великих міст (15%), невеликих міст (13%), з достатком від середнього і вище (15%) та заможніших (16%), із середньою спеціальною (17%) та вищою (23%) освітою. Це переважно одружені (16%) або розлучені (14%) люди. Представників цього кластера більше серед керівників / держслужбовців / спеціалістів з вищою і середньою спеціальною освітою (21%), службовців з числа допоміжного персоналу (22%).

**Кластер 2** (10%) демонструє стиль із ширшим діапазоном активних та медійних занять; його прихильники люблять гостювання (86%), інтернет (85%), телевізор (86%), курорти / подорожі (53%), шопінг (38%), кафе / бари (32%). Також їх приваблює відпочинок на природі / рибальство (42%), фізкультура і спорт (36%), масаж / фітнес (26%); читання газет та журналів (37%), белетристики (33%), фахової літератури (28%); вони ходять на концерти, в театри (27%), у кінотеатри (27%), в музеї та галереї (15%), також відвідують церкву (28%) та відпочивають вдома (28%). Їх майже не цікавлять курси за інтересами, хобі, радіопередачі. Вища зацікавленість спортом, активним відпочинком, релаксаційними практиками вирізняє їх із загалу,

Отже, цей стиль можна специфікувати як “Здоровий спосіб життя”. Однаковою мірою тут представлені чоловіки та жінки, переважають особи віком 40–49 років (16%) і 18–29 років (13%), мешканці великих (14%) і невеликих міст (10%), з доходами, вищими за середні (12%) і заможні (19%), із середньою спеціальною (12%) і вищою (19%) освітою, як одружені (12%), так і неодружені (10%). Їх більше серед підприємців (32%), держслужбовців / спеціалістів із вищою і середньою спеціальною освітою / працівників правоохоронних органів (18%), учнів та студентів (14%), кваліфікованих робітників (11%).

Кластери 3 і 2 подібні за ширшим порівняно із попередніми підгрупами діапазоном занять, але у третьому частіше читають і майже не ходять до закладів культури (театри, виставки тощо), тоді як представники другого кластера частіше присутні в публічному просторі культурно-дозвіллевих закладів, активніші у розвагах і відпочинку; літературу читають, але рідше, ніж в кластері 3.

**Кластер 6** (13%) демонструє ширший діапазон активних, рекреаційних, розважальних занять. Залучені до цієї підгрупи преферують телеперегляд (89%), музику (87%), відпочинок вдома (84%), гостювання (78%), кафе / бари / дискотеки (74%), інтернет (74%), відпочинок на природі (55%), радіо (44%), шопінг / відвідування ТРЦ (43%), газети (40%), комп’ютерні ігри (40%), відвідування церкви (38%), ресторану (27%), кінотеатру (26%), стадіону (24%). Белетристику і фахову літературу читають рідко (10–12%), курси за інтересами теж їх цікавлять мало, в театри, музеї практично не ходять. Їхній стиль можна назвати “Активні розваги”. Переважають чоловіки (20%), вік — 18–29 років (27%) і 30–39 років (20%). Їх дещо більше серед мешканців Києва (19%) і великих міст (17%), осіб із середніми (13%) і вищими за середні (17%) доходами, серед заможних (15%), людей із середньою і середньою спеціальною освітою (16%) та неодружених (24%). Вони представлені частіше серед учнів / студентів / курсантів (30%), кваліфікованих робітників / різноробів (21%), держслужбовців / спеціалістів із вищою і середньою спеціальною освітою (17%), службовців із числа допоміжного персоналу (15%), серед працівників приватного сектору (21%).

**Кластер 5** (8%) — це модель всеїдності (omnivorousness), підгрупа, в якій найширший діапазон різноманітних занять. Її представники декларують вищу залученість до абсолютно всіх запропонованих варіантів, включно з відвідуванням театрів і концертів (63%), кафе, барів, дискотек (88%), подорожами / курортами (64%), шопінгом (78%), вивченням фахової літератури (73%), відпочинком вдома (79%) тощо. Головно це молоді люди: 18–29 років (20%), 30–49 років (8%); мешканці столиці та великих міст (13%), в селах і невеликих містах таких по 6%; люди з доходами вищими за середні (13%) і заможні (18%); із середньою спеціальною (9%) та вищою (13%) освітою. Серед неодружених таких 21%; серед студентів / учнів — 32%, спеціалістів з вищою і середньою спеціальною освітою — 21%; підприємців — 17%.

Отже, за рівнем залучення (низький / середній / високий), діапазоном (вузький / широкий набір занять) і спрямованістю (приватний / публічний простір; активні / пасивні заняття; одноманітність / всеїдність смаків і пре-

ференцій) можна вирізнити три основні стилі культурно-дозвіллевих практик: низький рівень залучення, вузький діапазон, одноманітні заняття у приватному просторі (кластери 1 і 4); середній рівень залучення, ширший діапазон занять, включає приватні й публічні дозвіллеві взірці (кластери 2, 3 і 6), високий рівень залучення, широкий діапазон, різноманітний набір занять у приватному і публічному просторі (кластер 5). Ці стилі корелюють зі структурними координатами віку, типу поселення, матеріальної ситуації, рівня освіти, соціо професійного статусу, гендеру. Разом із тим нечіткість, рухливість соціо структурних, соціо професійних статусів в українському суспільстві, часті випадки невідповідності між рівнем освіти й доходами залучають до одного культурного-дозвіллевого стилю осіб із різним рівнем кваліфікації, культурного й економічного капіталу (рис. 2–3).

### *Динаміка культурно-дозвіллевих стилів (2007–2013)*

Подібно до наведеного вище, у 2007 році було виокремлено 5 кластерів за основними культурно-дозвіллевими практиками. Кожен третій серед опитаних 2007 року (34%) витрачав вільний час передусім на відпочинок (59%), перегляд ТВ (39%), інколи — читання газет (20%), спілкування з гостями (20%). Серед молодшої вікової групи таких 22%, середньої — 29%, старшої — 49% (без відмінностей між чоловіками і жінками). Це переважно сімейні люди (33%), їх більше серед удівців (58%), пенсіонерів (38%). Із підвищенням рівня освіти частка зменшується — від 55% із початковою і неповною середньою освітою до 23% із вищою освітою. Це переважно мешканці сіл (51%), серед мешканців столиці та великих міст їх менше (23%). За рівнем доходу також виявляється залежність: серед бідних — 46%, серед людей із середнім і трохи вищим за середній доходом — 26%. Отже, ця модель дозвілля характеризує низькостатусну групу — з нижчими доходами, освітою, людей похилого віку, із незадовільним станом здоров'я, відсутністю ресурсів пристосування до сучасних реалій.

Близькими за набором занять є характеристики кластера 2 (20%); його представники впродовж року практикують (мірою зниження популярності): перегляд телепередач (87%), прийом гостей і перебування в гостях (82%), читання газет і журналів (75%), відвідування магазинів і ринків (68%), прогулянки на свіжому повітрі (60%), просто відпочинок, без якихось занять (46%). Так проводили своє дозвілля 24% серед респондентів старшого віку, 23% — середнього, 11% — молодшого віку. У цьому кластері більше сімейних (24%) і бідніших за самооцінкою людей (24%). Менше таких серед тих, хто ніколи не був у шлюбі (9%), має вищу освіту (16%), жителів великих міст (18%), із доходами трохи вищими за середні (8%). Описані два кластери подібні до вирізнених 2013 року “домосідів” і “телеглядачів”.

Кластер 3 (22%) є ширшим за набором практик, головню завдяки читанню: вищою є частка тих, хто читає не лише газети, журнали (86%), а й художню літературу (95%), відвідує бібліотеки (13%). Звісно, ці читацькі практики співіснують із телепереглядом (86%), переглядом відео, прослуховуванням музики (25%). Ця модель характерна передусім для представників середньої та старшої вікових груп (26 і 22% відповідно) і меншою мірою для

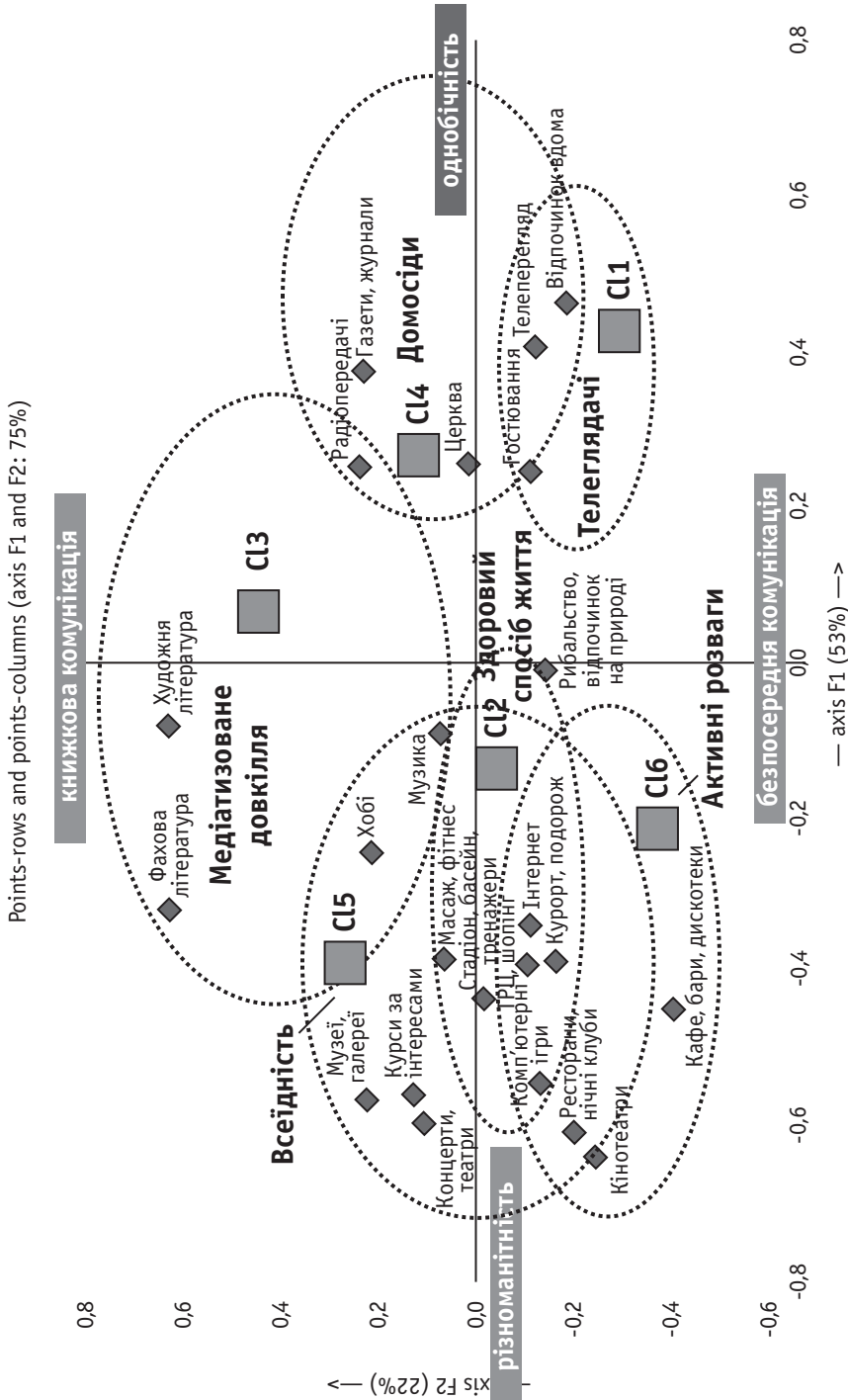


Рис. 2. Культурно-дозвілєві стилі населення України, 2013 (класстерний аналіз, кореспонденс аналіз) Кореспонденс аналіз,  $\chi^2 = 2938,293$  ( $df = 110$ ),  $\chi^2$  критичне значення = 135,484 ( $df = 110$ ), значимо на рівні 0,050

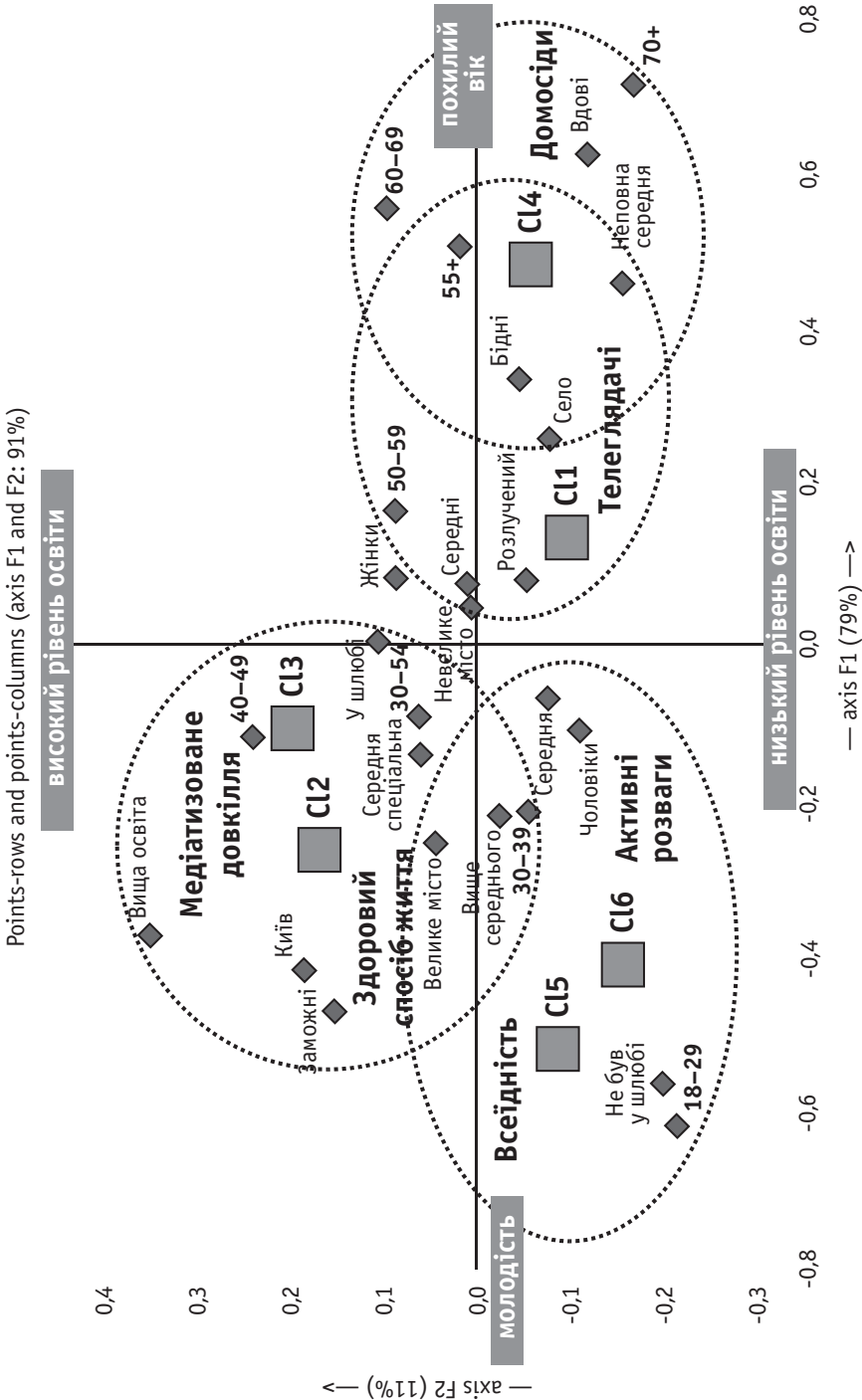


Рис. 3. Соціальна карта культурно-дозвілєвих практик, 2013 (кластерний аналіз, кореспондєнс аналіз)  
 Кореспондєнс аналіз,  $\chi^2 = 1451,927$  ( $df = 130$ ),  $\chi^2$  критичне значення = 157,614 ( $df = 130$ ), значимо на рівні 0,050

молоді (13%). У цьому кластері дещо більше жінок (26%), осіб із вищою освітою (27%), жителів великих міст (26%), респондентів із середніми доходами (25%). Відповідно, тут менше чоловіків (17%), осіб із початковою й неповною середньою освітою (12%), сільчан (15%) і бідних (18%).

Також вирізняються дві підгрупи із широким діапазоном культурно-дозвіллевих занять. У кластері 4 (12,2%) переважають (мірою зменшення популярності) гостювання (94%), перегляд телепередач (86%), прогулянки на свіжому повітрі (91%), відвідування магазинів і ринків (91%), відео- й DVD перегляд / прослуховування музики (89%), читання газет і журналів (87%), відвідування кафе, барів, дискотек (85%), читання художньої літератури (73%), просто відпочинок (72%), робота на комп'ютері (70%), відвідування кінотеатрів, концертів (59%), заняття фізкультурою і спортом (55%), робота за сумісництвом, додаткова робота (38%), відвідування ресторанів, нічних клубів (35%), риболовля, мисливство (28%), відвідування бібліотек (24%), відвідування фітнес-центрів, барів (22%), заняття художньою самодіяльністю (14%). Серед молоді 28% вказують, що таким чином проводять своє дозвілля, серед опитаних середнього віку — 11%, старшого віку — 2%. Жінки й чоловіки представлені порівну. Більше в цій групі тих, хто ніколи не був у шлюбі (27%) або живе в незареєстрованому шлюбі (27%), менше — сімейних (9%) і розлучених (5%). Серед жителів Києва — 18%, серед мешканців великих міст — 19%, невеликих міст — 12%, сіл — 5%. Більше їх серед осіб із вищою освітою (21%) порівняно з особами із середньою спеціальною і загальною освітою (10%). У цій підгрупі найвищі самооцінки доходів: серед тих, хто має дещо вищі за середні доходи, таких 30%, серед бідних — лише 4%.

Представники кластера 5 (12,3%) преферують такі дозвіллеві заняття: прогулянки на свіжому повітрі (75%), відвідування кафе, барів, дискотек (57%), гостювання (51%), перегляд телепередач / прослуховування радіо (46%), відео- й DVD перегляд / прослуховування музики (43%), риболовля, мисливство (38%), заняття фізкультурою і спортом (34%), відвідування магазинів і ринків (32%), просто відпочинок (23%), читання художньої літератури (14%), робота на комп'ютері (19%), відвідування кінотеатрів, концертів (14%), відвідування фітнес-центрів, басейнів (10%). Ця підгрупа відрізняється від першої нижчою популярністю практик читання, користування комп'ютером, відвідування кінотеатрів, концертів. Така модель дозвілля характерніша для молоді (26%), серед осіб середнього віку таких 11%, старшого віку — 4%. У цій групі більше чоловіків (18%), ніж жінок (8%). Вищою є частка серед тих, хто ніколи не був у шлюбі (30%), ніж серед сімейних (10%). Серед осіб з початковою, неповною середньою освітою таких 8%, із середньою загальною / спеціальною — 16%, із вищою — 11%. Серед жителів Києва — 17%, у містах — 14%, у селах — 9%. Серед бідних — 7%, із доходами трохи нижчими за середні — 12%, із середнім доходом — 16%, із трохи вищими за середній — 25%. Отже, в цілому активно-розважальна модель дозвілля є характерною для молоді, несімейних, з дещо вищим рівнем доходів, для мешканців міст. Варіативність у межах цього взірця зумовлена рівнем освіти, статтю.

Таким чином, основні тенденції у стилях культурно-дозвіллевих практик відтворюються за основними критеріями: рівень активності, діапазон занять, характер занять. Низький рівень активності, обмежений набір занять, які мають пасивний характер і перебігають в основному вдома, був характерним для 54% у 2007 році (1 і 2 кластери) і 55% (1 і 4 кластери) — у 2013-му (див. табл. 10). Серед представників окресленого стилю частіше зустрічаються люди старшого віку, бідні та із середніми доходами, мешканці невисокоурбанізованої місцевості, з нижчим рівнем освіти.

Таблиця 10

## Динаміка культурно-дозвіллевих стилів, 2007 і 2013 роки

Роки	Низький рівень активності, вузький діапазон занять *				Середній рівень активності, середній діапазон занять *			Вищий рівень активності, широкий діапазон занять *			
	2007	2007	2013	2013	2007	2013	2013	2007	2007	2013	2013
Кластери	1 (34%)	2 (20%)	1 (29%)	4 (26%)	3 (22%)	2 (10%)	3 (14%)	4 12,2%	5 12,3%	5 (8%)	6 (14%)
	домосіди	телеглядачі	домосіди	телеглядачі	медіатизова- не дозволя	здоровий спо- сіб життя	медіатизова- не дозволя	всесідні	активні розваги	всесідні	активні розваги
18–29 років	22	11	19	11	13	13	10	28	27	20	27
30–54 роки	29	23	28	21	22	12	16	11	15	8	15
55+ років	49	24	36	41	26	4	13	2	3	3	3
*	20%	30%	10%	30%	40%	70%	52%	85%	45%	95%	53%

\* Частка занять зі списку альтернатив, до яких задекларували свою залученість від 20% опитаних.

Інший взірець поширеного стилю культурно-дозвіллевих практик — середній рівень активності, середній діапазон занять. Ключова група — люди середнього віку, хоча почасти залучені й інші вікові групи. Тут ми бачимо порівняно вищий щодо попереднього стилю рівень ресурсів — доходів, освіти, урбанізованості середовища. Це 22% (3-й кластер) 2007 року і 24% (2-й і 3-й кластери) 2013 року.

Третя модель — широка варіативність занять, високий рівень залученості — характерна для молодих людей, що проживають в урбанізованій місцевості, із кращим ресурсним потенціалом (освіта, доходи, вільний час). Приблизно кожен четвертий з опитаних у 2007 і 2013 роках залучений у широке віяло різноманітних практик — активних, розважальних, домашніх і публічних, насичених інформаційно-комунікативними технологіями. Є певні гендерні відмінності, які диференціюють дану модель із середини, вирізняючи в ній підгрупи. Наприклад (про що вже йшлося вище), вища за-

лученість чоловіків знижує зацікавленість читанням художньої літератури і навпаки. Якщо дотримуватися термінології, прийнятої у західній соціології (див.: [Chan, 2010]), можна сказати, що в українському суспільстві на момент спостережень 2007–2013 років фіксується *репродукція трьох узагальнених культурно-дозвілєвих стилів*: модель “univorous” (54–55%) з низьким рівнем включення, одноманітним набором занять; модель “paucivores” (22–24%) — середній діапазон занять, середній рівень залученості; модель “omnivorous” (22–25%) висока активність, широкий діапазон різноманітних занять.

Бачимо також, що основні стилі за змістом занять, умовно названі нами “Домосіди”, “Телеглядачі”, “Всеїдні”, представники “Медіатизованого дозвілля” та “Активних розваг”, відтворюються в часі. Звісно, ці групи можна, своєю чергою, диференціювати, як у випадку вирізнення 2013 року підгрупи, умовно названої “Здоровий спосіб життя”. Певні варіації у змістовому наборі занять зумовлені, по-перше, дещо різним набором пропонованих респондентам альтернатив, по-друге, змінами у популярності занять, наприклад, скороченням практик відеоперегляду, відвідування бібліотек і поширенням інтернет-практик серед різних вікових груп населення за період 2007–2013 років.

### Висновки

1. У регуляції культурних практик населення найсуттєвішим залишається соціоструктурний чинник, що підтверджує актуальність тези щодо гомології соціальної й культурної стратифікації в українському суспільстві. Важливими диференціаторами тут слугують статус, вік, гендер, освіта тощо. Більшість молоді та зрілих людей продовжують відчувати **дефіцит у задоволенні культурних і рекреаційних потреб** через фінансові труднощі й відсутність часу, натомість люди похилого віку — через стан здоров'я. В умовах соціально-економічних криз такі дефіцити лише підсилюються.

2. Стійко відтворюється низка дисбалансів у культурних реалізаціях індивідів та груп, що мають структурне підґрунтя, стимулюються загальнокультурними тенденціями і вимірюються або описуються через просторово-часові й контекстуальні вектори.

Дисбаланс у **“приватному — публічному дозвіллі”** на користь домінування домашнього візрця із нешироким колом занять (телеперегляд, відпочинок, сімейне спілкування). У молоді та зрілих людей традиційні заняття поступово витісняються із повсякдення через використання інформаційно-комп'ютерних технологій і особистих гаджетів. Медіатизоване домашнє дозвілля посідає дедалі більшу частку вільного часу й культурного залучення громадян, проте завдяки новітнім медіа й доступу до глобальних мереж *розмиваються кордони між приватним і публічним просторами*, до того ж останній дедалі більше стає віртуально втілюваним. *Публічний візрєць дозвілля* є цікавим і доступним для значно меншої частини населення, насамперед для молоді. У публічному просторі реалізуються відпочинок і розваги (у 2013-му — для 13–25% населення). Рівень відвідування закладів культури та мистецтва продовжує бути низьким (упродовж року кіно, музеї, ви-



ставки, концерти, театральні вистави відвідали 9–13% громадян). Для людей похилого віку присутність у публічному просторі часто обмежується відвідуванням церкви; в цілому ж частка залучених до регулярних релігійних практик за останні десятиліття коливається на рівні 14–25%.

Залишається дисбаланс “пасивних” і “активних” культурних практик. Упродовж останніх десятиліть фізкультурою і спортом вдома або на спортмайданчику регулярно займається менше як п’ята частина населення — від 37% молоді до 7% людей старшого віку. Відвідують стадіон, басейн, спортзал, займаються бігом — 4–8% опитаних, але майже третина громадян хотіли б це робити частіше, як і піклуватися про свій зовнішній вигляд (масаж, сауна, фітнес). Тобто ідеї “здорового способу життя” зостаються для більшості українців у просторі можливого.

3. Відповідно, відтворюється й дисбаланс у **діапазоні культурно-дозвіллевих практик**. Для кожного третього жителя України, переважно зі слабких соціальних категорій, домашнє дозвілля зводиться до вузького кола занять: відпочинок, спілкування з рідними та близькими, перегляд телевізора. І лише близько 20% громадян демонструють широкий діапазон культурних практик, перебувають у ситуації вільного вибору і споживання різноманітних культурних продуктів у домашньому середовищі, а також у публічному просторі. Цей стиль є характернішим для молоді, жителів столиці та великих міст, із вищим матеріальним та освітнім рівнем. Особливо стійко цей дисбаланс репродукується за топологічними векторами “центр — периферія”, “місто — село”. Можливості відвідування стаціонарних закладів культури й дозвілля знижуються мірою зменшення розміру населеного пункту, публічне культурне залучення, сприйняття “наживо” мистецьких творів, доступні у великих містах, є недосяжними для жителів сіл, селищ та містечок внаслідок фінансових та організаційних складнощів. Дисбаланс збільшується й через згортання мережі доступної культурно-дозвіллевої інфраструктури на селі.

4. Фіксуються суттєві дисбаланси за виміром “**споживання продуктів культурних індустрій — саморозвиток, креативність, громадська діяльність**”. Креативні, інноваційні практики (самостійні або в рамках спільнот) залишаються на рівні нішевої активності. Впродовж року менш як 10% громадян, насамперед молодь, практикують хобі, відвідують різні курси, займаються громадською роботою. Проте домагання людей щодо культурної креативності й реалізації своєї “множинної ідентичності” значно вищі — у чверті молоді та п’ятої частини зрілої публіки можна спостерігати такі настанови. Об’єднання за спільними інтересами вони вважають найнадійнішими та найефективнішими після сім’ї осередками, які налагоджують взаємодію людей (29%), що навіть перевищує оцінку релігійної громади (20%).

Споживання продуктів масової культури, переважно розважального й рекреаційного типу, є значно популярнішим. Передують телеформати художніх фільмів, серіали у жанрах комедії та мелодрами, історичні й гостросюжетні фільми; детективи преферентні для прихильників як кіно, так і літератури. Наочними є усталені преференції щодо розважальних і гумо-

ристичних телепрограм, музичних / танцювальних телеконкурсів, поп-музики різних часів та напрямів.

5. На тлі домінування аудіо-візуальних джерел інформації відбувається перехід від культури друкованого слова до “екранної культури”. Читання художньої літератури стає маргінальною практикою: її “аудиторія” зменшилася від 38% 1994 року до 17% 2014 року, що стосується навіть масових жанрів. Упродовж останніх років взагалі не читали художньої літератури більш як половина населення, майже стільки ж — газет, третина — фахових та довідкових видань. Джерелами надійної інформації поряд із родичами, друзями, ЗМІ дедалі частіше вважають соціальні мережі (23%), особливо серед молоді (46%). Сьогодні інтернет використовують для ознайомлення з новинами, спілкування в чатах і соціальних мережах, пошуку інформації, що цікавить, листування е-поштою, пошуку музики / фільмів (35–57%). “Цифрова нерівність” зсувається в площину вікових відмінностей.

### *Джерела*

Бойко Н. Українці в Інтернеті. Інтереси та пріоритети використання мережі / Н. Бойко // Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2010. — С. 356–363.

Головаха Є. Моніторинг соціальних змін в українському суспільстві / Є. Головаха, Н. Паніна // Структурні виміри сучасного суспільства / за ред. С. Макеєва. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2006. — С. 162–189.

Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2013 році : стат. бюлетень. — К. : Держ. служба статистики України, 2014.

Кириленко О. Дослідження фізичної активності населення: міжнародний досвід для України / О. Кириленко // Соціальні виміри суспільства. — 2010. — № 2. — С. 401–417.

Костенко Н. Медіа-стилі в європейському ландшафті / Н. Костенко // Субкультура на варіативність українського соціуму / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2010. — С. 146–174.

Костенко Н. Смысловая сегментация социума / Н. Костенко // Смысловая морфология социума / за ред. Н. Костенко. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2012. — С. 295–312.

Костенко Н. Флуктуації телевізійних переважень / Н. Костенко // Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2013. — С. 384–395.

Костенко Н. З приводу спостереження за примхами культури / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2014а. — № 4. — С. 113–132.

Костенко Н. Медіа-динаміка: тренди і відхилення / Н. Костенко // Вектори змін українського суспільства / за ред. В.М. Ворони, М.О. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2014б. — С. 326–348.

Медіа. Демократія. Культура / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2008.

Общественное мнение — 2011 : ежегод. — М. : Левада-центр, 2011.

Опитування TNS. Українці стали менше читати. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ubr.ua/leisure/it-is-interesting/ukraincy-stali-menshe-chitat-tns-340422>.

Ручка А.О. Мас-медіа і культура в контексті соціальних перетворень / А.О. Ручка, Н.В. Костенко, Л.Г. Скокова // Українське суспільство на порозі третього тисячоліття : [кол. моногр.]. — К. : Ін-т соціології НАН України, 1999.

*Ручка А.* Культурні зміни в сучасному українському соціумі / А. Ручка, Л. Скокова // Фундаментальні і прикладні дослідження рекреаційно-дозвілєвої сфери в контексті євроінтеграційних процесів : Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 трав. 2008 р. — К. : Вид. центр КНУКіМ, 2008. — Т. 2.

*Ручка А.* Культурний капітал та його реалізація в сучасному українському соціумі / А. Ручка, Л. Скокова // Вісник Маріупольського державного університету : зб. наук. пр. ; вип. 3. — Маріуполь : Маріупол. держ. ун-т, 2012. — С. 114–122. — (Серія : Філософія, культурологія, соціологія).

*Середа В.* Один день із життя українського соціуму (за результатами застосування методики дослідження повсякденних подій, запропонованою Н.В. Паніною) / В. Середа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2008. — № 3. — С. 5–23.

*Ситар Л.* Просторовий вимір структурних зрушень в культурній сфері регіону / Л.Й. Ситар // Науковий вісник НЛТУ України. — 2011. — Вип. 21.2. — С. 355–361.

*Скокова Л.* Культурно-дозвілєві практики як предметна царина сучасної соціології / Л. Скокова // Культура — суспільство — особистість. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2006. — С. 275–313.

*Скокова Л.* Соціокультурні особливості користувачів Інтернету в Україні / Л. Скокова // Медіа. Демократія. Культура. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2008. — С. 240–261.

*Скокова Л.* Дім: реалії і проєкції / Л. Скокова // Смилова морфологія соціуму / за ред Н. Костенко. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2012. — С. 313–354.

*Скокова Л.Г.* Концепт omnivorousness у дослідженні динаміки культурних практик / Л.Г. Скокова // Соціальні виміри суспільства; вип. 5. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2013а. — С. 546–566.

*Скокова Л.* Соціокультурні диференціації читацьких аудиторій / Л. Скокова // Бібліотеки, видавці та підтримка в глобальному інформаційному суспільстві : VI Всеукр. наук.-практ. конф. “Бібліотека і книга в контексті часу”, 22 трав. 2012 р., м. Київ. — К. : НПБУ, 2013б. — С. 75–91.

Смилова морфологія соціуму / за ред. Н. Костенко. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2012.

Соціокультурні ідентичності та практики / за ред. А.О. Ручки. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2002.

Субкультурна варіативність українського соціуму / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2010.

*Тягло К.О.* Homo legens або людина читаюча: практики читання та Інтернет у XXI столітті / К.О. Тягло // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. — 2012. — № 992, вип. 45. — С. 72–76. — (Серія : Філософія. Філософські перипетії).

Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2013.

Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Т. 1 ; вип. 1 (15) / гол. ред. М.О. Шульга. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2014.

Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Т. 2 : Таблиці і графіки ; вип. 1 (15) / гол. ред. М.О. Шульга. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2014.

*Шульга Р.* Искусство в практиках культуры. Социокультурологический очерк / Шульга Р. — К. : Ин-т социологии НАН Украины : Ин-т философии НАН Украины, 2008.

*Bourdieu P.* Distinction: A social critique of the judgment of taste / Pierre Bourdieu. — Cambridge, MA : Harvard University Press, 1984.

*Chan, Tak Wing (ed.).* Social Status and Cultural Consumption. — N.Y. : Cambridge University Press, 2010.

Cultural Access and Participation Report. Special Eurobarometer [Electronic resource]. — 2013. — № 399. — Access mode :

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf).

*Cushman G., Veal A.J., Zuzanek J. (eds)*. Free Time and Leisure Participation: International Perspectives. — Wallingford : CAB International, 2005.

European Cultural Values. Report Publication Special Eurobarometer [Electronic resource]. — 2007. — № 278. — Access mode :

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_278\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf).

*Fleury L.* Sociology of Culture and Cultural Practices. The Transformative Power of Institutions / Laurent Fleury. — Lexington Books, 2014.

*Peterson R.A.* Changing highbrow taste: From snob to omnivore / R.A. Peterson, R.M. Kern // American Sociological Review. — 1996. — № 61(5). — P. 900–907.

*Rucka A.* A kulturális fogyasztói szokások átalakulása a 20. és a 21. század fordulóján / Anatolij Rucka, Ludmila Szkokova // Ukraina szineváltozása 1991–2008 Politikai, gazdasági, kulturális és nemzetiségi attitűdök. — Kalligram Kiadó, Pozsony, 2009. — P. 219–243.

*Stebbins R.A.* Serious Leisure / Robert A. Stebbins // A Handbook of Leisure Studies / Rojek C., Shaw S. M., Veal A. J. (eds.). — Palgrave Macmillan Ltd, 2006.

*Szlendak T.* Formy aktywności kulturalnej / Tomasz Szlendak // R. Drozdowski, B. Fatyga, M. Filiciak, M. Krajewski, T. Szlendak. Praktyki kulturowe Polaków. — Toruń : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2014.