

УДК 316.54

*І.Мартинюк,
доктор соціологічних наук*

МОЛОДЬ УКРАЇНИ: ШТРИХИ ДО СОЦІАЛЬНОГО ПОРТРЕТА

Стаття присвячена аналізу поняття соціального портрета і практик його застосування в соціології. Наводяться дані емпіричного дослідження ряду важливих характеристик сучасної української молоді, які можуть бути використані при створенні її соціального портрета.

Keywords: *social portrait, youth.*

Ключові слова: *соціальний портрет, молодь.*

Ключевые слова: *социальный портрет, молодежь.*

Термін “соціальний портрет” настільки широко вживаний у сучасній соціології, що буденність його застосування затьмарює той факт, що це не стільки наукове поняття, скільки метафоричне позначення сукупності рис певного соціального суб’єкта. Кожен з дослідників відповідно до визначених завдань, обраної методологічної позиції, фактично доступних можливостей емпіричного вимірювання та інтерпретаторського хисту вибудовує власний теоретичний конструкт, покликаний адекватно відтворити структуру, динаміку, стан, становище, взаємозв’язки, спрямованість, перспективи і потенціал соціального актора, що постав предметом дослідницької уваги. Класичним прикладом такого портрета слугує книга В.Ядова “Соціально-психологічний портрет інженера” (1977 р.). В Україні варто згадати колективну монографію початку 90-х років минулого століття “Молодь України: очікування, орієнтації, поведінка” або щорічні збірники Інституту соціології НАН України за результатами всеукраїнського моніторингу, що був започаткований 1992 р. саме як намагання відтворити соціальний образ українського суспільст-

ва. Кожна зі згаданих праць по праву претендує називатися “соціальним портретом”, але всі вони істотно різняться між собою.

Власне, у цьому немає чогось надзвичайного. Оскільки метафоричне використання поняття портрета в соціології має певний відбиток його значення у загальноживаному сенсі – як жанру образотворчого мистецтва, що створює зображення або опис людини (групи людей), які існують чи існували в реальній дійсності, то, проводячи аналогію, згадаємо, що існує велике розмаїття різновидів портретів. Це і жанровий, і алегоричний, і міфологічний, і костюмований, і сімейний, релігійний, парадний, камерний, історичний, зрештою – автопортрет. Портрети різняться розміром (від мініатюрного до монументального), технікою виконання, форматом, формою, поворотом голови зображуваного, кількістю зображених осіб тощо.

Так само й портрети соціальні, що створюються за допомогою наукових засобів і слугують відображенню тих чи тих особливостей досліджуваного предмета. Якщо зазирнути до всесвітньої мережі, то кількість зазначених там різновидів соціальних портретів сягає не однієї сотні. Їх можна класифікувати на підставі різних критеріїв.

Найчастіше, якщо проаналізувати реальні інтернетівські викладки, соціальні портрети визначаються за типом зайнятості актора (студенти, безробітні, пенсіонери) або його професійної діяльності (робітник, менеджер, фермер, підприємець, викладач, лікар, чекіст, проститутка тощо), національністю (росіянин, білорус, литовець), соціальним статусом (представник вищих верств, бізнесмен, призовник, утриманець, наркоман, турист, уболівальник, член клубу, бабуся та ін.), віком (літня людина, підліток, неповнолітній), віросповіданням (православний, кришнаїт), належністю до певного хронотопа (російське дворянство, міністри Російської імперії кінця XIX – початку XX ст., російські революціонери, комуністи початку 1920-х років, розкуркулені 1930-х років, людина XXI ст. та ін.). Пропонуються портрети соціальних груп, верств, інститутів та

організацій – сім'ї, молоді, бізнесу, середнього класу, навіть окремих школи та ліцею.

Мають місце спроби створити соціальні портрети “за територіальною ознакою” – наприклад, соціальний портрет Євразії, США, Білорусі, Молдови, регіону, району, населеного пункту. Часом типи соціальних портретів визначаються одразу двома – наприклад, портрет “жінки-військовослужбовця”, “бідного білоруса”, “нового росіянина”, “потенційного контрактника” – або й кількома ознаками. Останні, як правило, доволі екзотичні: у світовій мережі мають свої соціальні портрети “український любитель драже”, “казахстанський сітьовий спеціаліст”, “миротворче з'єднання в Іраку”, “електорат Новосибірського академмістечка”, “діти першої молодшої групи “рум'яні щічки”, “позбавлені прав мордовського краю”, “померлі в м. Москві”. Навряд чи всерйоз слід сприймати як “соціальні” портрети коня або ротвейлера, але й такі трапляються на теренах інтернетівської віртуальної дійсності.

Але питання про наближення розмитого, як бачимо з наведеного переліку, терміна “соціальний портрет” до рівня наукового поняття залишається відкритим. По-перше, чи завжди йдеться при створенні соціального портрета про реально існуючу особу чи групу осіб? По-друге, чи завжди соціальний портрет відображає виключно суб'єкта соціальної взаємодії, а не являє чи обставини? По-третє, чи можна окреслити перелік тих канонічних ознак (рис, параметрів), наявність яких у описі є обов'язковою для того, щоб вважати його соціальним портретом (а не ескізом, зарисовкою тощо).

Не претендуючи на повне й остаточне розв'язання цих методологічних питань, пропоную свої міркування з цього приводу.

На відміну від портрета як жанру образотворчого мистецтва соціальний портрет практично ніколи (якщо не йдеться про опис соціального значення діяльності якоїсь визначної історичної особистості) не відображає індивідуальне, неповторне, його призначення протилежне – від-

творити типове, притаманне саме даному акторові з погляду його взаємодії з іншими акторами. Відтак на соціальному портреті представлений збірний, узагальнений образ, покликаний відтворити те, що є істотним щодо соціального контексту (хронотопу, умов, обставин, ситуації). Тобто в онтологічному сенсі прототип існує (чи існував), однак *схожість*, що є необхідною характеристикою звичайного портрета заміщується в портреті соціальному *типовістю*. Щоправда, тут існує небезпека змалювати “середню температуру по лікарні”, але це вже питання щодо показників, на яких ґрунтована відповідна типологія.

Стосовно того, чи може бути зображений на соціальному портреті не *хтось*, а *щось*, вважаю, що все-таки даний тип опису передбачає наявність у фокусі певного соціального суб’єкта – байдуже, індивідуального чи групового. У цій якості може виступати будь-яке соціальне утворення – верства, прошарок, інститут, певний соціум чи суспільство і навіть людство у цілому. Соціальні портрети Євразії, регіону чи населеного пункту “за умовчанням” передбачають, що йдеться про населення відповідної території. Навіть якщо на перший план при описі того чи того явища чи процесу виступають обставини, умови, чинники, портретним цей опис стає тільки тоді, коли усі вони інтерпретуються з погляду ресурсів життєдіяльності певного суб’єкта. Інакше, коли дослідник з якихось міркувань елімінує з предмета аналізу суб’єктне начало, обмежуючи свій пізнавальний інтерес соціальними об’єктами, доцільніше використовувати іншу метафору – “соціальний пейзаж”.

Що ж до питання про те, що має обов’язково містити опис того чи того актора, який претендує слугувати його соціальним портретом, то вважаю за необхідне присутність принаймні трьох складових. Йдеться про *становище*, *стан* і *перспективи* даного актора.

Визначаючи *становище*, дослідник окреслює статусні параметри актора, соціальні функції, специфіку його позиціонування у системі суспільних відносин, рівень соціаль-

ного капіталу, норми й приписи, якими він має керуватися, регулюючі чинники тощо. Іншими словами, визначається система координат, за допомогою якої даний суб'єкт локалізується у континуумі соціального простору й часу.

Аналіз *стану* передбачає відображення внутрішньої структури, механізмів, а надто – аксіологічного зрізу (потреб, інтересів, цінностей, пріоритетів і преференцій тощо).

Змалювання *перспектив* охоплює розгляд соціальної динаміки даного суб'єкта, його потенціалу, оцінки ймовірності можливостей його розвитку чи інволюції, успішності чи лузерства, стабільності чи нестабільності, характеру та спрямованості потенційних трансформацій, тенденцій еволюції тощо. Саме відтворення соціального актора у русі, в динаміці й відрізняє *соціальний портрет* від *соціальної фотографії*.

Гадаю, перелік елементів соціального портрета при бажанні можна значно деталізувати й розширити, але наявність вже зазначених є якщо не обов'язковою, то доволі бажаною для створення повноцінного соціального портрета. Саме з огляду на те, що реалізувати ці настанови у даній статі немає змоги, я й поставив собі за мету навести лише деякі штрихи до соціального портрета молоді України.

Якщо розглядати генезу інноваційних та традиційних елементів у системі суспільних практик з погляду їх суб'єктності, то молоде покоління традиційно виступає ініціатором інновацій. Молодість – це той відтинок життєвого шляху, коли людині доводиться ухвалювати чимало доленосних рішень, що визначають увесь подальший перебіг її життя. Первинне життєве самовизначення щодо вибору цінностей, ідеалів, переконань, фаху, місця роботи і проживання, кола спілкування, хобі, супутника життя, форм дозвілля тощо, яке відбувається в процесі соціалізації і зрештою значною мірою зумовлює траєкторію індивідуальної долі, водночас у макросоціальному вимірі розглядається співвідносно до тих проблем і процесів, що є актуальними для історичного періоду, в якому перебуває

дане суспільство. “В соціології категорія “молодь” позначає вікові прошарки населення, що сполучають вік з певним соціальним становищем” [1, с. 43]. Тож позиція молодих людей щодо суспільної ситуації, за умов якої вони стартують у дорослому самостійному житті, оцінка проблем, що стоять перед країною, перспектив її розвитку, дає принаймні точку відліку щодо напрямку, в якому нове покоління схильне рухатися, а відтак і вектор інноваційних перетворень, що мають шанс віднайти соціальне підґрунтя, суб’єктів реалізації.

Серед респондентів моніторингового дослідження 2010 р. [2] молоді віком від 18 до 30 років було 356 осіб, що за кількісним показником хоча й не є достатнім, аби репрезентувати повною мірою українську молодь, але дає підстави розглядати отримані відповіді принаймні як такі, що відображають тенденції, загалом характерні для цієї соціально-вікової групи українського суспільства. Так, щодо **суспільно-політичних орієнтацій** сучасної української молоді варто насамперед відзначити їх суперечливість на тлі загалом невисокого рівня інтересу до цієї сфери життя. Зокрема, на запитання “Якою мірою Вас цікавить політика?” кожний четвертий (25,4%) молодий респондент відповів, що “зовсім не цікавить”; більшість опитаних (66,2%) цікавляться політикою лише деякою мірою і тільки 8,4% відчувають до неї великий інтерес. Для порівняння: серед респондентів середнього віку байдужим до політики є кожен шостий (15,2%), а серед вікової категорії старше 54 років – кожен п’ятий (20,2%); вищим серед старших поколінь є й відсоток тих, хто відчуває до політики значний інтерес – відповідно 13,9% та 17%. Це засвідчує, як на мене, існування тенденції до відносної деполітизації молоді порівняно зі старшими віковими групами. Не ставлячи за мету предметний аналіз цього явища, можу зазначити існування цілого спектру причин, які можуть його зумовлювати. З одного боку, вирішальну роль тут здатний відігравати прагматизм нового покоління, пріоритетність у його свідомості буден-

них проблем, що разом із надміром політичної “тріскотні”, постійних скандалів й публічного “прання брудної білизни” спроможні відвертати молодь від політики. З другого – напевне дається взнаки розуміння обмеженості власних політичних можливостей, як особистісних, так і статусно-групових, і як імовірний наслідок – примирення з відчуженістю від влади і збайдужіння до політичних проблем. Не менше важить і відсутність спадкової (надто – інституціоналізованої) історичної пам’яті, ідіосинкразія до заполітизованих патернів і норм радянських часів. Не варто нехтувати і чинниками, викликаними до життя глобалізаційними процесами, зокрема, зміною парадигми “капіталізму з людським обличчям” менш демократичною неоліберальною доктриною.

Так чи так, зниження у сучасній молоді рівня політичної культури наочно демонструє розподіл відповідей на запитання *“Одні політичні сили хочуть, щоб Україна обрала шлях соціалізму, інші – капіталізму. Як Ви особисто ставитеся до цих сил?”* Серед молодих респондентів виявилось майже порівну прихильників цих протилежних суспільних систем (9,6% становили орієнтовані на підтримку соціалізму, 11% – капіталізму). Але привертає увагу інше: чітко окреслені політичні переконання загалом виявили тільки 20%, решта так чи інакше ухилилася від певної відповіді. Складно стверджувати, чого тут більше – необізнаності, нерозуміння чи неусталеності поглядів. Але показово, що серед респондентів середнього віку так само майже порівну прихильників того й того ладу (тільки, навпаки, трохи більше прихильників соціалізму – відповідно 16,3% та 13,6%), проте загальна кількість тих, хто має певні погляди з цього приводу, у півтора раза більша, ніж серед молоді – 29,9%. А особливістю старшої вікової категорії респондентів є не лише значна перевага орієнтованих на соціалізм (33,6%) порівняно з прибічниками капіталістичного шляху, яких налічується лише 8,2%, а й удвічі більша порівняно з молоддю визначеність відповідей – загалом чіткої дихотомії в

оцінках того чи того суспільного ладу як кращого дотрималися 41,8% . Ані перший, ані другий факт подиву не викликають, бо цю вікову когорту складають люди, життя яких минало за радянської доби і система цінностей, зокрема політичні переконання, здебільшого формувалися саме тоді, під потужним постійним тиском тієї ідеології й міняти їх у похилому віці люди рідко бувають схильні. Однак у будь-якому разі зрозуміло, що навіть на загальному невиразному тлі політичних орієнтацій сучасного українського населення молодь виділяється політичною індиферентністю, неокресленістю та хиткістю поглядів.

Непевність, еkleктичність політичних орієнтацій відображається у ставленні до актуальних проблем політичного життя. Показовою є позиція молоді щодо проблеми багатопартійності. З одного боку, молодь підтримує демократичні перетворення, що відбулися й відбуваються в Україні за часів незалежності, з другого – не розуміє принципової важливості формування багатопартійної системи як гарантії проти узурпації влади якоюсь однією політичною силою. Однак моніторингове опитування продемонструвало, що мало не половина (48,2%) молодих респондентів вважає багатопартійність непотрібною для України, тоді як підтримує її лише 17,2% (ще понад третину – 34% не спромоглися визначитися щодо цього важливого питання суспільного життя). За розподілом відповідей погляди молоді на багатопартійність практично ідентичні поглядам старшого покоління (відповідно 48,6%, 19,4% та 32%), ба навіть серед останніх ідея багатопартійності має трохи більше прихильників. Ймовірно, це пов'язано із настроями невдоволення усіх без винятку вікових категорій тим, як саме йде розвиток демократії в Україні (приблизно 50% респондентів, незалежно від віку, висловили невдоволення з цього приводу, 20% влаштовує нинішній перебіг подій, решта 30% не дали певної відповіді). Але якщо старше покоління має досвід політичного життя за умов однопартійності й почасти за інерцією мислення, почасти за властивим своєму вікові консерватизмом може

з недовірою ставитися до інституту багатопартійності саме через ці причини, то молодь, яка є освіченішою, раціональнішою і вільнішою у виборі світоглядних переконань порівняно зі старшим поколінням, здавалося б, мала осмислено підтримувати принцип багатопартійності як запоруку демократії. Однак, як бачимо, факти спростовують логіку цих міркувань і політична культура молодого покоління й у цьому компоненті залишає бажати ліпшого.

Орієнтації молоді щодо економічних проблем також певною мірою вирізняються суперечливістю, однак порівняно більше відповідають її апріорно інноваційній ролі у суспільному бутті. Молоді респонденти зорієнтовані у сфері економіки на підприємництво, розвиток ініціативи, власну справу. Показово, що на запитання про те, чи хотіли б завести власний бізнес, понад половину з них (53,1%) відповіли “так”, а ще 25,3% – “скоріше так”, і тільки 8,1% упевнені, що не мають такого бажання. Наміри середнього покоління значно скромніші – 33,4% відповіли “так”, а 22,4% – “скоріше так” на це саме запитання; серед тих учасників опитування, кому 55 і більше років, про власну справу мріють 19%.

Водночас визначаючись щодо підтримки передачі у приватну власність навіть малих підприємств, чимала частина молоді висловила негативну (*табл. 1*).

Як бачимо, позитивну відповідь дали 44,3% молодих респондентів (решта – негативну або ухильну), тоді як бажав розпочати власну справу мало не вдвічі більша частка.

Таблиця 1

“Як Ви ставитесь до передачі у приватну власність (приватизації) малих підприємств”, (%)

<i>Вікова категорія</i>	<i>Скоріше позитивно</i>	<i>Скоріше негативно</i>	<i>Важко сказати</i>
Молодь до 30 років	44,3	22,1	34,6
Середній вік (31–54 роки)	44,5	25,4	30,0
Старший вік (55 і більше років)	31,7	37,5	30,8

Розділ 2

Така сама ситуація, тільки ще виразніше, спостерігається при аналізі відповідей щодо ставлення до приватизації землі (табл. 2) та великих підприємств (табл. 3).

Таблиця 2
“Як Ви ставитесь до передачі у приватну власність (приватизації) землі” (%)

<i>Вікова категорія</i>	<i>Скоріше позитивно</i>	<i>Скоріше негативно</i>	<i>Важко сказати</i>
Молодь до 30 років	32,6	40,6	26,9
Середній вік (31–54 роки)	24,9	51,8	23,3
Старший вік (55 і більше років)	18,2	60,1	21,7

Таблиця 3
“Як Ви ставитесь до передачі у приватну власність (приватизації) великих підприємств” (%)

<i>Вікова категорія</i>	<i>Скоріше позитивно</i>	<i>Скоріше негативно</i>	<i>Важко сказати</i>
Молодь до 30 років	17,5	55,3	27,2
Середній вік (31–54 роки)	13,6	62,7	23,7
Старший вік (55 і більше років)	9,6	65,3	25,1

Наведені в цих таблицях дані доводять, що хоча порівняно зі старшими віковими групами молодь веде перед у позитивному ставленні до переходу засобів виробництва у приватну власність, але загалом кількість прибічників “великої приватизації” серед молоді набагато менша, ніж кількість супротивників. Тобто виникає парадокс: схвалюючи підприємництво і бажаючи розпочати власну справу, у переважній більшості погоджуючись працювати у приватного підприємця (згодні працювати у “приватника” 55,6% опитаних молодих респондентів, не згодні – 27,8%,

решта 16,6% не визначилися з відповіддю), молодь разом з тим негативно сприймає соціальні реалії у сфері економіки, зокрема – приватизаційну політику. Яким же чином тоді молода людина сподівається стати самостійним підприємцем чи фермером?

Певна річ, хиби й несправедливості перерозподілу власності, що тривають практично протягом усіх двадцяти років існування незалежної Української держави, не можуть не викликати роздратування у тих, хто отримав крихти від приватизаційного “пирога” у вигляді ваучерів, фактично залишившись осторонь процесу приватизації державної власності. Однак суперечливість, подвійність ставлення до проблеми приватизації з боку молоді є безсумнівною.

Самооцінка свого соціального статусу молоддю, що взяла участь у моніторинговому опитуванні, також є досить неоднозначною і залишає широкий простір для інтерпретації. Можна було сподіватися, що молодь, яка тількино починає освоювати “доросле життя” у всіх його аспектах і здобувати відповідні статуси, мала б відносити себе до нижчих щаблів запропонованої 7-бальної шкали. Однак, насправді, виявилось, що на найнижчий – перший – щабель себе поміщають лише 2% молодих респондентів. Найчастіше (31,2%) представники молодого покоління оцінюють свої суспільне становище як “середнє” (4-й щабель із семи можливих) або трохи нижче середнього (3-й щабель) – 30,6%, а мало не кожний п’ятий (19,1%) помістив себе на 5-й щабель “соціальної драбини”, тобто відносить свій статус до вищого, ніж середній, рівня. Загалом самооцінки свого соціального становища у молоді вищі, ніж у представників середнього покоління і помітно вищі, ніж у представників старшого (від 55 років) віку, хоча, здавалося, мало б бути навпаки. Складно визначити, що є цьому причиною – незрілість самооцінок й надмірний оптимізм молоді, острах непевного майбутнього і песимізм самооцінок старших поколінь, краща адаптація молоді до ситуації нестабільності, триваюча переоцінка суспіль-

них цінностей і нехтування заслугами і здобутками радянських часів, а відтак і деморалізація вікових когорт, що їх створювали? Як на мене, замало даних для обґрунтування певної відповіді, але можна припустити, що ситуація, коли “останні стають першими”, є досить характерною для суспільства, що трансформується.

Цікаво, що саме молодь найчастіше (46,3%) схильна відносити себе до середнього класу (аналогічним чином свій соціальний статус серед людей середнього віку визначають 42,7%, а серед людей старшого віку – лише 25,4% опитаних). Водночас у кожній з вікових груп приблизно однакове співвідношення задоволених і незадоволених своїм соціальним становищем – другі, що становлять 40–45%, переважають перших приблизно удвічі. Таким чином, попри порівняно високу (відносно інших вікових груп) соціальну самооцінку, молодь здебільшого невдоволена своїм соціальним становищем і прагне більшого.

Соціальна адаптованість і мобільність. Згідно з результатами моніторингового опитування 2010 р. молодь виявилася найбільш задоволеною життям серед усіх вікових груп – індекс “задоволеності життям загалом” (що розраховувався за 5-бальною шкалою, відповідь “повністю незадоволений” оцінювалась 1-м балом, а “повністю задоволений” – 5-ма балами) склав 3,03 бала, тоді як для респондентів середнього віку він дорівнював 2,87, а старшого віку – 2,75. Причини такого порівняно високого показника задоволеності молоді життям насамперед вбачаю в її більшій спроможності, оскільки вона менш обтяжена попередніми здобутками (соціальним досвідом, капіталом, ролями, статусами тощо), адаптуватися до ситуації нестабільності, помноженій на мінливість сучасного світу. Відтак молодь легше сприймає інновації, не переймаючись надто тягарем традицій. Показовою щодо цього є відповідь на запитання щодо уміння жити в нових суспільних умовах. Якщо серед молодих респондентів вважають, що їм вистачає такого уміння 41,7% (і, навпаки, не вистачає 22,8%), то для опитаних середнього віку таке співвідно-

шення становило відповідно 31,3% та 32,5%, а серед літніх учасників опитування виявилось лише 15,8% тих, хто вбачає у себе таке уміння проти 41,5% тих, хто його не має.

Звичайно, “уміння жити” є, власне, не стільки умінням, скільки мовним зворотом, що позначає високий ступінь адаптованості до існуючих суспільних умов з погляду системи ціннісних преференцій суб’єкта цього “уміння”; доцільною була б його подальша операціоналізація. Не маючи змоги вдатися до неї у межах цього допису, зауважу, що одним із параметрів є високий ступінь готовності до динамічних змін, якою, на мій погляд, й вирізняється сучасна молодь. Характерним тут є ставлення до кар’єрного зростання: 60% опитаних молодих людей убачають мізерні або не вбачають жодних шансів для ділової кар’єри з погляду того робочого місця, яке вони обіймають, але вони цим не переймаються, з оптимізмом оцінюючи своє життя, статус і майбутнє. Запорукою (почасти ілюзорною) якраз і виступає, на мою думку, мінливість світу й уміння нею користатися. Принаймні понад третина (34%) молодих респондентів хотіли б виїхати з того населеного пункту, де нині проживають, а ще 26,1% дали невизначену відповідь щодо своїх міграційних намірів. Провідним мотивом, який вербалізували респонденти, було саме бажання знайти нову роботу (39,3%) або й “просто бажання змінити місце проживання” (19,1%), а вже потім – “виїзд на навчання” (9,8%). Тож висока соціальна мобільність, “легкість на підйом” є тими рисами, що притаманні сучасній молоді й покращують її шанси у непростому соціальному сьогоденні.

Що ж до оцінок молодими респондентами **найближчих перспектив суспільного життя**, то їм властивий певний оптимізм. Зокрема, 30,3% з них вважають, що у найближчий рік “наше життя більш-менш налагодиться”, тоді як 22,2% дотримуються думки, що ніякого покращення не варто очікувати. Утім, найбільше (47,5%) тих, хто утримався від прогнозу. Тож хоча оптимісти й переважають за чисельністю у півтора раза скептиків, оптимізм цей

досить поміркований. Якщо звернутися до аналізу розподілу відповідей на запитання “Які почуття переважають, коли Ви думаєте про майбутнє України?”, то найчастіше згадується почуття надії (50,6%), але межує з нею тривога (30,6%); і хоча оптимізм займає третє місце (25,0%), ненабагато відстають від нього розгубленість (20,8%) і страх (18,5%). До речі, хоча молодість і вважається “часом сподівань”, учасники опитування віком до 30 років відзначали надію як домінуюче почуття при думці про майбутнє України порівняно рідше, ніж середнє (56,9%) і старше (59,7%) покоління. Тобто майбутнє видається молоді непевним навіть більше, ніж іншим віковим когортам, вона дивиться у нього з надією, змішаною з острахом. Не випадково саме серед молоді найбільшу частку (78,7%) становлять ті, хто погодився з твердженням, що за теперішнього безпорядку і непевності важко зрозуміти, у що вірити, і лише 8,1% дали заперечливу відповідь.

Підбиваючи підсумки, доходимо висновків, що у поглядах на суспільні проблеми і перспективи молоді властива певна “мозаїчність”, аморфність уявлень і переконань, спричинена динамічністю суспільних перетворень, інституційною неусталеністю, з одного боку, й відсутністю життєвого досвіду та каркасу освячених традицією норм – з другого. Прагматизм у поєднанні з певною ідіосинкразією до політичного галасу, програм та ідеологій, висока адаптивність та мобільність, зосередженість на відносинах соціального мікросередовища є тими “зарисовками з натури”, ескізами, що можуть стати у пригоді за подальшого створення цілісного соціального портрета сучасної української молоді.

Література

1. Мартынюк И.О. Проблемы жизненного самоопределения молодежи (опыт прикладного исследования) / И.О.Мартынюк. – К. : Наук. думка, 1993. – 126 с.

2. Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / за ред. В.М.Ворони, М.О.Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2010. – 636 с.