

2. ЕМПІРИЧНІ СВІДЧЕННЯ: ЗМІЩЕННЯ МОДУСІВ КУЛЬТУРНОГО ЖИТТЯ

2.1. ЗМІНИ ЦІННІСНИХ ПРІОРИТЕТІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Попередні зауваження

Аналітику змін ціннісних пріоритетів нашого населення за часів незалежної України, мабуть, доцільно розпочати з деяких вихідних термінів і понять. Ось, наприклад, термін “пріоритет”, який ніби всім відомий і не викликає жодних запитань. У науковій літературі цей термін пов’язують з артикуляцією верховенства, переважного, провідного значення чого-небудь або кого-небудь, переваги чогось над чимось або кимось (див.: [Надибська, 2010]). Якщо йдеться про ціннісні пріоритети, то це означає встановлення переваги одних цінностей над іншими. Однак як називати ті цінності, що в певній системі пріоритетів посідають найнижчі місця або щаблі? Такі цінності за своїм рангом не мають тут жодної переваги над тими цінностями, які показують вищі ранги. Тому вони не мають формальних підстав називатися пріоритетними. Але це стосується тільки визначеної системи цінностей, де переважна більшість цінностей відповідає формальному визначенню пріоритету. В інших системах або згодом пріоритетність цінностей може бути іншою або змінюватися. Звідси ті цінності, які десь або раніше перебували на останніх місцях у ціннісних системах, можуть стати пріоритетами.

Щоправда, німецький філософ Макс Шелер стосовно цього був іншої думки. Він вважав, що людські цінності є особливою цариною об’єктивних якісних феноменів, у яких утілені вічні, надемпіричні сутності. Тому цінності є незмінюваними й об’єктивними. Незмінюваною й об’єктивною є також їхня ієрархія, в якій постійне найпріоритетніше місце належить релігійним цінностям. Далі за

порядком пріоритетності розташовуються духовні цінності (пізнавальні, моральні, естетичні), потім – вітальні й гедоністичні. Таким чином, Шелер утверджував трансцендентний, апіористичний, аісторичний, характер ціннісних пріоритетів.

Сьогодні з такою позицією дуже важко порозумітися, бо будь-які людські цінності та їхня ієрархія завжди історично зумовлені, мають життєво-досвідний характер. Навіть ті культурні цінності, що їх називають “вічними”, бо вони з давніх-давен діють у соціальному світі, є продуктом певного історичного часу. В його виробленні та підтриманні брали участь люди багатьох поколінь. Так було в минулому, так є й тепер.

Зрозуміло, що в процесі культурної трансмісії людські цінності підлягають зміні: одні з них набувають пріоритетності, стають провідними у сприйнятті та тлумаченні явищ і подій навколишнього світу, інші – свою колишню пріоритетність утрачають, стають менш значущими для людей. Саме з цією обставиною пов’язаний прояв так званого *преференційного* мислення людини. Одним життєвим явищем і подіями вона віддає перевагу, вважає найважливішими для себе чи для свого соціуму, інші тлумачить як малозначимі. Саме на підставі преференційного мислення цінностей окремої людини або населення будь-якої країни утворюють певну ціннісну систему, у складі якої можна вирізнити передусім *домінантні* цінності. Це пріоритетне ядро ціннісної системи. Друге місце за пріоритетністю належить *субдомінантним* цінностям, які можуть переміщатися як до складу ціннісного ядра, так і у напрямі напівпериферії ціннісної системи. Цінності *середньої* важливості, що становить саме ціннісну напівпериферію, посідають за пріоритетністю третє місце в межах ціннісної системи. Вони можуть переміщатися як у склад субдомінантних цінностей, так і на периферію ціннісної системи. Останнє, четверте, місце за ієрархією займають *малозначимі* цінності, які є периферією ціннісної системи.

Преференційне мислення становить підґрунтя *ціннісно-орієнтаційного потенціалу* людей, який може проявля-

тися в їхній вербальній та позавербальній (реальній) поведінці. За своєю генезою цей потенціал залежить не лише від потреб, інтересів, життєвої ситуації людей, а й від їхньої культурної ментальності, що формується у процесах соціалізації та інкультурації під впливом сім'ї, школи, медіа, церкви, субкультур тощо. Зрозуміло, що ціннісно-орієнтаційний потенціал соціуму постійно опосередковується ціннісними змінами, які відбуваються і на макросоцієтальному, і на індивідуально-особистому рівні. Причому ці рівні перебувають між собою не стільки у причиннево-наслідковій, скільки у коеволютивній залежності. Це означає, що, з одного боку, ціннісні зміни на макрорівні впливають на зміну ціннісних пріоритетів на індивідуально-особистому рівні, а з іншого — ціннісні пріоритети людей впливають на характер і спрямованість ціннісних змін на макрорівні.

В умовах перехідного періоду ціннісні зміни загалом характеризуються значною ускладненістю. В незалежній Україні з цим зіткнулися одразу, коли постали чотири стратегічні завдання: державотворення (побудова правової соціальної держави), націєтворення (формування політичної нації), маркетизація (побудова ринкової економіки), демократизація (створення демократичних інститутів і просування до зрілої демократії). Досвід показав, що реалізація лише одного із перелічених завдань може розтягуватися у часі. Намагання ж їх одночасно розв'язати в перехідних умовах породжує значні труднощі. Якщо в Західній Європі такі завдання виконувалися свого часу поступово, по чергово, то у нас намагалися здійснити їх усі разом. Але тут якраз і виникали серйозні проблеми. Наприклад, побудова ринкової економіки від самого початку супроводжувалася падінням рівня життя переважної частини суспільства, що викликало масове невдоволення економічними реформами. Це, своєю чергою, підривало довіру населення до демократичних цінностей і практик. Побудова олігархічно-кланового капіталізму призвела, зрештою, до двох Майданів. Останній із них, як відомо, пов'язаний із числен-

ними жертвами серед його учасників. Проте злочинний режим повалено. Тепер при владі нові люди, обрано нового президента, новий парламент. Саме на часі починати достеменно реформування країни. Але анексія Криму з боку Росії, її військова агресія в Донбасі, загроза територіальній цілісності незалежної України — все це утворює нові завади, яких не було раніше. Вони, зрозуміло, гальмують цілісний розвиток українського суспільства. Проте, якщо ми зібралися в Європу, необхідного реформування країни не уникнути.

Як показує досвід, зміна ціннісних пріоритетів не завжди відбувається синхронно з макрозмінами в політиці, економіці, соціокультурній сфері. Тут потрібно також не забувати і про впливи процесу глобалізації, який охопив сьогодні майже всі країни світу. Спрямованість, зміст і темп даних макрозмін можуть сприйматися різними поколіннями людей по-різному. І це, зрозуміло, так чи інакше відбивається на ціннісних пріоритетах представників цих поколінь. Окрім того, характер ціннісних пріоритетів зумовлюється належністю людей до тих чи тих соціально-статусних угруповань соціуму. Бо одна річ, коли, наприклад, ідеться про ціннісні пріоритети малозабезпечених, а інша — коли це ціннісні пріоритети забезпечених людей. У цьому плані зовсім не зайвим може бути припущення про існування в українському соціумі соціальних угруповань, які пасивно ставляться до модернізаційних перетворень у країні. Вони вважають більш важливими для себе цінності, які не пов'язані з модернізаційними змінами. Можливо, це прихильники *консервативної* складової цілісного суспільного етосу. Інше припущення стосується існування в українському соціумі соціальних угруповань, які активно, конструктивно намагаються сприймати модернізаційні зміни в суспільстві, понад те, вони переважно є їх носіями. Це, безумовно, прихильники *модернізаційної* складової суспільного етосу.

Хоч би як там було, але в разі соціологічного аналізу стану ментальності населення потрібно завжди мати на

увазі, що ціннісні пріоритети людей є найважливішими індикаторами їхнього сприйняття, тлумачення і відчуження життєвого світу. А це означає, що ціннісні пріоритети є суттєвим потенційним регулятивом людської поведінки, діяльності та спілкування. Звідси грамотна діагностика характеру і спрямованості ціннісних пріоритетів населення, адекватна оцінка їхніх актуальних трендів є першочерговим завданням соціологічної науки. Успішне виконання цього завдання дає можливість установити якість ціннісно-орієнтаційного потенціалу українського соціуму в цілому, а також його різних соціальних угруповань. На цій підставі можна більш упевнено висловлюватися про цінності та смисли майбутніх поколінь.

Зміни ціннісних пріоритетів населення систематично фіксуються Інститутом соціології НАН України, починаючи з 1991 року. У відділі соціології культури і масової комунікації Інституту для цього спеціально було розроблено дослідницьку програму “Аксиомоніторинг”. Ця програма передбачала використання в опитуваннях населення двох списків цінностей. Один із них, так би мовити, “домашнього виготовлення”, який спочатку включав 18, а пізніше 20 цінностей (автор А.О.Ручка). Другий список цінностей був “іноземним”. Ідеться про каталог цінностей–цілей відомого американського автора Р.Інґлгарта. За період 1991–2014 років було реалізовано дев’ять репрезентативних опитувань населення країни, де використовувались зазначенні списки цінностей.

У 2004 році Інститут соціології НАН України увійшов до міжнародного наукового консорціуму, й Україна долучилася до моніторингового порівняльного міжнародного проекту “Європейське соціальне дослідження” (ESS). Як відомо, опитувальник ESS включає блок запитань для вимірювання ціннісних орієнтацій, розроблений відомим ізраїльським дослідником Ш.Шварцем. Таким чином, програма “Аксиомоніторинг” дістала можливість використовувати для аналізу динаміки ціннісних пріоритетів українців відповідні масиви даних ESS. Із такою метою в межах даної програми були також апробовані методо-

логічні ідеї німецького соціолога Г.Клагеса щодо встановлення серед населення певних ціннісно-ідентифікаційних типів. Для цього у 2013-му було реалізовано два вибіркові опитування населення країни: пілотажне (цільове) і репрезентативне.

Нижче презентується коротка аналітика динаміки ціннісних пріоритетів населення України переважно за період 1991–2014 років. При цьому основна увага приділяється вітчизняній моделі дослідження зазначених пріоритетів і відповідній моделі Р.Інглгарта.

“Аксіомоніторинг”: вітчизняна модель дослідження динаміки ціннісних пріоритетів

Щоб з’ясувати особливості динаміки ціннісних пріоритетів населення за період 1991–2014 років, було використано результати дев’яти репрезентативних загальнонаціональних опитувань, здійснених ІС НАНУ у 1991 (N=1760), 1994 (N=1200), 1997 (N=1200), 2000 (N=1200), 2003 (N=1800), 2006 (N=1800), 2012 (N=1800) і 2014 (N=1800) роках. Згідно з вітчизняною моделлю дослідження ціннісних пріоритетів, у соціологічному інструментарії респондентам пропонувалось оцінити *важливість особисто для себе* певного списку цінностей за 5-бальною шкалою: де 1 бал — “зовсім не важливо”, 2 бали — “радше не важливо”, 3 бали — “важко сказати, важливо чи ні”, 4 бали — “радше важливо”, 5 балів — “дуже важливо”.

Нижче (табл. 1) наведено список цінностей та їхні індекси, що засвідчують порядок і динаміку ціннісних пріоритетів населення України за вказаний період.

Опитування, проведене восени 1991 року (після ухвалення Верховною Радою Акту проголошення незалежності України 24 серпня 1991 року, але напередодні загальнонаціонального референдум 1 грудня 1991 року про підтвердження даного Акту), виявило таку ієрархію ціннісних пріоритетів населення. Ціннісні пріоритети, індекси яких перебували в інтервалі 4,5–5 балів, стано-

Таблиця 1
Динаміка ціннісних пріоритетів населення України
 (1991–2014, середньозважені бали за 5-бальною шкалою)

Цінності	1991	1994	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2014
Міцне здоров'я	4,83	4,92	4,93	4,96	4,90	4,81	4,85	4,74	4,74
Матеріальний добробут	4,76	4,80	4,85	4,90	4,69	4,65	4,66	4,55	4,55
Міцна сім'я	4,64	4,66	4,79	4,83	4,84	4,75	4,82	4,72	4,74
Благополуччя дітей	–	4,76	4,72	4,80	4,76	4,70	4,73	4,67	4,71
Сприятливий морально-психологічний стан у суспільстві	4,49	4,65	4,70	4,69	4,21	4,18	4,16	4,01	4,19
Створення в суспільстві рівних можливостей для всіх	4,22	4,20	4,34	4,41	4,31	4,33	4,23	4,07	4,26
Суспільне визнання (повага колег, співгромадян)	3,97	4,01	4,31	4,27	4,24	4,11	4,17	4,02	4,10
Цікава робота	3,94	3,94	4,15	4,30	4,29	4,06	4,13	4,11	4,15
Незалежність у справах, судженнях, вчинках	3,91	3,82	4,01	3,97	3,93	3,99	3,85	3,82	4,04
Національно-культурне відродження	3,85	3,70	3,84	3,80	3,94	3,82	3,57	3,75	3,92
Державна незалежність України	3,83	3,41	3,51	3,60	4,07	3,98	3,63	3,91	4,29
Підвищення освітнього рівня (інтелектуальний розвиток)	3,66	3,31	3,47	3,53	4,13	3,88	3,69	3,82	3,97
Відсутність значного соціального розшарування (багаті-бідні, вищі-нижчі верства суспільства)	3,59	3,79	4,07	4,16	3,63	3,72	3,61	3,92	4,06
Розширення культурного кругозору, приучення до культурних цінностей (через мистецтво, художню творчість, хобі тощо)	3,55	3,48	3,66	3,61	3,85	3,73	3,57	3,65	3,86
Можливість критики демократичного контролю владних структур	3,54	3,04	3,03	2,99	3,45	3,50	3,33	3,53	3,83
Можливість висловлювати думки з політичних та інших питань, не побоюючись за особисту свободу	3,51	3,09	3,10	3,16	3,90	3,72	3,57	3,77	4,02
Демократичний розвиток країни	3,31	3,32	3,36	3,28	3,85	3,90	3,66	3,82	4,10
Можливість підприємницької ініціативи (створення приватних підприємств, заняття бізнесом, фермерство)	3,23	2,70	3,04	3,10	3,43	3,27	3,26	3,40	3,65
Участь у діяльності політичних партій і громадських організацій	2,09	1,78	1,83	1,90	2,67	2,69	2,46	2,78	2,94
Участь у релігійному житті (регулярне відвідування церкви, богослужінь, дотримання обрядів тощо)	–	–	–	3,01	3,02	3,05	2,89	3,14	3,20

влять так званий синдром домінантних цінностей. Цей синдром охоплював три позиції, пов'язаних зі *здоров'ям, добробутом і сім'єю*. Коли в соціологічний інструментарій увійшла позиція *“благополуччя дітей”* (1994), то вона за своїм індивідуальним індексом упевнено почала займати відповідне місце серед домінантних ціннісних пріоритетів.

Ціннісні пріоритети, індекси яких перебували в інтервалі 4–4,49 бала, становлять синдром субдомінантних цінностей. До його складу 1991 року увійшли дві цінності: *сприятливий морально-психологічний стан у суспільстві і створення в суспільстві рівних можливостей для всіх*.

Ціннісні пріоритети, індекси яких перебували в інтервалі 3,5–3,99 бала, охоплювали синдром цінностей середньої важливості. Причому цей синдром за агрегованим середнім індексом (3,74) тяжіє до синдрому субдомінантних цінностей. Ідеться про такі цінності, як *суспільне визнання, цікава робота, індивідуальна незалежність, національно-культурне відродження, державна незалежність України, підвищення освітнього рівня, соціальна рівність, культурна компетентність, демократичний контроль рішень влади, свобода слова*.

Ціннісні пріоритети, індекси яких перебували в інтервалі 3–3,49 бала, кваліфікувалися як синдром цінностей середньої важливості, що тяжіє до периферії ціннісної системи опитаного населення. Це такі цінності: *демократичний розвиток країни та підприємницька ініціатива*.

Цінність *участі у діяльності політичних партій і громадських організацій* (участі у політичному житті) виявилася маловажливою для опитаного населення в 1991 році. Її індивідуальний індекс в інтервалі 1,0–2,99 бала дорівнював лише 2,09 бала. Дуже важливою дану цінність вважали тоді 9% опитаних.

А що відбулося із зазначеними цінностями впродовж 23 років? Відповідь на це запитання дають результати загальнонаціонального опитування 2014 року. Як зазначалося вище, цей рік для українців є часом надзвичайних подій. І дійсно, Євромайдан, повалення режиму

В.Януковича, позачергові президентські вибори, анексія Криму Росією, військова АТО на Сході України, загибель малайзійського “Боїнга”, бойові зіткнення українських військових з частинами регулярної російської армії на території країни — все це не можна віднести до пересічних, звичайних подій.

Такого роду події спричинили, безумовно, певний (значний) вплив на вітчизняний соціум, зокрема й на цінності його представників. Аналіз наведених даних свідчить, що такі цінності, як *здоров’я, сім’я, діти і добробут*, зберегли свій домінуючий статус.

Що ж до субдомінуючих цінностей, то 1991 року їх було, як зазначалося, тільки дві (сприятливий морально-психологічний стан у суспільстві і створення рівних можливостей для всіх). У 2014-му субдомінуючих цінностей стало дев’ять. Очолює цей синдром (за середнім індивідуальним індексом) цінність *державної незалежності України*, яка мала в 1991-му статус середньоважливої. І це, зрозуміло, не випадково. Саме під час надзвичайних подій, які несуть загрозу життю Батьківщині, може зростати і зростає важливість патріотичних цінностей. До складу субдомінуючих цінностей належать також *сприятливий морально-психологічний стан у суспільстві і створення в суспільстві рівних можливостей для всіх*; вони мали субдомінуючий статус і в 1991-му. Інші субдомінуючі цінності 2014 року (*цікава робота, демократичний розвиток країни, суспільне визнання, соціальна рівність, індивідуальна незалежність, свобода слова*) посідали у 1991-му статус середньоважливих.

У 2014 році до складу середньоважливих цінностей, які тяжіють до субдомінуючого синдрому, належать п’ять цінностей: *підвищення освітнього рівня, національно-культурне відродження, культурна компетентність, демократичний контроль рішень влади, підприємницька ініціатива*. Ці цінності в 1991-му теж мали статус середньоважливих, але тоді їхній агрегований середній індекс був меншим, аніж 2014 року.

На передостанньому місці в ціннісній системі опитаних 2014 року виявилася *участь у релігійному житті*. Ця позиція увійшла у загальний список цінностей тільки 2000 року. І тоді вона мала дуже низький середньоважливий статус. Через 15 років цей формальний ціннісний статус участі людей у релігійному житті не змінився, але за ці роки суттєво піднявся, як показують дані таблиці 1, її середній індивідуальний індекс. Серйозно зріс також — порівняно з 1991-м — середній індивідуальний індекс *участі у політичному житті*. Проте (як і в 1991-му) ця цінність займає в ієрархії цінностей опитаних 2014 року останнє місце. Це означає, що вона є для них маловажливою.

Варіаційний розмах середніх індивідуальних індексів між 1991 і 2014 роками, показує, що за 23 роки в ціннісній ментальності нашого населення найбільше зросли індекси таких цінностей, як *соціальна рівність, участь у політичному житті, демократичний розвиток країни, свобода слова, державна незалежність України, можливість підприємницької ініціативи*. Загалом за означений період у межах досліджуваної ціннісної системи підвищилась важливість 80% цінностей.

На рисунках 1 і 2 зображені структурні побудови ціннісних систем опитаних у 2009 і 2014 роках. Як у першому, так і в другому випадку отримані дані свідчать, що структури ціннісних систем респондентів мають характер *горизонтально-вертикальної ієрархії*. Це означає, що в ціннісній системі людей вирізняються певні ієрархічні рівні (в першому випадку 11, в другому — 10) і відповідні блоки ціннісних пріоритетів. Але всередині окремих блоків ціннісні пріоритети об'єднуються на підставі однакової значущості їх для опитаних. Інакше кажучи, в ціннісній системі нашого населення хоча й превалює принцип ієрархії, горизонтальна рівноцінність пріоритетів теж має місце. Правда, ця рівноцінність пріоритетів не стійка, і може згодом змінюватися. Але це стосується перш за все ціннісних пріоритетів середньоважливого статусу. Так, тільки за п'ять означених років 35% середньоважливих пріоритетів змінили свій попередній ієрархічний рівень.

Варіаційний розмах середніх індивідуальних індексів можна також використати при встановленні міри диференціації *регіональних* ціннісних профілів. Так, дані *таблиці 2* показують регіональні ціннісні профілі з урахуванням тринадцяти пріоритетів опитаних 2009 року. Тоді, як бачимо, найбільшу диференціацію між регіонами показували такі цінності, як *участь у релігійному житті та державна незалежність України*. В даному випадку індекси зазначених цінностей у Західному і Центральному регіонах країни були, як правило, вищими, ніж у Південному та Східному регіонах і в Донбасі (на підконтрольній незалежній Україні території Донецької і Луганської областей).

Водночас, дані *таблиці 2* показують регіональні ціннісні профілі, які у 2009 р. не виявляють значної диференціації. Це стосується насамперед таких пріоритетів, як *суспільне визнання, культурна компетентність, індивідуальна незалежність, підвищення освітнього рівня, демократичний контроль влади, участь у політичному житті, цікава робота*. З цих пріоритетів чотири належать до самореалізаційних цінностей, дві – до політико-громадянських. Саме щодо цих ціннісних пріоритетів між представниками різних регіонів країни спостерігався відносний консенсус.

Тепер подивімося, що змінилося з регіональними ціннісними профілями 2014 року. Беремо до уваги ті самі тринадцять пріоритетів (див.: *табл. 3*). Варіаційний розмах середніх індивідуальних індексів свідчить, що найбільшу диференціацію між регіонами виявляють такі цінності, як *участь у релігійному житті, державна незалежність України, участь у політичному житті*. Отже, дві перші цінності були в 2014 року, як і в 2009-го провідними пріоритетами, що зумовлювали помітну відмінність респондентів Західного і Центрального регіонів від опитаних із Південного, Східного регіонів і Донбасу. Як правило, індекси даних пріоритетів у перших були вищими, ніж у других. Окрім того, свій внесок у цю диференціацію почав вносити такий пріоритет, як *участь у політичному житті*. Під час надзвичайних подій індекс

2. Емпіричні свідчення: зміщення модусів культурного життя

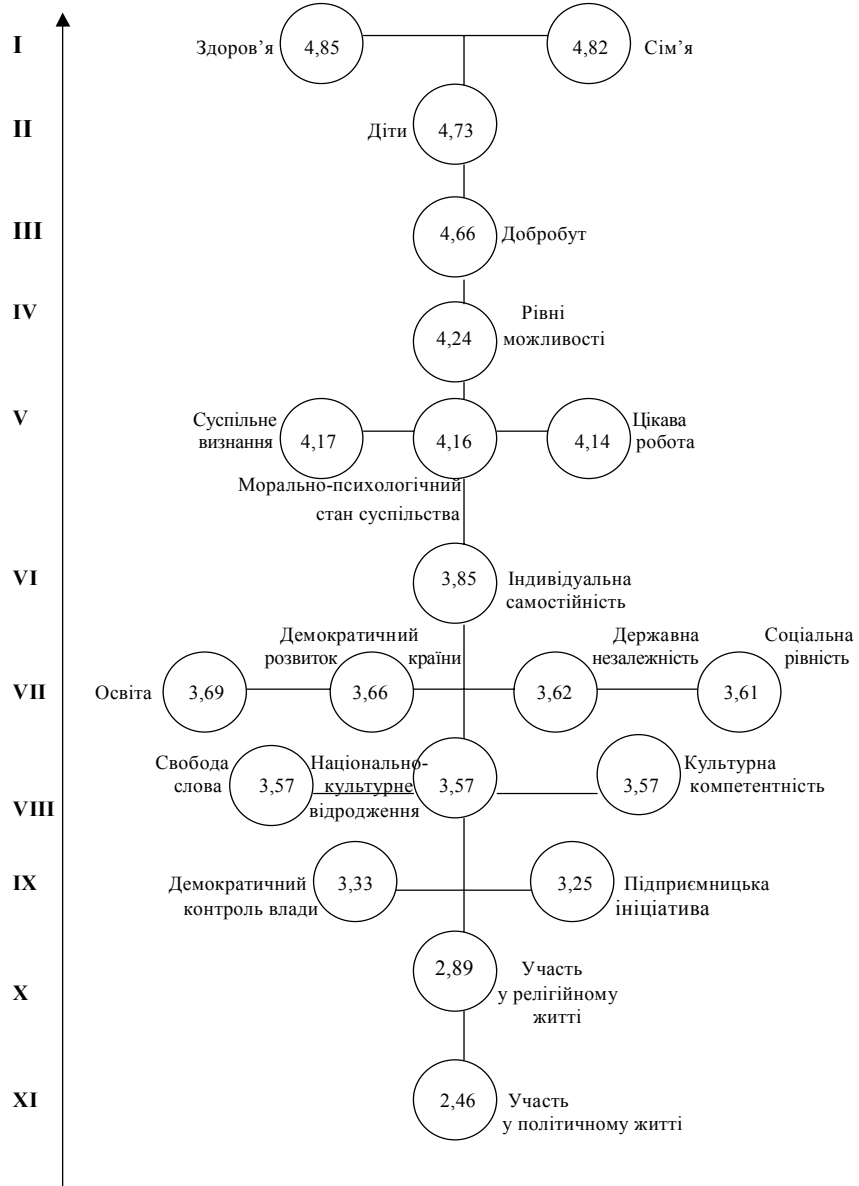


Рис. 1. Вертикально-горизонтальна структура ціннісних пріоритетів населення України (2009, Омнібус ІС НАНУ, N=1800)

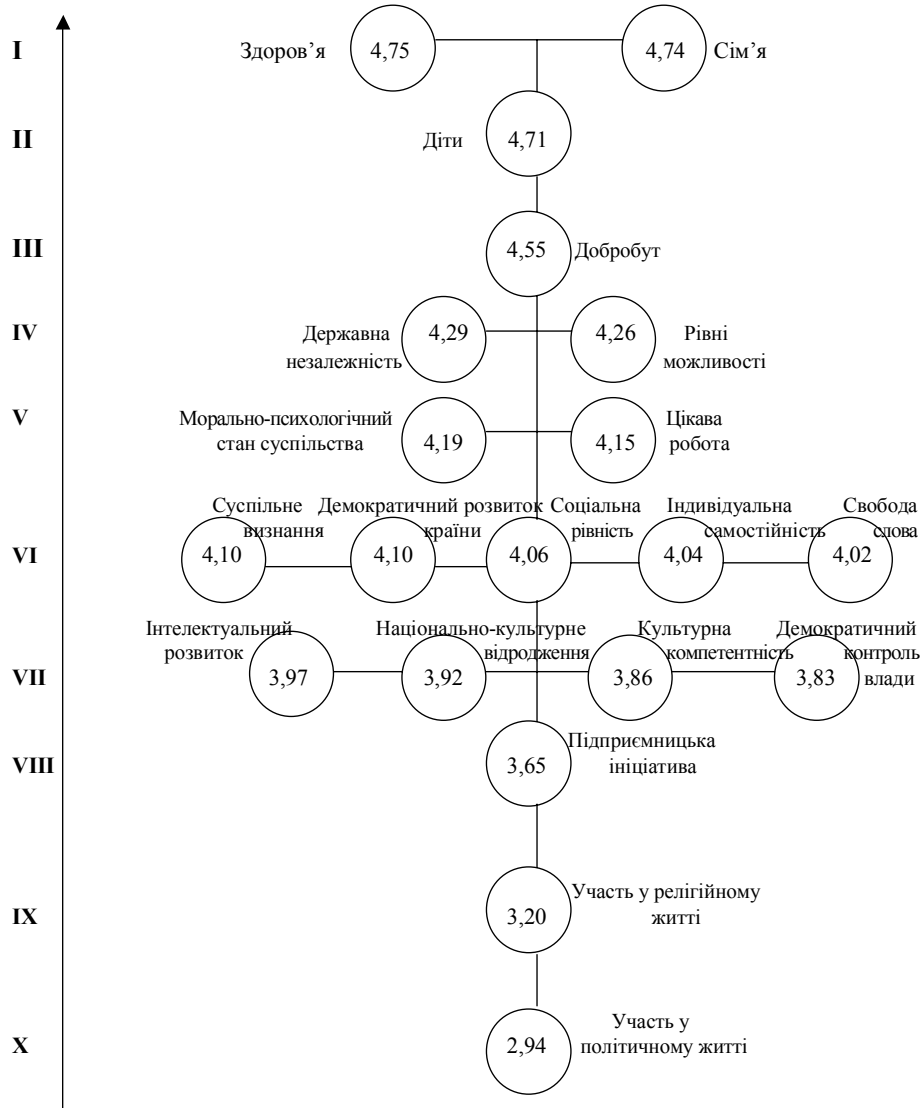


Рис. 2. Вертикально-горизонтальна структура ціннісних пріоритетів населення України (2014, Омнібус ІС НАНУ, N=1800)

цієї цінності суттєво виріс саме в Західному і Центральному регіонах країни.

Що ж до тих ціннісних пріоритетів, стосовно яких з боку респондентів різних регіонів країни у 2009-му спостерігався відносний консенсус, то число їх у 2014-му суттєво скоротилося. Через п'ять років цей статус зберігся тільки за таким ціннісним пріоритетом, як *індивідуальна незалежність*, стосовно якого респонденти всіх регіонів країни були консенсусно налаштовані.

Таблиця 2

Ціннісні пріоритети громадян України
(регіональні ціннісні профілі: варіаційний розмах найвищих і найнижчих індексів за п'ятибальною шкалою)

Україна – 2009	З	Ц	П	С	Д	Δ*
Участь у релігійному житті	3,73	2,87	2,64	2,53	2,48	1,25
Державна незалежність України	4,15	3,83	3,24	3,32	3,23	0,92
Національно-культурне відродження	3,81	3,78	3,33	3,34	3,33	0,48
Демократичний розвиток країни	3,89	3,82	3,39	3,53	3,57	0,36
Можливість висловлювати думки з політичних та інших питань, не побоюючись за особисту свободу	3,75	3,61	3,39	3,52	3,65	0,36
Можливість підприємницької ініціативи	3,38	3,30	3,40	3,04	3,10	0,36
Цікава робота	4,21	4,13	4,20	4,04	3,93	0,28
Участь у політичному житті	2,63	2,47	2,35	2,40	2,45	0,28
Можливість критики і демократичного контролю рішень владних структур	3,54	3,28	3,27	3,30	3,42	0,27
Підвищення освітнього рівня	3,70	3,78	3,64	3,84	3,60	0,24
Незалежність у справах, судженнях і вчинках	3,88	3,94	3,73	3,82	3,90	0,21
Розширення культурного кругозору, прилучення до культурних цінностей	3,66	3,62	3,52	3,48	3,49	0,18
Суспільне визнання	4,12	4,19	4,17	4,19	4,20	0,08

Регіони України:

З = Західний;

Ц = Центральний;

П = Південний;

С = Східний (у цілому);

Д = Донбас (Донецька і Луганської області).

Δ* — варіаційний розмах найвищих і найнижчих індексів за п'ятибальною шкалою.

Таблиця 3

Ціннісні пріоритети громадян України
(регіональні ціннісні профілі: варіаційний розмах найвищих і найнижчих індексів за п'ятибальною шкалою)

Україна – 2014	З	Ц	П	С	Д	Δ*
Участь у релігійному житті	3,95	3,23	3,06	2,56	3,10	1,39
Державна незалежність України	4,69	4,44	4,18	4,13	3,76	0,93
Участь у політичному житті	3,23	3,10	2,82	2,48	2,91	0,75
Демократичний розвиток країни	4,37	4,22	4,06	3,86	3,80	0,57
Національно-культурне відродження	4,19	4,03	3,84	3,73	3,64	0,55
Розширення культурного кругозору, прилучення до культурних цінностей	4,09	3,98	3,82	3,59	3,70	0,50
Можливість підприємницької ініціативи	3,89	3,72	3,70	3,40	3,46	0,49
Цікава робота	4,34	4,16	4,27	4,09	3,85	0,49
Можливість критики і демократичного контролю рішень владних структур	3,95	3,92	4,04	3,55	3,67	0,49
Підвищення освітнього рівня	4,16	4,06	3,87	3,82	3,78	0,38
Можливість висловлювати думки з політичних та інших питань, не побоюючись за особисту свободу	4,18	4,07	4,05	3,83	3,94	0,35
Суспільне визнання	4,25	4,15	4,05	3,90	4,09	0,35
Незалежність у справах, судженнях і вчинках	4,09	4,07	4,12	3,92	3,99	0,17

Регіони України:

З = Західний;

Ц = Центральний;

П = Південний;

С = Східний (Харківська, Дніпропетровська, Запорізька області);

Д = Донбас (підконтрольні незалежній Україні території Донецької і Луганської областей).

Δ*— варіаційний розмах найвищих і найнижчих індексів за п'ятибальною шкалою.

Загалом, вивчення регіональних ціннісних профілів та особливостей їхньої динаміки у часі являє собою дуже важливе завдання емпірико-соціологічного аналізу. Надзвичайні події у країні впродовж 2013–2015 років показують, що предметне поле регіональних ціннісних профілів соціологією опановано недостатньо. Попереду в цьому плані дуже багато дослідницької роботи.

Якщо згрупувати всі пріоритети ціннісної системи опитаних за критерієм їхньої функціональної однорідності, то серед них аналітично можна виокремити чотири певні синдроми. Першій з них під назвою “*Безпека*” охоплює *вітальні* цінності (*здоров’я, сім’я, діти, добробут*). Функціональне призначення цього синдрому цінностей – гарантування екзистенційної безпеки людей, людського життя, його відтворення. Другий синдром під назвою “*Соціальний комфорт*” охоплює різноманітні *просоціальні* (інтеракційні, егалітарні, традиційні, релігійні) цінності, покликані забезпечувати комфорт (у широкому розумінні) у взаємовідносинах між людьми з приводу набуття можливостей для реалізації їхніх інтересів, прагнень, дотримання традицій, уникнення конфліктів, пошуку життєвих смислів тощо. Йдеться про такі цінності, як *сприятливий морально-психологічний стан суспільства, створення рівних можливостей для всіх, соціальна рівність, національно-культурне відродження, участь у релігійному житті*. Третій синдром під назвою “*Самореалізація*” охоплює *самореалізаційні* цінності, які забезпечують, першою чергою, людський розвиток (*цікава робота, суспільне визнання, індивідуальна самостійність, інтелектуальний розвиток, культурна компетентність*). Функціональне призначення цього синдрому цінностей полягає у забезпеченні саморозвитку людини, саморегуляції її здібностей і талантів у різноманітних сферах суспільного життя. Нарешті, четвертий синдром під назвою “*Демократія*” охоплює *демократичні політико-громадянські* цінності (*державна незалежність України, демократичний розвиток країни, свобода слова, демократичний контроль рішень влади, підприємницька ініціатива, участь у політичному житті*). Їхнє функціональне призначення полягає у забезпеченні повноцінної участі громадян країни у політико-громадському житті нашого соціуму. Нижче (табл. 4) наведено ієрархічний порядок і динаміка зазначених ціннісних синдромів за 1991–2014 роки. Як бачимо, в 1991 і 2014 роках

ієрархічний порядок ціннісних синдромів очолюють вітальні цінності (синдром “Безпека”). За означений період домінантне становище цього синдрому не змінилося, хоча його агрегований індекс дещо зменшився. Що стосується ціннісного синдрому “Соціальний комфорт”, то він, як свідчать дані *таблиці 4*, до 2000-го впевнено посідав друге місце в ієрархії ціннісних синдромів загалом. Але у 2003-му це місце перехопив синдром “Самореалізація”, який витіснив “Соціальний комфорт” на третє місце. Порівняно з 1991 роком агрегований індекс цього ціннісного синдрому у 2014-му теж дещо зменшився. Натомість агреговані індекси синдромів “Самореалізація” і “Демократія” за 1991–2014 роки суттєво зростали.

Візуально динаміка означених синдромів добре простежується на рисунку 3, де її репрезентовано в межах двадцятирічного періоду (1994–2014). Ще в 1994-му ціннісні синдроми були помітно диференційовані між собою. Проте у 2014-му під час надзвичайних подій у країні, помітної диференціації між синдромами “Самореалізація”, “Соціальний комфорт” і “Демократія” ми вже не спостерігаємо. Можливо, це є в цілому наслідком загальної мобілізації українського соціуму перед загрозою зов-

Таблиця 4

Динаміка ціннісних синдромів населення України
(1991–2014, агреговані середньозважені бали
за 5-бальною шкалою)

Ціннісні синдроми	1991	1994	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2014
Безпека (вітальні цінності)	4,74	4,79	4,82	4,87	4,80	4,73	4,77	4,67	4,68
Соціальний комфорт (просоціальні цінності)	4,04	4,08	4,24	4,27	3,82	3,82	3,69	3,78	3,93
Самореалізація (самореалізаційні цінності)	3,81	3,71	3,92	3,94	4,09	3,95	3,88	3,88	4,02
Демократія (демократичні політико-громадянські цінності)	3,25	2,89	2,98	2,97	3,56	3,51	3,32	3,54	3,81

нішньої агресії. Значне зростання в цих умовах значущості патріотизму, солідаризації, креативного індивідуалізму, культурної компетентності, ревіталізації певних традиційних, національних, історичних і релігійних цінностей — усе це спричинює розмивання помітної демаркації між зазначеним ціннісними синдромами, створює на тлі загрозливої небезпеки єдиний ціннісно-смысловий фундамент суспільного життя.

Наведене вище можна узагальнити:

➤ ціннісна система нашого населення за період 1991–2014 років характеризується домінуванням синдрому вітальних цінностей, пов'язаних зі здоров'ям, сім'єю, дітьми й добробутом людей. В умовах недостат-

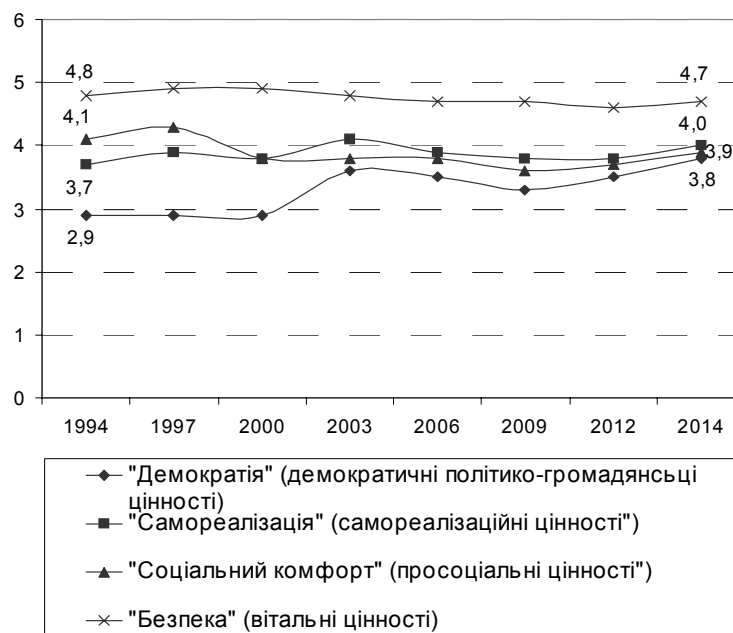


Рис. 3. Динаміка ціннісних синдромів населення України, (1994–2014, агреговані середньозважені бали за 5-бальною шкалою)

нього забезпечення можливостей і шансів для реалізації зазначених цінностей, домінування їх у ціннісній ментальності людей має об'єктивне підґрунтя;

➤ політична нестабільність, економічне рецесія, корупція тощо, які супроводжують Україну всі 23 роки її незалежного існування, викликали ослаблення солідарності нашого соціуму. Зниження важливості про-соціальних цінностей свідчить саме про цей суспільний факт. Проте це зниження не є надто і великим. Його ще можна нейтралізувати на підставі реалізації розумних інституціональних стратегій і реформ;

➤ натомість за період 1991–2014 років суттєво зростає важливість самореалізаційних цінностей, і це так чи так відповідає об'єктивному процесові індивідуалізації, який охопив майже весь соціокультурний світ; Незалежній Україні зараз українцям необхідні ініціативні, незалежні, креативні люди, здатні сприяти просуванню країни вперед;

➤ за означений період суттєво зростає також важливість демократичних політико-громадянських цінностей, що свідчить про поступовий рух на шляху до консолідованої демократії в суспільстві.

Ментальність українського населення: динаміка ціннісних типів Р.Інглгарта

Нижче (табл. 5) наведено дані, що показують динаміку ціннісних типів, за Р.Інглгартом у ментальності українського населення за період 1991–2014 років. Як відомо, американський дослідник вирізняв, згідно зі своєю теоретичною моделлю, тип матеріалістичних цінностей, що охоплюють цінності фізичної та економічної безпеки людей. У контексті масового збіднення такі цінності іменуються ще “цінностями виживання”. Цінності самовираження і самореалізації людей Інглгарт відносив до типу постматеріалістичних цінностей. Окрім того, на підставі емпіричних досліджень вирізнявся тип проміж-

них (змішаних) цінностей, який у своєму складі мав два підтипи. Один із них тяжів до типу матеріалістичних цінностей, а інший — до типу постматеріалістичних цінностей.

Наведені у таблиці 5 дані показують, що в ціннісній ментальності українського населення панують матеріалістичні цінності, або, інакше кажучи, “цінності виживання”. Водночас спостерігається, що під час гострої економічної кризи у країні (1994), світового фінансово-економічного обвалу (2009) і надзвичайних подій в Україні (2014 р.) питома вага “матеріалістів” статистично значущим зростає. Це означає, що загострення кризових явищ у суспільстві, супроводжуване зниженням можливостей для реалізації матеріалістичних цінностей, приводить до відповідного зростання важливості їх для населення. Якщо кризові явища втрачають свою гостроту, то важливість матеріалістичних цінностей у ментальності населення має тренд до зниження.

Що стосується постматеріалістичних цінностей, то на них упродовж зазначеного періоду орієнтувалася мізерна кількість опитаного населення (переважно 1–2%). За Інґлгартом, цей факт пов’язаний, як правило, не тільки із загальною бідністю суспільства, в якому переважають “цінності виживання”. Він також свідчить про низькі показники здоров’я населення, його добробуту, міжособистісної довіри, гендерної рівності. Крім того, у бідних країнах спостерігаються надмірно підвищений інтерес

Таблиця 5

Динаміка ціннісних типів, за Р.Інґлгартом,
(1991–2014 рр., %)

Ціннісні типи	1991	1994	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2014*
Матеріалістичний	62	74	68	67	59	59	70	58	68
Змішаний	32	25	31	32	39	39	29	40	30
Пост матеріалістичний	6	1	1	1	2	2	1	2	2

* Дані репрезентативного опитування населення України, проведеного компанією “Українська проектна система” (липень 2014 р., N=2416)

до матеріальних і гедоністичних аспектів життя, сплески ксенофобії, авторитарності, ірраціональності тощо.

Порівняно з бідними країнами в розвинених, багатих країнах “матеріалістів” серед населення значно менше, а “постматеріалістів” значно більше. Хоча і там під час, наприклад, світової фінансово-економічної кризи їхня пропорція зазнає зміни на користь перших.

За наших умов, натомість, набуває ваги певний ціннісний синтез, який репрезентує змішаний ціннісний тип (за Інґлгартом). Ідеться про своєрідне поєднання матеріалістичних і постматеріалістичних цінностей. Як показують дані, за період 1991–2014 років змішаний ціннісний тип мав тренд до нерівномірного зростання. Водночас помітно, що під час економічної криз (1991, 2009) і надзвичайних подій у країні (2014) відбулося зниження його показників. Загалом зростання змішаних ціннісних орієнтацій слід оцінювати для ментальності нашого населення позитивно, бо воно найбільш адекватно відповідає тим суспільним реаліям, які склалися у нас на сьогодні. Розвиток цього тренду залежатиме як від поліпшення загальної суспільної ситуації в країні, так і від індивідуальних життєвих обставин.

“Ціннісний синтез” Г.Клагеса: визначення ціннісно-ідентифікаційних типів

Цікаво, що “ціннісний синтез” виступає у Г.Клагеса ключовою категорією його моделі сучасної ціннісної зміни. Як зазначалося вище, німецький соціолог вважав, що в умовах сучасності ціннісна ідентифікація населення перебуває під впливом певних зсувів його ментальних пріоритетів: від цінностей “обов’язку і прийнятності” (старих цінностей) до цінностей “саморозвою і автономії” (нових цінностей). Однак таке зміщення ментальних пріоритетів не можна зводити, на його думку, до простої (одновимірної) заміни старих цінностей новими. Ціннісна зміна має навпаки багатовимірний характер. На підставі

результатів емпіричних досліджень Клаґес пропонує кілька (а саме п'ять) типів ціннісної ідентифікації населення. При цьому вчений підкреслює, що він у відповідних дослідженнях має справу не з типами цінностей, як Інґлґарт, а з ціннісними типами людей, Серед вирізнених ціннісно-ідентифікаційних типів особливу увагу німецький дослідник приділяє групі активних реалістів, як носіїв “ціннісного синтезу”, того ціннісно-креативного гібрида, що утворюється через поєднання старих і нових цінностей.

Типологія ціннісною ідентифікації Клаґеса, його тлумачення змісту визначених ціннісних типів стала методологічною підставою для розроблення відповідної операціональної схеми та інструментарію для вимірювання ціннісної ідентифікації сучасного українського соціуму. 2013 року було проведено два дослідження, в яких був реалізований “портретний спосіб” визначення ціннісної ідентифікації опитаних. І в пілотажному дослідженні, де об'єктом виступали студенти київських університетів (N=240), і в загальнонаціональному репрезентативному опитуванні ІС НАНУ (N=1800) респондентам пропонувалося визначити ступінь ідентифікації з певними типами людей, які зустрічаються в сучасному житті нашого соціуму. Ціннісний сенс “портретів” зазначених типів людей, їхні змістові характеристики та назви були аналогічними позиції ціннісно-ідентифікаційної типології Клаґеса.

Нижче наводяться дані, які показують індекси (за 5-бальною шкалою) і відсотки ідентифікації студентської аудиторії столиці й дорослого населення України з певною типологією “портретів” людей, а саме з “конформістами-традиціоналістами”, “розчарованими”, “активними реалістами”, “матеріалістами-гедоністами” і “нонконформістами-ідеалістами”:

Як бачимо, для респондентів обох вибірок у цілому найбільш близькими є в середньому портрети “активних реалістів”, “нонконформістів-ідеалістів” і “конформістів-

	Студенти (цільова вибірка, N=240)		Населення України (загальнонаціональна репрезентативна вибірка, N=1800)	
	\bar{X}	%	\bar{X}	%
• “конформісти-традиціоналісти”	3,26	40	3,68	57
• “розчаровані”	1,88	12	2,32	16
• “активні реалісти”	3,93	73	3,56	53
• “матеріалісти-гедоністи”	3,13	42	2,75	22
• “нонконформісти-ідеалісти”	3,42	53	3,47	51

традиціоналістів”. Саме такий порядок ціннісно-ідентифікаційних типів характеризує перш за все цільову вибірку студентів. Що стосується загальнонаціонального опитування, то тут зазначений порядок трохи інший: найбільш близькими для цих опитаних виявилися “конформісти-традиціоналісти”, потім “активні реалісти” та “нонконформісти-ідеалісти”. Так чи інакше, на означені ціннісні типи людей орієнтується в середньому більш як половина опитаних. Водночас ідентифікація населення загалом з портретом “гедоністів-матеріалістів” поки ще не дуже вагома. Натомість серед студентів на цей портрет орієнтується вдвічі більше опитаних. Ідентифікація респондентів обох вибірок із портретом “розчарованих”, мабуть, цілком правомірно посідає останнє місце у їхній ментальності. Отже, як бачимо, молодіжна студентська вибірка переважає загальнонаціональну вибірку населення країни, в межах якої є значна частина людей середнього і старшого віку, передусім за ідентифікацією з портретом “активних реалістів” і “матеріалістів-гедоністів”. Водночас респонденти загальнонаціонального опитування переважають студентів за ідентифікацією з портретом “конформістів-традиціоналістів”.

Зрозуміло, порівняння результатів опитування цільової вибірки студентів і репрезентативної загальнонаціональної вибірки населення країни навряд чи є коректним. Але орієнтовне їх у соціологічному аналізі, мабуть,

даремне. Якщо це так, то на підставі вивчення особливостей ціннісної ідентифікації населення сучасної України (з урахуванням попередніх узагальнень) можна зробити узагальнений висновок. Поки що в ментальності наших громадян панують ціннісні пріоритети традиціоналізму, безпеки, виживання. Проте останнім часом у нашому соціумі стає помітнішим “змішаний” ціннісно-ідентифікаційний тип, що об’єднує матеріалістичні й постматеріалістичні орієнтири, позитивний досвід та пам’ять минулого і сучасні життєві цінності. Носієм цієї ціннісної ідентифікації є типологічна група “активних реалістів”, яка поряд з усім іншим орієнтується на креативні само-реалізаційні й демократичні політико-громадські цінності. І це для сучасного українського соціуму є обнадійливою перспективою подальшого розвитку. Цільове опитування студентської аудиторії якраз показує, в якому напрямку можуть розвиватися ціннісні орієнтації нашого соціуму. Систематичний соціологічний моніторинг має показувати, як надалі буде фактично реалізовуватися ця перспектива.

2.2. РУХЛИВІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ УКРАЇНЦІВ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОЇ ДЕМОКРАТІЇ

Культурні передумови демократії

За 24 роки незалежності Україні як проектової демократичної держави так і не судилося реалізуватися. Незважаючи на формальну наявність основних атрибутів демократичного режиму, — конституційно закріплених вільних і справедливих виборів, гарантій дотримання громадянських і політичних прав, незалежних медіа, — якість функціонування цих інституцій не дає підстав говорити про реальну демократію. Експерти визначають *status quo* як «неліберальну / електоральну / або неповну» демократію, суть якої полягає лише в декларативній прихильності до принципів народовладдя. Водночас у повсякденній практиці громадянських прав і свобод дотримуються лише частково або не дотримуються взагалі, а ефективність демократичних інститутів зводиться до нуля діями корумпованих еліт, які не дотримуються принципу верховенства закону.

Більше того, за останні 4 роки позиції України в рейтингах розвитку політичних систем, які обраховуються авторитетними міжнародними організаціями, суттєво змінились. Так, індекс свободи «Freedom House» погіршився в Україні з 2,5 бала (2009 рік) до 3,5 бала (2013 рік), індекс громадянських свобод — з 2 до 3 балів, а політичних прав — з 3 до 4¹. Згідно з індексом демократії «Economist

¹ Індекс свободи «Freedom House» оцінює політичні права та громадянські свободи у країнах світу і щороку обчислюється на підставі 505 джерел з 10 незалежних організацій. Відповідно до результатів, країнам надається рейтинг від 1 до 7. Залежно від значення показника, держави умовно поділяються на «вільні» (від 1 до 2,5 бала), «частково вільні» (від 3 до 5 балів) і «невільні» (від 5,5 до 7 балів).

Intelligence Unit»², у 2012 році Україна перемістилася з категорії країн із «неповноцінною демократією» (з індексом 6,94), в якій перебувала впродовж 2006–2008-го років, до групи країн «гібридних режимів» (індекс 5,91) і опустилася з 52-го місця на 80-те серед 167 країн.

Передумови становлення демократичних режимів та їхня стійкість належать до кола питань, які найглибше вивчають у соціальних науках. Більшість теоретиків привертають увагу до того факту, що імовірність закріплення демократії зростає, якщо рівень соціально-економічного розвитку країни вищий, а соціальна нерівність у ній не надто значна й не сягає драматичного рівня [Липсет, 2012; Пшеворский, 2000; Даль, 2003; Хантінгтон, 2003; та ін.]. Прагнучи розкрити каузальні механізми зв'язку модернізації з демократичним ладом, Р.Інглгарт і К.Вельцель запропонували ідею про принципову значущість культурних чинників у встановленні та стабілізації демократичних інститутів [Інглхарт, Вельцель, 2011]. Економічний розвиток змінює соціальні умови життя і формує нові практики, сприяючи трансформації базових життєвих цінностей людей і тим самим створюючи умови для формування політичної культури, що живить демократію. У думку авторів, саме ціннісні орієнтації більшості населення задають режим функціонування політичних інститутів, справляючи тиск на еліти й підвищуючи їхню «чутливість». Без сформованого від громадян запиту, встановлення ефективної демократії на системному рівні залишиться утопією. Сьогодні дослідження ціннісних трансформацій та їхні детермінанти утворює найзагальнішу рамку розгляду факторів формування ефективних демократій.

² Індекс «Economist Intelligence Unit» вимірюється на підставі даних масових опитувань і експертних оцінок. Його значення розподіляються від 0 до 10 і групують країни за 4-ма категоріями: «повноцінні демократії» (від 8 до 10 балів); «неповноцінні демократії» (від 6 до 7,9 бала); «гібридні режими» (від 4 до 5,9 бала) і авторитарні режими (від 0 до 3,9 бала).

Якими ж є культурні передумови демократії? На переконання Р.Інглгарта і Х.Вельцеля, модернізація задає вектор переходу від цінностей виживання до цінностей самореалізації, у підґрунті яких закладено потужний емансипаційний потенціал. Оскільки соціально-економічний розвиток посилює матеріальну, інтелектуальну й соціальну незалежність людей, він породжує в них відчуття життєвої захищеності й автономії. «Зростає відчуття незалежності спонукає людей надавати пріоритетного значення гуманістичним цінностям самовираження, що утверджують емансипацію людини, примат свободи над дисципліною, розмаїття над відповідністю нормі, незалежності над владою» [Інглхарт, Вельцель, 2011: 24].

Поряд із визнанням легітимності демократичного ладу та його інститутів установа стійкої та ефективної демократії безпосередньо корелює з постматеріалістичними цінностями (волінням свободи й самовираження на противагу матеріальній стабільності й фізичній захищеності), високою довірою до людей, толерантністю до чужої думки та способу життя, суб'єктивним благополуччям (високою самооцінкою особистого рівня щастя)³. На основі цих цінностей формується комплементарна громадянська культура, що стимулює формування асоціацій і розширення горизонтальних соціальних зв'язків, надає значущості політичній участі. Щодо останнього, йдеться не так про електоральну активність, як про спонтанні й конкретні протилітні акції.

Досвід демократизації України свідчить про непрості й нестійкі ціннісні трансформації в напрямі культурного порядку справжнього народовладдя. Серед чинників, які суттєво вплинули на характер ціннісної динаміки в пострадянський період, — тривалий інституційний колапс

³ Підставу для таких висновків дають п'ять хвиль емпіричних соціологічних досліджень, здійснених під керівництвом Р. Інглгарта в рамках дослідницьких проектів WorldValuesSurvey (WVS) European-ValuesSurvey (EVS) з 1981 року в більш ніж 80 країнах.

1990-х років. Розпад Імперії супроводжувався глибокою економічною кризою. На фоні інфляції й товарного дефіциту реальні доходи населення знизились більш ніж у 2 рази. А зростання злочинності на тлі кризи правохоронної системи актуалізувало потребу не тільки в економічній, а й у фізичній безпеці. Відчуття незахищеності підсилювало акцент на цінностях виживання, що, безперечно, справило негативний вплив на демократизацію в Україні. Згідно з даними проекту Світового дослідження цінностей (World Values Survey, WVS), найзначніша частка «матеріалістів» (осіб, орієнтованих на фізичну й економічну безпеку) в Україні спостерігалась у 1996-му році (54,2%) (рис. 1). За період економічного зростання (з 2003го по 2008-й рік) вона трохи зменшилась і становила 2006 року вже 43,8%. Криза 2008-го року, судячи з результатів, не зумовила повернення до цінностей виживання, проте загальмувала дрейф у напрямі постматеріалістичних орієнтацій: частка матеріалістів у 2011-му році становила 46,2%.

Потрібно зазначити, що в європейських країнах з ефективною демократією частка «матеріалістів» не перевищує 30% дорослого населення. Так у Німеччині в 2011 р. вона становила 20,0%; у Польщі — 24,7%. Водночас частка громадян, орієнтованих на цінності самовираження і якість життя, суттєво перевищує кількість постматеріалістів серед українців. У Німеччині та Польщі ця категорія становить 22,9% і 7,4% відповідно.

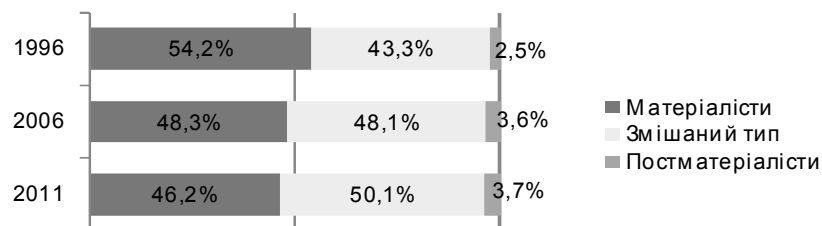


Рис.1 Динаміка ціннісних типів в Україні
за даними WVS, 1996–2011

Системна криза пострадянського десятиліття актуалізувала у масовій свідомості українців консервативні цінності безпеки, стабільності, добробуту за будь-яких умов, але не була визначальним фактором гальмування розвитку громадянської культури [Наумова, 2002].

Складнощі переходу: державозалежна свідомість

Чому, на відміну від країн Східної Європи, процеси інституційного розкладання радянського суспільства не стали імпульсом до появи громадських асоціацій або рухів, які могли б стати основою ефективного громадянського суспільства? Що було такого у ладі тоталітарної імперії, що заблокувало відтворення базових для розвитку суспільної солідарності та соціальної кооперації цінностей і відносин? Дослідники (Ю.Левада, Б.Дубін, Л.Гудков) справедливо вказують на особливості радянської політичної та громадянської культури, яка сформувалася в умовах тотальної залежності від репресивної держави, блокування будь-яких форм громадянського активізму та ініціатив, що йдуть у розріз з офіційним курсом. Громадські організації лише формально вважались добровільними асоціаціями, які вільно обирають мету і стратегії їх реалізації. Увесь соціальний простір між первинними групами і макросоціальним рівнем контролювався державними інститутами, а будь-який публічний дискурс розгортався в унісон з офіційною ідеологією. За таких умов неможливо було набути досвід вільної громадянської участі, суспільної солідарності й кооперації. Придушення будь-яких колективних та індивідуальних соціальних дій, які не санкціоновані Левіафаном, формує тип людини, сутність якої, на думку Л.Гудкова, становить висока адаптивність до режиму, а не проактивність [Гудков, 2004].

Труднощі демократизації пострадянських держав, зумовлені не стільки наявністю такого досвіду, скільки його інерцією, яка виявилася набагато потужнішою, ніж здавалося в перші роки після розпаду Союзу. Найбільш

знаковими та серйозними наслідками адаптації до тоталітарних режимів слід назвати: ототожнення всього соціального, суспільного з державою; високий рівень інституційного недовіри; соціальну ізоляцію, низький рівень довіри до людей, які не належать до близького кола; відсутність досягницької мотивації, особистої відповідальності та ініціативи.

1. Стійкий патерналізм

Радянська людина орієнтована на форми винагороди та соціального контролю, які виходять виключно від держави, «яка прагне охоплювати всі боки існування людини, грати відносно нього патерналістську, опікунську і виховну роль» [Гудков, 2004: 6]. Установка, згідно з якою держава має взяти на себе цілковиту відповідальність за якість і рівень життя громадян (забезпечити стабільну зайнятість і доходи, здобуття освіти тощо), не вимагаючи від них ініціативи й самостійності, виявилась надзвичайно стійкою. Вона сформувала гіпертрофований культ держави як єдиної сили, що консолідує суспільство, та установку, згідно з якою, діяльнішим реалізаційним потенціалом і символічною значимістю володіє лише влада, персоніфікована у вищому керівництві будь-якого рівня, тоді як сама людина позбавлена права голосу і суб'єктності як такої.

За відсутності будь-яких механізмів контролю за державними інститутами і можливості впливати на їхні рішення у людей виникають стійкі форми залежності від влади. А на тлі незадовільної якості життя в масовій свідомості культивується роздратування від невиконання державою своїх соціальних зобов'язань, закріплюються апатія, відчуженість і недовіра стосовно більшості соціальних інститутів.

2. Інституційна недовіра

Наявна в пострадянських суспільствах інституціональна система не тільки не забезпечувала гідного існування, а й значною мірою виступала чинником загрози безпеці та добробуту людей [Советский простой человек, 1993]. У таких умовах недовіра веде до пасивності, яка, в свою

чергу, послаблює і без того нестійку довіру. Ця особливість пострадянських суспільств є чи не найпотужнішою системною перешкодою на шляху демократизації.

Соціологічні дослідження засвідчують високий рівень відчуження українців не лише від політичних, а й від більшості державних інститутів. За всі роки незалежності України щодо до жодного з них не було сформовано позитивних очікувань з боку громадян. Незначна динаміка рівня довіри до ключових соціальних інститутів за останні 20 років коливається на рівні «скоріше не довіряю». Більш того, в ситуації соціального вибуху кінця 2013 — початку 2014 року і соціально-політичної кризи, яка послідувала за нею, віра в ефективність діяльності фактично всіх державних структур істотно знизилася. Це ледь не найнижчі показники за всі роки незалежності країни (табл. 1). Так, середній рівень довіри до політичних партій, за даними моніторингу Інституту соціології НАНУ, склав в 2014-у році 1,9 бала (за 5-бальною шкалою, де 1 — абсолютно не довіряю, 5 — повністю довіряю), до Верховної Ради — 2,1 бала, до судів — 1,9 бала, до міліції — 2,1 бала. Значимо знизився рівень довіри до ЗМІ — з 2,9 до 2,6 балів. Виняток становить лише невисокий, але стабільний рівень довіри до президента (2,9 бала) та армії (3,1 бала). Ймовірно, віра в харизматичного сильного лідера, від волі якого залежить вихід країни з кризи, а не в демократичну систему управління також можна віднести до синдрому пострадянської свідомості.

Радикальні відмінності в рівні інституційної довіри спостерігаються між Україною та європейськими країнами зі стійкою демократією. Численні дослідження політичної культури свідчать про наявність кореляції між рівнем довіри до соціальних інститутів і їхньою ефективністю: актор добровільно залучається до системи, вкладає власні ресурси в її підтримання, а інститути, у свою чергу, стають відповідальнішими [Общество без доверия, 2014]. За результатами шостої хвилі ESS (2013) у Данії, Німеччині, Великій Британії найбільш високі очікування громадяни мають щодо поліції (відповідно

Таблиця 1

Динаміка рівня довіри українців до соціальних інститутів
за даними моніторингу ІС НАН України 1994–2013 років

Інституція	Середній бал оцінки за 5 бальною шкалою, де 1 — зовсім не довіряю, 5 — повністю довіряю).					
	1994	1998	2002	2006	2010	2014
Президент	2,3	2,1	2,2	2,7	2,9	2,9
Верховна Рада	2,3	2,1	2,1	2,5	2,4	2,1
Політичні партії	-	2,1	2,1	2,4	2,2	1,9
Уряд	2,3	2,1	2,2	2,5	2,6	2,4
Місцеві органи влади	-	-	2,3	2,5	2,5	2,5
Армія	3,2	3,3	3,1	3,0	3,0	3,1
Міліція	2,3	2,2	2,3	2,4	2,3	2,1
Суди	-	-	2,3	2,4	2,3	1,9
ЗМІ	2,7	2,9	2,9	2,9	2,9	2,6

8,0; 7,0; 6,6 бала за 11-бальною шкалою, де 0 — повна недовіра, 10 — абсолютна довіра) і судової системи (відповідно 7,6; 5,9; 7,6 бала) (рис. 2). Серед українців ці показники становлять відповідно 2,0 і 1,9 бала. Дані підтверджують той факт, що стрижнем демократичних режимів є незалежна й ефективна судово-правова система та комплементарні ціннісні орієнтації, які формують позитивні очікування стосовно неї з боку громадян. Цікаво, що віра у здатність системи дотримуватися рівності усіх перед законом та забезпечити захист прав і свобод особистості поєднується у європейців із відносно низьким рівнем довіри до політиків і політичних партій. На відміну від старих демократій, для населення постсоціалістичних країн характерні низькі очікування щодо ефективності усіх політичних і державних інститутів. Так, рівень довіри до них серед українців майже однаковий і не перевищує 2 балів.

Соціум без системи інституціоналізованої довіри та відповідальності доводиться характеризувати як поза-або домодерний [Гудков, 2008]. Віра в ефективність роботи соціальних інститутів — важлива характеристика

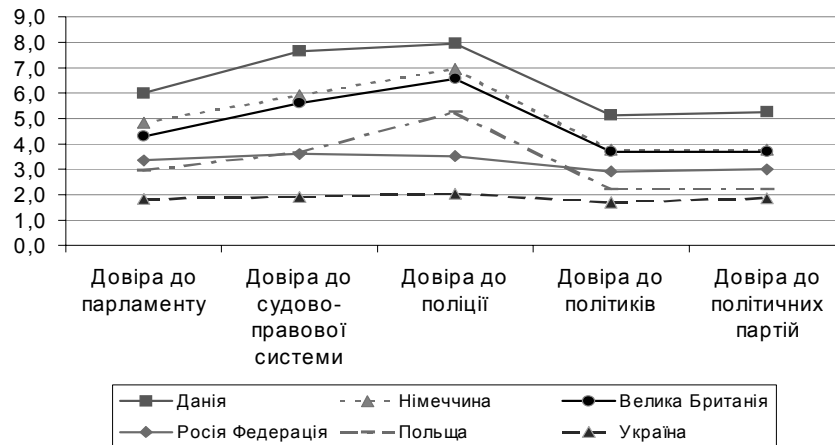


Рис. 2. Рівень довіри українців до державних і політичних інститутів в європейському контексті (за даними 6 хвилі ESS, 2013; середній бал оцінки за 11-бальною шкалою, де 0 — зовсім не довіряю, 10 — повністю довіряю)

соціального життя модерних суспільств, яка фіксує універсалістські підстави соціальної взаємодії та соціальної солідарності. У цьому сенсі, довіра — вираз свободи індивіда, його самостійності у виборі та підтриманні соціальних зв'язків. Масова недовіра до соціальних інститутів формує «колективну етику», згідно з якою, не існує інших ресурсів виживання, крім солідарності «своїх». Це призводить до фрагментації соціальних зв'язків, формування локальних соціальних кіл (сімейно-родинних, сусідських, робочих і т. ін.), байдужих що до соціальної консолідації на макрорівні.

3. Соціальний капітал: «турбота про «своїх»

При дефіциті базових ресурсів, які в суспільствах пострадянського типу контролюються централізованою владою, установка виключно на виживання та адаптацію веде до атомізації суспільного життя. Критичні загрози (на кшталт тривалої економічної кризи 1990-х) спонукають людей шукати підтримку в рамках тісно пов'язаних

груп, найчастіше родинних. Лише у таких обмежених і достатньо автономних групах відтворюється взаємна довіра на ґрунті потреби в захисті й допомозі. Міцні холістичні зв'язки, сформовані в таких асоціаціях, працюють на шкоду солідарності й довірі до людей загалом [Патнам, 2001]. Очевидно, що такий тип соціального капіталу звужує радіус суспільної кооперації й гальмує розвиток громадянського співробітництва, на яких ґрунтується демократизація. Недовіра до «іншого» розкладає саму матерію соціальності, базову довіру до інших і можливість соціальних конвенцій, заснованих на взаємних інтересах і солідарності. Скорочення і розрив соціальних зв'язків, соціальна ізоляція — суттєві риси суспільств, які намагаються позбутися тоталітарної спадщини.

4. Суспільство «демобілізованих»

Громадянська пасивність, укорінена в культурі *post-sovieticus*, відсутність мотивації до участі в будь-яких формах колективних дій мають цілком об'єктивне підґрунтя. Ю. Левада зазначав, що це радше раціональна оцінка своїх можливостей впливати на ситуацію за межами приватної сфери в умовах тотального свавілля влади. Вона є наслідком тривалої адаптації до інституціонального насильства: примусової зрівняльності, придушення досягницької мотивації, роботи для себе, а разом із цим прагнення до особистісного зростання і самоорганізації. Власне, таке культурне тло задає уявлення про зони відповідальності індивіда: чим далі від сім'ї, ближнього кола, тим сильніше виражена констатація своєї соціальної неіездатності. Звідси відчуженість щодо державних інститутів і відсутність інтересу до будь-яких форм суспільної кооперації для захисту інтересів спільноти або розв'язання соціальних проблем різного масштабу. Патерналізм радянського зразка сформував суспільство «демобілізованих»: відчужених один від одного індивідів, позбавлених соціальної та політичної суб'єктності [Внук-Липинський, 2012].

Руйнування старих зразків у пострадянській Україні не супроводжувалося виробленням інших орієнтирів і суспільних ідеалів. Серед населення, як і раніше, пере-

важають адаптивні мотиваційні установки, а не цінності, що орієнтують індивіда на соціальну активність і зміну свого становища. «Така демократія являє собою механічне перенесення запозичених моделей політичної організації на суспільство, яке ніколи не знало цінностей і норм свободи, права, людської автономії. Це демократія без необхідних для неї інституційних і культурних форм» [Гудков, 2008: 53].

Хоча ефекти радянського спадку й надалі даються взнаки, ціннісні орієнтації українців поступово зміщуються в напрямі, про який так полюбляє говорити Р.Інглгарт: емансипації, самовираження, солідарності й громадянської відповідальності [Інглхарт, 2002]. На рисунку 3 представлена динаміка базових цінностей населення України виміряних за методикою Ш.Шварца за даними моніторингового проекту Європейське соціальне дослідження (European Social Survey, ESS). Ш.Шварц виокремлює 10 мотиваційних ціннісних типів, які групує в чотири загальні категорії: *збереження* (цінності безпеки, конформності та традиціоналізму); *самоствердження* (цінності досягнення, орієнтації на владу і багатство); *відкритість до змін* (самостійність, ризик/новизна, гедонізм); *піклування про людей та природу* (доброчинність, універсалізм) [Schwartz, 2006].

Перші дві категорії (збереження та самоствердження) відповідають матеріалістичним цінностям за інглгартівською моделлю, а останні (відкритість до змін і піклування про людей та природу) — комплементарні постматеріалістичному ціннісному комплексу. Цікавим є той факт, що цінність стабільності, економічної й фізичної безпеки є для українців не тільки найвагомішим серед усіх інших, а й фактично незмінною за своїм значенням (Інд. = 0,6 у 2005-му та 2013-му роках). Економічна криза 2008-го року посилила значущість безпеки та конформності, але за час стабілізації їхня вага фактично повернулася на рівень 2005 року. Якщо важливість консервативних цінностей залишається для українців досить стабільною, то значущість самоствердження та відкритості до змін тенденційно змінилася. За вісім років суттєво зросло

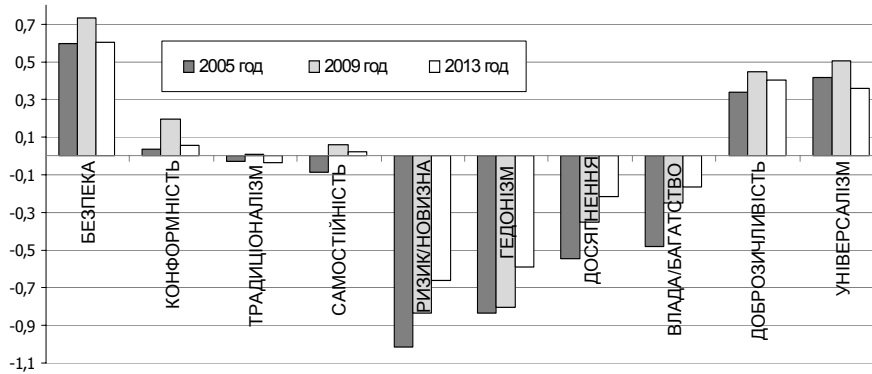


Рис.3 Динаміка базових цінностей українців⁴
Середні значення ціннісних індексів, виміряних
за методикою Ш.Шварца (за даними ESS, 2005–2013)

прагнення до новизни, інновацій, а також важливість максимізації задоволення від життя. Менш істотно але теж статистично значимо зріс показник самостійності: прагнення особисто приймати рішення і діяти, що корелює з суб'єктивною потребою в автономії та незалежності. Підвищилась значущість особистих досягнень та успіху, соціального визнання власних компетенцій.

Можливо, передчасно говорити про суттєві зміни громадянського етосу українців у напрямку культури участі, ініціативи, активізму та довіри. Але повільні зрушення вказують на наближення до ціннісних форм демократії: зростання прагнень соціального визнання, успіху та добробуту, які поєднані з розумінням важливості інтелектуальної свободи та свободи вибору, а також інноваційними життєвими стратегіями.

⁴ На діаграмі представлені середні значення індексів, попередньо центрованих для кожного респондента. Нульове значення індексу свідчить про середню значущість цінності для групи порівняно з усіма іншими цінностями. Чим більше значення, тим більш значущою є цінність щодо середньої значущості усіх цінностей для групи; від'ємне значення індексу свідчить про низьку значущість цінності щодо середньої значущості усіх цінностей. Докладніше див.: [Магун. 2007].

Демократія як цінність. Україна в європейському контексті

Незважаючи на всі колізії української демократизації, легітимність демократичного ладу серед громадян України залишається незмінно високою. Згідно з результатами 6-ї хвили міжнародного моніторингу ESS (2013), середній бал оцінки значущості демократії серед усіх українців становив 7,3 бала (за шкалою від 0 до 10, де 0 — зовсім не важливо, 10 — надзвичайно важливо) (рис. 4). Заслужують на увагу регіональні відмінності. Жити у країні з демократичним режимом найважливіше для населення західних (7,8 бала) і центральних областей (7,8 бала). У південному регіоні, а також на Сході (Харківська та Дніпропетровська обл.) цей показник становив по 7,4 бала, тоді як на Донбасі (Донецька та Луганська обл.) значущість демократії виявилась найнижчою — 5,8 бала.

Хоча й можна констатувати прихильність українців до демократичних ідеалів, рівень важливості життя в державі з ефективною демократією для них істотно нижчий, ніж для більшості європейців. Найнижча прихильність до демократичного ладу серед усіх європейських країн, що брали участь у проекті, у росіян (6,2 бала).

До категорії країн, у яких цінність демократії є найвищою, потрапили Кіпр (9,5), Данія (9,4), Швеція (9,4), Норвегія (9,3), Ісландія (9,3), Ізраїль (9,2), Швейцарія (9,0), Німеччина (9,0) та Фінляндія (9,0). Власне, й оцінка демократичності цих країн серед їхніх громадян є найвищою. Що стосується України, то тут рівень оцінки якості демократії один з найнижчих у Європі (4,8 бала за шкалою від 0 до 10, де 0 — зовсім не демократична, 10 — цілком демократична). Нижче рівень розвитку демократичних інститутів своєї країни оцінили лише громадяни Болгарії (4,6).

У процесі дослідження з'ясувалася значущість різних характеристик політичної системи для справжньої демократії. Найвагомішою для українців характеристикою демократичного устрою є верховенство права. Рівність

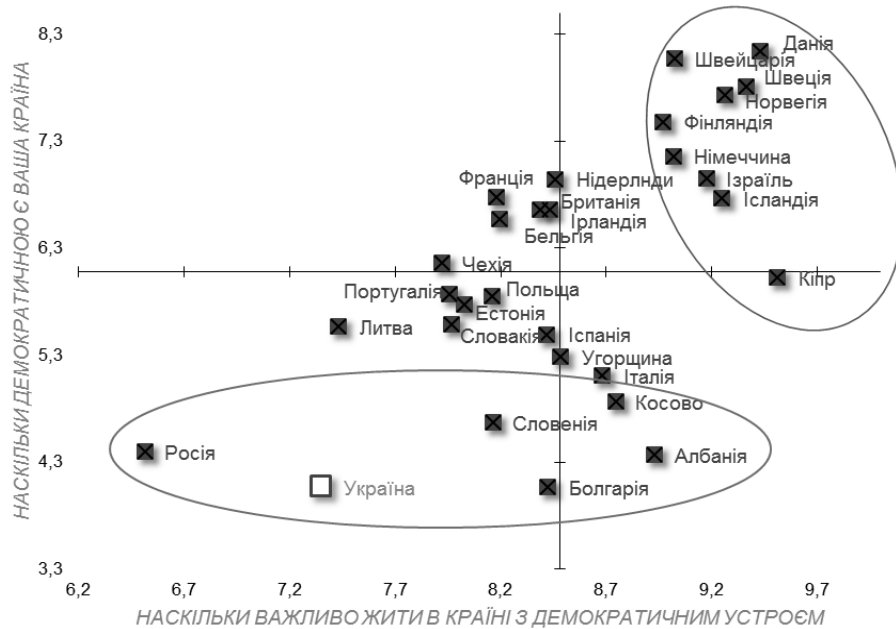


Рис.4. Важливість демократії vs рівень демократії у країні
(за даними 6-ї хвили ESS, 2013; координати країни за віссю X — середнє значення важливості жити в країні з демократичним устроєм, за віссю Y — середнє значення оцінок фактичного рівня демократії в країні)

усіх перед законом і здатність судів зупинити дії влади, якщо вона перевищує свої повноваження, здобули найвищий середній бал оцінки (9,3 і 9,2 бала відповідно, за шкалою від 0 до 10, де 0 — зовсім не важливо для демократії, 10 — надзвичайно важливо для демократії). Захист громадян від бідності й скорочення матеріальної нерівності, на думку українців, також є суттєвими характеристиками реальної демократії (відповідно 9,2 і 9,0). До важливих критеріїв віднесли також прозорість дій влади, коли влада роз'яснює свої дії виборцям (9,0), чесні та вільні вибори (9,0) і можливість доступу до інформації, яка дає змогу оцінити дії влади (9,0).

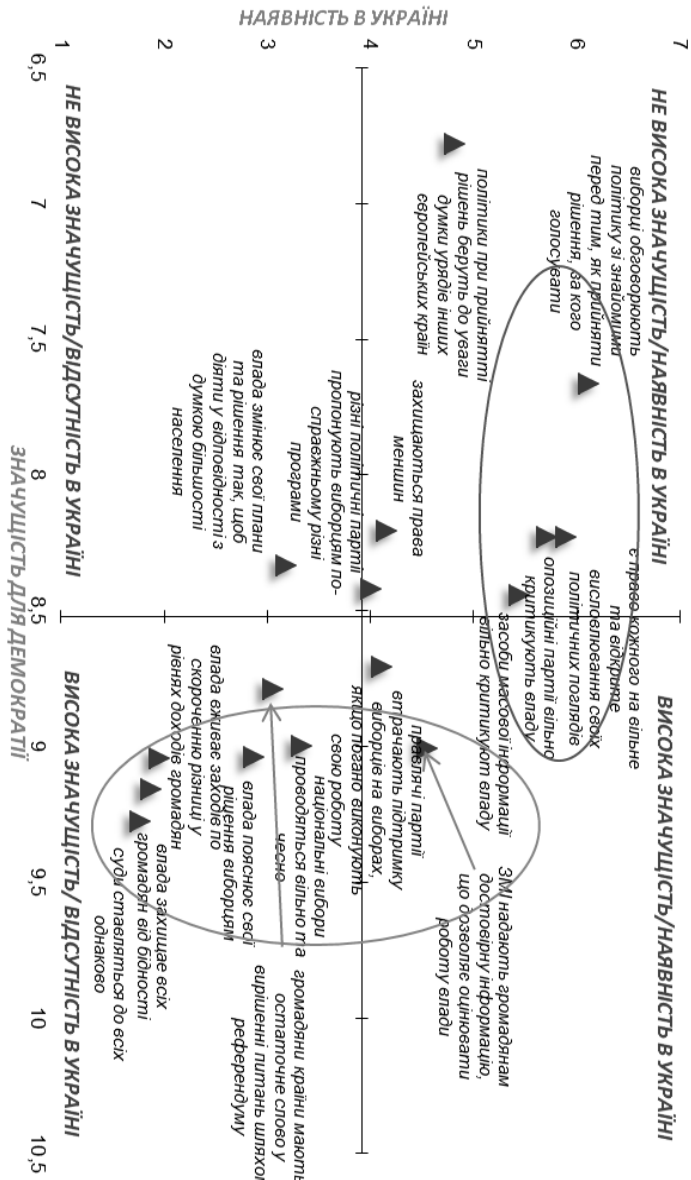


Рис. 5. Критерії демократії: важливість для демократії vs. наявність в Україні
 (за даними 6-ї хвилі ESS, 2013; координати країни за віссю X — середнє значення важливості критерію для демократії; за віссю Y — середнє значення оцінок наявності критерію в Україні)

Характерно, що реалізація найбільш значущих критеріїв народовладдя оцінюється громадянами вкрай низько (рис. 5). До зони дефіцитів української демократії потрапляють верховенство права і здатність державних інститутів забезпечити громадян від бідності та знизити рівень матеріальної диференціації. Оцінка міри втілення цих інституційних рішень не перевищує 2 балів (за шкалою від 0 до 10, де 0 — зовсім не відповідає тому, що відбувається сьогодні в Україні, 10 — цілком відповідає тому, що відбувається сьогодні в Україні). Значний розрив між очікуваннями і фактичністю спостерігається і в оцінках українцями чесності проведення національних виборів (важливість — 9,0; оцінка стану справ — 3,3) і прозорості дій влади (важливість — 9,0; оцінка стану справ — 2,9). Оцінки виборців ставлять найточніший діагноз українській демократії: залежність від влади та корумпованість судової системи, непрозорість дій влади й відсутність можливості впливати на її рішення, недостатній рівень соціального захисту населення, вибори, далекі від ідеалу чесного та вільного волевиявлення. Єдине, що наявне у вітчизняному політичному просторі з набору атрибутів демократії, — це свобода слова: можливість вільно обговорювати політику й висловлювати свої погляди. Однак ці аспекти демократичного ладу поступаються за важливістю усім іншим.

Чи існують відмінності в оцінках важливості критеріїв демократичного ладу між українцями та європейцями? Проведений факторний аналіз дозволив визначити приховані змінні, на яких ґрунтується значущість тих чи тих аспектів демократії (табл. 2). В обох випадках усі атрибути демократії поділяються на три фактори. (Якість одержаних моделей достатньо висока. Відсоток поясненої дисперсії для України становив 64%, для європейських країн — 61%). Латентні змінні, що визначають ключові аспекти демократичного режиму серед українців, можна позначити як: 1) боротьба з бідністю й забезпечення

соціальної справедливості за рахунок рівності всіх перед законом; 2) незалежна публічна сфера, яка допускає вільну суспільну дискусію із значущих питань і критику влади; 3) підконтрольність влади народу та індивідуальні свободи. Для громадян розвинених демократій сутність народовладдя виявилася трохи відмінною від думки українців. Перший фактор, окрім незалежної та справедливої судової системи, охоплює центральну ліберальну цінність індивідуальної свободи, а боротьба з бідністю є

Таблиця 2

Демократичні пріоритети в Україні та Європейських країнах
(за даними ESS, 2013)

Латентні змінні *	Україна	Європейські країни
I фактор	Боротьба з бідністю + верховенство права	Індивідуальні свободи + верховенство права
II фактор	Незалежна публічна сфера (вільна критика влади)	Боротьба з бідністю
III фактор	Народовладдя+ індивідуальні свободи	Незалежна публічна сфера (вільна критика влади)

* Фактори представлено в порядку спадання значущості. Пояснена частка дисперсії факторів становить для України: I фактор — 33%, II фактор — 19%, III фактор — 12%; для Європи: I фактор — 33%, II фактор — 17%, III фактор — 11%.

менш актуальною. Третій за значущістю комплекс характеристик демократичного ладу — вільне обговорення рішень влади в публічній сфері.

Акцент українців на егалітаристських цінностях обґрунтовується здебільшого поточною соціально-економічною ситуацією: низьким рівнем життя і недостатньою соціальною захищеністю населення, а також зростанням матеріальної диференціації. Не останнє значення у відтворенні таких орієнтацій має і колективна пам'ять про формальні соціальні гарантії, що існували за соціалістичної системи.

Динаміка громадянських цінностей українців

Той факт, що демократії підтримуються активною участю населення в громадянських справах, високим рівнем поінформованості в актуальних суспільних проблемах і почуттями громадянської компетентності й відповідальності, дістав емпіричне підтвердження ще в 60-х роках минулого століття в дослідженнях Г.Алмонда і С.Верби [Алмонд, Верба, 2014]. На думку вчених, неодмінною умовою ефективного та сталого функціонування демократичних інститутів є сформований у громадян комплекс ціннісних орієнтацій, який вони назвали політичною культурою участі. «Учасницька політична культура» як аспект громадянської культури й певний ідеальний тип настановлень щодо політичної системи загалом і своєї ролі в ній зокрема може й не домінувати серед населення країни. Але частка громадян, прихильних до цієї ціннісної моделі, має сформувати критичну масу, — активну меншість населення, — яка запускає, підтримує і контролює роботу механізмів демократії.

Що ж визначає тип громадянської культури, яка забезпечує життєздатність демократичних інститутів?

1. По-перше, відчуття своєї *компетентності*, яка дозволяє брати участь у суспільних справах. Інтерес до загальних тенденцій суспільного розвитку, увага до політичного життя органічно вбудовується в систему громадянських обов'язків.

2. По-друге, почуття *відповідальності* за майбутнє спільноти й непорушне переконання в тому, що дії кожного можуть вплинути на ситуацію, що індивідуальний вибір має значення. Це формує настановлення, яке зобов'язує брати участь у суспільних і політичних процесах [Коэн, Арато, 2003].

3. Почуття причетності до справ спільноти й *готовність брати участь у колективних проектах* задля загального добра ґрунтується на подільності цінностей солідарності, співробітництва, рівності прав, на дотриманні спільно встановлених правил [Внук-Липинський, 2012].

Однак, як свідчать численні емпіричні дослідження, найбільше з учасницьким типом політичної культури корелюють цінності довіри й толерантності до людей загалом. На думку Патнема [Патнам, 2001], така комунітаристська орієнтація створює горизонтальні соціальні зв'язки, що не відзначаються інтенсивністю, але радіус яких доволі значний. «Горизонтальна довіра характерна для егалітарних суспільств із переважанням середнього класу, в рамках яких людей пов'язує система різноманітних форм економічної та громадянської взаємодії» [Инглхарт, Вельцель, 2011: 376].

Становлення громадянських цінностей в Україні впродовж останніх 10 років є суперечливим і не завжди вкладається в європейські тренди політичної модернізації. Наприклад, успішна політична мобілізація під час «помаранчевої революції» й досвід ефективних колективних антиелітних дій не привели, зрештою, до суттєвих зрушень у напрямку формування громадянського етосу й суб'єктності. «Відлуння» цих подій у вигляді значного зростання інтересу до політики й позитивних оцінок ефективності демократії, збільшення кількості недержавних громадських організацій, пожвавлення публічної сфери, актуалізації цінностей солідарності, довіри й толерантності майже згасло впродовж кількох років (рис. 6). Так, частка українців, які 2005 року констатували свій інтерес до політичного життя, становила 63,8%. Чотири роки потому — у 2009-му році — вона знизилась на 20% (до 43,4%)⁵. Поступове відкочування до авторитаризму породжувало апатію і сприяло зростанню відчуженості щодо політичної системи. Зрештою через вісім років після «помаранчевих подій» частка тих, хто цікавиться політикою, знизилась удвічі: в 2013 році вона охоплювала лише третину виборців (32,3%).

За рівнем уваги до політичних процесів українці випереджають лише кілька постсоціалістичних держав:

⁵ За даними 6-ї хвилі ESS (2013).



Рис. 6. Зацікавленість українців політикою
(за даними ESS, 2005–2013)

Словаччину (28,7%), Угорщину (26,2%), Чехію (21,8%) і Литву (20,5%). Для громадян більшості стабільних європейських демократій байдужість до політики не є типовою. Наприклад, політикою цікавляться понад дві третини виборців у Данії (68,6%), дещо менше — у Німеччині (64,7%), кожен другий британець (48,8%) і два з п'яти поляків (39,5%) (рис. 7).

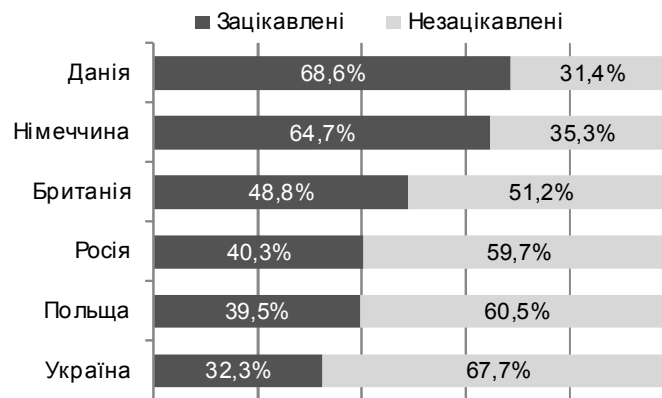


Рис.7. Зацікавленість політикою
(за даними ESS, 2013)

Цікавою тенденцією зміни ціннісного ландшафту України останніх кількох років є зростання довіри до людей в цілому (рис. 8). Враховуючи стабільно низький рівень залученості населення у добровільні форми соціальної кооперації, чинники такої динаміки не видаються очевидними. Після революційного піднесення 2004 року цей показник невпинно знижувався і 2009 року досяг мінімуму — 3,95 бала. (Середній бал оцінки за шкалою, де 0 — з людьми потрібно бути дуже обережними, 10 — більшості людей можна довіряти.) Від 2011 року спостерігається його значиме зростання, й, згідно з даними 2014 року, рівень довіри до людей серед українців становить 5,06 бала. Потрібно сказати, що це настановлення виражене у представників різних регіонів країни з різною інтенсивністю. Найвищий рівень довіри до людей в цілому (за даними 2014 року) у мешканців західних областей (5,8), у Харківській і Дніпропетровській, центральних і південних областях він трохи нижчий і становить відповідно 5,17, 5,00 і 4,76. Серед мешканців Донбасу довіра до людей в цілому виражена найнижчим показником — 4,12 бала.

Як зазначалося, відкритість у стосунках з людьми й віра в них є однією з умов залучення населення у спонтанні форми громадянської кооперації. Згідно з результатами шостої хвилі ESS (2013), українці більше орієнто-

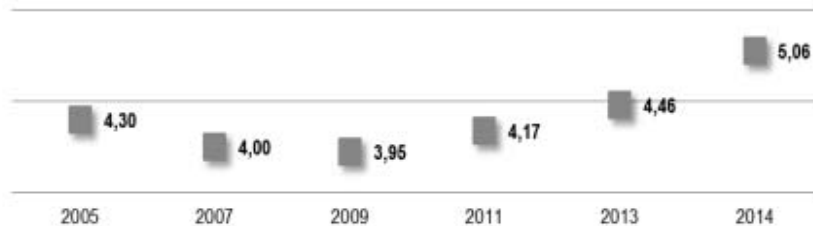


Рис. 8. Довіра до людей в цілому
(за даними ESS, 2005–2013, та Української проектної групи, 2014; середній бал оцінки за шкалою від 0 до 10, де 0 — з людьми потрібно бути дуже обережним, 10 — більшості людей можна довіряти)

вані на горизонтальну довіру (4,46), ніж, наприклад, поляки (4,10) або росіяни (4,39), однак суттєво поступаються громадянам країн з ефективним і стабільним демократичним режимом, де цей показник не опускається нижче за 5 і варіює від 5 до 7 балів (Данія — 6,95, Естонія — 5,52, Британія — 5,38).

Конкретними індикаторами громадянської культури, що кореспондується з реальною демократією, є участь у добровільній суспільно корисній діяльності й високий рівень політичної активності не лише електорального характеру. За мірою залученості до безкорисливої діяльності задля загального блага українці не надто відрізняються від поляків, серед яких участь у подібних ініціативах беруть лише 19,1%, тоді як у Німеччині та Британії — кожен другий громадянин (відповідно 52,3% і 44,7%) (табл. 3).

Таблиця 3

**Участь у добровільній суспільно-корисній діяльності
або у діяльності благодійних організацій**
(за даними ESS, 2013, % до всіх, хто відповів)

Частота участі					
	Німеччина	Британія	Росія	Польща	Україна
Раз на тиждень	17,0	10,2	1,4	1,9	1,2
Раз на місяць	12,6	9,2	2,7	3,1	2,8
Раз на три місяці	6,7	6,8	5,2	2,4	3,0
Раз на шість місяців	4,2	7,0	7,1	5,4	5,7
Ще рідше	11,8	11,5	13,5	6,2	7,8
Ніколи	47,7	55,3	70,2	80,9	79,5

* Розподіл відповідей на питання: «Як часто Ви брали участь у добровільній суспільно-корисній діяльності або у діяльності благодійних організацій за останні 12 місяців?»

Очевидно, що до 2013 року в Україні модель добровільної соціальної взаємодії, що розгортається поза полем обов'язкових взаємовідносин в родині й робочих групах, ще не утворилася. Така ситуація відбивала не так низький рівень горизонтальної довіри та відчуття небезпечності

соціального середовища, як відсутність досвіду громадянської самоорганізації [Ручка, Наумова, 2013]. В умовах незрілості громадянського суспільства й відсутності інституційних рамок низові ініціативи мають ситуативний, нерегулярний характер і не здатні закріпитися як рутинні (повсякденні) практики. Все змінили події кінця 2013 — початку 2014 року та військовий конфлікт на Сході, що послідував за ними. Зростання стихійного активізму, пов'язаного переважно з волонтерською діяльністю, стає запорукою напрацювання досвіду постановки загальних цілей, формування команд єдинодумців, та реалізації цих проектів за рахунок колективної співпраці.

* * *

Громадянське кооперування є підґрунтям політичного [Алмонд, Верба, 2014]. Наведені нижче дані демонструють відмінності у формах громадянської та політичної активності серед населення європейських країн, а також динаміку по Україні за останні 10 років (табл. 4). Привертають увагу кілька тенденцій:

1. Міра залученості українців до більшості форм політичної активності у 2013 році радикально не відрізнялась від рівня активності поляків і росіян. А от порівняно з широтою і переважними формами участі німців і британців спостерігаються значні відмінності. Для населення старих демократій більш характерні безпосереднє звернення до представників влади різного рівня (Німеччина — 15,1%; Україна — 7,6%), підписування петицій (Німеччина — 33,7%; Україна — 2,9%), бойкотування промислових товарів або харчових продуктів (Німеччина — 35,1%; Україна — 0,6%), а також безпосередня участь у роботі структур «третього сектору» (Німеччина — 31,4%; Україна — 2,3%). Тут значно поширені форми політичної участі, ґрунтовані на самовираженні й самоорганізації, які ще 30 років тому вважалися маргінальними. Серед українців активізм такого типу не поширений, як, власне, і більшість форм участі в політичному процесі, за винятком електорального.

2. Частка українців, які беруть участь у діяльності політичних організацій або рухів, незначна й має тенденцію до зменшення. Це відповідає загальноєвропейським трендам, згідно з якими масштаби участі громадян у політичних процесах під егідою еліт скорочуються [Інглхарт, Вельцель, 2011]. Однак головний чинник, що визначає низьку лояльність українців до політичних партій, — нерозвинутість культури участі, закорінена ще в радянському минулому. Відсутність досвіду політичної самоорганізації, а також високий рівень відчуженості щодо політичних інституцій загалом, значною мірою стримують розвиток громадянських цінностей.

Таблиця 4

Громадянська активність за останні 12 місяців
(за даними ESS, 2013, % до всіх опитаних)

Форми активності	Німеччина	Британія	Польща	Росія	Україна		
					2013	2005	2013
Зверталися до політиків, представників уряду чи місцевої влади	15,1	14,9	7,3	7,2	9,0	7,6	-
Працювали у політичній партії або у русі	4,8	1,9	2,5	3,2	4,7	3,7	2,3
Працювали в іншій організації або об'єднанні	31,4	7,8	7,2	5,4	2,8	2,3	-
Носили політичну атрибутику (значки, стрічки, прапорці тощо) або розповсюджували агітаційні матеріали	6,0	6,1	4,4	4,9	14,1	5,3	10,2
Підписували петиції	33,7	31,8	10,4	5,8	9,3	2,9	2,2
Брали участь у санкціонованих мітингах або демонстраціях	8,7	3,2	2,3	4,2	22,4	2,4	8,9
Бойкотували які-небудь промислові або продовольчі продукти	35,1	18,5	5,6	3,6	2,7	,6	10,4

* За результатами дослідження, проведеного «Українською проектною групою» в липні 2014 року за національною вибіркою (N=2400, АРК не включена).

3. Кризи 2004 і 2013 років стимулювали залучення у поле політики значної частини українців, актуалізувавши водночас ліберально-демократичні цінності особистої свободи, справжнього народовладдя, загальної рівності перед законом. З інтервалом у 10 років ми спостерігаємо два піки безпрецедентного зростання громадянської участі населення. Згідно з даними ESS у 2004–2005 роках на санкціонованих мітингах і демонстраціях побували 22,4% українців; 14,1% носили політичну атрибутику; 9,3% підписували петиції. Усе це форми індивідуалізованої протиелітної активності, яка чітко вписується у світові тренди трансформації режимів політичної партисипації. Проте впродовж років після піднесення суспільна активність поступово знижувалася й досягла свого мінімуму 2013 року. Політична криза на зламі 2013–2014 років і збройний конфлікт на Сході країни спровокували потужне зростання громадянського активізму не лише у протестному модусі. Його головні форми, фактично ті самі, що й у 2004-му році (підписування петицій, участь у масових акціях, носіння політичної атрибутики), доповнюються унікальними прикладами самоорганізації й кооперування під час формування найрізноманітніших громадянських ініціатив: волонтерського руху, політичних організацій, органів громадського самоуправління й контролю за діяльністю владних структур.

Відповідь на запитання про те, чи стане нинішнє зростання громадянської активності імпульсом для подальшого розвитку незалежної публічної сфери, чи буде воно імпульсом для інституціоналізації нових форм участі й відповідного етосу, залежить поки винятково від міри оптимізму.

2.3. ТРАЕКТОРІЇ МЕДІА

Медіа самі по собі сприймаються сьогодні як символічне відсилання до суспільної динаміки, їхній культурний статус містить виразну темпоральну змінну: ніщо не прямує вперед так швидко, як технологічне вдосконалювання медіа, і ніщо, подібно до медіа, не реєструє настільки ретельно рух світу й суспільства в різноманітних щоденних імплікаціях. У той же час перепочки й неповороткості цього руху, відхилення від магістралі не менш переконливо втілені в медіасфері, вказуючи на ексклюзії в її виробництві й функціонуванні, що формується наполегливістю глобальних трендів. Намагаючись не випустити їх з поля зору, дослідники конструюють моделі компаративного й історичного аналізу присутності медіа в національних просторах, виявляючи різні траєкторії модерності, а також співвіднесеність інституціональних структур сучасних медіа з особливостями «національної уяви» [Mihelj, 2011]. Між тим, продукування глобальних, генералізованих образів медіатизації більших чи менших масштабів аж ніяк не знімається в якості дослідницького завдання. У випадку європейської перспективи останнім часом актуальність його лише нарощується, коли йдеться про європейську медіа-політику й медіа-ринки, дискусії щодо європейської публічної сфери та європейської ідентичності [Keller, 2011; Koopmans, Statham, 2010; Papathanassopoulos, Negrine, 2011]. У медіа-студіях прагнення до загальноєвропейського огляду бачиться сьогодні як самостійна парадигмальна настанова, що виходить за межі досліджень комунікаційних систем національних держав у глобалізаційному контексті, які тривалий час домінували, хоча Директива Європарламенту «Телебачення без кордонів», що передбачає регуляцію європейського медіапростору, датована ще 1989 роком [Esser, 2012].

Поряд із функціональними та інституціональними підходами до фіксації динаміки європейських медіа мето-

дологічні інтенції до її осмислення дають використовувати сьогодні в соціології версії цивілізаційного аналізу, ґрунтовані на відомій ідеї Шмуела Айзенштадта про «множинні модерності» з акцентом на репродукції сучасними суспільствами різних «культурних програм», що забезпечують патерни інтерпретацій і смислів, що їх поділяють спільноти й відтворюють у часі. Пошуки її уточнень та операціоналізації, релевантних поточній ситуації та здатних урахувати силу допущень концепту «цивілізації», ведуться, наприклад, у руслі концептуалізації «соціетального саморозуміння», запропонованої Пітером Вагнером, де фокус зміщується у бік комунікації між індивідами щодо ресурсів і правил, яких вони дотримуються, а також залишкових результатів такої комунікації. Із цього погляду істотним для спостереження за культурною динамікою є прояснення уявлень про «універсальність» і «безперервність», тобто питання про те, «як культурно-інтерпретативні трансформації співвідносяться із соціо-політичними трансформаціями» [Wagner, 2011: 95] (див., зокрема, розділ 1.1). Якщо не вдаватись в обговорення методологічних проблем, чому варто було б відвести спеціальне місце, тим паче, що діапазон теоретизування стосовно медіакультури варіює від цивілізаційних підходів до режимів інтимного споживання культурних інсайтів, речей і технологій, то очевидно одне. Участь сучасних медіа, що розпоряджаються значними дискурсивними ресурсами й зонами покриття, у такого роду культурно-інтерпретативній роботі індивідів і спільнот, досить суттєва. Дослідники медіа дедалі наполегливіше звертають увагу на медіа-специфічні зв'язки із суб'єктивним процесом, конституюванням «простору свого «я», громадського, культурного, соціального» [Corner, 2011; Pickering, 2012]. Події в Україні, що відбуваються з кінця 2013 року, з небувалою силою показали здатність медіа-систем продукувати й контролювати людські смисли й інтерпретації, організовувати на цій підставі особливі мобілізовані колективності, спонукаючи згадувати про, здавалося б,

віджилі «тотальні» ефекти, як спроеційованих на великі цільові аудиторії, так і ті, що переконують усіх інших у їхньому здійсненні. Політологи й політики заговорили про медіа-вплив у термінах «інформаційних війн», що культивують непримиренні цінності, інтереси та збуджують готовність до рішучих дій, спрямованих на соціально-політичний результат за будь-яку ціну. Осмислення ситуації, що склалася з медіа, настане, імовірно, пізніше, і доволі суттєво зафіксувати статус-кво. Розгляд статусу українських ЗМІ в системі європейських медіа дає підстави судити про ті інституціональні, структурні та змістові зміни, які відбулися в національному медіа-просторі впродовж останнього десятиліття.

Рекомбінація аудиторій

У соціокультурній перспективі, що становить для нас найбільший інтерес, основна тенденція, з якої випливає динаміка медіа-сфери, полягає у **зростанні множинності медіа-систем**, що поєднується зі зрушеннями як в інформаційно-технологічних, так і в культурних порядках. Формування особливих режимів взаємодії «старих», «традиційних» ЗМІ (ТВ, преси, радіо) і «нових», «всюдисущих» медіа (інтернету й засобів комунікації, що мають доступ до Мережі) викликає відчутні соціокультурні резонанси. В Україні до них відноситься помітна рекомбінація аудиторії медіа, насамперед телебачення, на користь інтернету, на тлі того, що очікування аудиторії випереджають пропозиції локального телеринку щодо інформування й розваг.

Переваги та інерція у споживанні «старих» і «нових» медіа

Навряд чи можна стверджувати, буцімто десятилітня динаміка формування нових конфігурацій українських аудиторій медіа, а отже, і змінених фокусів уваги до трансльованих ними змістів і смислів відрізнялася стрімкістю й пришвидшеними темпами. Доречніше говорити про її

поступовість і явне запізнювання порівняно з розвиненими європейськими країнами, де залучення до інтернету досить високе й подальше розширення інтернет-спільноти відбувається вже не надто енергійно. Що стосується України, то тільки останнім часом потреба в інтернеті у громадян зростала надолужливим чином. За даними моніторингу «Українське суспільство», з 2005 по 2011 рік частка молоді до 30 років, яка не відчуває потреби в інтернеті, знизилася з 66% до 48%, у 2013-му становила вже 12%, а в 2014-му — 6%. За цей час, практично не зачеплене електронною комунікацією населення України більш як на половину перетворилося в інтернет-співтовариство: якщо 2005 року потреби в інтернеті не відчували 81% дорослих жителів (від 84% у західному регіоні до 77% у південному та від 89% у сільській місцевості до 67% у великих містах), то у 2013-му — тільки 43% (від 46% на Заході до 41% на Півдні, та від 64% на селі до 26% у містах-мільйонниках), а у 2014-му — 35%. На зміцнення пристрасі до Мережі, згідно з регресійним аналізом, як і раніше, суттєво впливають чинники віку, освіти, місця проживання, доходу, причому диференціувальна вага першого зростає, а другого — радше нейтралізується (табл. 1).

Між тим, за інтенсивністю використання інтернету, судячи з даних Європейського соціального дослідження

Таблиця 1

Чинники впливу на відсутність потреби в Інтернеті
(Українское общество, 2005, 2013)

Чинники	2005		2013	
	Beta	t	Beta	t
Стать	0,038	1,750	0,041	2,156
Вік	0,236	10,285	0,408	20,561
Освіта	0,226	9,621	0,215	10,407
Дохід	0,071	3,236	0,117	5,974
Тип населеного пункту	0,067	2,951	0,165	8,041
Національність	0,004	0,182	0,003	0,163
Регіон	0,045	2,070	0,001	0,054

(ESS)¹, Україна замикає рейтинг європейських країн (рис. 1). Якщо в середньому користування інтернетом серед жителів Європи зросло за останнє п'ятиліття з одного разу на місяць (2,94) до кількох разів на місяць (4,27), то в Україні — від практичної відсутності контактів з інтернетом (0,47) до використання його раз на місяць (2,63), наблизившись до європейської ситуації п'ятирічної давнини.

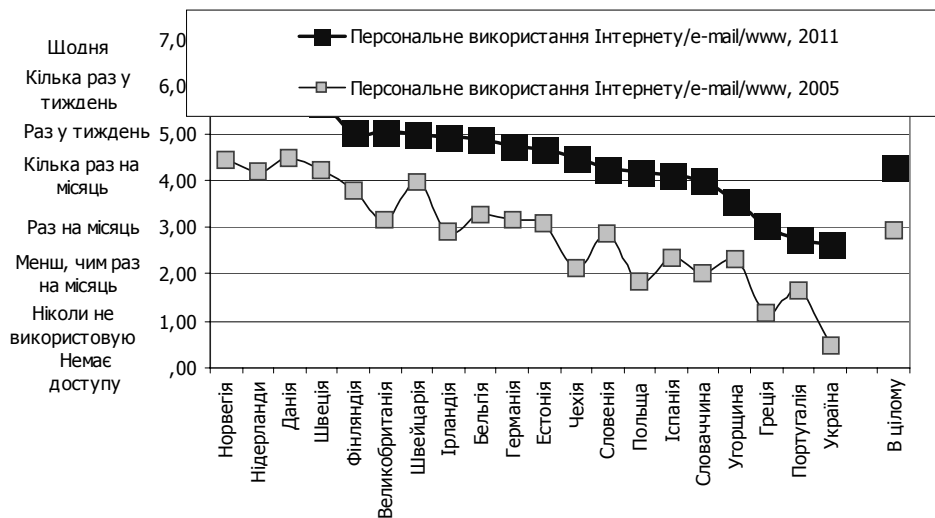


Рис. 1. Динаміка інтенсивності використання Інтернету* (ESS, 2005 – 2011)

*У порівнянні присутні країни, що брали участь в обох хвилях ESS.

У залученості до традиційних медій жителів Європи, судячи з даних ESS щодо інтенсивності їх споживання, радикальних змін за п'ятиліття не відбулося (рис. 2).

¹ Друга хвиля ESS, у якій брала участь Україна, здійснювалася в 2004–2005 роках, п'ята хвиля — у 2010–2011 роках.

У середніх показниках фіксується ледь помітна позитивна динаміка у випадку телебачення (з 4,25 за шкалою на рисунку 2 у 2005-му до 4,37 у 2011-му) і явна негативна динаміка у випадку радіо (з 3,17 до 2,73) та більш слабка щодо преси (з 1,45 до 1,20). Якщо ці спостереження виразити в показниках медіани, то відмінності між двома хвилями дослідження взагалі відсутні. Це означає, що половина європейського населення ніяк не поступається звичним зразками інформаційного й культурного споживання. У 2011-му, як і п'ять років тому, ця частина жителів Європи по 1,5–2 години у будні дні дивиться телевізор, від години до години слухає радіо, менш як півгодини читає газети.

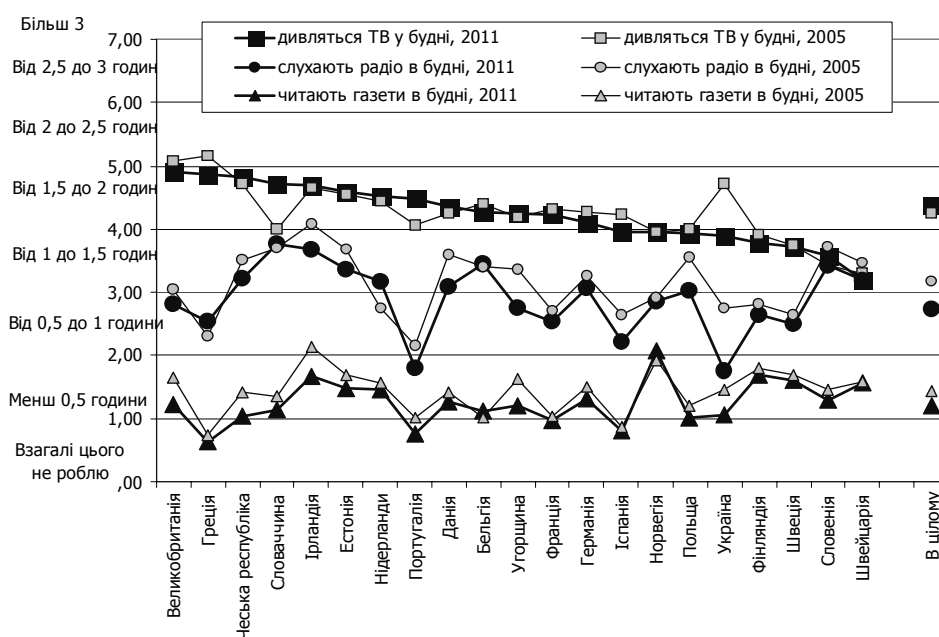


Рис.2. Динаміка споживання медіа* (ESS, 2005–2011)

*У порівнянні присутні країни, що брали участь в обох хвилях ESS

В окремих країнах, однак, спостерігаються суттєві зрушення у споживанні медіа, що вказують на прагнення аудиторій адаптуватися до існування різних медіа-режимів (рис. 2). У загальній картині поточного коригування медіа-споживання випадок України можна вважати особливим, що наочно презентовано в показниках міри середньої тенденції. У середньому за п'ять років українці стали менше дивитися телевизор, слухати радіо й читати газети (4,72, 2,74, 1,47 vs 3,90, 1,75, 1,05). Якщо у 2005-му половина дорослого населення України в будні приділяла телебаченню по 2–2,5 години, то в 2011-му — по 1,5–2 години на день. Прослуховування радіо, чим займалися по 0,5–1 годині на день, упало до нульової позначки (половина населення не слухає радіо). Інтенсивність же читання преси залишилася для половини населення на колишньому рівні (в обох хвилях *Me* дорівнює 1 за шкалою, наведеною на рисунку 2, тобто менш як півгодини).

Про тенденцію зниження медіа-споживання в Україні свідчить і поступальне за останні роки зменшення аудиторій, максимально включених в орбіту традиційних ЗМІ [Костенко, 2012]. Водночас серед європейських жителів у цілому частина таких «запеклих» медіа-споживачів куди більш стала. За п'ять років частка тих, хто читає газети понад 2 години на день, зменшалася в Європі з 14% до 10%, тоді як в Україні — більш як удвічі, з 17% до 7%. Частка аматорів радіо, що слухають його щодня більш 3 години, скоротилася в Європі з 23% до 20%, а в Україні — майже вдвічі, з 21% до 12%. Стосовно ж телебачення поступальна динаміка не спостерігається. І якщо в Європі в цілому частка глядачів, що віддають телебаченню більш 3 години щодня, варіюється в межах 20–23%, то в Україні це відбуває із суттєвим розмахом: від 28% у 2005-му, до 20% у 2007-му і 15% у 2011 році.

Серед чинників, що детермінують залучення до традиційних медіа, два — є найбільш вагомими. Один із них мотивує вибір інформаційних джерел, інший регулює практики контактів із ними. Маємо на увазі чинники

віку й користування електронною комунікацією — інтернетом. Взаємозв'язок споживання телебачення, радіо, преси з віковою змінною та інтернет-активністю свідчить про їхню значиму спряженість (табл. 2, Cramer's V). Що стосується ступеня інтенсивності, з яким доросле населення європейських країн залучається до традиційних медіа, то з віком вона нарощується, хоча й слабкіше у випадку радіо (табл. 1, Spearman Correlation). Стосовно інтернету підтверджується вже відома констатація: мірою підвищення часу на користування інтернетом активність телеперегляду знижується (табл. 1, Spearman Correlation).

Таблиця 2

Взаємозв'язок інтенсивності споживання медіа з віком і користуванням інтернетом (ESS, 2011)

Медіа	ВІК		Користування інтернетом	
	Cramer's V	Spearman Correlation	Cramer's V	Spearman Correlation
ТБ	0,134	0,182	0,096	0,222
Радіо	0,065	0,005	0,075	0,089
Преса	0,132	0,122	0,054	0,035
Інтернет	0,351	0,462		

За п'ятиліття інтенсивність залучення європейців до електронної комунікації суттєво зросла у всіх вікових групах (рис. 3). Це супроводжується зниженням популярності таких занять, як слухати радіо й читати газети, у будь-якому віці при збереженні прихильності до телебачення, особливо серед зрілих людей та старшого покоління. Але якщо прилучення до інтернету виразно зростає в молодіжному середовищі, де Мережа перетворюється у провідний засіб комунікації, то серед публіки віком, старше за 56 років користування інтернетом не виходить за межі нішевої практики. У цьому випадку йдеться лише про порівняння порядків інтенсивності користування інтернетом і традиційними медіа відповідно до тих порядкових шкал, які застосовуються для цієї мети

в ESS². Рисунок 3 добре ілюструє в першому наближенні (якщо не вдаватися в оцінки значимості відмінностей середніх показників) як наявність різних інформаційних і комунікативних режимів, так і поточний перерозподіл інтенсивності звертання до медіа.

В Україні за період спостереження негативна динаміка залучення до традиційних ЗМІ характерна для всіх вікових аудиторій, особливо для молоді до 30 років. І сьогодні в нас медіа-споживання нижче, ніж у країнах Європи,

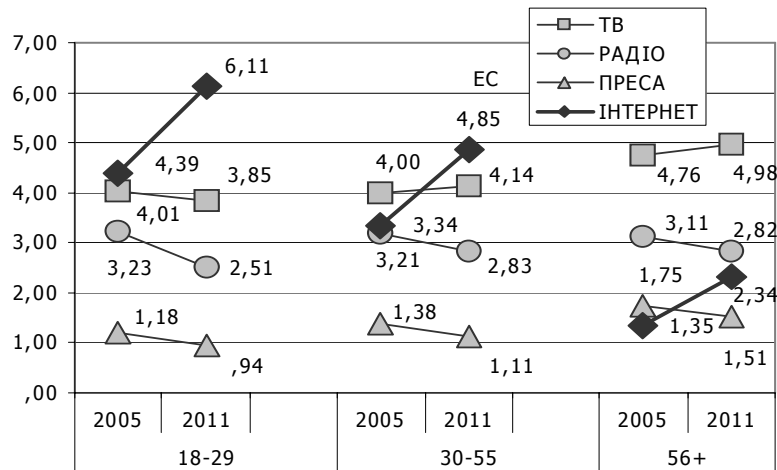


Рис. 3. Динаміка медіа-споживання у вікових групах: Європа
(за даними ESS, 2005–2011)

² Шкала інтенсивності користування телебаченням, радіо, пресою: «0» — «взагалі цього не роблю», «1» — «менш як 0,5 години»; «2» — «від 0,5 до 1 години»; «3» — «від 1 до 1,5 години»; «4» — «від 1,5 до 2 годин»; «5» — «від 2 до 2,5 години»; «6» — «від 2,5 до 3 годин»; «7» — «більш як 3 години».

Шкала інтенсивності користування інтернетом: «0» — «немає доступу ні вдома, ні на роботі»; «1» — «ніколи не користуюся»; «2» — «рідше, ніж раз на місяць»; «3» — «раз на місяць»; «4» — «кілька разів на місяць»; «5» — «раз на тиждень»; «6» — «кілька разів на тиждень»; «7» — «щодня».

за винятком, мабуть, читання преси серед публіки понад 56 років. Користування інтернетом, як і очікувалося, різко зросло, хоча й не сягає середнього загальноєвропейського рівня в жодній віковій групі і фактично відсутнє у практиках людей похилого віку (рис. 4).

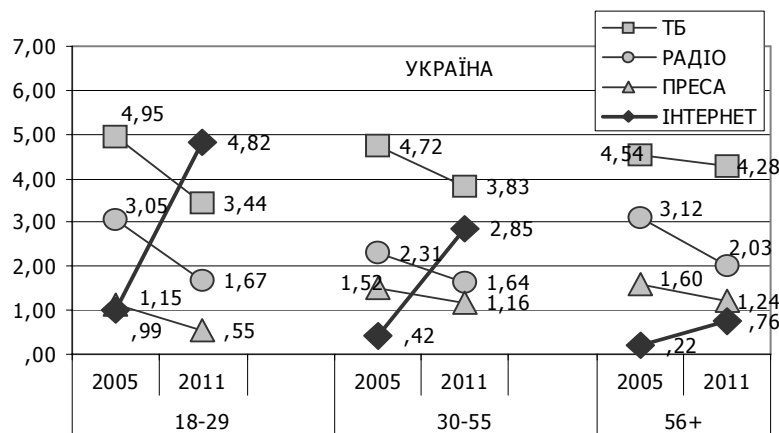


Рис. 4. Динаміка медіа-споживання у вікових групах: Україна (за даними ESS, 2005–2011)

Культурно-інформаційні стилі в Україні та Європі: рухливість і сталість

Звички європейців щодо звернення до традиційних медіа (що можна визначити як культурно-інформаційні стилі) досить сталі й не зазнали якихось радикальних змін упродовж останніх десяти років, як про це свідчать дані Європейського соціального дослідження (рис. 5). Преференції в медіа практиках пояснюються безліччю причин, починаючи з нерівності економічних статусів країн і специфіки ринку медіа, відмінностей в інституціональних стратегіях медіа-комплексів, культурних традиціях і політичних установках, у «культурно-інтерпретативних паттернах» і в тому, що можна було б назвати «національним

темпераментом», згідно з географічною локалізацією, і завершуючи особливостями сприйняття і впливу самих інформаційних джерел (згадаймо міркування Маклуена про «гарячі» й «холодні» медіа). Між тим, звернімо увагу на фактичність, яка є результатом цих можливих впливів.

Культурно-інформаційні стилі реконструювалися в кожній хвилі ESS методом кластерного аналізу [*Костенко, 2007*]. Два із п'яти фіксованих стилів більше орієнтовані на інноваційні способи комунікації, поєднують використання традиційних медіа й новітніх інформаційних технологій:

1. Найпоширеніша практика помірною споживання традиційних ЗМІ, що має чітку тенденцію збільшення: невисока інтенсивність залучення до телебачення, низький рівень використання радіо та преси. Характерна для людей молодого й середнього віку, із середнім і вищим за середній доходом, професіоналів, менеджерів із вищою освітою, регулярних користувачів інтернету із пріоритетом «постматеріалістичних» цінностей — самостійності, досягнення, порозуміння між людьми, турботи про природу (26% — у 2011-му, 34% — у 2009-му, 33% — у 2007-му, 32% — у 2005-му, 28% — 2003-му).

2. Аудіальна культура, що передбачає інтенсивне споживання радіо, невисоке споживання ТБ і низьке — преси. Притаманна молодій і середній віковим групам, середньо й добре забезпеченим, представникам малого бізнесу, фермерам, технікам, жителям сільської місцевості, із середньою і вищою освітою, активним користувачам інтернету, що віддають перевагу новизні, розмаїттю і ризику, а також мобільності, можливості приємно проводити час, повноцінно жити в сьогоденні (13%, 16%, 19%, 21%, 18%).

До традиційних інформаційно-культурних стилів належать три поширені практики споживання ЗМІ.

3. Аудіо-візуальна культурна практика, ґрунтована на інтенсивному споживанні телебачення й радіо при низькому споживанні преси. Найбільш виражена серед людей старшого віку, із середнім і нижчим за середній

доходом, середньою і нижчою за середню освітою, зайнятих фізичною працею, орієнтованих на безпеку, патерналізм, традицію, не схильних до демонстративної поведінки (17%, 17%, 16%, 18%, 18%).

4. Візуально-вербальна практика, що комбінує вище за середнє споживання ТБ і преси при середньому споживанні радіо. Найпоширеніша серед людей старшого віку, що мають середні доходи, вищу за середню освіту, професіоналів і менеджерів різного рівня, жителів великих міст і передмість, яких відрізняє стійка звичка до читання преси, значущість думки інших, важливість визнання й поваги, звичного перебігу подій, комфортного оточення, консерватизму, вимогливості до інформації (15%, 13%, 10%, 13%, 13%);

5. Візуальна практика, що віддає перевагу телебаченню при низькому споживанні радіо та преси й не надто схильна до скорочення. Характерна для соціально слабких категорій старшого віку, пенсіонерів, працівників фізичної праці, сільськогосподарських робітників, з нижчою за середню освітою, які відчують матеріальні труднощі і для яких важливо дотримуватися традиції, поводитися належним чином, бути багатим, мати гроші й дорогі речі, тобто те, чого вони позбавлені (29%, 20%, 22%, 16%, 23%).

Упродовж останнього десятиліття на європейській карті культурно-інформаційних стилів, ґрунтованих на особливостях споживання традиційних медіа, українська аудиторія з позиції переважання «візуальної культури» з більшою вагою телеперегляду та візуально-вербальної практики із прихильністю до преси значної частини старшого покоління перемістилася ближче до стилю «мінімального медіа-споживання» (рис. 6). Цей стиль відносин із традиційними ЗМІ більше характерний для скандинавських країн, де, поряд із тим, найвищим є залучення в електронну комунікацію, чого бракує українській публіці.

В Україні 2011 року порівняно з даними 2005-го, значно збільшилася частка мінімального споживання телебачення, радіо й преси (з 26% до 42%), що суттєво переви-

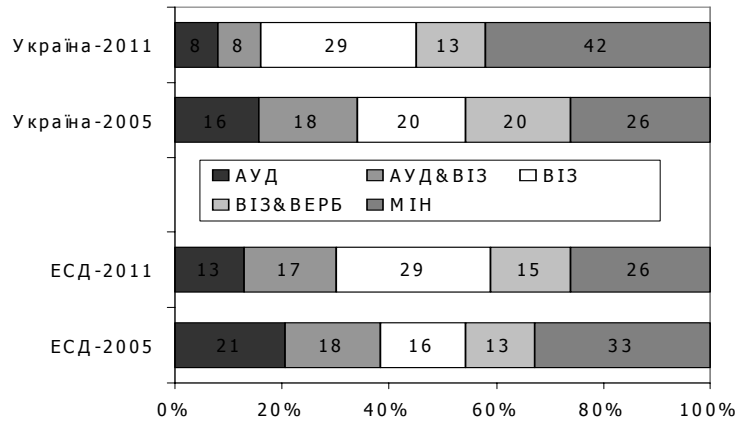


Рис.5. Динаміка культурно-інформаційних стилів у країнах Європи та Україні (за даними ESS, 2005–2011, %)

ще середній європейський зразок. Також підвищилася частка тих, хто додержується візуального стилю, задовольняючись теледжерелом (з 20% до 29%). Всі інші практики контактів із традиційними медіа стали менш виразними. Сегмент аматорів суто радіоінформації скоротився з 16% до 8%, тих, хто воліє аудіо-візуальний стиль — з 18% до 8%, тих, хто зберігає звичку читати газети поряд із телепереглядами та прослуховуванням радіо — з 20% до 13%.

Динаміку, якої ця ситуація зазнала в українському суспільстві, доречно схарактеризувати як включення надолужувальне залучення до електронної комунікації, інтернету, що, як показує практика останніх років, не тільки інформує, розважає, зв'язує, а й мобілізує аудиторію, та неспішне дотримання звичних порядків залучення до традиційних ЗМІ. У результаті суспільство перебуває у стані перерозподілу уваги до джерел інформації, перегляду їхніх статусів, дедалі більше розуміючи, що телебачення — лишень одна з можливостей бути в курсі подій в умовах відтворення різних режимів «старих» і «нових» медіа.

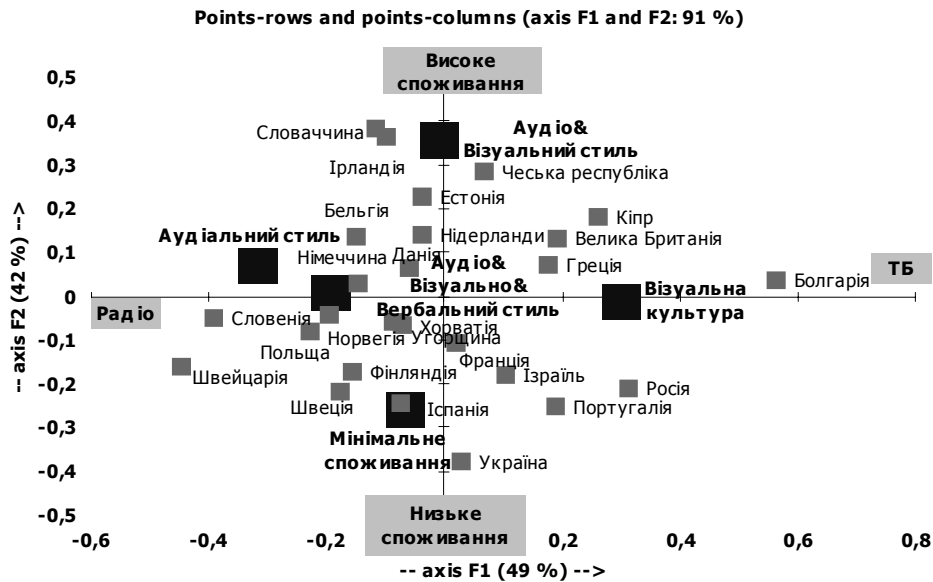


Рис. 6. Культурно-інформаційні стилі в країнах Європи (за даними ESS, 2011, cluster analysis, correspondence analysis) кореспонденс аналіз, $\chi^2 = 4723.543$ (df=100), χ^2 критичне значення = 124.345 (df=100), значимо на рівне 0,050

Медіа поза довірою та істиною Дефіцити та кредити очікувань від ЗМІ

Поряд із рекомбінацією аудиторій медіа, що супроводжується насамперед структурними змінами, зростання множинності медіа-систем супроводжують резонанси очевидно смислового характеру, які вказують на проблематичність соціокультурної ефективності засобів інформації й комунікації, реалізації ними можливості підтримувати клімат, що сприяє суспільному розвитку. У цьому контексті інтенсивно обговорюється помітне підвищення недовіри до медіа на тлі спостережуваного майже повсюдно падіння довіри громадян до соціальних і політичних інститутів — парламенту, партій, економічних корпорацій,

що розглядається аналітиками як особливість модерності нинішнього часу. Насичення соціуму медіа-джерелами створює істотні бар'єри в інформуванні громадян, згущуючи «інфо-смог сучасної медіа-екології» [Coleman, 2012: 36]. Цей смог стає тільки щільнішим при активному включенні у глобальні інформаційні потоки особистих незареєстрованих медіа-засобів, що візуально й акустично фіксують екстраординарні й протестні події, вислизаючи від цензури і конструюючи те, що відбувається в реальному часі. Таку «комбінацію вулиці й медіа» правомірно розглядати як «найсучаснішу версію публічної сфери» [Butler, 2011], водночас інформаційні акценти явно змагаються у цих випадках з «точкою зору» камери.

Європейський журнал комунікації 2012 року присвятив темі «Довіра й медіа» спеціальний випуск, визначаючи як відправні точки дискусії, по-перше, участь мас-медіа в поширенні скепсису щодо інститутів, по-друге, причини й наслідки дедалі більшої підозрілості й сумніву аудиторій стосовно самих медіа [Golding, Sousa, Zoonen, 2012]. Незважаючи на те, що, за даними Євробарометру 2010 року, 52% жителів країн Європейського Союзу не довіряли пресі, а 45% — телебаченню, що перевищує колишні показники, дослідники не схильні розглядати очевидну негативну динаміку як «родовий» і системний занепад або радикальне зрушення в культурних цінностях. Радше вона оцінюється як флуктуації через короткочасні наслідки значущих подій. Таких, скажімо, як скандал у зв'язку із прослуховуванням приватних телефонів журналістами видань Р.Мердока, що призвело у 2010-му до втрати кредиту довіри до преси з боку жителів Великої Британії до 79% [Golding, Sousa, Zoonen, 2012], або повідомлення інформації, що шокувала британців, про колапс банківської системи в результаті світової кризи, яку медіа подавали в термінах природної катастрофи або краху системи [Coleman, 2012: 38]. Проте проблема проникливої недовіри в соціумах суттєвіша й активно дебатуюється в контексті сучасного розвитку демократії [Розанваллон, 2012].

Довіра до соціальних інститутів, у тому числі й медіа, генералізує, як відомо, досить осяжний комплекс очікувань, — від тих, що стосуються влади, до екзистенціальних, втілених в «онтологічній безпеці» (Гіденс). В умовах зростання множинності медіа-систем довіра є однією з підстав відбору інформаційних і комунікативних пропозицій, обсяги яких перевищують готовність їх прийняти, а тим паче переробити. Надлишок інформації зустрічається з дефіцитом часу й людської уваги, яким медіа, чуйно реагуючи на ситуацію, намагаються управляти щоб схилити споживача до вибору. Такий вибір може бути зрозумілим, вважає Норберт Больц, як «регульована втрата інформації. Жодна людина, жодна система не змогли б вижити під градом даних та опцій. Тому не можна обійтися без захисту сприйняття, а це значить — без незнання» [Больц, 2011: 19]. Довіра легітимує це незнання, оскільки слугує своєрідним «інструментом інституціональної економії», скасовуючи завдання перевіряти інформацію та встановлювати її вірогідність [Розанваллон, 2012].

Водночас незнання дістає виправдання і як інструмент захисту від ризиків і сумнівності економічних прогнозів, підтримується побоюваннями із приводу непередбачуваного технологічного прогресу, трендами сучасної культури, що пропонує множинність образів реальності та способів її опанування. Рівень незнання сучасної людини такий, що воно дедалі частіше не компенсується довірою, нівелюючи людську відповідальність за вибір інформації та джерела. Аудиторія здобуває «право не знати» і не довіряти, як про це пише Матіас Грос, посилаючись на концептуалізацію Зіммедем об'єктивної й суб'єктивної культури й розуміючи незнання як результат зростаючих труднощів з абсорбуванням досягнень об'єктивної культури в культуру суб'єктивну [Gross, 2012]. Аудиторія добре інформована про непевність експертів, обмеженість їхнього знання, про їхнє визнання рівноправними різних наукових версій і взаємовиключних перспектив, про що постійно повідомляють нам медіа.

Яким знанням можна, а то й корисно поступитися широкій публіці — це завжди було відомо ідеологам і політехнологам. Медіа неодноразово дорікали, мовляв, що їхня роль лідерів у культурній індустрії призводить до придушення рефлексії масової аудиторії та зростання нерозбірливості щодо різного роду маніпуляцій. Уявлення про всесія телебачення у 70–80-ті роки минулого століття зміцнювали думки щодо його згубного впливу на приватну сферу, притлумлення у людей здатності до діалогу і просування конс'юмеризму. Задум і зусилля інтернету й були спрямовані на те, щоб відновити автономність приватного користувача, його право і його практику вибирати інформацію й комунікацію. У потоках інформації зробити це не дуже просто за позірної легкості перемикання каналів або обнадійливої обіцянки необмеженого та швидкого доступу до будь-якої інформації, оскільки це вимагає подолання обтяжливості раціональних доводів. В умовах символічного й технологічного змагання джерел, що конкурують за увагу аудиторій, за вироблення їхніх орієнтацій, цим аудиторіям, щоб перервати наплив інформації, залишається лишень довіритися тому чи іншому інформаційному каналові. Довіра до постачальника інформації, а не визнання інформації достовірною стає істотною особливістю ставлення до медіа, однак зростання множинності джерел і думок, почерпнутих з них референтною групою й оточенням споживача медіа, неухильно підточує цей налагоджений механізм.

Феномен довіри супроводжує освоєння всіляких зразків у сучасній медіакультурі — на кшталт вибору рецептів лікування чи шлюбного партнера або формування установки на небезпечне майбутнє. Найнаочніше це виявляється в політичній комунікації, коли на кону прихильність електорату, коли довіра громадян стає об'єктом цільового впливу еліт. В Україні, як і в інших посттоталітарних суспільствах, рівень довіри населення до політичних медіа відносно невисокий — їм довіряють 30% дорослих людей, причому довіра до медіа в цілому за десятиліття зберігається на одному рівні (індекс довіри до медіа становить 2,9 з п'яти можливих балів, за даними

моніторингу «Українське суспільство»). Упродовж цього періоду медіа довіряли менше ніж церкві й армії, але більше, ніж президентові, урядові й тим паче політичним партіям. Водночас критичне ставлення до медіа тісно пов'язане з реакцією їх на значущі політичні події (довіра до медіа загалом зросла на незначний період після «Помаранчевої революції»), з політичними установками громадян: ті, хто, за їхньою оцінкою, «виграли» після президентських виборів 2004 року, довіряли медіа вдвічі частіше, ніж ті, хто вважав себе таким, «що програв» [Костенко, 2005]. Політичні події кінця 2013 року, що мали вибуховий характер, і наступне військове протистояння в Криму та на Сході країни ще виразніше виявили схильність феномену довіри до ЗМІ зазнавати впливу культурно-політичних устремлінь аудиторій. Медіа публічно та приватно маркуювалися як, з одного боку, «свої», такі, що їм більшою мірою слід довіряти, незважаючи на очевидну неповноту інформації, що пояснювалося доцільністю й етикою поточного моменту, і, з іншого боку, «чужі», яких необхідно уникати як пастки перекрученої картини того, що відбувається, самостійно або організовано припинивши їхнє віщання на великі території.

В умовах «інформаційної війни», що активізувалася, різко впав рівень довіри громадян України до ЗМІ (телебачення, радіо, преси), і вперше за весь час реалізації моніторингу «Українське суспільство» показники довіри до медіа в Україні перевищують показники довіри до них. Сьогодні ЗМІ довіряють (цілком або переважно) 25% і не довіряють (цілком або переважно) 45% дорослого населення, тоді як рік тому це були — 37% і 29% відповідно (без урахування жителів Криму)³. Порівняно зі ставленням громадян до засобів масової інформації у

³ Захід (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька, Тернопільська, Рівненська області), Центр (Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська області, м.Київ), Південь (Миколаївська, Херсонська, Одеська області), Схід (Харківська, Запорізька, Дніпропетровська області), Донбас (Донецька, Луганська області).

2013 році, коли рівень недовіри до них був схожий у всіх регіонах України, варіюючи від 27% на Заході до 33% на Півдні, за даними 2014 року фіксується чітка *регіональна диференціація*. У Західному регіоні ЗМІ не довіряють 24% респондентів, у Центральному регіоні — 39%, у Південному регіоні — 50%, у Східному регіоні — 57%, на Донбасі — 68% (рис. 7–8).

Також більш виразну поляризацію щодо джерел інформації демонструють ті громадяни, хто відчуває себе у «виграші» або у «програші» внаслідок падіння режиму В.Януковича. У 2014-му серед перших медіа довіряли 39% і не довіряли 28%, а серед других — 17% та 67% відповідно. У 2005-му за типологією стосовно «помаранчевої революції» серед перших рівень довіри до ЗМІ фіксувався як 49% vs 22%, серед других — як 19% vs 55%.

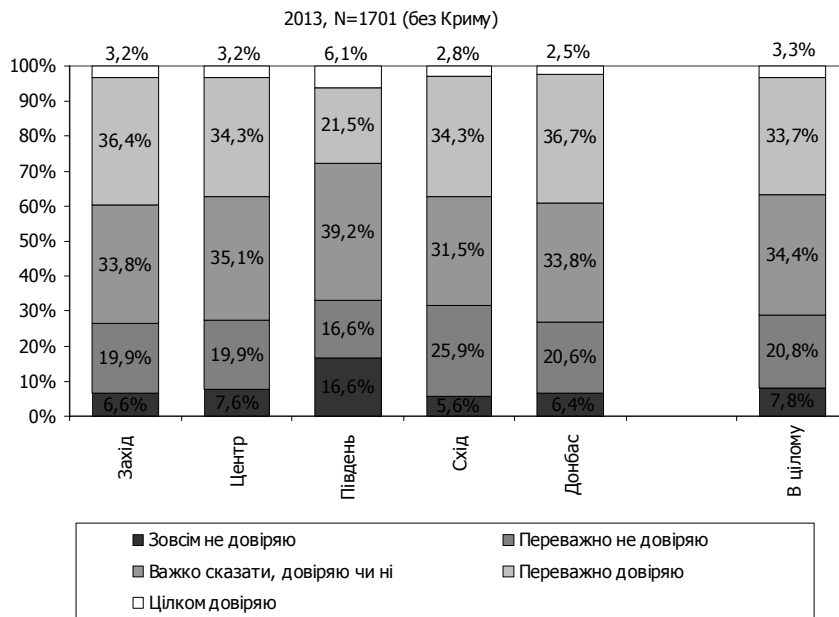


Рис. 7. Рівень довіри до засобів масової інформації (телебачення, радіо, газет),
(за даними моніторингу ІСНАНУ, 2013; N=1800, %)

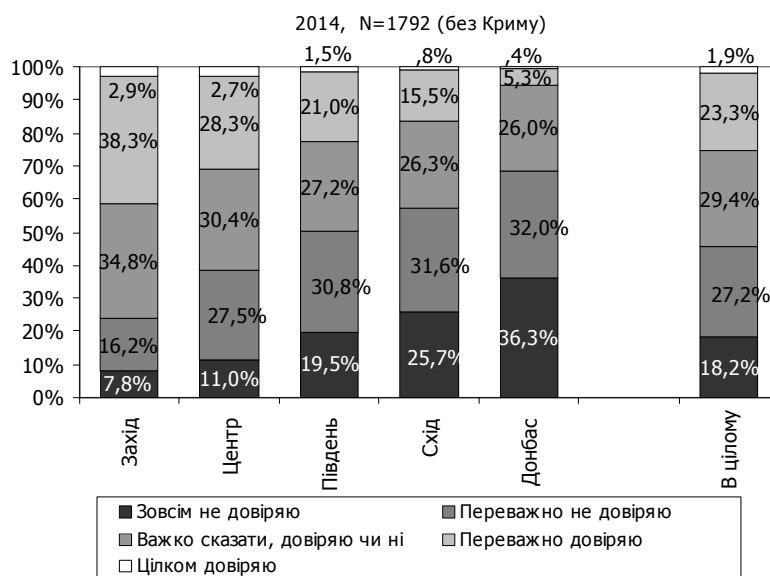


Рис. 8. Рівень довіри до засобів масової інформації (телебачення, радіо, газет)
(за даними моніторингу ІСНАНУ, 2014; N=1800, %)

Тобто навіть найбільш лояльні до змін у країні громадяни відчувають сьогодні менше довіри до медіа, а найбільш нелояльні більше не довіряють їм, ніж десять років тому.

Утім, очікування від медіа як інструменту сучасних демократій досить великі. За даними ESS у 2013 році, важливість того, щоб медіа могли вільно критикувати уряд, оцінювалася жителями Європи в середньому в 8,24 бала за 10-бальною шкалою, а необхідність надавати через них надійну інформацію для оцінки роботи влади — у 8,75, натомість в Україні маємо 8,45 і 9,02 відповідно. Водночас реалізацію цих вимог у кожній країні в середньому оцінюють як далеко не повну, особливо стосовно вірогідності повідомлень — (7,24 і 5,9). Але якщо в розвинених європейських країнах, ці показники помітно перевищують середні, то в Україні, як і в решті посттоталітарних суспільств, вони суттєво не дотягають до середніх значень (5,44 і 4,56), тоді як показники Російської Федерації ще нижчі, замикаючи рейтинг країн-учасниць (4,64 і 4,27).

**Політична мобілізація новин:
лояльність і підозри аудиторій**

В умовах того, що звертання до новинних інтернет-сайтів перетворюється сьогодні в медійну практику українських аудиторій, довіра до новинного телебачення помітно знижується (табл. 3). Водночас взаємодія телевізійних та інтернет ресурсів спричинює непрості й суперечливі ефекти. Розширення, наприклад, досвіду відсилай у теле-новинах до Facebook і Twitter, особистих фото- і відео-матеріалів як до джерел трансльованої інформації привносить у новинні повідомлення елемент конкретності та справжності неупередженого свідчення. Але це також насичує потік неперевіреної фактичності, збуджуючи в аудиторії підозри в різного роду маніпуляціях. У вечірніх новинах провідних українських каналів, як показує «Моніторинг політичних новин»⁴ у травні 2014 року, посилання на Facebook і Twitter присутні в 7% усіх повідомлень про Україну, сягаючи на окремих каналах 10–12%, але статус цього джерела інформації залишається невизначеним.

У цілому, щодо програм новин, які останнє десятиліття дивляться від 30% до 70% дорослого населення, довіра не спадає нижче за 10% і не підіймається вище за третину.

На збільшення дефіциту довіри до новин провідних українських каналів виразно вказує його розподіл серед тих, хто дивиться ці новини, аудиторій кожної новинної програми (рис. 9). Враховуючи обсяги реального перегляду новин, за десятиліття довіра глядачів програми ТСН (1+1) щодо їхнього змісту знизилася з 67% до 52%, програми *Подробности* (Інтер) — з 67% до 47%, *Факти* (ICTV) — з 50% до 38%, *Вікна* (СТБ) — з 38% до 29%, *Підсумки дня* (1 Національний) — з 33% до 23%, *Репор-*

⁴ «Моніторинг політичних новин» здійснюється Академією української преси з 2003 року методом контент-аналізу новинних програм (www.aup.com.ua). Наукове керівництво — Н.Костенко, В.Іванов

Таблиця 3

**Довіра до програм новин українського телебачення,
2003-2013 (N=1800, %)**

Програми новин	2003		2013	
	Дивилися впродовж останніх 7 днів найчастіше	Довіряють найбільше	Дивилися впродовж останніх 7 днів найчастіше	Довіряють найбільше
Підсумки дня (1 Національний)	23,6	8,8	25,9	6,9
ТСН (1+1)	61,2	41,7	67,4	36,4
Подробности (Інтер)	63,5	44,4	60,2	29,1
Репортер (Новий канал)	14,9	7,1	22,1	6,1
Вікна (СТБ)	16,1	5,9	40,5	13,3
Факти (ICTV)	13,6	7,3	41,5	17,1
События (Україна)	-	-	29,5	10,6
Сьогодні (ТВІ)	-	-	6,8	2,0
Время (ОРТ Міжнародне)	14,7	9,2	9,6	3,3
Вести (Россия)	-	-	8,8	3,7
Сегодня (НТВ)	11,1	7,0	8,9	2,8
Новини районних каналів	3,6	1,1	3,8	1,2
Новини міських каналів	11,1	4,6	9,7	3,1
Новини обласних каналів	10,8	3,6	8,7	2,9
Новини інших українських каналів	3,9	1,2	4,7	1,4
Новини інших російських каналів	5,3	2,7	2,8	1,2
Не дивився новини	8,0		7,3	

тер (Новий канал) — з 40% до 23%, тобто в діапазоні 10–20%, отже, поширення скепсису стосовно об'єктивної репрезентації подій у теленовинах досить суттєве. Сьогодні навіть глядачі найбільш рейтингових новинних програм довіряють їм лише наполовину.

Серед соціокультурних факторів довіри до новин, незалежно від того, дивляться респонденти ці новини

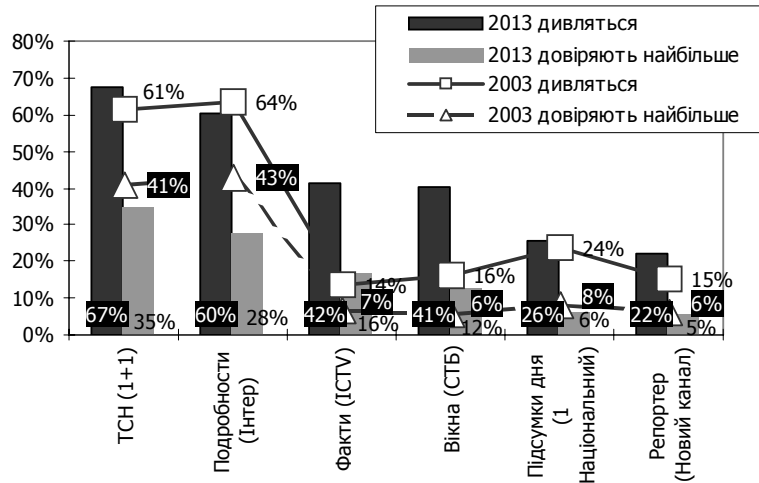


Рис. 9. Динаміка довіри до новин провідних українських каналів серед їхніх аудиторій, 2003-2013 (N=1800, %)

чи ні, найбільш значущими є вік людей, національність і регіон проживання. Тобто йдеться про іміджі новинних програм, легітимовані довірою до них у різних сегментах суспільства, про те, що називається «кредитом довіри». Якщо, судячи з даних моніторингу «Українське суспільство» 2013 року, новини на каналах ІСТV, Україна, 1 Національний з віком викликають більше довіри, що найбільше характерне для каналу Інтер, де до *Подробностей* лояльні 23% серед молоді, 28% серед людей зрілого і 35% літнього віку, то *Репортер* на Новому каналу й *Вікна* на СТБ дають протилежний зразок, хоча й не настільки різкий (15% довіри з боку молоді та 12% з боку старшого покоління), а щодо каналу ТВі (з мінімальною зоною покриття) та 1+1 (з максимальною географією віщання) рівень довіри однаковий для всіх віків. Що стосується регіональної лояльності до новин, то найвиразніші, практично дзеркальні її конфігурації формують канали 1+1, де україномовній програмі *ТСН* довіряє 57% жителів Західного регіону, 42% — Півдня, 26%

— Центру, 22% — Сходу, та Інтер, де відповідні показники щодо російськомовної програми *Подробности* дорівнюють 21%, 23%, 30%, 45%.

Диференціація довіри до новин різних каналів не дивує, якщо проаналізувати їхній зміст, нехай навіть загалом. За даними «Моніторингу політичних новин», що здійснюється Академією української преси з 2003 року, поперше, правляча еліта одержує в новинах вагомий бонус на політичне висловлення в ефірі, і це характерне для потоку новин у цілому впродовж усіх останніх років, незалежно від того, яка політична сила перебуває при владі: співвідношення обсягу «синхрону», тобто прямої мови, представників влади й опозиції досить стале, варіюючи у межах 60–70% vs 25–35%. По-друге, новинні хроніки каналів мають цілком сформовані й відтворювані в часі політичні преференції, що не останньою чергою зумовлене політичними симпатіями їхніх власників

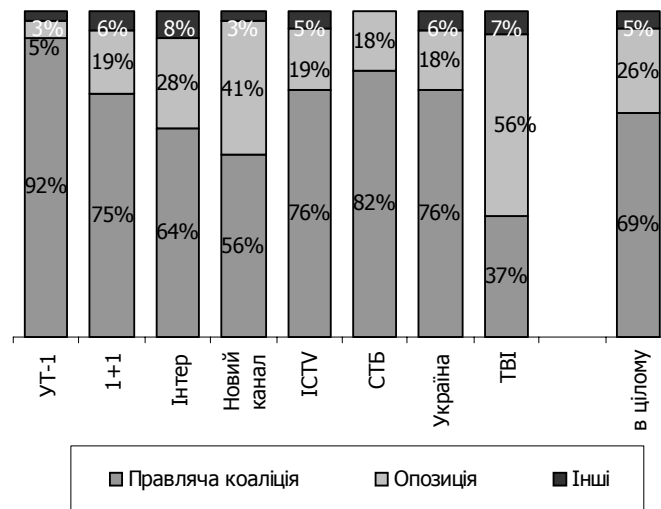


Рис. 10. Прямая мова представників різних політичних сил у новинах провідних українських каналів, червень 2013 (N= 503 повідомлення /56241сек)

(рис. 10). Скажімо, за даними 2013 року у програмі *События* на каналі Україна пропорція тривалості висловлень політиків від влади й від опозиції становить 76% vs 18% (рис. 10), що узгоджується з електоральними перевагами жителів східного регіону, де довіра до цієї програми суттєво вища, ніж будь-де ще. Натомість програма *Сьогодні* на ТВі транслює такий варіант політичного дискурсу, що припускає насичення його думками опозиційних політиків, що відповідає електоральним перевагам жителів Західного регіону, де довіра до новин каналу виразно вища.

Політичні переваги каналів чітко фіксуються в період виборчих кампаній, коли виробники новин досить уважно розпоряджаються своїм унікальним ресурсом — прямим ефіром, даючи можливість транслювати меседжі кандидатів найширшій аудиторії. В останній тиждень перед виборами Президента України 25 травня 2014 року новини *Сьогодні* на ТВі зробили ставку на прогнозованого переможця П. Порошенка (94% усього тижневого синхрону кандидатів), тоді як *События* на каналі Україна позначили альтернативу прямою мовою М.Добкіна (44%) і Ю.Тимошенко (30%). *Подробности* на Інтері, як і *Факти* на ICTV, надали слово більшій частині кандидатів, і поряд з лідерами (П.Порошенко — 22%, 26% і Ю.Тимошенко — 19%, 16% відповідно) забезпечили висловлення в першому випадку О.Ляшка (27%), у другому — О.Тягнибока (18%) і С.Тігіпка (15%). *Репортер* на Новому каналі й *Вікна* на СТБ також віддали перевагу С.Тігіпко (60%, 29% відповідно), а *ТСН* на 1+1, що надали впродовж тижня невеликий синхрон В.Рабиновичу, і *Підсумки дня* на Першому Національному, що взагалі не включили в тижневий новинний потік синхрон кандидатів, практично усунулися від голосового піару претендентів (www.aup.com.ua).

Асиметрія репрезентації конкурентних політичних сил у теленовинах і довіри до них з боку аудиторій — не суто український випадок. Наприклад, за даними Pew's Project for Excellence in Journalism, протягом останнього тижня

президентської кампанії 2012 року в США два кабельні телеканали-лідери подавали цілком протилежні оцінні образи двох кандидатів. На каналі Fox News 56% повідомлень про Б.Обаму були негативними й тільки 5% — позитивними, тоді як стосовно М.Ромні позитивні й негативні історії співвідносилися як 42% vs 11%. А канал MSNBC продемонстрував ще більшу екстремальність: 51% доброзичливих повідомлень про Обаму без будь-яких критичних оцінок і 68% негативних історій про Ромні за повної відсутності позитивних [Weprin, 2012]. Тобто політична мобілізація на ринку медіа виразно вписується в демократичне віщання, не зауважуючи проблеми незбалансованості інформації, вже вкотре підтверджуючи часто цитоване висловлення Гі Дебора про те, що в переверненому догори дригом світі істина є лише моментом неправди. І, слід зазначити, медіа рутинним способом натуралізують це перетворення, спираючись на свої ресурси конструювання реальності такою, якою вона могла би бути.

Телепреференції між реальним і віртуальним

Хоча, вмикаючи телевізор, на одержання точної інформації й тим паче наближення до істини особливо й не розраховують, проте, вочевидь, бажають бути в курсі подій, відчувати причетність до них, як, утім, і відволіктися від них.

Структура очікувань телеглядачів втілюється в їхніх преференціях щодо тих чи інших екранних форматів. Привабливість популярних телевізійних продуктів підтримується роками, і телевізійні преференції аудиторій не настільки рухливі, щоб швидко змінюватися. Це не означає, що нові культурні умови й можливості комунікації не коригують їх, наприклад, за п'яти-шестирічний період. Протягом 2007–2013 років, за даними моніторингу «Українське суспільство», привабливість більшості жанрів і передач знизилася, навіть у випадку провідних, якими із радянських часів були й залишаються художні фільми й новини (71,7% vs 62,3%, 66,5% vs 58,7% від-

повідно) і які сьогодні широкодоступні в інтернеті. Не кажучи вже про концертні програми (37,5% vs 27,4%), кримінальну хроніку (34% vs 25,8%), денні й політичні ток-шоу (38,6% vs 24,7%, 26,9% vs 18,8% відповідно), документальне кіно (27,7% vs 17,9%), ігрові програми (21,1% vs 13,8%) або передачі про літературу й мистецтво (8,4% vs 4,7%). Стабільний інтерес до розважальних і гумористичних програм, що потрапляють до трійки жанрів-лідерів (54,9% vs 56,4%), музичних і танцювальних конкурсів (42% vs 39,4%), телесеріалів (34,4% vs 33,4%), передач про здоров'я (20,4% vs 21,3%). Водночас зросла популярність кулінарних шоу (15,9% vs 23,2%), ток-шоу «з відкриттями» на кшталт «Детектора брехні» або «Битви екстрасенсів» (21,9% vs 25,7%), «реального телебачення» (14% vs 17,1%), передач про моду та світське життя (12,7% vs 15,1%). Тобто, дедалі більше телеглядач робить ставку на розваги, скорочуючи увагу до негативної, політичної, пізнавальної інформації. У подвійній функціональності телебачення, що звичайно називають *infotainment*, дедалі очевидніше артикулюється друга складова на тлі вивільнення культурного незнання як природної установки телеаудиторії. Ця тенденція, як відомо, характерна для світового медіа-ринку з характерним для нього зростанням пропозицій “легкої розваги” на підставі міжнародних форматів, які успішно продаються в більшості європейських країн [Esser A., 2012].

Як і у 2007-му, у 2013 році преференції телеглядачів кластеризуються у сім типів, більша частина яких репродукується, але з помітними змінами. Вони розміщуються у просторі координат «*формат репрезентації реальності*» («факти — інтерпретації» або у більш генералізованому варіанті «реальне — віртуальне»⁵) і «*множинність переваг*» («різноманітність — стандарт», точніше, «всеїдність — обмеженість») (рис. 11). Шість років тому другий вимір

⁵ «Віртуальне» “ тобто конституйоване різними медіа-посередниками, що має складну структуру (у-топія, а-топія, гетеротопія, що поєднує несумісні місця й тимчасові тривалості)

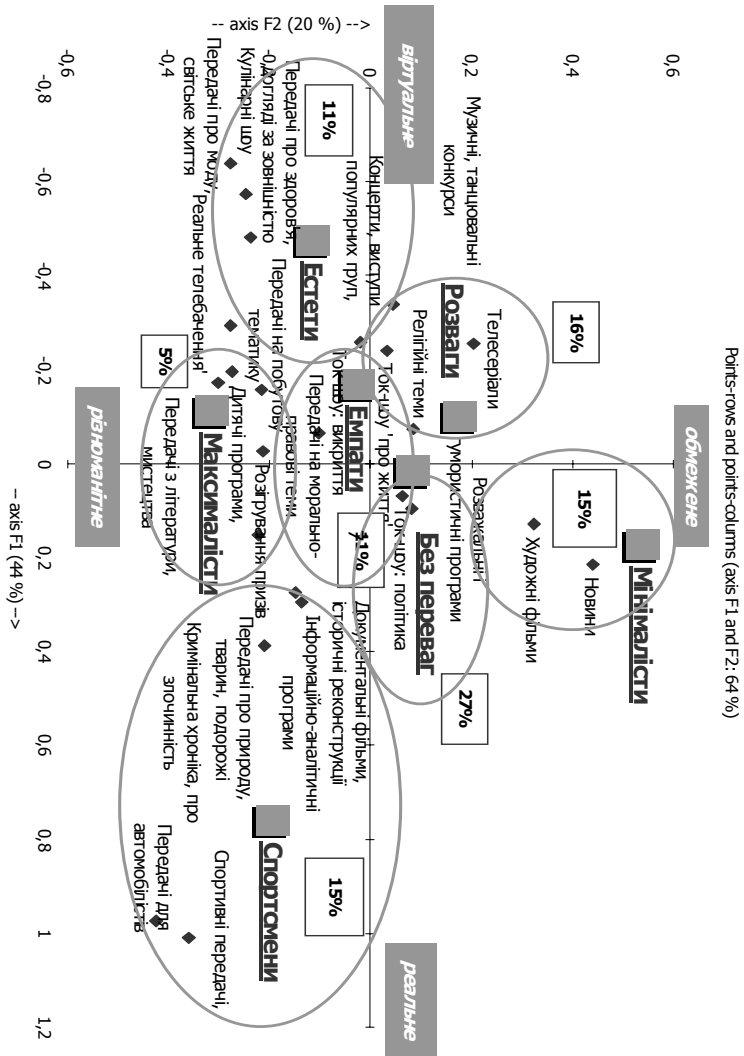


Рис. 11. Сегментація переваг телеаудиторії, 2013, N=1800, cluster analysis, correspondence analysis. $\chi^2 = 3262.941$; значиме на рівні 0,050, критичне значення $\chi^2 = 173.009$; $df = 144$

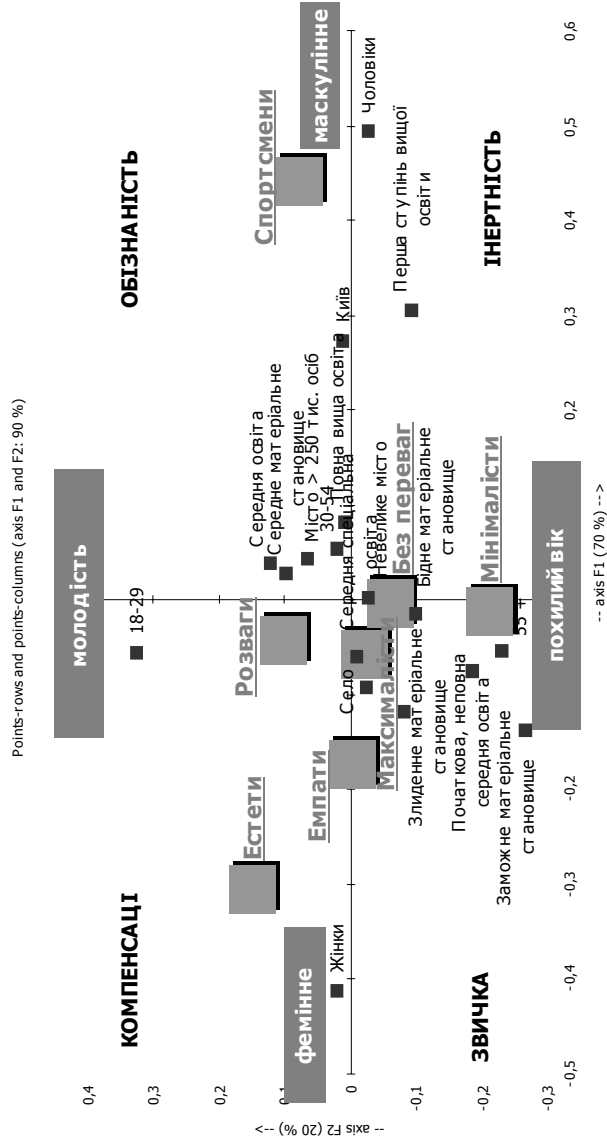


Рис. 12. Соціальна карта глядацьких сегментів, 2013, N=1800, correspondence analysis. $\chi^2 = 570.472$; значиме на рівні 0,050, критичне значення $\chi^2 = 126.578$; df = 102

(вісь Y на рис. 11) прочитувався як «складність репрезентацій», де «рафіноване» протиставлялося «простому» [Костенко, 2007]. Сьогодні ж вибіркова преферентність особливих жанрів, що вимагають культурної вибагливості, не становить вираженої опозиції загальному смаку. Установки на рафіноване розвиваються, втрачаючи кластероутворювальні привілеї. Тобто телебачення все рідше пов'язують з можливістю насолодитися якісним і особливим продуктом, пошук якого спрямовує охочих до інтернету.

Альтернативні сегменти телеглядачів — «Спортсмени» (15%) і «Естети» (11%). Перших, дотримуючись словника масової культури, варто було б сьогодні назвати «справжні» або «реальні чоловіки», котрі, як і належить, дивляться спортивні передачі та трансляції чемпіонатів (88,4% vs 25,4% у середньому по вибірці), що перевищує показники їхніх преференцій щодо найпопулярніших форматів (новин, художніх фільмів, розважально-гумористичних програм), а також передачі для автомобілістів (38,6% vs 11,2%). Тут вищий, ніж серед інших, інтерес до кримінальної хроніки (47,7% vs 25,8%), документальних та історичних фільмів (27,8% vs 17,9%), інформаційно-аналітичних програм (12,6% vs 8,9%), тобто до тих телепродуктів, що претендують на фактичність, конкретне знання, подання реальності такою, «яка вона є». Соціальна картографія преференцій (рис. 12) показує, що серед чоловіків частка сегмента становить майже третину (30,9%), тоді як серед жінок — лише 2,4%. Такий глядацький тип більше характерний для киян (26,5%), молодого й зрілого віку (16,6–17,6%), з незакінченою вищою освітою (25,9%), неодружених (23%), із середнім доходом (17,5%). Вони частіше за інших активно займаються спортом, відвідують тренажерні зали й басейни (27,4% vs 18,2% у середньому за вибіркою), захоплюються риболовлю й полюванням, полюбляють бувати на природі (53,1% vs 32,7%), активно відпочивають у міському середовищі, кафе й барах (33,6% vs 25,1%), частіше за всіх інших користуються

інтернетом (52,7% vs 38,8%). «Естетів» же крім художніх фільмів, музичних конкурсів, гумористичних програм та серіалів, особливо привертають кулінарні шоу (73% vs 23,2%), передачі про здоров'я й догляд за зовнішністю (61,3% vs 21,3%), про моду та світське життя (54,9% vs 15,1%), у той же час новини їх цікавлять менше, ніж інших (37,3% vs 58,7%). Телебачення влаштовує для них невелике віртуальне свято, транслюючи іміджі «справжньої жінки» і компенсуючи рутинну повсякденність. «Естетів» більше серед жінок (18,7%), молоді до 30 років (17,2%), із середньою й середньою спеціальною освітою (13%), одружених (15,9%), з невисоким рівнем доходу (14,6%), що проживають як у містах, так і в селі. У вільний час вони частіше за інших перегортають гляансові журнали (61,3% vs 47,7% у середньому по вибірці), читають белетристику (42,2% vs 28,9%), сидять у Мережі (47,1% vs 38,8%), слухають музику (51% vs 39,1%), бувають у церкві (50% vs 32,3%), займаються масажем і фітнесом (25% vs 14,6%), подорожують (27% vs 19,4%).

Друга опозиційна пара на рис.11 — «Максималісти» (5%), або Сканери, й «Мінімалісти» (15%). В останніх очікування від телебачення прості й визначені. Усі вони дивляться художні фільми й новини, третина — ще й розважально-гумористичні програми, телесеріали (36,2%, 32,5%), тоді як усі інші формати не збирають серед них і 15% прихильників. «Мінімалістів» більше серед глядачів старших за 55 років (21,3%), самотніх чоловіків і жінок (22,7%), з нижчою середню освітою (20,2%), з невисоким доходом (17,6%) і пасивним дозвіллям, невисокими показниками користування інтернетом (29,4% vs 38,8% у середньому по вибірці). Очевидний обмежений попит на телевізійний стандарт у слабких соціальних категорій. «Максималісти», навпаки, відрізняються всеїдністю телепродуктів. Їм подобається більшість тележанрів, і навіть найменш популярні, скажімо, програми про літературу й мистецтво або на релігійні теми, вважаються привабливими в цьому сегменті (28,4% vs 4,7% у середньому за вибіркою, 13,7% vs 4,9% відповідно). «Максималістів»

більше серед людей зрілого віку (5,9%), міських жителів (6,2%), офіційно розведених (8,1%), із середньою спеціальною освітою (7,4%), заможних (8,3%). І якщо для «Мінімалістів» перегляд улюблених телепрограм є способом підтримати порядок, що склався, то нерозбірливість «Максималістів» пояснюється радше необхідністю заповнити вільний час. Утім, з їхніх слів, вони проводять дозвілля досить інтенсивно — ходять у гості, відвідують музеї й виставки, читають газети й журнали, професійну й художню літературу, слухають музику, грають в електронні ігри, бувають у церкві.

Центрують простір переваг «Емпати» (11%), орієнтовані на всі провідні формати, а також більше за всіх інших прив'язані до серіалів (76,8% vs 33,4%), різних ток-шоу, включно з денними «про життя» (72,7% vs 24,7%) і політичними (50% vs 18,8%), та до передач на морально-правові теми (23,7% vs 13,9%). Їм важливо долучитися до «правди життя», ґрунтованої на чужих прикладах. «Емпатів» більше серед жінок (14,5% vs 6,3% серед чоловіків), сільських жителів (15,3%), матеріально забезпечених (16,7%), вони невиразно диференційовані за віком та освітою, люблять читати, залучені до традиційних медіа, відвідують торгівельно-розважальні центри.

Сегмент «Розваги» (16%) охоплює прихильників розважально-гумористичних програм (86,8% vs 56,4% у середньому за вибіркою), музичних і танцювальних конкурсів (77,4% vs 39,4%), новин (62,5% vs 58,7%). Усі інші формати для них менш цікаві, включно з художніми фільмами, яким віддає перевагу менш як третина (30,7% vs 62,3%). Такий легкий стиль залученості до телебачення, не обтяжений мораллю та напругами, більше притаманний молоді (23,4%), жителям невеликих міст (19,1%), із середнім достатком (18%) навряд чи залежить від статі й освіти. Що ж стосується їхньої дозвіллевої активності загалом, то вона невиразна порівняно із загальними для щодо сегментів даними, і, схоже, телевізійні розваги для них суттєво значимі.

І нарешті, найбільший сегмент, що не фіксувався з такою визначеністю раніше, — «Без преференцій» (27%),

де телевізійні преференції взагалі слабо артикульовані й показники у кілька раз нижчі за середні. Це стосується також і художніх фільмів (36,9% vs 62,3% у середньому за вибіркою), і новин (22,6% vs 58,7%), і розважально-гумористичних програм (14,5% vs 56,4%). Радше йдеться про глядачів мимоволі або за нагоди, яким не дуже важливо, що дивитися, і які взагалі відрізняються пасивністю свого дозвілля. Їх трохи більше серед старшого покоління (28,6%), жителів малих міст (30,3%), із низькою освітою, але й із незакінченою вищою (27,9%, 33,3%), серед бідних, але й серед заможних (36,6%, 33,3%). Користування інтернетом тут не надто активне, але перевищує за показники активності багато інших занять.

За останні п'ять-шість років конфігурації глядацьких сегментів відповідно до їхніх преференцій дещо змінилися (рис. 13). І якщо збереження практично в тих самих обсягах виразних гендерних сегментів «Спортсменів», де переважають чоловіки та «Естетів», переважно жінок, а також активних і всеїдних «Максималістів» дає ілюстрації для міркувань про культурну репродукцію, то метаморфози з рештою сегментами, що залишилися, вказують на культурну рухливість. Скоротилася частка «Мінімалістів» з характерною для них найпростішою моделлю «infotainment» (художні фільми та новини). Як реакція на стримування телебаченням культурної компетентності розформувалися «Аналітики», переважно чоловіча освічена аудиторія, налаштована на пізнання й інформацію. Знизилася частка «Емпатів», які переживають із приводу нескінченно нагромаджуваних телевізійних історій. «Спостерігачі» за чужою грою на екрані трансформувалися в аудиторію, що очікує безпрограшних розваг. І більш як чверть сьогоденних глядачів, схоже, не чекають від телебачення нічого особливого.

Можна сказати, що гомологія соціальних і культурних статусів телеаудиторій, яка свідчить про відтворення й легітимацію соціокультурних нерівностей, і яка спостерігалася ще п'ять-шість років тому, сьогодні не настільки очевидна. У всякому разі, освіта нинішніх глядачів не

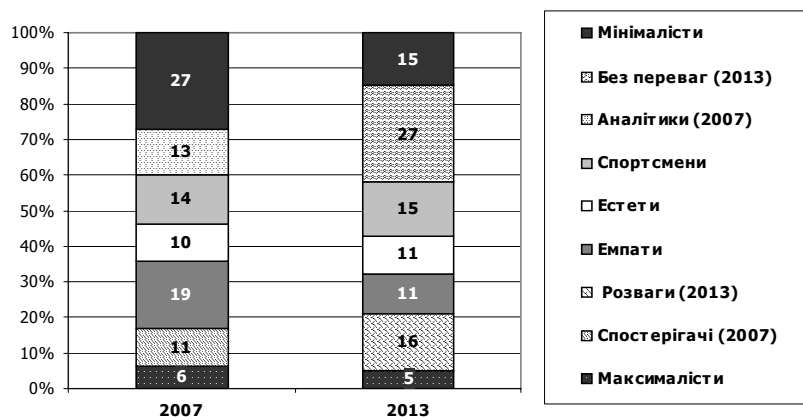


Рис. 13. Динаміка глядацьких сегментів,
2007-2013, N=1800, %

настільки виразно впливає на їхні телевізійні переваги, як колись, і не схоже, щоб вони надто керувалися мотивами одержати інтелектуальне задоволення⁶. Суттєвим внеском у соціокультурну динаміку телевізійних переваг, вочевидь, слугує експлуатація телебаченням гендерних відмінностей і потреб, вікових очікувань і смаків, функціональних механізмів компенсації, рутинізації, поверхового інформування, що в цілому репродукує статусні порядки, що склалися, і ті, що схильні до коливань, підсилює стримування культурної компетентності громадян. Це дає змогу телебаченню створювати свій основний продукт — глядача, який відчуває себе не заземленим, обізнаним і розваженим, і якщо він змінюється, то досить неквапливо.

⁶ Зв'язок належності до певного типу телеглядачів з освітою 2013 року значимо знизилася порівняно з показниками 2007-го: коефіцієнт Phi дорівнює 0,158 і 0,266 відповідно. Показники зв'язку глядацьких типів зі статтю, віком, доходом, місцем проживання, національністю значимо не змінилися. Максимальний вплив на типологію глядачів виявляє їхня стать: Phi дорівнює 0,453 у 2013-му, 0,501 у 2007-му.

Сучасний український споживач медіа, як і більшість європейців, не прагне розставатися із цим цілком комфортним образом, який завжди можна відкоригувати за перших ознак невдоволення тим, що пропонує йому телебачення. Інтернет вже поруч, якщо й не у вигляді стійкої звички проводити вечірній час без надійного аттрактора — телеекрана, то, безсумнівно, як цілком доступне. А для молоді — як поточна практика. Інтернет і соціальні мережі обіцяють синхронний зв'язок з усім світом, можливість самому стати медіа-продюсером, що до душі активним і контактним індивідуальностям; він конструює у просторі дедалі ширших гетерархічних структур нові інституціональні взаємини та нові ієрархії. У дійсності, режими дії різних медіа-систем співіснують, відтворюються у єдиному темпоральному проміжку, обмінюються відправниками, адресатами, комунікаційними шляхами, технологічними ресурсами. І суперечка за масштаби впливу або строгу сегментацію споживачів ще попереду. Сьогодні така медіа-сегментація трансльованих і запитуваних змістів і форм, каналів і способів участі громадян у політиці та культурі є досить соціокультурно роздробленою й рухливою, підключаючи для свого уточнення дедалі більше диференціальних чинників і втілюючи стани й результати культурної репродукції та культурної мобільності, які здійснюються одночасно.

2.4. ЗРУШЕННЯ У СФЕРІ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК

Культурно-дозвілєві практики населення: основні зрушення

Сфера дозвілля, участі в культурі 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 і групи, яким властиві вищі темпи та інтенсивність культурних подій (великі міста, соціально-активні, зайняті, компетентні, забезпечені групи) або нижчі (депресивні території, соціально незахищені і дезадаптовані групи). Множинність соціально-групових і культурно-компетентнісних диференціацій ускладнює вивчення сучасного стану культурних практик, проте моніторинг основних показників участі в культурі й дозвіллі [Українське суспільство, 2014] допомагає відстежувати основні зрушення в цій сфері.

Баланс приватного і публічного взірців дозвілля

Одним з основних критеріїв соціокультурної динаміки є співвідношення *приватного* і *публічного* взірців культурно-дозвілєвих практик у структурі дозвілля населення України. Цей баланс в цілому залишається стабільним упродовж останніх десятиліть моніторингових спостережень Інституту соціології НАН України

[Ручка, 1999, 2008; Скокова, 2014]. Більшу частину вільного часу опитувані проводять вдома, в колі родини, отже, можна говорити про *одомашнення дозвілля*, що є, власне, поширеним трендом для сучасних суспільств.

Найвищий обсяг серед щотижневих медіа-занять за ці роки мають 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. Впродовж років спостережень пасивний відпочинок упродовж тижня зазначали 34–43% опитуваних, 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–

Таблиця 1

**Динаміка домашніх видів культурно-дозвіллевих практик
(1994–2014, %)**

Види активності *	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

* участь у культурно-дозвіллевих практиках фіксувалася за останній тиждень перед опитуванням, якщо не зазначено інше.

38%), прослуховування музики (21–33%), перегляд фільмів за власним вибором (відео, інші технічні засоби) – 6–14%, читання спеціальної літератури – 4–9% респондентів.

У сфері читацьких практик вирізняється поступове і 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% опитуваних у 2003-му, 42% – у 2009-му і 54% – у 2013-му. Таких не-читачів літератури по 59% у Західному і Східному регіонах, дещо менше на Півдні країни (52%) і в Центрі (47%). 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 по 2006 рік впродовж тижня не читали ніяких газет 16–19%, то у 2012-му ця цифра досягла 38%, а у 2014-му – 48%. Купували книжки впродовж року 17% респондентів, журнали – 21%, серед молоді таких дещо більше: 21% і 27% відповідно (2013). Якщо 2002 року кожен другий з опитуваних 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 питання: «Наскільки часто Ви читаєте художню літературу?» Можемо порівняти відповіді з розподілами 1994, 1997 і 2000 років (табл. 2).

Бачимо, що у 2011 році читають регулярно / не рідше, ніж раз на тиждень, 29% опитуваних, читають рідко – 26%, 39% визнають, що не читають художню літературу взагалі. Кількість *постійної читацької аудиторії* художньої літератури зменшилася з 39–40% у 1990-ті роки до

Таблиця 2

Динаміка регулярності читання художньої літератури (%)

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

29%, що підтверджує вищенаведену динаміку падіння обсягу тижневої аудиторії читачів белетристики. Подібна тенденція спостерігається і за даними спостережень російських соціологів: у 1994, 1998 роках відповідали, що практично не читають книжок, по 23% респондентів дорослого віку, у 2009-му – 36%, у 2011-му – 45% опитуваних [*Общественное мнение*, 2011: 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% в 1994–2004 роках до 11% у 2013-му); кількість тих, хто впродовж року не читав ніяких книжок взагалі, сягнула 38% [*Szlendak*, 2014: 172]. Ці констатації свідчать не лише про падіння обсягу читацької аудиторії, а й про міру важливості читання літератури як культурної практики [*Скокова*, 2002; *Скокова*, 2013]. На сьогодні практично кожен другий в українському соціумі декларує, що ця цінність не є для нього важливою, актуальною.

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; *Костенко*, 2010; *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% опитуваних, у 2010-му – 35%, у 2014-му – 57%. Зростає й залученість до інтернет-прак-

тик: користувалися інтернетом впродовж останнього місяця 3% опитуваних 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» нижчі (див. розділ 2.3).

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 респондентів молодшого віку. Разом із тим скорочується обсяг практик читання, пов'язаних із паперовими носіями, починає домінувати «екранна культура». Вживаючи вираз 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 опитуваних.

Певні культурно-дозвіллеві практики здійснюються у *публічному просторі* – насамперед, в різноманітних закладах відпочинку, культури, споживання. Одним із доступних місць для проведення вільного часу стали непродуктові магазини і ринки, до яких вчашали на тижні за останнє десятиліття 20–27% опитуваних (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%; бажаючих частіше таким чином проводити дозвілля 14% – здебільшого молодь (21%), столичні жителі (25%).

Інша сфера культурних практик у публічному просторі – *відвідування церкви*. 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% опитуваних, Різдво – 83%, Трійцю, Покрова – 45%. Святкування може перебігати в домашньому колі, серед близьких і рідних, а для двох третин опитуваних передбачає відвідування храмів, залученість до колективних релігійних практик у публічному просторі.

Хотіли б частіше відвідувати церкву 14%, серед жінок – 17% (без вікових відмінностей), децю частіше ця настанова спостерігається у західному (18%) і центральному регіонах (16%); кожен другий з охочих відвідував церкву впродовж року (2013).

До публічних практик культурного споживання, які передбачають наявність відповідної інфраструктури,

Таблиця 3

Динаміка публічних видів культурно-дозвілєвих 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
Екскурсійна 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

залучена незначна частина опитуваних порівняно із домашніми заняттями. Останніми роками 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% опитуваних (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% опитуваних, на кіносеанси – 13%, бували на концертах, театральних виставах – 12%. Аудиторія кінотеатрів дещо зростає, якщо порівняти частки тих, то витрачали впродовж 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: 155], що пов'язується із зростанням популярності його нових форм в окремих регіонах країни. За даними опитування 2013 року, що охоплювало 27 європейських країн, хоча б один раз впродовж року були в театрі 28% населення, решта – 72% – не відвідували [Cultural Access, 2013: 19].

Витрати на відвідування театрів, музеїв, виставок серед молоді й опитуваних 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 витрачав 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% опитуваних (2013). Ці орієнтації пов'язані зі струк-

турними чинниками, зокрема з рівнем освіти; так, музеї та галереї дещо більше цікавлять осіб з вищою освітою (27%), а опріч того – заможніших (27%), мешканців Києва (39%), молодь до 30 років (26%) і жінок (22%).

Місце активних занять у структурі дозвілля

Активними, оздоровчими заняттями у вільний час займається невелика частина респондентів: впродовж 20 років спостережень відповідали, що *на тиждні* виконували вранці фізкультурні/гімнастичні вправи 11–18% респондентів, 4–8% – займалися бігом, оздоровчими прогулянками. Певну частку опитуваних приваблює заміський 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 тиждні вільний час за настільними іграми 7–13% (табл.4).

Дані щодо річної аудиторії фізично активного населення показують, що *впродовж року* фізкультурою і

Таблиця 4

**Динаміка оздоровчих, активних видів дозвілєвих 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

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

Дослідження фізичної активності населення 15 європейських країн, проведене 2002 року, показало, що в середньому 43% опитуваних європейців на тиждні залучені в інтенсивні форми фізичної активності, 59% – у помірні [Кириленко, 2010: 411]. Як бачимо, активний спосіб життя, регулярні фізичні вправи, що допомагають зберегти здоров'я, не є поширеними в нашій країні; рівень залучення 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, популярністю соціальних мереж і комп'ютерних ігор тощо. Відомо, що гіперприв'язаність до різноманітних гаджетів, незбалансована залученість лише до пасивних медіа-занять здатна завдавати шкоду здоров'ю – фізичному і психічному. Безперечно, потрібні додаткові інституціональні зусилля щодо популяризації фізичної культури серед населення різних вікових груп.

Статус творчих практик у дозвілєвій структурі

Творчі культурні практики, які можна віднести до так званого «серйозного дозвілля», що передбачає значні витрати часу, неабиякі зусилля, компетентність, відповідні навички (Р.Стебінс), утворюють невелику за обсягом

аудиторію прихильників. Займаються *на тиждень* громадською роботою 3–5% респондентів, відвідують гуртки, курси, студії близько 2%, беруть участь у художній самодіяльності близько 1% (табл.5). Прикладною творчістю – рукоділлям, вишиванням, карбуванням тощо останніми роками займаються на тиждень 5–7%, хоча в 1994-му ця частка становила 13%. До інших подібних занять на дозвіллі, що потребують певної зосередженості, активності, креативності, регулярно залучається ще менша частка опитуваних: художня творчість (2–4%), колекціонування, фотографування (2–3%), раціоналізаторство, конструювання (1–2%). 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 в свою чергу є диференційованими за рівнем різноманіття / одноманітності смаків, аналітичною / естетичною / розважальною спрямованістю тощо [Костенко, 2013], слід визнати, що прерферування розважальних, масових жанрів у нас є домінуючим. Саме з останніми, як відомо, пов'язують маніпулятивні, відволікально-наркотизувальні та мобілізаційні впливи мас-медій 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 культурного споживання продуктів культурних індустрій.

Упродовж року художньою самодіяльністю, прикладною творчістю, раціоналізаторством, винахідництвом

Таблиця 5
Динаміка творчих видів дозвілєвих 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

тощо займалися лише 4% опитованих (2007); відвідували курси (танці, іноземна мова, психологічні тренінги тощо) – близько 6%. На пряме запитання 2013 р. щодо хобі (прикладна творчість, колекціонування тощо) відповіли більше опитованих (11%). Охочіше займаються хобі 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 хотіли б по 16% респондентів, переважно молодь (20–24%) і люди середнього віку (17–18%). Членами клубів за інтересами є 2,3% опитованих, спортивних клубів, товариств – 2,2%, творчих об'єднань – близько 1% (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, мистецтв, спорту) – 29%, на третє – релігійні громади (20%). Досить високо оцінюють опитовані 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 практично одностайно погожуються представники різних вікових та ґендерних груп і типів поселення. Такі організації мають досить високий громадянський та культурно-дозвіллевий потенціал. Це підтверджує й нинішня кризова ситуація в українському соціумі, коли саме волонтерські, громадські організації формального і неформального типу докладають значні зусилля для її подолання. Необхідна подальша інституціональна підтримка і популяризація культурно-дозвіллевих, спортивних, творчих об'єднань, здатних зміцнювати структури громадянського суспільства.

Перешкоди у залученні до культурних і дозвіллевих практик

Доступність багатьох культурних благ, реалізованість 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 і 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 вирізнялися 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 дозвілллю 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 [Ско-

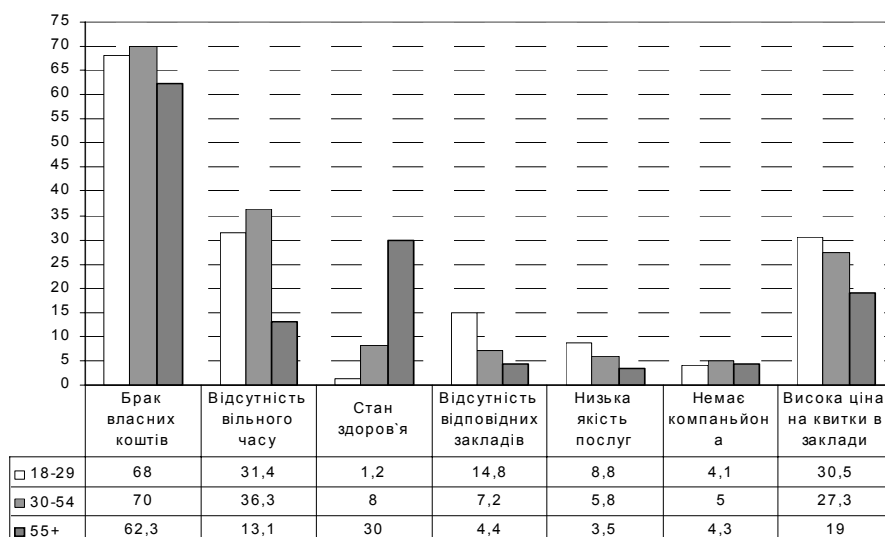


Рис. 1. Вікові відмінності щодо бар'єрів повноцінного відпочинку і розваг (2013, %, N=1800)

кова, 2009]. Серед групи із самооцінкою доходів 0–2 бали («бідні») за 10-бальною шкалою брак фінансів як перешкоду дозволлю зазначили 77%, 3 бали («середні») – 73%, 4–5 балів («вище за середній») – 60%, 6–10 балів («заможні») – 40%, тобто навіть серед порівняно заможніших верств населення цей чинник є визначальним. У всіх регіонах спостерігається подібний розподіл перешкод бажаному проведенню дозвілля: передують фінансові труднощі та відсутність вільного часу. Високу ціну на квитки в заклади культури й мистецтва 2013 року зазначили 21% мешканців Заходу, 25% – Центру, 32% – на Півдні, 21% – на Сході.

Порівняння з даними щодо бар'єрів у доступі до культури населення 27 країн Європейського Союзу показує іншу картину: відсутність часу опиняється на першому місці (42%), на другому – дорожня послуга (29%), на третьому – відсутність зацікавленості (27%). Також серед перешкод 17% опитуваних указали на відсутність відповідної інформації, 16% – на завузький вибір чи невисоку

якість культурних пропозицій, 13% – на брак знань у питаннях культури [European Cultural Values, 2007: 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 бракує рекреаційних благ, дещо зменшилася, але застається 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.

Таблиця 6
Динаміка оцінок соціальних змін у сфері вільного часу (%)

Соціальні зміни впродовж останніх 12 місяців	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

Подібна ситуація і в оцінці можливостей доступу до культурних благ, участі в культурі. В 1994 році було 42% тих, хто відзначав погіршення умов в 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 “зосталися незмінними”.

Суспільна криза 2013–2014 років в Україні унаочнила проблеми інформаційної безпеки, інформаційно-культурної компетентності, задоволення відповідних потреб громадян країни. Здатність критично сприймати потоки новинної інформації, зіставляти різні джерела новин, протистояти маніпулятивним технологіям належить до складних навичок і потребує певних обсягів культурного капіталу, вільного часу, доступу до альтернативних джерел, бажання витратити час на критичний аналіз інформації тощо. В умовах розгортання пропагандистських кампаній, замовчування і перекручування фактів, упродовження в інформаційний простір «фейкових» новин, чуток і т.ін., постійних повідомлень про людські втрати посилюється психологічна незахищеність населення, фрустрація з приводу неможливості вплинути на ситуацію, зростають роздратування і страхи. Останні можуть становити ґрунт для посилення стереотипів, несприйняття представників інших соціальних груп, дистанціювання.

У 2014 році частка тих, хто відчув дефіцит достовірної інформації про те, що діється у країні та світі, зросла на 10% порівняно із 2012-м, тобто кожен третій відзначив погіршення в цій сфері (табл.6). Серед загалу опитуваних зросло число негативних оцінок свого психологічного стану, настрою: показники таких станів, як відчуття напруження, роздратованості, зросли до 41% (2012 – 29%), страх, туга – до 18% (2012 – 8%), як нормальний, рівний оцінили свій стан лише 29% (2012–49%). Серед

останніх 26% відзначають погіршення можливості отримання достовірної інформації, тоді як серед осіб, що за свідчують настрій напруженості та роздратованості, таких 37%, а серед тих, кого поглинають страх і туга, таких ще більше – 44%. Важливо наголосити, що відчуття дефіциту достовірної інформації є характернішим для активної аудиторії медіа-джерел: негативні оцінки превалюють серед молоді (38%) порівняно із людьми старшого віку (31%), серед осіб з вищою і неповною вищою освітою (38%) порівняно з респондентами з неповною і середньою загальною освітою (31%), серед мешканців міста (37%) порівняно із сільськими жителями (28%), серед інтернет-користувачів (38%) порівняно із читачами преси (31%). Важливим є регіональний чиник: найвищою є частка тих, хто говорить про дефіцит достовірної інформації, на Донбасі (49%), у Східному регіоні (42%) та в Південному регіоні (37%). Порівняно менше таких відповідей в Центральному (31%) та Західному регіонах (19%) (див.: [Скокова, 2014]). Суперечливість і надмір інформаційних потоків породжують у частини активної медіа-аудиторії, яка хоче віднайти правдиві джерела повідомлень, відчуття невдоволення щодо достовірності медійної інформації.

Приватний й 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).

Частка власників комп'ютерів за останні 12 років зросла від 5% до 57%. В селі комп'ютер мають майже 44% опитуваних, в малому і середньому місті – не менш як кожна

Таблиця 7

**Динаміка оснащеності побуту
культурно-дозвілєвим інвентарем (%)**

Культурний інвентар	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

друга родина, у великих містах – 64–72% власників. Апропріація / присвоєння нових культурних об'єктів, включення їх у свій повсякденний ритм життя є складовими 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 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 опитуваних, які читають електронні книги – с 7% до 14%. Найпопулярнішими є електронні книги серед громадян

віком 12–24 роки – 25% читають із них порівняно із 6% українців віком 45–65 років [Опитування TNS, 2014]. За даними Омнібусу-2013 [Українське суспільство, 2013: 550], серед молодих читачів книг (18–29 років) читають на паперових носіях – 76%; е-книги – 10%, з планшету – 8%, з екрану монітора, ноутбука тощо – 31%, зі смартфона – 17%. Серед читачів старших вікових груп ці показники нижчі, що свідчить про існування вікової диференціації у мобільності і 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% опитуваних, середнього рівня доходів – 31%, вище за середній – 39%, серед «заможних» – 52%). Гендерна нерівність спостерігається лише у старшій віковій групі: серед опитуваних 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 вдвічі-втричі (з 43% до 73% серед молоді, з 33% до 65% серед людей середнього віку, з 11% до 33% серед людей старшого віку). На прикладі даних 2014 року можна спостерігати певні регіональні відмінності. Західні і центральні області характеризуються нижчою часткою власників комп'ютерів (51–52%) порівняно з іншими, особливо південними областями (65%), Донбасом (60%) і північними областями (59%).

У публічному просторі одним із значущих факторів, що диференціює доступ до бажаної участі в дозвіллі, залученні до культурних благ, зостається *тип поселення*, в якому проживають респонденти. Культурна інфраст-

руктура, комунікаційні технології в нашій країні розвинені дуже нерівномірно, отже, можливості участі в практиках, які б перебігали у стаціонарних закладах культури і довілля, 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 довілля в різних типах поселень, наявність автомобіля в домогосподарствах, розвиненої системи громадського транспорту – все це вможливило доступ до культурних, мистецьких продуктів для різних категорій споживачів. В Україні, за статистичними даними, відвідування населенням закладів культури та мистецтв порівняно із 1990 роком, значуще зменшилося. Так, упродовж 1990 року відвідування музеїв становило 61 відвідування на 100 осіб, 2000 р. – 32, 2013 р. – 49 (табл. 8). Удвічі за два десятиліття зменшилася відвідуваність театрів, утричі – концертних організацій. Щодо відвідування кіносеансів, зміни є радикальними і нині відвідуваність становить 33 на 100 осіб, тоді як 1990 року ця цифра становила 1062. Цю тенденцію фіксують також інші дослідники, підтверджуючи на основі даних статистики істотні структурні зрушення останніми десятиліттями в культурній сфері країни й окремих регіонів [Ситар, 2011].

Таблиця 8

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

<i>Відвідування закладів (на 100 осіб)</i>	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 організацій	29	14	8	9	9	9	10	10
демонстраторів фільмів	1062	69	12	22	20	33	35	30

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

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: 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.

Це стосується й можливості кінопереглядів. На питання Омнібусу-2007 «Коли Ви в останнє були на перегляді художнього фільму в кінотеатрі?» негативні відповіді («ще за радянських часів» або «не пам'ятаю, коли це було останнього разу») дали 84% жителів села; по 70% опитуваних в невеликих містах; 59% – в містах від 101 тис. до 1 млн.; 53% – у місті понад 1 млн. мешканців. У великих містах та столиці зростає мережа новітніх кінотеатрів, мегаплексів, де постійно оновлюється репертуар і застосовуються новітні технології на кшталт 3D для привабливання глядачів, особливо молоді, активної, краще забезпеченої публіки, яка полюбляє поєднувати похід в кіно зі спілкуванням із друзями та розвагами. Цей різновид культурно-дозвіллевих практик, популярний у великих містах, зостається недоступним для жителів сел, селищ, містечок. Поїздки «провінціалів» у велике місто на театральну виставу, художню виставку, на концерт тощо стали також нереальними для більшості населення.

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 вис-

тавці; 30–36% – у драмтеатрі; 28–30% – на концерті народної пісні, 17–33% – на концерті естрадної пісні. Частка таких відповідей серед мешканців великих міст із кращою культурною інфраструктурою є порівняно нижчою. Кожен десятий з опитуваних 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. В такому закладі були 58% серед тих, хто відносить себе до середнього класу, і 49% – серед тих, хто не залічує себе до такого класу; подібний розподіл спостерігається й щодо відвідування концертів класичної музики. На придбання білетів до театру, філармонії / на концерти популярної музики витрачали гроші 10% представників середнього класу (за самооцінкою) і лише 3–4% опитуваних із тих, хто не вважає себе середнім класом. Ці приклади підтверджують, що соціокультурні 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 вищій частці відповідей молоді щодо невідвідування тих чи інших закладів культури жодного разу. 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 (табл.9).

За оцінками людей щодо тих соціальних змін, що відбуваються в суспільстві останніми десятиліттями та можливостей повноцінної участі в культурному житті та дозвіллевих практиках, можна зробити висновок, що

Таблиця 9

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

Установи та заходи	За вибіркою	Вікові групи			Регіони			
		До 30 р.	30-54	55+	Захід	Центр	Південь	Схід
Музей	9,4	10,1	8,0	11,2	12,4	10,5	7,3	7,8
Драматичний театр	26,7	31,7	25,8	24,9	21,6	32,0	23,7	26,8
Театр опери та балету	47,1	54,7	45,7	44,8	49,0	53,8	41,3	42,9
Кінотеатр	5,6	6,2	4,1	7,5	7,2	7,3	4,1	3,3
Бібліотека	5,0	7,1	3,9	5,3	3,5	3,8	6,6	5,8
Цирк	7,3	7,1	5,2	10,7	11,2	8,7	5,2	4,3
Виставка живопису, скульптури, художньої фотографії	34,7	37,0	31,6	38,0	40,1	40,0	29,9	27,8
Естрадний концерт в т.ч. концерт популярної музики)	19,7	20,1	16,6	24,3	22,8	24,3	17,0	13,5
Концерт народної (фольклорної) пісні, танцю	28,8	35,8	29,9	22,6	21,0	26,6	34,4	31,6
Концерт класичної музики, джазу	47,6	50,9	46,8	46,7	46,1	49,3	45,2	49,1
Важко відповісти	3,7	1,8	3,6	5,2	7,8	3,8	2,3	1,8
У всіх цих закладах був принаймні один раз	29,4	22,5	29,4	33,4	27,4	25,9	33,6	30,8

умови залучення до культури, культурної активності й рекреації суттєво покращилися порівняно з 1990-ми роками, але після 2005–2006 років стали оцінюватися дедалі критичніше. Негативна динаміка оцінок можливостей відпочинку й дозвілля після роботи, участі в культурному житті, відпочинку під час відпустки зростає за цей період на 7–12%, тоді як позитивна динаміка знизилася на 3–5% (табл.6). Більшість населення продовжує відчувати *дефіцит щодо задоволення культурних і рекреаційних потреб*. Повноцінного дозвілля вистачає лише третій частині молоді та чверті людей середньої та старшої вікових груп. Головними бар'єрами, що перешкоджають повноцінному відпочинку, і для молоді, і

для зрілих людей є фінансові труднощі та відсутність вільного часу, а для людей похилого віку – стан здоров'я.

Стилі культурних практик: основні різновиди

Практики у сфері дозвілля та участі в культурі, як бачимо, часто зумовлені соціоструктурними факторами, є ізоморфними соціо професійній, поселенській, віковій та гендерній структурі, утворюючи специфічні елементи стилю життя різних соціальних груп (див. розд.1.1, 1.4.). В 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. Ідея культурної мобільності, більш вільного руху у просторі культурних пропозицій, можливості «відірватися» від прив'язки до смаків і преференцій, відповідних певним соціальним статусам, що оформлена в концепті «всеїдності», потребує уточнення на матеріалі українського суспільства.

Кластерний аналіз дав змогу вирізнити декілька стилів/моделей/взірців культурно-дозвіллевих практик, характерних для населення країни (табл.10, рис.2–3).

Кластер I (29%) презентує осіб, дозвілля яких дуже лімітоване, одноманітне за набором занять (univores). Вільний час обмежується переглядом телевізора (55%), відпочинком вдома (30%), нечасто – відпочинком на природі (18%), використанням інтернету (17%), переглядом газет, журналів (12%), прослуховування музики (14%). Також в це коло 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

Таблиця 10

Стилі культурно-дозвіллевих практик: кластери (2013, %)

Культурно-дозвіллеві практики	CL 1 (28,9%)	CL 2 (9,8%)	CL 3 (13,8%)	CL 4 (25,6%)	CL 5 (8,3%)	CL 6 (13,5%)
Стадіон, басейн, тренажери	0,07	0,36	0,19	0,03	0,71	0,24
Масаж, фітнес	0,05	0,26	0,15	0,05	0,64	0,13
Рибальство, відпочинок на природі	0,18	0,42	0,34	0,21	0,72	0,55
Кінотеатри	0,02	0,27	0,05	0,01	0,59	0,26
Концерти, театри	0,03	0,27	0,10	0,02	0,63	0,07
Музеї, галереї	0,02	0,15	0,11	0,01	0,49	0,05
Гостювання	0,15	0,86	0,58	0,69	0,95	0,78
Кафе, бари, дискотеки	0,05	0,32	0,10	0,07	0,88	0,74
Ресторани, нічні клуби	0,03	0,11	0,06	0,02	0,68	0,27
Газети, журнали	0,12	0,37	0,90	0,61	0,85	0,40
Фахова література	0,03	0,28	0,55	0,04	0,73	0,10
Художня література	0,09	0,33	0,85	0,11	0,80	0,12
Телеперегляд	0,55	0,86	0,88	0,96	0,93	0,89
Радіопередачі	0,07	0,07	0,66	0,35	0,73	0,44
Курси за інтересами	0,02	0,07	0,06	0,00	0,29	0,06
Хобі	0,04	0,07	0,18	0,05	0,47	0,14
Комп'ютерні ігри	0,03	0,15	0,15	0,01	0,69	0,40
Інтернет	0,17	0,85	0,48	0,06	0,89	0,74
ТРЦ, шопінг	0,05	0,38	0,22	0,07	0,78	0,43
Музика	0,14	0,15	0,73	0,16	0,91	0,87
Церква	0,11	0,28	0,41	0,38	0,71	0,38
Курорт, подорожі	0,06	0,53	0,13	0,07	0,64	0,26
Відпочинок вдома	0,30	0,28	0,51	0,78	0,79	0,84

(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 в кластері 4 ще менша частка молодих людей, ніж у першому, і вища частка людей похилого віку. У кластері I 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%), 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 кластеру 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%), курорт/подорожі (53%), шопінг (38%), кафе / бари (32%). Також їх приваблює відпочинок на природі / рибальство (42%), фізкультура і спорт (36%), масаж / фітнес (26%); читання: газети / журнали (37%), белетристика (33%), фахова література (28%); вони ходять на концерти, в театри (27%), у кінотеатри (27%), в музеї / 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 представлені чоловіки і жінки, переважають особи віком 40–49 років – 16% і 18–29 років – 13%, мешканці великих (14%) і невеликих міст (10%), з доходами вище за середні (12%) і заможні (19%), із середньою спеціальною (12%) і вищою (19%) освітою, одружені (12%) та неодружені (10%). Їх більше серед підприємців (32%), держслужбовців / спеціалістів з вищою і середньою спеціальною освітою / працівників правоохоронних органів (18%), учнів, студентів (14%), кваліфікованих робітників (11%).

Кластери 3 і 2 подібні за ширшим порівняно із попередніми підгрупами діапазоном занять, але в першому – частіше читають і майже не ходять до закладів культури (театри, виставки тощо), тоді як представники кластеру 2 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, заможних (15%), із середньою і середньою спеціальною освітою (16%), неодружених (24%). Вони представлені частіше серед учнів / студентів / курсантів (30%), кваліфікованих робітників / різноробів (21%), держслужбовців / спеціалістів з 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%); освіта – середня спеціальна (9%) та вища (13%). 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 преференцій) 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 візрці (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 (табл.10, рис.2–3).

2. Емпіричні свідчення:
зміщення модусів культурного життя

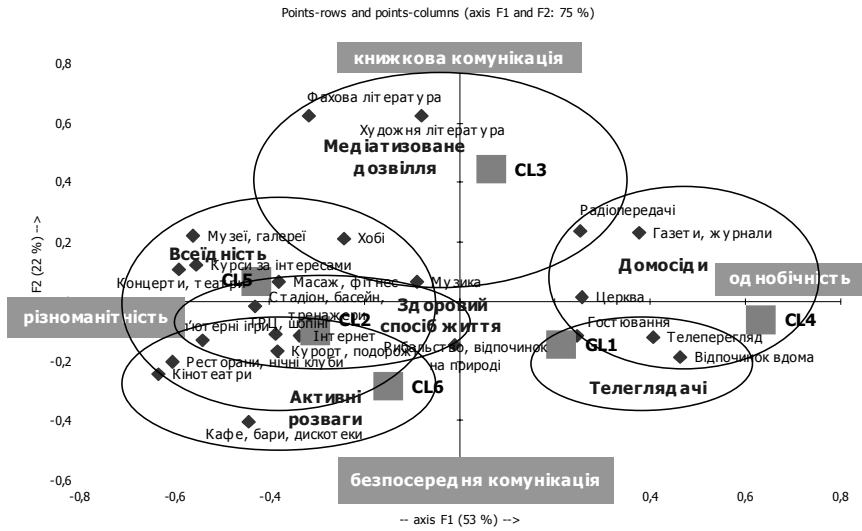


Рис. 2. Культурно-дозвілєві стилі населення України, 2013 (кластерний аналіз, кореспондєнс аналіз)

*Кореспондєнс аналіз, $\chi^2 = 2938,293$ ($df=110$), χ^2 критичне значення = 135,484 ($df=110$), значимо на рівні 0,050

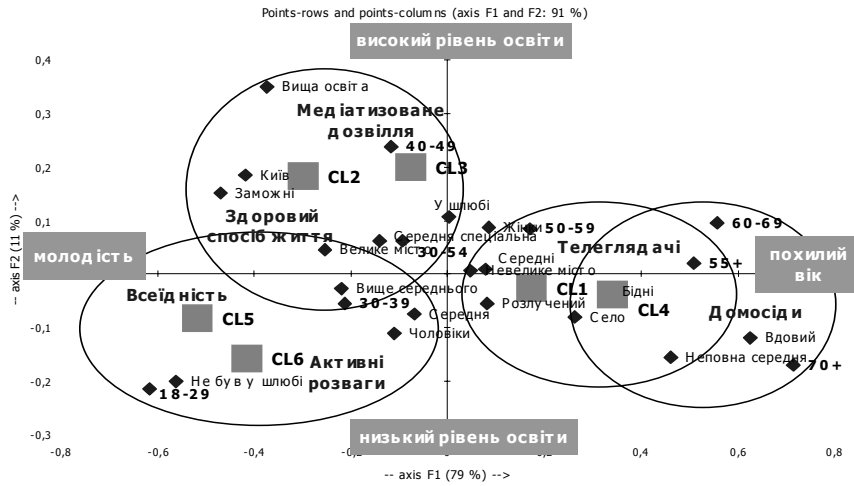


Рис. 3. Соціальна карта культурно-дозвілєвих практик, 2013 (кластерний аналіз, кореспондєнс аналіз)

*Кореспондєнс аналіз, $\chi^2 = 1451,927$ ($df=130$), χ^2 критичне значення = 157,614 ($df=130$), значимо на рівні 0,050

Динаміка культурно-дозвіллевих стилів (2007–2013)

Подібно до наведеного вище аналіз у 2007 році дав змогу виокремити *5 кластерів* за основними культурно-дозвіллевими практиками. Кожен третій серед опитуваних 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 особи (33%), також їх більше серед удівців (58%), пенсіонерів (38%). Серед осіб із початковою і неповною середньою освітою представників цього кластеру найбільше (55%), з підвищенням рівня освіта частка зменшується – до 23% серед осіб із вищою освітою. Це переважно мешканці сел (51%), серед мешканців столиці та великих міст їх менше (23%). За рівнем доходу також виявляється залежність: серед бідних – 46%, із середнім і трохи вищим за середній доходом – 26%. Отже, ця модель дозвілля характеризує низькостатусну групу – з нижчими доходами, освітою, похилого віку, незадовільним станом здоров'я, відсутністю ресурсів пристосування до сучасних реалій. Близькими за набором занять є характеристики наступного кластеру (20%); його представники впродовж року практикують (мірою спадання 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. В цьому кластері більше сімейних (24%), 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».

Інший кластер (22%) є ширшим за набором практик, головню завдяки читанню: вища частка тих, хто читає

не лише газети, журнали (86%), а й художню літературу (95%), відвідує бібліотеки (13%). Звісно, ці читацькі практики співіснують із телереглядом (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 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 вирізняє дві підгрупи з широким діапазоном культурно-дозвіллевих занять; кожна охоплює по 12%. У першій підгрупі (12,2%) практикують різноманітні заняття, серед яких 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 опитуваних середнього віку – 11%, старшого віку – 2%. Жінок і чоловіків порівню; більше таких серед тих, хто ніколи не був у шлюбі (27%) або живе в незарєєстрованому шлюбі (27%), менше – серед 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 оцінки доходів: серед тих, хто має дещо вищі за середні доходи, таких 30%, серед бідних – лише 4%.

У другій підгрупі (12,3%) преферують такі дозвілєві 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 кіно-театрів, 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 вище 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-дозвілєвих практик відворюються за основними критеріями: рівень активності, діапазон занять, характер занять. Низький рівень активності, обмежений набір занять, які мають пасивний характер, перебігають в основному вдома, був характерним для 54% у 2007 році (I і II кластери) і 55% (I і IV кластери) – в 2013-му (див. табл. 11). Серед представників окресленого стилю частіше зустрічаються люди старшого віку, бідні та із середніми доходами, мешканці невисокоурбанізованої місцевості, з нижчим рівнем освіти.

Таблиця 11

Динаміка культурно-дозвіллевих стилів, 2007 і 2013 (%)

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	I (34%)	II (20%)	I (29%)	IV (26%)	III (22%)	II (10%)	III (14%)	IV 12,2%	V 12,3%	V (8%)	VI (14%)
	домосіди	телеглядачі	домосіди	телеглядачі	медіа-гизоване дозвілля	здоровий спосіб життя	медіа-гизоване дозвілля	всєдні	активні розваги	всєдні	активні розваги
18-29 рр.	22	11	19	11	13	13	10	28	27	20	27
30-54 рр.	29	23	28	21	22	12	16	11	15	8	15
55+	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% опитуваних.

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% (III кластер) 2007 року і 24% (II і III 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 опитуваних 2007 і 2013 років залучений у широке віяло різноманітних практик – активних, розважальних, домашніх і публічних, насичених інформаційно-комунікативними технологіями. Є певні ґендерні відмінності, які диференціюють дану модель ізсередини, вирізняючи в ній підгрупи. Наприклад (про

що вже йшлося вище), вища залученість чоловіків знижує зацікавленість читанням художньої літератури і навпаки. Якщо дотримуватися термінології, прийнятої у західній соціології, можна сказати що в українському суспільстві на момент спостережень 2007–2013 років спостерігається *репродукція трьох узагальнених культурно-дозвіллевих стилів*: модель «univorous» (54–55%) з низьким рівнем включення, одноманітним набором занять; модель «raucivores» (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 у 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, децю 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.

Особливості мовних практик в українському соціумі

Мова мислення, спілкування, розуміння медійної, ділової та іншої інформації є однією з основних символічних систем, яка зумовлює особливості регіональних субкультур. Білінгвістичність нашої країни є відомим фактом, проте проблема знаходження балансу функціонування української і російської мов, який задовольняв би мешканців різних регіонів, до цього часу є не розв'язаною, створюючи одну із зон напруги і політичних спекуляцій в українському суспільстві [Кононов, 2008; Скокова, 2010]. Стратегії культурної політики в цьому питанні мають базуватися не лише на політичній / ідеологічній доціль-

ності, але й враховувати рівень повсякдення, мовні навички та компетенції. Становлення останніх для основної частини населення відбувається нерелекційно, на рівні габітусу – у дитячому віці в рамках родини; ці навички досить важко змінюються на наступних етапах життєвого шляху. Мова є одним із найважливіших ідентитетів і спроби втручань / регулювань цього «сегмента приватності» індивіда сприймається досить болісно, чим і користуються політики у своїх мобілізаційних кампаніях.

Рівень компетентності щодо української та російської мови у суспільстві досить високий. За самооцінками, українською / російською вільно володіють по 75% опитуваних. Практично не розуміють ту чи іншу мову лише 1–1,5%. Решта – головню розуміють обидві мови, хоча різною мірою (табл. 12). У Західному регіоні 93–98% вільно володіють українською, 45–51% – російською, у Східному регіоні ситуація протилежна. У Західному і Східному регіонах кожен четвертий може читати й писати, але має проблеми при розмові (відповідно – російською або українською). На Півдні 89–91% вільно володіють російською і 59–68% – українською; в Центрі – 84% і 66–77% відповідно. Згідно з даними 2013 року ситуація змінилася у Центральному регіоні: частка тих, хто вільно володіє російською, зменшилася від 77% до 68% (за рахунок людей старшого віку); на Півдні дещо зросла кількість тих, хто вільно користується українською – від 59% до 68% (серед молоді таких 76%).

Значна частина населення активно користується обома мовами залежно від ситуації. Додатково прояснити цю специфіку допомогли запитання, поставлені в опитуванні 2007 року щодо мови мислення в повсякденному житті, мови спілкування вдома, на вулицях, в публічних містах тощо. Варіанти відповідей були такими: суто українською; переважно українською, але зрідка й російською; змішаною мовою, в якій вживаються як українські, так і російські слова; переважно російською, але зрідка і українською; суто російською. Як показує аналіз цих даних, в українському суспільстві широко побутує вживання поперемінно двох мов, залежно від ситуації / співроз-

Таблиця 12

**Регіональні особливості мовної компетентності
щодо української і російської мови, 2007, 2013 (%)**

Рік	За вибіркою		Захід		Центр		Південь		Схід	
	Укр.	Рос.	Укр.	Рос.	Укр.	Рос.	Укр.	Рос.	Укр.	Рос.
Можу вільно говорити, читати та писати										
2007	70,6	78,7	93,4	51,3	83,5	77	58,6	89,4	47,4	93,2
2013	74,7	75,1	98,3	45,2	83,2	66,4	67,6	90,9	50,6	94,7
Можу вільно читати та писати, але маю проблеми про розмові										
2007	13,6	13,4	4,3	24,9	11,2	16,7	14,6	7,5	24,2	5,8
2013	13,2	16,2	1,2	27,1	12,4	24,2	14,8	7,9	22,8	5,3
Можу вільно читати цією мовою, але не пишу і не розмовляю										
2007	6,9	4,5	2	13,5	3	3,9	10,3	1,9	13,1	0,8
2013	4,8	4,4	0,3	12,1	1,6	5,8	5,4	0,8	12,5	–
В основному розумію цю мову, але в розмові і читанні маю певні проблеми										
2007	6,9	2,4	0,3	7,7	1,9	2,1	13,4	0,6	12,3	0,3
2013	6,3	3,9	0,3	15,0	1,6	3,0	5,4	0,4	12,5	–
Практично не розумію цієї мови										
2007	1,6	0,8	–	2,6	0,4	0,4	3,1	0,6	3	–
2013	1,0	0	–	0,6	2,8	0,7	10,2	–	12,0	–

мовника, а також вживання під час мовлення російською українських слів і навпаки. Міжособистісне спілкування насичене використанням обох мов, поширеною практикою є перехід на ту мову, якою розмовляє співрозмовник.

Ситуація на рівні регіонів, звісно, різниться: змішані / поперемінні мовні практики поширеніші в Центрі, а також на Півдні; суто російську частіше використовують і хотіли б використовувати під час споживання культурних продуктів на Сході країни, а на Заході відповідно – українську (табл. 13). Менша частка відповідей (суто російською / українською) може свідчити, на нашу думку, про вищий рівень толерантності, “незацикленості” в мовних питаннях. Можливо, це не надто добре з лінгвістичної точки зору (з огляду на підтримання чистоти літературної мови, підвищення культури мовлення тощо) (див.: [Шульга, 2007]), але міжособистісні, міжгрупові стосунки в суспільстві ґрунтуються на намаганні зрозуміти один одного, повазі до відмінностей іншого.

На запитання щодо бажаної мови, якою хотілося б сприймати медійні, літературні продукти, значна частина

опитуваних обирає відповіді “і українською, і російською однаковою мірою”, “не має значення, українською чи російською”. Ці два варіанти щодо бажаної мови новин, суспільно-політичних передач обирали 53% серед загалу

Таблиця 13

Пріоритети користування суто українською
або російською мовами в різних регіонах, 2007 (%)

Варіанти	За вибіркою		Захід		Центр		Південь		Схід	
	Суто укр.	Суто рос.	Суто укр.	Суто рос.	Суто укр.	Суто рос.	Суто укр.	Суто рос.	Суто укр.	Суто рос.
Мова мислення у повсякденному житті	29,3	34,9	82,2	2,6	35,9	13,9	4,2	50,2	4	75,1
Мова спілкування у своїй сім'ї (вдома)	28,8	27,9	80,8	1,7	36	9,5	3,1	46,9	3,8	52,7
Мова спілкування на вулицях, в магазинах та громадських місцях	24,1	30,7	73,4	1,1	28	10,5	2	51,1	2,1	58,4
Бажана мова новин, суспільно-політичних передач по радіо і ТБ	19,3	26,2	60,2	1,4	20,5	9,1	3,1	42,7	1,7	50,2
Бажана мова розважальних передач (ток-шоу, КВН, концерти) по ТБ	12,8	31,2	43,5	2,9	11,1	14,4	3,1	48,6	1,1	56,5
Бажана мова спортивних передач по ТБ	14,4	27,7	47,7	2,6	13,5	9	2,8	44,5	1,3	53,6
Бажана мова фільмів російського виробництва	8,4	62,1	29,4	35,4	6,7	52,9	2,2	71,1	0,6	84,6
Бажана мова дубльованих зарубіжних фільмів (крім російських)	14,3	40,4	44,7	8	14,3	24,2	3,4	57,4	1,5	68,5
Бажана мова в читанні газет	14,3	40,4	61	3,2	17,8	10,5	3,1	53,1	1,3	61,7
Бажана мова в читанні художніх книг	13,9	36,9	50,3	6,3	10,9	16,9	2,2	56,7	1,1	65,9

опитуваних, щодо розважальних передач — 55%, спортивних передач — 53%, газет — 47%, художніх книг — 46%, дубльованих зарубіжних фільмів — 43%, фільмів російського виробництва — 28%. На Сході, Півдні кожен другий досить спокійно сприймав трансляцію новин, розважальних, спортивних передач українською мовою, тоді як фільми (особливо російського виробництва), газети, художню літературу більша частина мешканців цих регіонів воліли б (на момент опитування) споживати російською мовою. В Західному регіоні порівняно із Східним в багатьох випадках менша частка тих, хто наполягав би суто на українській мові трансляції передач, фільмів, публікацій тощо. Так, на Заході частка тих, хто хотів би читати художні книги суто українською, становить 50%, на Сході — суто російською — 66%. На Заході значною є частка прихильників недубльованого українською мовою російського кіно (35%), за українську мову дублювання висловилися 29%. В Центральному регіоні найвища частка тих, хто не вбачає особливої проблеми, якою мовою читати чи дивитися телепередачі — більшість сприймає українську і російську як взаємозамінні.

Існують відмінності мовних пріоритетів серед опитованих різного віку. Так, розмивання ригористичності у користуванні мовою і сприйнятті культурних продуктів спостерігається серед молодших вікових груп у Західному регіоні. У Західному регіоні думають у повсякденному житті суто українською 82%, але серед вікової групи 18–29 років таких 74%; 30–54 років — 84%, 55 р. і більше — 87%. Читали б газети тільки українською 61% опитованих на Заході, але серед вікової групи до 30 років таких 55%, серед старших за 55 років — 72%. Подібною є ситуація у випадку читання художніх книг, перегляду телепередач тощо. На Сході читати газети суто російською хотіли б 76% респондентів до 30 років, 68% — 30–54 років, 61% — старших за 55 років; читати художні книги — відповідно 83%; 71%; 73%. На Півдні приблизно кожен другий серед різних вікових груп хотів би читати газети суто російською, решта (приблизно 45%) обирають варіанти

“і українською, і російською”, “не має значення”. Білінгвізм найпоширеніший в Центральному регіоні: наприклад, художні книжки читали б тільки російською 17%, тільки українською — 11% (без значних відмінностей за віком), решта – дві третини опитуваних – читали б тією чи іншою мовою, або не надають цьому особливого значення.

Вирізняючи *сім регіонів в сучасній Україні*, бачимо, що у **2014 році** обидві мови під час спілкування вдома використовували 35% мешканців Півдня (Миколаївська, Херсонська, Одеська області), 38% – Сходу (Запорізька, Дніпропетровська, Харківська області), 30% – Півночі (Житомирська, Київська, Сумська, Чернігівська області, м. Київ), 24% – Донбасу (Донецька, Луганська області) (табл. 14). Кожен другий використовує у Східному регіоні для сімейного спілкування російську мову, таких 46% на Півдні та 73% на Донбасі. Не дивно, що в цих регіонах відповідна частка опитуваних не бажають змінювати свої усталені мовні стереотипи спілкування (що, до речі, не так і легко зробити) і хотіли б підвищення статусу російської мови. Підтримують цю ідею 73% мешканців Донбасу, 47% жителів Сходу і 41% мешканців Півдня. Будь-які закони не змінять водночас мовні стереотипи побутового спілкування, але непродумані кроки в цій сфері здатні підвищувати відчуття кривди, закритість і відчуження на регіональному рівні.

Про це, зокрема, свідчать і відповіді на запитання «На Вашу думку, за роки незалежності між Сходом і Заходом України відбувається зближення чи віддалення»? Серед противників надання офіційного статусу російській мові 34% вважають, що відбувається віддалення, серед прихильників цього статусу таких більше – 47%. Серед тих, хто в побуті спілкується українською, відчувають віддалення між Сходом і Заходом 35% респондентів, у разі спілкування обома мовами (залежно від обставин) – 39%, серед тих, хто спілкується російською – 45% відчувають віддалення.

Для певної частини українського суспільства використання суто української мови стало емоційним засобом ідентифікації з демократичним, вільним, незалежним

Таблиця 14

Регіональні відмінності мови спілкування вдома та суджень щодо надання російській мові офіційного статусу, 2014 (%)

Регіони	Мова спілкування вдома			Офіційний статус російській мові		
	Укр.	Рос.	Обидві	Ні	Важко сказати	Так
<i>За вибіркою</i>	43,3	31,2	24,8	49,7	18,1	32,2
Захід (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька обл.)	87,5	3,5	7,3	75,1	16,8	8,1
Північ (Житомирська, Київська, Сумська, Чернігівська обл., м.Київ)	51,5	18,3	30,2	70,8	12,8	16,4
Центр (Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Хмельницька, Черкаська обл.)	75,0	6,8	18,2	64,9	19,3	15,9
Південь (Миколаївська, Херсонська, Одеська обл.)	17,5	46,4	34,5	38,7	20,6	40,7
Схід (Запорізька, Дніпропетровська, Харківська обл.)	12,2	49,3	37,7	33,7	19,0	47,3
Донбас (Донецька, Луганська обл.)	3,2	73,0	23,8	5,3	22,1	72,6

шляхом розвитку країни, проявом патріотизму; подеколи така емоційність може породжувати інфантильні образи на тих людей, які продовжують міжособистісне спілкування за допомогою російської мови (особливо наочними є такі суперечки в інтернет-комунікаціях). Разом із тим очевидно, що справжні, дієві справи (волонтерство, допомога біженцям тощо) поєднують громадсько активних людей без огляду на їх мову спілкування. Можна погодитись і з іншими дослідниками, які пишуть зокрема так: «В Україні виросло вже не одне покоління російськомовних громадян, які стали патріотами своєї держави незалежно від мови повсякденного спілкування. Практично всі українці за бажанням є двомовними. Тому і для російськомовних українців Українська державна є не

перешкодою для особистої кар'єри, а символом держави, як її Прапор, Гімн, Герб і Територія» [Пилинський, 2014].

Інституціональна промоція української мови має ґрунтуватися на виваженій освітянській політиці, економічній підтримці україномовних культурних продуктів, популяризації їх культурницькими, просвітницькими, медійними засобами, створенні модних трендів у відчутті свого буття українцем як громадянином. У такому разі усвідомлений вибір української мови для спілкування та сприйняття культури буде вільним, базуватися на ціннісно-сміслових засадах. Проводити мовну політику через протиставлення іншим мовам, навіть мові країни-агресора, є шлях до ксенофобії й закритості. Володіння різними мовами збагачує картину світу людини, робить її відкритішою і толерантнішою до «Іншого», дає змогу відчувати нюанси тієї чи іншої культури, сприяє множинним культурним ідентифікаціям. Двомовність, тримовність тощо означає вищий рівень культурного капіталу, і відмовлятися від цього суспільного надбання в епоху глобалізації немає жодної потреби, якщо не спекулювати на мовному питанні із метою посіяти розбрат і ворожнечу в суспільстві, а справді будувати консолідовану політичну націю.

* * *

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, ґендер, освіта, етнічна та мовна належність 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 тенден-

ціями і вимірюються або описуються через просторово-часові й контекстуальні вектори.

Дисбаланс у «**приватному – публічному дозвіллі**» на користь домінування *домашнього взірця* 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 втіленим. *Публічний взірець 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, виставки, 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 фізкультурною 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% опитуваних, 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 слабих соціальних кате-

горій, 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 і 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 і дозвілля знижуються мірою зменшення розміру населеного пункту, публічне культурне залучення, сприйняття «наживо» мистецьких творів, доступне у великих містах, є недоступним для жителів сел, селищ та містечок внаслідок фінансових та організаційних складнощів. Дисбаланс збільшується й через згортання мережі доступної культурно-дозвіллевої інфраструктури на селі.

3. 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 і реалізації своєї «множинної ідентичності» значно вищі – у чверті молоді, 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 вище за 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 гостросю-

жетні фільми; детективи преферують прихильники як кіно, так і літератури. Наочними є усталені преференції щодо розважальних і гумористичних телепрограм, музичних / танцювальних телеконкурсів, поп-музики різних часів та напрямів.

4. 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 довідникових 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 e-поштою, пошуку музики / фільмів (35–57%). «Цифрова нерівність» зсувається в площину вікових відмінностей.

5. Соціокультурною особливістю українського суспільства, суспільним надбанням залишається **білінгвізм населення, високий рівень мовної компетентності**: по три чверті населення можуть вільно говорити, читати й писати українською/російською мовами. Міжособистісне спілкування насичене використанням обох мов, їх змішуванням, переходом на мову співрозмовника. У 2007 році для кожного другого не мало значення, *українською чи російською* мовою сприймати медіа й літературу. У 2014-му обидві мови під час спілкування вдома використовували 35% мешканців Півдня, 38% – Сходу, 30% – Півночі, 24% – Донбасу, в цілому ж кожен четвертий використовує в побуті обидві мови, 31% – російську, 43% – українську. Отже, інституціональна промоція української мови має ґрунтуватися на виваженій освітянській політиці, економічній підтримці україномовних культурних продуктів, їх популяризації культурницькими, просвітницькими, медійними засобами.

2.5. КОНВЕРГЕНЦІЯ РІВНІВ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ В РЕАЛІЯХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Лінії розмежування в мистецтві

Сьогодні ми повсюдно зустрічаємося з визначеннями, які поділяють мистецтво на «високе» і «низьке», «масове» і «елітарне», «істинне» і «неістинне», «мистецтво» і «немистецтво». Подібні опозиції можна множити й далі. Проблема в тому, наскільки розведення мистецтва на певні рівні відповідають нинішньому стану його функціонування. Також важливо знати, наскільки це є предметом рефлексії не тільки з боку інтелектуалів, експертів, а й із боку споживача. Необхідно зрозуміти, наскільки підтверджується реаліями наявність кордонів всередині художнього виробництва і як впливають ці реальні чи уявні кордони на вибір твору споживачем.

Слід зазначити, що дисципліни, які займаються вивченням мистецтва, часто-густо перебувають у негласному конфлікті з реальністю. Причина в тому, що, по-перше, реальність занадто розмаїта, щоб її повністю охопила своїми тенетами певна теорія, по-друге, поки ніяка теорія не в змозі йти врівень зі змінами, що відбуваються в художньому житті, в сучасному тим паче. Отже, з огляду на ці обставини в теоретичній думці проглядається тенденція, що має давнє коріння, вважати реальність хибною, не спроможною відповідати струнким теоретичним побудовам.

У зв'язку з «небажанням» життєвої практики зважати на приписи теорії маємо цікаве спостереження Михайла Ямпольського та Ганни Ямпольської. «Соціологи на відміну від мистецтвознавців, естетиків, теоретиків культури, – пишуть ці автори, – лояльно або терпимо ставляться до реалій мистецького життя, навіть якщо вони вступають у зіткнення з офіційною культурою. Власне саме соціологи першими відгукуються на новації в ху-

дожній культурі, оскільки причини їх шукають не в естетичній або художній сфері, а в соціокультурній реальності» [Ямпольский, Ямпольская, 2014: 7].

У пошуках відповідей на поставлені вище запитання слід спочатку розвести об'єктивні й суб'єктивні чинники. Що стосується перших, то вони лежать в історико-культурній площині. Художня культура з початку цивілізаційного процесу являла собою багаторівневе утворення. Якщо на перших етапах можна було вирізнити два-три рівні – фольклор, палацове мистецтво, мистецтво площ, то з часом процес множився. З'явилося професійне мистецтво, орієнтоване на велику аудиторію, до того ж компетентну, як це було у Давній Греції. З ускладненням суспільних відносин стали формуватися субкультури. До них можна, зокрема, віднести міський фольклор – анекдоти, частівки, різного роду гумористичні оповідання. («Декамерон» Бокаччо, як відомо, побудований на переробці такого роду оповідань, анекдотів.)

Аж до середини XIX століття народна творчість посідала домінантне місце у просторі культури широких верств населення, оскільки, як відомо, була складовою частиною традиційного суспільства. Подальші процеси, що розгорнулися після його руйнації, – остаточний перехід до капіталістичного способу виробництва, ринкової економіки вкупі з розвитком техніки, що забезпечили можливість доступу до споживання мистецтва широким масам, – все це змінило співвідношення на користь професійно створюваних творів.

Якщо існування в культурі двох масивів творчості – народного та професійного – має об'єктивний характер і ніким не заперчується, то вихід професійного мистецтва на панівні позиції в культурному просторі породив величезну кількість думок, підходів, теорій. Але всі були однак у прагненні обґрунтувати право на життя «правильного» мистецтва та у хрестовому поході на «неправильне».

Однак професійне мистецтво ніколи не було монолітним у своїй правильності. Мабуть, неможливо поражу-

вати, скільки визнаних нині шедеврів пройшли шлях від повного неприйняття, громадського осуду, критики з боку професіоналів до нинішнього визнання. Крім того, ми знаємо, що існує негласний поділ митців на корифеїв і шереги творців першого ряду, другого та інших, яких знають сьогодні тільки фахівці.

Якщо розглянути опозицію «високе – низьке», то її коріння треба також шукати в давній історії. Професійне мистецтво спочатку ділилося за спрямованістю до споживача. Палацове, придворне мистецтво для знаті, для можновладців, мистецтво площ, ярмарків – для черні. Відмінності між рівнями культури відчутно проходили за жанровим вододілом. Низькі жанри – фарс, комедія, мелодрама – низьким верствам. Високі – драма, трагедія, лірика – вищим колам.

Поділ на масове та елітарне пов'язують з початком демократичних процесів, які стали розгортатися в Європі в XIX столітті. Однак передумови для такого поділу були закладені вже у XV столітті – з винайденням книгодрукування і далі – з появою масової періодики у XVIII столітті. Ці процеси викликали неоднозначну реакцію. З одного боку, здійснилася мрія просвітителів про доступ до мистецтва широких мас. З іншого – з'явилися побоювання, що художньо недосвідчений споживач обиратиме твори, які не сприятимуть його духовному розвитку, не спрямуватимуть розумову діяльність реципієнта на вдосконалення себе і світу. На переконання теоретиків, до таких належать насамперед твори низьких жанрів. Що ж до високого мистецтва, то воно і мало виконувати високу місію із вдосконалення суспільства та людини, бути тим рубежем, який зупинить руйнівну ходу масової, тобто низької культури [Шульга, 2008].

Ми нагадали про деякі моменти з історії художньої культури, щоби вочевиднилися якісні зміни, які відбуваються сьогодні в структурі її функціонування. Необхідно ще раз зосередити увагу на фактах, які досить відомі, але саме тому часто не беруться до уваги при аналізі явищ сучасності. Слід зважати на те, що сьогодні в за-

значені опозиції закладені інші смисли. Скажімо, про відмінності серед суспільних верств сьогодні мало хто пам'ятає. А поділ на високе і низьке нині передбачає поділ на мистецтво вищого ґатунку, першого ґатунку і всю решту.

Сьогодні високе мистецтво в поширеному уявленні – це мистецтво, по-перше, яке пройшло випробування часом, і тому все, що створювалося до ХХ століття, однозначно потрапляє до цієї категорії. По-друге, високе мистецтво має інституційно закріплені форми функціонування – філармонії, концертні зали, оперні театри, стаціонарні театри. По-третє, до цієї категорії відносяться твори, що здобули визнання як із боку вітчизняної творчої еліти, так і за кордоном – винагороди на фестивалях, престижні премії, участь в бієнале, в конкурсах тощо.

«Низьке» мистецтво, звичайно, не може претендувати на статусні майданчики для презентації. Априорі передбачається, що воно звертається до задоволення потреб не вищого ґатунку, таких як емоційне насичення, релаксація, і виступає як різновид дозвіллевих практик. Герої таких творів найчастіше не стурбовані пошуками життєвих сенсів. Їхні сили йдуть на розв'язання любовних колізій, на розгадування таємниць – від таємниці походження до таємниці смерті - і, звичайно, розкриття злочинів всілякого роду. Привабливими для шанувальників такого мистецтва є комедії. Тобто йдеться про пласти мистецтва, де пріоритетом є розвага, відволікання від насущних турбот, емоційна розрядка.

Та ці можливості мистецтва розглядалися у вітчизняній суспільній і теоретичній думці як непродуктивні, якщо не шкідливі. У будь-якому разі, спрямування споживача на шлях правильних художніх уподобань було постійним об'єктом уваги в дисциплінах, які вивчають мистецтво і художнє життя в цілому [Шульга, 2006].

У разі опозиції «елітарне – масове» менш чітко формулюються підстави для поділу. Особливо проблемним для визначення тут є «масове». Суть у тому, що дана опозиція є оцінною за своєю суттю. У масовому «за умовчанням»

передбачається рух за негативним вектором, на відміну від позитивної частини шкали, де на вершині розташовується елітарне, де художні достоїнства досягають свого найвищого прояву. Але навколо розуміння масового стільки суперечливих суджень, що навряд чи дослідникам вдасться виробити спільну позицію, тим паче, що саме масове в дослідженнях розглядається в абсолютно різних якісних порядках.

Взагалі, непереборна стіна між елітарним мистецтвом і масовим більшою мірою споруджена зусиллями теоретиків. Тобто найбільш консервативними представниками цієї спільноти. Маємо приклади, коли продукти, які ніби однотайно із зневагою відносили до масового мистецтва, прозорливі, незаангажовані дослідники, вже кілька десятиліть тому розглядали як явища культури, за що були жорстко критиковані. Знаний у світі італійський культуролог Умберто Еко згадує: «50 років тому критик *emunctae paris* (по Горацию, «з тонким нюхом»), а нині, мабуть можна було б перекласти як такий, «що задирає ніс», рецензував моїх «Настраханих та згуртованих», в яких серед іншого я розглядав комікси про Чарлі Брауна, Ненормального кота і Супермена. Критик був обурений тим, що для аналізу масової культури я обрав інструменти культури елітарної. На його думку, метод має бути відповідним розглядуваному предметові» [Еко, s.a.].

Далі Еко висловлює ще цікавіші думки з приводу плинності меж елітарного та масового в реальній культурній практиці і осмисленням їх у теорії. До того ж, зазначає Еко з цього приводу, «критик боявся, що Платона і Елвіса Преслі скоро сприйматимуть як постаті одного ряду, рівною мірою гідні вивчення, та попереджав: «Не знаю наскільки велика імовірність того, що такі фантазії втіляться у життя. Але щось таке відбудеться, за кілька років більша частина інтелектуалів почнуть знімати фільми, писати пісні та складати комікси..., а з усіх університетських кафедр молоді викладачі почнуть розглядати явища масової культури». [Еко, s.a.].

Побоювання пильного критика таки були не марними. Вже у 1970-ті роки масова культура на Заході стала пред-

метом активного вивчення. Умберто Еко, можливо, один з перших розгледів у тих самих коміксах носіїв нових форм культурного кодування буттєвісних смислів. Тож знов-таки поставало питання про адекватні цим новаціям критерії.

У нашій країні до 1990-х років не було поділу на масове та елітарне. В теорії обґрунтовувалось базове для культурної політики положення, що елітарне, тобто високохудожнє за якостями мистецтво має бути масовим, тобто доступним і бажаним для найширших верств населення. Інша річ – масова культура буржуазного суспільства. Вона справді розглядалася як культура низького ґатунку, де відсутнє гуманістичне, моральне наповнення.

Поділ мистецтва на «істинне і не істинне», «мистецтво і немистецтво» з'явився у нашій культурі 2–3 десятки років тому. Багато творів цього періоду були сприйняті вкрай негативно. У них бачили виклик суспільній моралі, прагнення зруйнувати базові культурні цінності. Виховання заважало навіть далеким від творчої діяльності людям змиритися з тим, що твори, в яких відсутнє гуманістичне начало, можна залічити до мистецтва. Звідси визначення – «немистецтво». Часто в публіцистичному запалі висловлюється думка, що на межі XX і XXI століть «немистецтво» тіснить мистецтво. У наступі «немистецтва» вбачалася і вбачається реальна загроза культурі, суспільству.

Це дуже короткий і дещо спрощений екскурс в історію становлення рівнів культури та уявлень про їхню суспільно ціннісну значущість. Але він необхідний, бо в основі поділу мистецтва на різні за значущістю рівні міститься цілий комплекс установок культурних, суспільних, мистецьких, а також певні теоретичні конструкти. Зрозуміло, що ці погляди, уявлення ніяким чином не передбачають конвергенції в культурі, бо вони працюють саме на розмежування рівнів культури.

В основі цього розмежування міститься ідея про дієвість мистецтва. Даний просвітницький концепт виявився надзвичайно співзвучним з вітчизняними уявлен-

нями про соціально-перетворювальні можливості мистецтва. Зрозуміло, що позитивно впливати на реципієнта може тільки справжнє, високе, класичне мистецтво. Тобто ідея, обґрунтована у XVIII столітті, продовжує свій поступ і у XXI-му.

І все ж зрушення в цьому питанні є. В останні десятиліття дедалі більше дослідників вказують на неспроможність, ба навіть безпідставність таких очікувань. Так, Л.Сараскіна пише: «Література навчає різному. Вона вчить добру, але показує і картини жахливого зла. Тому стверджувати: “Література чогось вчить” – дуже ризиковано» [Сараскіна, 2013]. Далі вона вказує на очевидну обставину, яка проходила і зараз часто проходить повз увагу і теоретиків, і публіцистів, і всіх, хто продовжує маркувати мистецтво за колись заданими схемами. «Якщо ми будемо ставитися до літератури таким чином, у нас вийде, що вся російська класична література, і не тільки російська, а й вся світова література – це пропаганда зла, пропаганда гріха, пропаганда кошмарів і жахів, тому що література пише про любов і ненависть, про віру і відпадання від неї, про життя і смерть» [Сараскіна, 2013].

У форматі даного розділу немає можливості обговорювати далі всі ці положення. Важливо відзначити тільки те, що рух у цьому напрямку, полегшує пошук відповідей на питання, пов'язані з реальним станом рівнів культури в художньому просторі й, відповідно, з тими трансформаціями, які відбуваються в усіх ланках функціонування мистецтва.

Постає питання, наскільки ми сьогодні можемо оперувати цими опозиціям в оцінці явищ мистецтва і при цьому бути неупередженими та не спиратися на віджилі стереотипи й зашкарублі кліше. Досягти об'єктивності не вдасться без рефлексії щодо необхідності в основу суджень про мистецтво закладати розуміння реалій, що зумовлюють нинішній стан художнього виробництва і споживання. Деяка парадоксальність ситуації полягає в тому, що зміни, які відбулися в цій сфері, настільки очевидні, що це не є таємницею ні для експертів, ні для

пересічних споживачів. Однак результативний бік цих змін, особливо якісних порядків у способах виробництва мистецького продукту, виконавських технологіях та презентації мистецтва суспільству та споживачеві аналізується не повною мірою.

Якщо виходити з очевидних змін у сфері функціонування мистецтва, можна стверджувати, що в сучасній художній практиці складові опозицій втрачають свої чіткі обриси, а межі між ними стираються настільки, що взаємообмін відбувається без жодних труднощів. Тобто є всі підстави говорити про явище конвергенції, яке дедалі більше заявляє про свою присутність в соціокультурному просторі.

Конвергенція як іманентна риса сучасного культурного процесу

Що стосується самого поняття конвергенції, то воно походить від лат. *convergo* – зближую. Тобто це процес зближення, схоження (у різних сенсах), компромісів. Даний термін використовується в різних природничих та гуманітарних науках. До проблеми конвергенції зверталися у своїх працях деякі зарубіжні вчені, серед них і наш співвітчизник П.Сорокін, а також Дж.Гелбрейт та В.Ростоу (США), Ж.Фурастьє та Ф.Перу (Франція), Я.Тинберген (Нідерланди), Г.Шельскі та О.Флетгайм (Німеччина) та ін. Найбільшого поширення ця проблематика набула у 50–60-ті роки ХХ століття. Явище конвергенція розглядалося як різновид міжкультурної взаємодії, на зразок синтезу, що передбачало поступове злиття культурних систем в якісно нове ціле.

Як бачимо, західних вчених більшою мірою цікавив шлях взаємодії та зближення різних культур світу. Ми ж розглядаємо конвергенцію в межах художньої культури. Треба відзначити, що процеси, які тут відбуваються, ще не привернули достатньої уваги науковців. Хоча є певні кроки. Так, Чучин-Русов окреслює важливий зріз конвергенції. Він стверджує, що культурна конвергенція сьогодні – це «самоідентифікація культури, її зближення із самою собою» [Чучин-Русов, с.а.].

Серед кількох вирізнених автором практичних сенсів культурної конвергенції варто відзначити виявлення архетипових сутностей культури, а також розгерметизацію внутрішніх і міждисциплінарних її відсіків. Тобто процес конвергенції відбувається не тільки за горизонталлю, а йде вглиб, відновлюючи сприйняття культури як цілісності, визначаючи штучний характер її розмежування на сфері. [Чучин-Русов, с.а.]..

Процес зближення ініціюється двома рядами метачинників. Перший ряд – це соціальні, економічні, естетичні фактори. Другий ряд становлять технології, що кардинально змінили умови поширення мистецького продукту і доступу до нього, а також умови та якісні характеристики його сприйняття.

Але перш ніж взятися до аналізу впливу названих чинників на процеси конвергенції в художній культурі, зауважимо щодо наявності суттєвої обставини. Йдеться про те, що виокремлені опозиції, які за різними характеристиками розводили рівні художньої презентації ставлення до світу, в усі часи були теоретичним конструктом. В реальності навіть жанрові відмінності не завжди були визначальними для проведення межі між високим і низьким мистецтвом. Адже не секрет, що детективна фабула міститься в основі багатьох творів найвищої класики. Та й споживач у виборі твору найчастіше покладався на свої можливості й уподобання, а не на експертні викладки про достоїнства твору, про його відповідність панівній у суспільстві доктрині та ціннісній планці, яку вона задає.

Існують також інші свідчення того, що нездоланих кордонів між різними художніми сферами не було. Але при цьому, безперечно, існувало чітке статусне маркування. Дослідження явища конвергенції в художній культурі може бути продуктивним за умови, коли його теоретичним підґрунтям є не стільки естетичні розробки, а концепти, пропоновані соціологією культури. Продуктивність таких концептів пояснюється тим, що вони пропонують розгляд і розв'язання проблем у просторі

певного соціального поля, в нашому випадку художнього поля (див. розділ 1.1) Ще важливіше відзначити, що для дослідження процесів конвергенції в цьому полі саме соціологія культури надає адекватний науковий інструментарій, адже об'єктом її досліджень є культура «в її спеціалізованих та популярних (масових) видах виявлення» [Маршак, s.a.].

Окреслені позиції задають вектор дослідження, в якому «належне», має поступитися «сущому». Будь-які дослідження змін, що відбуваються в художній культурі, потребують перш за все визначитися з питанням, яке зазвичай в минулі роки не поставало перед вітчизняними науковцями як актуальне і необхідне для осмислення. Йдеться про статус мистецтва в суспільстві. Вважалося що високий статус – це довічна прерогатива мистецтва, і це як аксіома, не потребує доказів, тим паче не може піддаватися сумніву.

Неочікувана мінливість статусу мистецтва

Проте події, які відбулися в усіх сферах життя, позначилися і на художньому просторі. Зміни, виявилися надзвичайно суттєвими для вітчизняної культури. Вони полягають у тому, що мистецтво нині не простягає свою присутність на весь духовний горизонт суспільного буття. Мистецтво сьогодні тільки мистецтво, як і поет, який сьогодні тільки поет. Зійшовши з п'єдесталу духовного пастиря суспільства, воно, мистецтво, зайняло свою природну, визначену власною специфікою нішу – автономної сфери діяльності. Якщо наразі й існують уявлення про нього як про метаструктуру, що здатна і навіть зобов'язана задавати ціннісні установки й духовні орієнтири суспільству, то нині це більшою мірою фантомні болі, які мають стосунок до реальності переважно на рівні декларацій.

Сьогодні в українському соціумі на хвилі декларованих перетворень відбувається активна дискусія навколо стосунків мистецтва і держави, мистецтва і суспільства. Знов і знов порушується питання про рівень підтримки

художньої культури з боку держави, про форми такої підтримки, її межі.

Вже третє десятиліття на теренах України інтелектуальна спільнота розв'язує дилему побудови продуктивних стосунків з владою. З одного боку, вже цілком очевидно, що втручання у творчий процес з боку держави – будь-яких її інституцій – неприпустиме. З іншого – такі види мистецтва, як кінематограф, музика, театр, зокрема оперний, не в змозі функціонувати, бо тільки на їхнє утримання потрібні значні кошти. Потребують фінансової допомоги молоді митці, які щойно починають свій шлях у мистецтві й поки не мають за плечима капіталу визнання. Все це відомі, багато разів озвучені проблеми національної культури. Можна констатувати, що ситуація весь час погіршувалася, бо грошей на «культуру» з боку держави виділялося з кожним роком все менше. Звідси занепад українського кінематографу, хоча в останні роки є певні позитивні зрушення і навіть визнання на міжнародних майданчиках. Майже відсутні новостворені твори так званих великих музичних форм – симфонії, ораторії, концерти, нові опери тощо.

У пошуках ефективних шляхів розв'язання цих проблем фахівці та небайдужі до культури люди ретельно вивчали досвід підтримки культури в інших країнах. Звісно, що першою чергою шукали відповідь на питання, пов'язані з джерелами фінансування створення художнього продукту, його розповсюдженням та способів презентації. Серед багатьох моделей, відомих у світі, шукали найбільш придатну для наших умов. Треба зазначити, що такий пошук – справа не завжди продуктивна, бо кожна з цих моделей формувалася впродовж багатьох років у певних історичних соціальних, економічних умовах. Відомо, наприклад, що в Америці з гордістю говорять, що на кіновиробництво з перших його кроків з боку держави не витрачено жодного цента. Від самого початку кіно тут було приватною ініціативою, наслідком чого було формування потужного інституту продюсерства. Правда, постає питання, якою мірою тут можна

говорити про творчу свободу. Але це вже справа митців з Голівуду.

Привабливою вважають модель підтримки культури у Франції. Накопичені гроші з різних джерел у спеціальному фонді колегіально розподіляють на творчі проекти, кінофільми, молодим обдарованим митцям. Звісно, це корисна та необхідна інформація, але дедалі більше стає зрозумілим, що неможливе механічне пересадження будь-якої, навіть ефективної моделі на вітчизняний ґрунт.

Пошук власного шляху виявився неочікувано болісним процесом. До цього часу не подолано інерцію форм управління культурою, що діяла за радянських часів. Це вкрай обурює творчі спільноти. Таке обурення ще більше посилилося наприкінці 2013 року після подій на Євромайдані. Зміна влади тоді сприймалася як подолання останніх перешкод до бажаних перетворень у сфері культури. Однак лунає все більше розчарованих голосів, все більше критики владних інституцій.

Митці вважають, що організація культурного процесу, в тому вигляді як його пропонує Міністерство культури, це вчорашній день. Змін потребують всі ланки творчого процесу – від умов створення продукту до способів його презентації. Тобто українська культура потребує активного впровадження інноваційних підходів для її подальшого поступу. Акцент треба робити на «формуванні образу України завтрашнього дня – а не потрясати нашим культурним спадком. Якщо не формується сучасна культура, орієнтована на завтра, то збереження спадку також не має сенсу», – вважає режисер В.Троїцький [Куріна, 2015]

Отже сьогодні вітчизняний інтелектуальний простір наповнений дискусіями, критичними настроями, навіть сварками, пошуками оптимальних шляхів розгортання культурного поступу, адекватного запитам часу. В усякому разі, поки не варто сподіватися, що порозуміння між владою і творчою спільнотою, а також порозуміння у самій спільноті, щодо необхідних і нагальних кроків буде досягнуто скоро. Втішає те, що незважаючи на збурення громадської думки, художнє життя в Україні не

зупиняється. Процеси, які відбуваються в усіх його ланках, зумовлюються не стільки бажаннями та побажаннями зацікавлених осіб, певних груп, скільки об'єктивними чинниками, деякі з яких ми розглядаємо в цьому розділі.

Конвергенція в художній культурі постає як похідна цих процесів. Розмивання меж між рівнями культури, видами та жанрами мистецтва, своєю чергою, змінює засади функціонування мистецтва, його стосунки із споживачами. Звичайно, такі зміни позначені суперечностями, неоднозначним сприйняттям та розбіжностями в оцінках. Серед суперечностей уваги потребує, як зазначалося, ставлення до впливових можливостей мистецтва. У цьому питанні суспільна свідомість звично спирається на культурно-світоглядну матрицю, яка вже багато століть задає національну картину світу і моделі міжособистісних відносин. Справедливо вважалося, що мистецтво відтворює цю матрицю в її різних втіленнях і транслює споживачеві. Вважалося також, що завдяки своїй естетичній природі, силі художньо-образного втілення мистецтво здатне таким чином впливати на людину, що цінності, які втілені у творах, інтеріоризуються, стають значущими для неї, а отже, спроможні визначати її поведінку, вчинки, життєві стратегії.

Всі ці сподівання на впливову дієвість художнього продукту могли певним чином відповідати дійсності на певному етапі розвитку суспільства та мистецтва. Тобто знов-таки йдеться про традиційне суспільство і народну творчість. З виходом на сцену професійного мистецтва урізноманітнювалися його можливості щодо відтворення дійсності, розширювалися горизонти змісту і збагачувалися ціннісні універсуми. Інший бік процесу – доступ до художньої продукції, чинники, що зумовлюють сприйняття твору, не менш важливі для розуміння впливових можливостей мистецтва, його статусної ваги. Якісні зміни у дієвості мистецтва відбулися тоді, коли вже не споживач шукав можливості зустрічі з художнім продуктом, а цей продукт приходив до споживача. Тобто йдеться про те, що і в цій площині не існує універсальних поло-

жень. Інша річ, що від цієї дуже привабливої схеми відмовитися важко, і вона продовжує визначати очікування щодо можливостей розв'язувати нагальні проблеми суспільства за допомоги художніх творів.

Зазначимо, спрощене уявлення про можливості мистецтва і його впливу та сприйняття, що побутує і нині, призводить до низки непорозумінь, необґрунтованих вимог та нарікань. Вчені різних галузей доклали багато зусиль, щоб дослідити процеси, які відбуваються на всіх етапах спілкування з мистецтвом, у площині його негативного чи позитивного впливу. Однозначних відповідей не було знайдено. Надто багато чинників зумовлюють і опосередковують процеси сприйняття і впливу мистецтва. В усякому разі в науковій спільноті дедалі більше набирає ваги думка, що покладатися на мистецтво як на дієвий важіль керування ціннісними орієнтаціями особи треба дуже помірковано, особливо враховуючи нинішні умови функціонування мистецтва. Дані соціологічних опитувань підтверджують необхідність обережно ставитися до тверджень, щодо можливостей мистецтва. Це стосується також нарікань про загрози, які несе масове мистецтво.

В усякому разі маємо певний позитивний результат соціологічних досліджень. Він полягає в тому, що такі дослідження сприяють реалістичному погляду на стосунки сучасного споживача і художньої творчості. Якщо мистецтво, особливо література, і пропонує нові поведінкові моделі, то більшою мірою не треба сподіватися на великий суспільний резонанс, а тим паче на реальний вплив на життєві практики. Маємо можливість навести приклад з практики читання. Твори сучасних українських письменників читають 1,7% респондентів, не кажучи вже про те, що ми не знаємо про результати їхнього впливу [*Українське суспільство, 1993 – 2012*].

Тож навряд чи можна очікувати вагомого внеску, скажімо, українських письменників у позитивні перетворення в суспільстві, в житті людини, навіть за наявності великого бажання з боку цих письменників взяти у цьому участь.

Визначення ситуації щодо реального місця, яке посідає мистецтво в суспільстві, відхід від схематизації стосунків твору і реципієнта є нагальною необхідністю для зняття перешкод у продуктивному розгляді процесів, що супроводжують конвергенцію в художньому просторі.

Конвергенція на хвилях ринкової економіки

Суттєво впливають на руйнування навколокультурних міфів економічні умови, в яких нині функціонує мистецтво. Можна говорити про те, що на розмивання кордонів між рівнями художнього втілення, як і на позиціонування митцем своєї причетності до того чи іншого рівня, істотно вплинуло зникненням соціального замовлення, а з ним і матеріального забезпечення з боку влади. Сьогодні в Україні проблема «чистих» художників, які творять «мистецтво для мистецтва», і «нечистих», які співпрацюють з владою (Бурдье), фактично зникає. Існування в умовах ринку вибудовує перед творцями інші пріоритети. Мистецтво. Раніше створювати твір «під замовлення» вважалося справою, ганебною для художника («під замовлення» означало працювати заради заробітку, при цьому не керуватися високими художніми помислами, а виконувати побажання недосвідченого в мистецтві замовника). Часи змінилися, і тепер наявність замовлення вважається таланом для художника. Звичайно, суспільне визнання залишається в ряду вищих пріоритетів, але при цьому нинішні художники самі визначають свій шлях до такого визнання, як і до успіху, часто не обмежуючи себе в засобах його досягнення.

Успіх сьогодні не пролягає через позиціонування своєї належності до певного рівня мистецтва. Тому, мабуть, навряд чи у своїх творчих стратегіях художник керується суто ціннісними шкалами, за якими визначаються рівні мистецтва. Рідко хто з творців наполягає на своїй орієнтації саме на високе, елітарне мистецтво. Також ніхто не афішує своє прагнення творити для публіки, яка не переймається естетичними, художніми настановами. Художня практика свідчить про те, що з боку творців спостеріга-

ється тенденція до того, щоб сприймати зближення рівнів культури не як привід для протистояння, а як явище, зумовлене нинішнім станом мистецтва.

Так, в опозиції «високе – низьке» сьогодні фактично нівельовано жанровий поділ. Та й самі жанри втратили свою колишню чистоту. Безперечно, статусні майданчики ще залишаються парафією «високого» мистецтва – філармонії, оперні театри, професіональні конкурси, але й тут непереборної стіни між високим і низьким немає. В сучасних постановках класичних опер і балетів, шедеврів театральної класики часто використовують рішення, прийоми, які притаманні саме низьким жанрам.

Зараз нікого не здивуєш присутністю на сцені, в тому числі й оперних театрів, історичних персонажів одягнених в сучасні костюми, або ж взагалі оголених виконавців. В постановках класичних опер використовуються театральні рішення, своєю брутальністю більшою мірою властиві кримінальним драмам та екшенам, а також прийоми граничного гротеску, а то й ярмаркового фарсу. Оперні, театральні режисери наввипередки руйнують жанрові кордони, поміщаючи персонажів класики в абсурдні реалії сучасного світу, ретельно акцентуючи увагу на темних його боках.

Можна констатувати наявність бажання цілеспрямованого руйнування культурної ієрархії. Найпрестижнішими сценічними майданчиками ходять герої високої класики, які часто виглядають і поводяться як ізгої сучасного світу. Водночас нікого не дивує, що твори видатних композиторів минулого і сучасності стають приємним додатком для проведення дозвілля. Вони часто виконуються на майданчиках, побудованих на відкритому повітрі, де глядачі, розташувшись на траві, поєднують недільний пікнік із прилученням до прекрасної музики.

Виконавці також не бачать перешкод для переходу з одного рівня на інший. Сьогодні це вже досить поширена практика, коли співаки з консерваторською освітою співають і в опері, і на естраді. Якщо режисери своїми епатажними рішеннями прагнуть залучити в театри публіку, то для виконавців – естрада швидкий шлях до популяр-

ності. Зрозуміло, що аудиторія естради набагато порядків більша, ніж у опери. Представників елітарного мистецтва сьогодні не бентежить перспектива «засвітитися» в наймасовішому з «масових» мистецтв – естраді. Можна констатувати, що дистанція між елітарним і масовим мистецтвом скорочується дуже швидко. Тож розмивання кордонів культури зумовлене, зокрема, змінами, що відбулися в економічних засадах функціонування мистецтва на всіх його етапах.

Нестримність руху новітніх технологій

Другий ряд чинників, що впливають на цей процес, являють собою досягнення технічного прогресу. Про забезпечення сучасної людини здобутками новітніх технологій, про які ще три-чотири десятиліття тому можна було дізнатися тільки з творів фантастів, годі й говорити. З геометричною прогресією відбувається оновлення інформаційних технологій. З такою ж швидкістю стираються зі свідомості споживача уявлення про існування кордонів доступу до художнього продукту. Вже зараз за наявності інтернету цей доступ уможливився практично в будь-якому місці, в будь-який час.

Виявляючи роль новітніх технологій у процесі конвергенції рівнів культури, можна вирізнити кількісний і якісний зрізи. *Кількісний* зріз показовий тим, що забезпечується можливість доступу одночасно до всіх рівнів культури, до всіх художніх масивів (звичайна практика сучасного телеперегляду - це «перегортання» десятків, а то й сотень каналів з різним контентом). Це приводить до того, що, по-перше, нівелюються статусні відмінності в мистецтві – всі види, всі жанри однаково доступні, причому одночасно.

По-друге, переважно приватний характер спілкування з художнім продуктом знімає із споживача турботу про необхідність підтримувати в очах навколишніх власний престиж культурної людини, а отже, публічно демонструвати відповідні уподобання. Формуючи свій репертуар, реципієнт звертається тільки до тих творів, які станов-

лять для нього інтерес. Це може бути і екранізація літературної класики, і детективний серіал, і естрадні хіти, і передача з історії культури, і подробиці життя знаменитості, і кулінарні поради, і ще десятки різних за змістом передач (див. розділ 2.3, 2.4).

При виборі їх належність контенту до якогось рівня культури навряд чи є визначальною для споживача. У його свідомості не фіксується як негатив, співпереживання героям серіалу, що представляє масову культуру, або як суто позитив прослуховування концерту для фортепіано з оркестром Моцарта. Для споживача всі твори значущі, якщо його потреби у спілкуванні з мистецтвом задоволено й отримано бажаний емоційний заряд.

Навряд ми отримаємо адекватну відповідь реципієнта з приводу його ставлення до того чи іншого рівня. І справа навіть не в художньо-естетичній компетентності реципієнта або її відсутності. Реальність така, що дана проблематика для пересічного споживача позбавлена значущості. Вона залишається поза зоною його рефлексії.

У цьому контексті важливо також розуміти, що і раніше поділ культури на рівні мав дещо умовний характер, але межі рівнів все ж таки утримувалися за рахунок інституціоналізаційної зумовленості функціонування кожного рівня. Сьогодні необхідність такої інституціоналізації якщо й не відпала остаточно, але стала абсолютно неовов'язковою для задоволення бажання споживача поспілкуватися з твором мистецтва. До того ж в умовах приватності такого спілкування, яку забезпечили технічні досягнення, стало абсолютно неможливим здійснення соціального контролю за споживанням художнього продукту. Тим самим фактично було знято питання про відповідальність особистості за її художні уподобання.

Що стосується *якісного* зрізу участі технічного прогресу в розмиванні кордонів культури, то тут найпоказовішою є роль новітніх технологій у збагаченні мови мистецтва, розширенні можливостей втілення художніх ідей. Театр і кінематограф надзвичайно збагатили свій арсенал постановочних засобів, образотворче мистецтво поповнилося новими візуальними практиками, музика

продовжує розширювати свою звукову, акустичну палітру тощо.

Концерти зірок естради сьогодні – це також і демонстрація нових технічних досягнень, що вражають ґрандіозними постановочними ефектами. Особливо відчутний вплив технологій на розмивання меж культури бачимо в кінематографі. Сьогодні його неможливо уявити без так званих спецефектів. Їх не оминають ані стрічки режисерів, яких вже за життя залічують до класиків, ані прохідні фільми з невибагливими казковими сюжетами. Правда, якщо у фільмах, номінованих на премію Оскара, спецефекти потрібні для посилення сюжетної лінії, то в багатьох блокбастерах демонстрація спецефектів найчастіше є самоціллю. А втім, фільм будь-якого жанру без спецефектів сьогодні не збере мільйонні аудиторії, а отже, не поверне витрачених чималих грошей.

Маємо відзначити ще один надзвичайно важливий внесок якісної складової в розмиванні кордонів культури. Загальна тенденція об'єднує сьогодні творіння різних рівнів культури – вони повинні бути видовищними. Причому кожен новий твір видовищно має бути більш яскравим, таким, що переважає за враженнями попередні. Досягти цієї мети можна лише за допомоги новітніх технологій. Саме видовищність сьогодні несе головне навантаження у підтриманні привабливості мистецтва для реципієнта. Лєвова частка цього навантаження припадає на забезпечення відчуття подієвості. Треба розуміти, що втрата подієвості – це певна розплата за диванне споживання. Цей бік спілкування з мистецтвом фактично зникає в умовах, коли мистецтво стало частиною повсякденності.

Подієвість і повсякденність – явища антагоністи. Потреба в подієвості, у виході за межі повсякденності не зникає. Вона залишається перманентно запитуваною. Видовищність задовольняє цю потребу найефективніше. Саме в пошуках видовищності нинішній споживач покидає своє житло і йде в кінотеатри, клуби, на стадіони, площі з гала-концертами зірок. Правда, телебачення своєю чергою намагається подолати належність до повсякденності.

Яскраве видовищне оформлення багатьох телеконкурсів, на яких часто присутня велика аудиторія, якраз спрямоване на створення ефекту подієвості.

Чим більш видовищним є твір будь-якого виду і жанру, тим більше подієво насичена зустріч із ним. Тому зусилля творців художнього продукту, хоч би до якого рівня він належав, спрямовані сьогодні передусім на посилення видовищного компонента, на максимальну візуалізацію контенту.

Отже, можна говорити про те, що конвергенція – це складова частина сучасних культурних практик. Вони свідчать про те що, по-перше, тривалий час культивовані уявлення про необхідність існування демаркаційних кордонів між різними рівнями культури під тиском соціокультурних змін втрачають свій ґрунт. І, по-друге, сучасний простір функціонування мистецтва якраз і визначається тим, що рівні культури, їхні межі перестають існувати як даність. Явочним, так би мовити, порядком, руйнуються кордони різних рівнів, а за ними – і теоретичні конструкти столітньої давнини. Тому існує нагальна потреба в переосмисленні їх. Особливої дослідницької уваги потребує динаміка структурних змін, що відбуваються в художній культурі на всіх її рівнях, які визначаються, зокрема, сучасними соціокультурними умовами створення, розповсюдження і споживання мистецького продукту.

Явище конвергенції всередині культури – це відображення, поряд з усім іншим, складних процесів, які відбуваються в сучасному соціокультурному просторі. В ньому відображаються глобалізаційні процеси та процеси локалізації, естетичний плюралізм, співіснування різних художніх напрямків, течій, наповненість духовного простору різними дискурсами, концептами, теоретичними постулатами тощо. У цих умовах об'єктивно неможливо зберігати встановлені в інших соціально-історичних вимірах культурні порядки.

2.6. ПОЛЕ УКРАЇНСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ СЬОГОДНІ: КАНОН, ЧИТАЧ ТА АВТОР

В українському полі художньої літератури виявляються певні взаємно суперечливі тенденції: проєвропейська, що пов'язує це поле з глобалізаційними трендами, а з іншого боку, тенденція зосередження на етнонаціональній автентичності. Зосередимо увагу на варіюванні першої тенденції у регіональних субполях з огляду на літературний канон, обізнаність та художні смаки українських читачів, а також поглядах самих авторів на їхні самоідентифікації в національному та світовому літературному просторах (докл. див.: [Тягло К., 2012, 2013]).

Два бачення Європи: деякі базові наслідки

У різних регіонах країни Європа і «шлях до Європи» сприймаються у суттєво відмінні способи, що накладає відбиток і на специфіку регіональних субполів художньої літератури¹.

На Заході України «шлях до Європи» та – ширше – глобальної культури переважно уявляють як повернення до «старої доброї» Австрії [Андрухович, 1999]² з її самотньою культурою та способом репрезентації дійсності. Саме через це уявлюване повернення і відродження порушених радянською добою традицій створюється сучасний *європейсько-український* (можливо, австрійсько-український) *літературний канон*. Натомість в інших місцевостях з більшою або меншою силою виявляється відмінна тенденція. Тут теж наявні літературні течії «Європейської орієнтації». Вони можуть бути потужнішими за західноукраїнські, проте їхнє культурне підґрунтя та

¹ В цьому розділі використовується поділ України на Східний, Західний, Північний та Південний регіони; окремо виділяється Донбас.

² Добре відомий вислів зі збірки Юрія Андруховича «Дезорієнтація на місцевості» (1999).

прояви зовсім інші. Вищий «європейський» чи «світовий» стандарт тут традиційно репрезентувала й дотепер репрезентує російська література. Вона має літературний канон, утілюваний добре відомою у світі «високої культури» російською мовою. А українська мова «попускається» майже виключно для «фольклору» і «місцевого письменництва», тобто, якщо використати термін Паскаля Казанови, для «малої національної літератури». Коли вважають, що будь-який ґрунтований на українській мові літературний канон і відповідний культурний продукт існують поза «європейським вектором» буття, вони прирікаються на наголошення локальності, одиничного проти універсального, на відрив національного від глобального.

Певні письменники України намагаються подолати нав'язані в указаний спосіб рамки «малої національної культури» й долучитися до світових глобалізаційних трендів, вийшовши у потужніше літературне поле. Аби досягти цієї мети вони найчастіше переносять свою активність і літературний продукт до поля сучасної російської художньої літератури, котра у «світовій республіці літератури» заслужено посідає чільне місце. Так виникає якийсь *українсько-російський канон*. Але попри «місце свого походження» він відноситься вже до поля російської літератури, що має бути предметом подальших досліджень (див.: [Семків, 2013]).

Російська художня література та російська культурна традиція в цілому відносно стосовно українських довгий час домінували – спочатку в межах Малоросії, потім – УРСР. По двох десятиліттях незалежності України й, зокрема, відокремлення національного поля літератури це домінування було підірвано, але не усунено повністю. Це відбувається не тільки через наявність дотепер у цьому полі великої маси російської літератури, як класичної, так і сучасної. Існує ще й вагома частка *російськомовної української літератури* – української за змістом, що висловлює, пропагує чи критикує українські реалії та культурні тренди. Крім того, поширені російські переклади деяких українських книг, і інколи вони популяр-

ніші за оригінали. Твори Жадана, Забужко, Сняданко й низки інших авторів нерідко входять до кола читання українців завдяки перекладам російською. Тут знаходимо вже не чисто російський, а якийсь комбінований *російсько-український літературний канон*, адже зміст не може зовсім не впливати на оформлення. Так чи інакше, коли первинні смисли перекладаються і потім сприймаються читачами через більш чи менш чисті коди іншої потужної культури, це накладає суттєвий відбиток на враження і соціокультурну компетентність читацької аудиторії.

Середньостатистичне перевага переважання кількості російськомовних книжок на національному книжковому ринку, їхня більша проникливість до дилерських мереж і, відповідно, фізична доступність для читачів – усе це підтримує широке споживання їх. Тому, зокрема, читання україномовної художньої літератури в російському перекладі є не винятком, а звичною практикою для доволі великої частини споживачів. До неї входять, перш за все, старші групи населення з радянською освітою, в якій російська мова мала універсальний і безумовний пріоритет, а також ті групи молоді, що вже за умов незалежності вчилися / вчать у *de jure* чи *de facto* російськомовних навчальних закладах.

У контексті вивчення особливостей споживання художньої літератури поряд з регіональним чинником має значення врахування місця проживання читача – у мегаполісах з мільйонним населенням, містах середнього розміру чи у сільській місцевості. З результатів репрезентативних опитувань, наприклад з масового всеукраїнського опитування у межах міжнародного дослідницького проекту «Регіон, нація та інше», видно, що міське населення зазвичай читає більше за сільське³. Мегаполіси

³ Емпірична частина цього дослідження завершена у 2013 році: всеукраїнське репрезентативне масове опитування у березні (N = 6000); якісне дослідження (глибинні інтерв'ю з авторами, критиками та видавцями) тривало з березня по грудень у різних містах України – Києві, Львові, Ужгороді, Харкові.

сконцентровані у Східному і Південному регіонах України, де традиційно побутує схильність до російської мови. Тому в цих регіонах російськомовна художня література у порівнянні з подібною літературою, але написаною українською мовою, має ширшу читацьку аудиторію.

Значну роль в цьому процесі відіграють видавництва, їхня культурна політика видання, презентації та розповсюдження книг і популяризації авторів. Найбільше видавництв, орієнтованих на україномовних письменників та читачів, сконцентровані в Західній Україні (зокрема «Кальварія», «Видавництво Старого Лева», «Лілея-НВ», літературна агенція «DISCURSUS»). Видавництво «Фоліо» і «Клуб сімейного дозвілля» домінують на Сході. Вони друкують книжки російською й українською мовами, проте частка перших переважає.

Видавництва не диктують читацький вибір прямо, але їхні пріоритети стимулюють вітчизняних авторів створювати відповідний культурний продукт. Це і впливає на асортимент книжкового ринку, врешті-решт – на споживача-читача. Українські книгарні, фестивалі, арт-заходи, де всі «говорять українською», нині з'являються на Сході. Це коригує ситуацію з українською мовою та літературою, але поки що не суттєво.

Значна частина респондентів-читачів усіх регіонів, окрім Західного, визнають, що володіють українською і російською мовами практично рівною мірою. Тобто тут поширений певний *білінгвізм*⁴. З цієї причини мова вважається лише нейтральним інструментом втілення авторських задумів чи сприйняття їх читачами – тим, що можна змінювати без істотних наслідків. Вирішального значення у виборі твору для читання набувають критерії, далекі від мовних і радше естетичні та соціально-культурні, наприклад сюжет, характер героя, близькість читачеві описаного культурного середовища тощо.

⁴ Поряд з найбільш масовим у нашій країні російсько / український білінгвізмом існують також інші його види, наприклад румунсько-український, як у місцевостях на кордоні України з Румунією. Вони заслуговують на окремі дослідження, що виходить за межі цього розділу.

Мовно-літературна гомогенність споживання художніх творів у Західному регіоні контрастує зі «*всеїдністю*» Сходу, яка вкорінена у білінгвізмі⁵. Не звужуючи цю «*всеїдність*» до сприйняття суржика, змішаної російсько-української манери висловлюватися, що суперечить і нормативній російській, і нормативній українській. «*Всеїдність*» включає толерантність до російськомовних авторів, зокрема тих, хто позиціонується як український, і не передбачає свідомого заперечення усього суто українського, інколи виглядаючи як ситуативний вияв «*приспаної спадщини*» Малоросії та УРСР. А розумна «*всеїдність*», не закриваючи шляху до засвоєння скарбів української культури, відкриває шлях до доробку визнаної у світовій «*республіці літератури*» культури російської. Врешті-решт, двомовна «*всеїдність*» може стати кроком до формування «*всеїдності*», ґрунтованої на вільному володінні кількома мовами, що в сучасному світі вважають за норму.

У Києві ситуація зі споживанням культурної продукції, зокрема художньої літератури, досить специфічна. Географічно українська столиця належить до Північного регіону, але у зіставленні з Київською чи Сумською областями має суттєві відмінності. Тут набагато більше книгарень та різноманітних літературних заходів. До того ж, культурний «*мікс*» населення підштовхує місцеву читацьку аудиторію до «*всеїдності*». Та й, врешті-решт, позиції російської мови у Києві досить сильні – достатньо згадати хоча б художні свідчення Михайла Булгакова.

Отже, слід констатувати таку ситуацію: сьогодні про-європейський тренд в українському полі художньої літератури розгалужується на два річища, зумовлені баченням Європи і «*шляху до неї*» або через про-європейську, або проросійську «*оптику*». Європейсько-український літературний канон написання та україномовне споживання

⁵ Уявлення про мовно-літературну гомогенність Заходу України є, звичайно, результатом певного абстрагування, прийнятним лише у першому наближенні. Це абстрагування не враховує можливість інших видів білінгвізму, про що йшлося вище. Береться до уваги тільки російсько / український білінгвізм та його соціокультурні наслідки.

літературного продукту типові для Заходу України і, частково, для Північного регіону. Схильність до творення за російсько-українським каноном, читання російською мовою чи практики «всеїдності» поширені, першою чергою, на Сході та Півдні України, на Донбасі, а також у містах-мільйонниках по всій території України.

Не будемо наполягати, що схильність до гомогенного мовно-літературного споживання або, навпаки, до «всеїдності» визначається суто регіональною особливістю та міським / сільським місцем проживання. Але в аналізі сучасного українського поля художньої літератури це справді має значення.

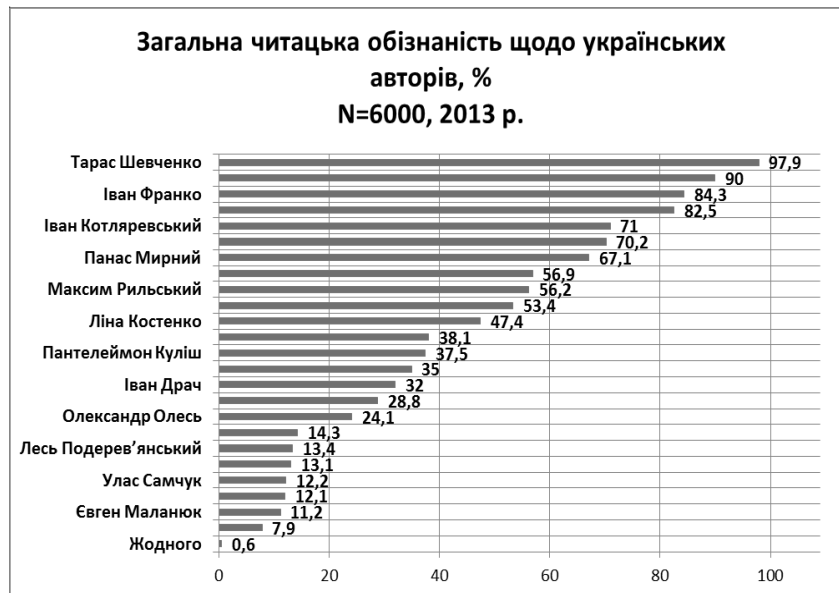
Обізнаність та смаки

Доцільно конкретизувати специфіку регіональних літературних полів у кількісний спосіб, почавши з вивчення диференціації *читацької обізнаності* стосовно множини найвідоміших українських авторів як класичних, так і сучасних художніх творів. Цю задачу можна вирішити через аналіз відповідей респондентів-читачів на закрите запитання: «Кого з українських поетів і письменників ви знаєте?» (рис. 1). Питання передбачало множинний вибір – можна було обрати необмежену кількість відповідей. Загалом по країні перше місце посідають автори, котрі традиційно персоніфікують український народ, культуру, літературу: Тарас Шевченко (1814–1861) – 97,7%, Леся Українка (1871–1913) – 90%, Іван Франко (1856–1916) – 84,3%.

Високий рівень «знання» з боку населення виявився також у таких письменників: Микола Гоголь (1809–1852) – 82,5%, Михайло Коцюбинський (1864–1913) – 70,2%, Панас Мирний (1849–1920) – 67,1%, Олесь Гончар (1918–1995) – 56,9%, Павло Загребельний (1924–2009) – 53,4%.

З огляду на загальну обізнаність щодо нього, Тарас Шевченко має абсолютний пріоритет. Це стосується всіх регіонів України (на момент опитування ми враховували також АР Крим та м. Севастополь). Наприклад, в Закарпатській області цей показник становить 99,4%, у До-

Рисунок 1



нецькій – 94,7%, тобто різниця в обізнаності у цих «протилежних» областях менша за 5%. Між Києвом і Севастополем різниця ще менша: Київ – 99,2%, Севастополь – 100%. Таким чином, гомогенність високої загальної обізнаності щодо Шевченка є сталим фактом.

Дані щодо обізнаності всеукраїнської читацької аудиторії виявили ще один важливий факт. Автори, чиї твори написані не українською мовою, але присвячені Україні, схоплюють актуальну реальність чи історію українців, можуть визнаватись українськими письменниками. Таким чином, по всій Україні Гоголь йде одразу після зазначеної трійки. Понад те, в деяких регіонах України він посідає друге місце після Тараса Шевченка (АР Крим в середньому – 80,4%, Севастополь – 94,1%, Харківська область – 86,2%) або третє місце після Лесі Українки (Одеська область – 90,4%, Київ – 90,5%). Це опосередковано свідчить про вкоріненість російськомовної письменницької традиції в українському полі художньої літератури, особливо в літературі Південного та Центрального

регіонів. Російськомовні українські автори, як і російсько-український літературний канон з цього поля не виключаються.

З метою дослідження *читацьких смаків* щодо творів українських авторів, було поставлене питання: «Твори яких з цих авторів Вам подобаються?» Отримані дані демонструють регіональну детермінованість преференцій читачів.

Регіональні відмінності читацьких смаків

У Східному і Північному регіонах найбільше подобаються твори сучасних авторів: Леся Подерев'янського (1951-), Сергія Жадана (1974-) тощо. Деякі з цих авторів не є канонічними, а відомі як «медіа-персони». Вони демонструють високий рівень активності в інтернеті, зокрема у популярних соціальних мережах. Їхня активність не обмежується тільки письменництвом: слід згадати перформанси Подерев'янського або аудіо-поетичні роботи Жадана у співавторстві з популярними рок-групами. Разом із тим, у Східному та Центральному регіонах читачі віддають свою прихильність класичним авторам; це – Володимир Винниченко (1880–1951), Євген Маланюк (1897–1968), а також канонічні поети ХХ століття Максим Рильський (1895–1965), Ліна Костенко (1930). У Західному регіоні, серед інших, преференції належать авторам, чия активність пов'язана з еміграцією – Уласові Самчуку (1905–1987), Олександрю Олесю (1878–1944) та ін.

Специфіка літературного споживання Півдня України полягає, передусім, у прихильності до двох найвідоміших класичних авторів – Миколи Гоголя (17,4%) і Тараса Шевченка (14,6%). Шевченко тут найбільш відомий, але не улюблений автор: перевагу віддають російськомовному Гоголю. Класичні автори є улюбленцями читачів середнього віку.

По друге, на Півдні, як і на Сході України, значний відсоток читачів, котрі не відчувають прихильності до жодного автора з пропонованої множини (39,6% – на Сході, 16,8% – на Півдні). Можна припустити, насам-

перед, що їхніх улюблених українських авторів серед пропонованих немає. Інше пояснення може полягати в тому, що ці читачі взагалі не сприймають українських письменників – я класичних, так і сучасних.

Добре відомо, що прихильність до певного сучасного українського автора зазвичай вища у регіонах, до яких він належить за територіальним чи культурним критерієм. У цьому сенсі «близькими» авторами для Західної України є Юрій Андрухович (30,3%) і Оксана Забужко (26,6%); для Східної України – Сергій Жадан (38,8%) і Андрій Курков (35,5%); для Північної України – Лесь Подерв'янський (30,6%). А для Південного регіону сучасного «близького автора» такого рівня не виявлено. Навіть якщо він існує, то не належить до пропонованої «множини» знаних українських письменників. Видається, що читацька аудиторія Півдня України не знайшла досі в українському літературному полі автора, який би у близькій для неї спосіб висловлював близькі їй погляди (зрозуміло, якщо не брати до уваги класика Миколу Гоголя).

Результати репрезентативного дослідження 2013 року «Регіон, нація та інше» (N=6000) можуть бути пояснені не тільки внутрішніми смаками читачів, а й певними зовнішніми культурними чинниками. По-перше, це брак книгарень з повним асортиментом української, зокрема україномовної, художньої літератури. По-друге, місцевий книжковий маркетинг є консервативним, тому твори нових письменників – як україномовних, так і російськомовних – рідко мають реальні можливості потрапити до своєї вікової групи – читачів, молодших за 36 років. По-третє, найбільші літературно-мистецькі заходи – «Міжнародний форум видавців» (Львів), літературний фестиваль «Meridian Czernowitz» (Чернівці) тощо – традиційно відбуваються у Західній Україні. Останніми роками було здійснено кілька спроб створення подібних заходів на Сході (наприклад, «Йогансен-фест», «Kharkiv-BookFest» у Харкові та ще низка молодіжних літературно-мистецьких заходів). На Півдні спеціалізовані заходи такого рівня майже відсутні, що зовсім не сприяє попу-

ляризації української художньої літератури – ані класичної, ані сучасної.

За умов якісної слабкості книжкового ринку й відсутності знакових літературно-мистецьких заходів підвищується вага середньої освіти як чинника формування обізнаності й уподобань масової читацької аудиторії (див.: [Скокова, 2014]). Ще з радянських часів на території України існують «українські» та «російські» школи, причому в останніх обсяг вивчення і практикування російської мови та літератури значно переважає «українську складову». Понад те, останніми роками кількість «російських» шкіл зростає, зокрема у Південному регіоні⁶. Так відновлюється потенціал схильності до російської мови та літератури, а з урахуванням традиційного консерватизму освіти – до її визнаних класиків, зокрема до Миколи Гоголя.

У зв'язку з усіма зазначеними вище причинами найвідомішими авторами для абсолютної більшості українців залишаються Тарас Шевченко, Іван Франко та Леся Українка, у деяких регіонах до них додається ще Микола Гоголь. Сучасних авторів, або авторів другої половини ХХ ст. у перших стовпчиках рейтингів знання не знайдеш, хоча простежуються певні регіональні відмінності щодо знання інших авторів.

Рівень популярності новітніх та сучасних авторів найнижчий на Півдні України та на Донбасі, хоча і в інших регіонах він також невисокий. Розв'язати цю проблему відсутності поінформованості щодо актуального літературного процесу, а відтак непопулярності новітніх авторів можна за допомоги низки заходів, зокрема, вдосконалення структури літературного поля. Через появу нових

⁶ Ось один новітній приклад: якщо в Одесі у 2011 році 64% школярів навчалися українською мовою, а 36% — російською, то на 1 вересня 2013 року це співвідношення становило вже 53% до 47% на користь російської мови. Докладніше див. повідомлення: Ростислав Баклажанов. В Одессе русский язык за два года обошел украинский [Електронний ресурс] // Вести. – Понедельник, 13/01/2014. – Режим доступу: <http://vesti.ua/jdessa/32612-v-jdesse-russkij-jazyk-za-dva-goda-oboshel-ukrainskij>.

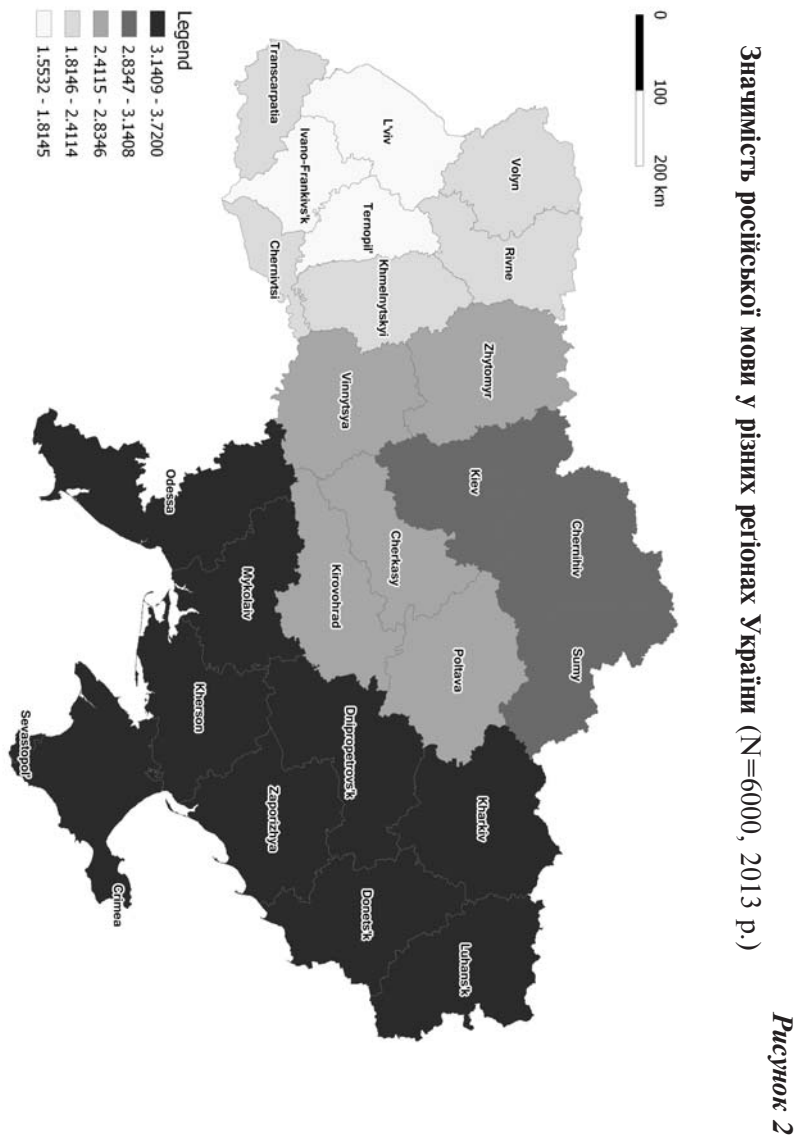
акторів, таких як професійні критики, літературні агенти тощо, а також через вдосконалення методів літературно-видавничого маркетингу та розповсюдження книг, зокрема через нові культурні «технології», про які йтиметься далі. Зменшення частки читачів, що не мають симпатій до жодного з українських авторів, свідчитиме про зрушення у цій сфері.

Автори: до питання самоідентифікації

Російську мову здебільшого визнають як тою чи іншою мірою важливу на всій території України (питання «Вкажіть, наскільки важливими у Вашому регіоні є такі мови? Перелік становили: українська мова, російська та «інша»). Понад те, близько чверті українських громадян на Півдні, Сході та Донбасі визнають російську «дуже важливою» мовою (рис. 2). «Скоріше важливою» станом на 2012 рік вважали російську мову у своєму регіоні від 12% (на Заході України) до 21% (на Півночі і Сході) українців. Найменшою мірою важливою вважали російську мову у своєму регіоні мешканці Західної України (74% – «взагалі не важлива»).

Щодо мовно-лінгвістичної диспозиції письменників, то тут ситуація інакша. Чим далі на Схід та Південь, тим менш вирішальним для ідентифікації авторів як українських виявляється саме мовний критерій. Тобто ті поети і прозаїки, чиї твори за мовою належать до російської культури, з огляду на коло інших ознак можуть сприйматися читацькою аудиторією як українські.

Сучасні українські автори демонструють полярні точки зору стосовно важливості мови написання художніх творів. Перша полягає у нейтральності до мови. Замість цього підкреслюється пріоритет саморепрезентації автора як українського або російського. Наприклад, для авторів з культурно відмінних, таких як Вік Коврей (Закарпатська область, зараз м. Київ) і Яків Житін (Харків), має значення не мова, а радше мовне позиціонування самого автора.



Інша точка зору наголошує базове значення української мови і для репрезентативних творів українського поля художньої літератури, і для автентичної української культури в цілому. Відповідно писання українською / російською виступає символічною маніфестацією літературної ідентичності автора. Той чи інший мовний вибір відіграє суттєву роль у самоідентифікації автора так само, як і в ідентифікації його колегами, критиками, читачами.

Дехто наполягає, що певний твір є національним, належить до поля національної художньої літератури лише тоді, коли він написаний національною мовою. Відділити літературу від мови не можна, тому всі українські письменники повинні бути україномовними. «Російськомовні письменники України, звичайно, є українцями. Але я сам вважаю, що вони не можуть бути віднесені до цього українського поля творчого. Мова поета, письменника визначає його національну ідентифікацію (в полі літератури)» (інтерв'ю з Павлом Коробчуком – поетом, журналістом, м. Київ).

Існують і менш категоричні погляди, зокрема: «...В основному вважається, що російськомовні твори, навіть якщо вони написані в Україні, навіть якщо вони написані добре, якщо вони написані авторами українськими, які при тому знають ще й українську, то вони (ці твори) не можуть бути зарахованими до української літератури. Я думаю, що тут можна сперечатись, але на даний момент не можу сказати, що в мене є якісь такі аргументи, які могли б усіх покласти на лопатки...» (інтерв'ю з Ганною Протасовою – поеткою, журналісткою, редакторкою, м. Київ).

Інколи українські поети та прозаїки, особливо з культурно неоднорідних регіонів, починають свою літературну кар'єру як білінгви. З часом вони обирають ту чи іншу мову, якою намагаються дістатися читацької аудиторії: коротко кажучи, вони перетворюються на монолінгвів. «Свого часу я був двомовний поет», – зауважує Вік Коврей, який нині мешкає у столиці. І це не є винятковим випадком поступового мовного самовизначення, коли автор починає свою літературну кар'єру з експериментів

з різними мовами, а потім робить вибір на користь однієї з них. «Зрештою, ми однією мовою переважно, думаємо, розмовляємо, якийсь менталітет у нас навіть попри мою таку половинчастість», – стверджує Коврей.

Певна ментальність і, отже, самоідентифікація як українського автора виявляється в автентичних україномовних творах. Відмінна ментальність виявляється у творах російськомовних українських авторів. Вони не є автентичними, хоча й виражають певну «етнічну специфіку». Ця специфіка може бути представлена у сюжеті твору з національним колоритом, у характерах героїв першого чи другого плану тощо.

В українському полі художньої літератури сучасні автори демонструють використання різних мов і літературних канонів: від російсько-українського до європейсько-українського чи автентичного українського. Цей плюралізм покликаний задовольнити і відносно гомогенну читацьку аудиторію Західного регіону, і «всеїдність», більш чи менш притаманну іншим регіонам.

Наявні два базові підходи до розуміння сутності ідентичності та (самоідентифікації автора: у добре відомих теоретичних термінах маємо тут примордіалізм і конструктивізм. Який із них коректний? Відповідно до наведених даних і ідентичність, і (самоідентифікація автора може змінюватися, наприклад, через перехід від білінгвізму до російського / українського монолінгвізму. До того ж, варіація ідентифікації може визначатися змінюваною саморепрезентацією. Ці реальні можливості свідчать про більш чи менш тривале й вільне конструювання «авторського Я», як і (самоідентифікації автора. Звичайно, не можна абсолютно ігнорувати передумови, пов'язані з місцем народження чи життя письменника. Але маємо розуміти їх саме як вихідні умови – разом із відповідними вікнами можливостей та шляхами їх утілення. Знаменитий вислів “No fate!” і в цьому контексті видається цілком актуальним. Зокрема, те чи інше бачення Європи, зазначене на початку статті, становить суттєву умову процесу (самоідентифікації автора, проте

в багатьох випадках не детермінує його результат остаточно і безповоротно.

Фундаментальним чинником розщеплення проєвропейського тренду в українському літературному полі є бачення Європи і шляху до неї. У Західній Україні Європа широко асоціюється з Австрією, Німеччиною, загалом німецькомовним, рідше – англomовним культурним простором. Тривалий час тут був поширеним європейсько-український або австрійсько-український літературний канон. Бачення Європи «крізь російські окуляри» більшменш впливове для інших регіонів, особливо для Донбасу, а також Східного і Південного (для останнього – меншою мірою).

Європейсько-український канон представлений в оригінальних творах Андруховича, Винниченка, Забужко, Сняданко, Карпи. У Східному, Південному та – частково – Центральному регіонах спостерігається становлення комбінованого російсько-українського канону, що ґрунтується на спробах використати російську мову і російський літературний канон у зображенні українських реалій. Як вияв цього канону можна ідентифікувати, по-перше, твори російськомовних українських авторів, наприклад Андрія Куркова. По-друге, він є у російськомовних перекладах оригіналів творів Жадана, Забужко, а також Сняданко й деяких інших відомих українських авторів. Своїм витокom цей відносно новий канон має давню творчу спадщину Гоголя. Але його найближчим джерелом, принаймні з огляду на мову, видається радянсько-український попередник.

Відповідно до обізнаності читачів, символом єдності всеукраїнського поля художньої літератури є постать Тараса Шевченка. Але навіть ця єдність не є глибокою й усталеною. Зокрема, на Сході та Півдні присутній відносно високий відсоток читачів, котрі з пропонованої множини українських авторів не обрали за «улюбленого» жодного письменника. Ймовірно, їхні преференції взагалі лежать поза українським полем художньої або взагалі поза літературним полем, реалізуючись в інших формах культурного споживання.

З огляду на читацькі смаки та прихильність читачів до певних авторів існує суттєвіша відмінність між українським Півднем і Північчю України та між Заходом і Донбасом, аніж між Сходом і Заходом.

Рівень регіонального книжкового маркетингу, доступність для загалу та якість літературно-мистецьких заходів впливають і на обізнаність, і на смаки доволі не численних читацьких аудиторій (див.: [Шартье, 2006; Хренов, 2002]). У цьому плані найбільш «просунутими» є Західний регіон та місто Київ, найменш розвинутим – Південний регіон України. Цим почасти пояснюється, чому популярність сучасних українських авторів – як російськомовних, так і україномовних – на Півдні низька, особливо порівняно із іншими регіонами країни.

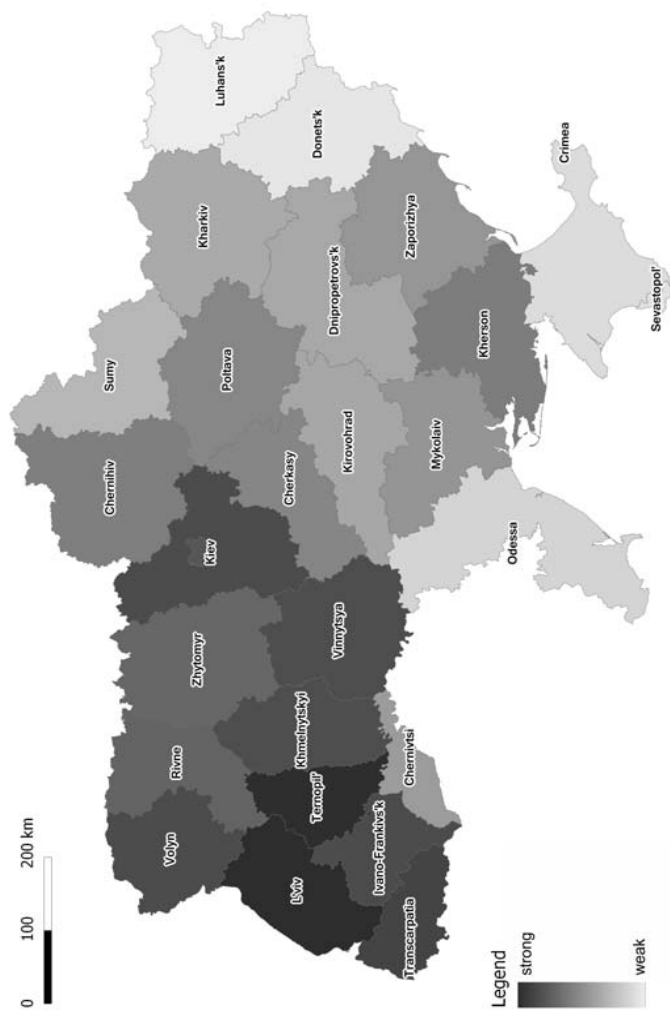
З огляду на спосіб споживання літературного продукту відносна мовна гомогенність Західної України контрастує зі «всеїдністю» інших регіонів, особливо Східного і Південного (рис. 3).

«Всеїдність» укорінена у білінгвізмі, тобто у фактично рівному володінні українською та російською мовами. «Всеїдність» виявляється, зокрема, у сприйнятті чисто російського чи комбінованого російсько-українського канонів паралельно з українським, у легітимації вітчизняних російськомовних поетів та прозаїків у сучасному українському полі художньої літератури.

Мовно-літературна гомогенність споживання або, навпаки, «всеїдність» читацької аудиторії визначаються не виключно регіональними особливостями, а й іншими значущими чинниками, наприклад місцем проживання – у мегаполісі, місті середніх розмірів, сільському поселенні, а також іншими соціально-демографічними параметрами аудиторій.

У самих творах українських письменників теж репрезентовано деякі регіональні особливості, але це не є закономірністю, а радше візитівкою певних авторських текстів. Вітчизняні автори практикують різні мови (принаймні, українську, російську та подекуди суржик, специфічний для кожного регіону) й різні літературні канони. Цей

Рисунок 3
Читання книжок українською мовою різних регіонах України (N=6000, 2013 р.)*



* На рис.3 темнішим кольором позначене найбільш інтенсивне читання книжок українською мовою, відповідно – світлішим – менша інтенсивність за регіонами.

плюралізм покликаний «обслуговувати» і відносно гомогенну читацьку аудиторію в Західному регіоні, і «всеїдність», більш або менш глибоко вкорінену в інших регіонах України.

Два підходи у розумінні природи ідентичності автора і, відповідно, бази самоідентифікації: примордіалізм й конструктивізм. Дані свідчать на користь більш або менш тривалого і вільного само-конструювання «Я автора», як і відповідної самоідентифікації. Формування ставлення до мовно-літературної «всеїдності» є важливим кроком і для окремого читача, і для українського поля художньої літератури загалом. Що наразі доцільніше – обмежити це поле через жорстке впровадження «мовної незалежності» або, навпаки, максимально розширити його через творення різними мовами і споживацьку «всеїдність»? Аби цілком аргументовано відповісти на це питання, потрібно виконати дослідження «вищих наближень». Можна стверджувати напевно, що *de facto* в українському полі художньої літератури залишається велика маса різноманітних російськомовних творів. Ця обставина впливає на читачів, письменників, книговидавців по-різному, але, як правило, не настільки слабко, щоб таким впливом можна було знехтувати. «Мовне питання» разом із питанням щодо ідентифікації різних учасників українського поля художньої літератури стимулює сьогодні складні й суперечливі процеси змін (детальніше див.: [Гундорова, 2013; Воронай, 2014]).

Новий тренд художнього споживання (на прикладі читацьких практик)

Мистецтво та література за умов транзиту та стану *emergency* (див. Вступ), втрачає частку традиційних та набуває деяких не притаманних йому раніше рис. Соціологічні дослідження актуального мистецтва не ставлять собі за мету оцінку цих змін і відповідь на питання, добре це чи погано для соціуму взагалі та яким чином здійснюється взаємовплив художньої та соціальної реальностей [Bourdieu, 1986; Бурдьє, 1993].

Натомість завданням соціологів, що досліджують мистецькі практики та інститути є виявлення, описання і – що дуже важливо – пояснення тих суперечливих тенденцій, що наявні в сучасному мистецькому просторі та окремих його субполях – літературі, театрі, кінематографі. Соціологів зазвичай цікавлять масові мистецькі сфери – тому дослідження відвідувачів кінотеатрів зустрічаються частіше, ніж театральної публіки, а, наприклад, соціологія літератури є більш усталено соціологічною проблематикою, ніж соціологія візуального мистецтва. Але сьогодні, за умов синтетичного й синкретичного поєднання жанрів, форм, способів художнього вираження ці обмеження і усталені норми також стають плінними, як і сам досліджуваний об'єкт – мистецтво.

Що до теоретичних підвалин аналізу, варто відмітити, що вивчення літератури й мистецтва з макросоціологічних позицій сьогодні відходить на другий план, «мікросоціологічні» підходи підсилюють свої позиції [Пешіо, 2002]. Виникають і поступово займають свою нішу соціологічні дослідження нових «синтетичних» жанрів – відеопоезії, театральних перфоменсів, різноманітних фестивалів, і далеко не всі вони здійснюються за допомоги звичних наукових методів, адже переважно так само потребують їх поєднання або й винайдення нових.

Якщо хтось звик уявляти соціолога як особу в окулярах з нотатником та анкетною, котра щось запитує і записує, наприклад «За кого ви будете голосувати?», то його уявлення лишається на рівні 50-х років ХХ століття. Сучасні методи дослідження змінюються так само швидко, як і світ, і його репрезентація – мистецтво – змінюється так само. Дівчинка-хіппі на екологічному фестивалі може бути і учасником і спостерігачем, що проводить «включене спостереження» фестивального руху і потім пише про це звіт з презентацією на 100 слайдів, хлопчик-хіпстер з форуму, що уїдливо критикує «Музей покинутих секретів» чи «Записки самашедшого» може виявитися – не більше не менше – автором і координатором проекту з дослідження читацьких смаків на спеціалізованих

форумах. І немає нічого дивного в тому, що в багатьох мистецьких хепенінгах соціологи беруть участь і як дослідники, і як безпосередні учасники «дійства», при чому одна роль не тільки не заважає, а й доповнює іншу. Як бачимо, стрімко змінюється світ, змінюється мистецтво, змінюються ті, хто його досліджує.

Щодо особливостей змін, при спробі визначити їх напрямок, тренд варто відповісти на питання «куди котиться мистецький світ?» з позиції тих, хто цей самий світ, або мистецький простір рухає і вподібнює до дзиги. Повсякденні діячі, яких деякі високочолі дослідники назвали «обивателями», часто розпачливо констатують: «Молодь взагалі не читає»; «Майже ніхто не відвідує музеї картинні галереї»; «Занепад театру, немає глядачів», – а з іншого боку уявних мистецьких барикад дослідники кажуть про виникнення нових жанрів, появу нових технології та засобів їх впровадження, зокрема у практики споживання мистецтва, досліджують сегментацію публіки/споживачів/відвідувачів тих чи інших заходів та установ, пов'язаних з трансляцією різних видів мистецтва. Це – опозиційні сторони. Таке враження, що вони бачать той самий соціальний світ крізь зовсім різні фільтри; жоден із них не вирізняється об'єктивністю. Натомість основна цільова група всіх маркетингових планів – молодь – обирає собі за смаком мистецькі галереї («Pinchuk Art-Centre», «Мистецький арсенал», «Єрмілов-Центр»), театри – державні або незалежні, яких досить багато для такого вибору, принаймні у великих містах; вони читають в метро з рідерів улюблених авторів й інколи навіть ходять «під ручку» в кіно, як їхні батьки та бабусі. Щоправда, не на «Семнадцять мгновень весни», а, наприклад, на FUTURE SHOTS, Джармуша чи Лінча. Але за формою культурне споживання залишається і – здебільшого – є культурним. В затишних кав'ярнях Києва чи розшарпаних арт-пабах першої столиці, не кажучи все про вишуканий і гламурний Львів, можна почути молодіжні балачки про ті самі фестивалі («Чи цього року “Джаз-коктейбель буде платним?”», «Хто

їде на “Сусідній світ?”», «Де будуть поводити ”Арт-поле” цього року і кого запросили?»), виставки, перфоменси й навіть про театр. І справді, не завжди рівень цих обговорень сягає аналітичного огляду на якому-небудь порталі, але сама зацікавленість і залучення до цих заходів – різнопланових, різнорідних і різножанрових – вражають в позитивному сенсі, навіть якщо намагатися не робити ціннісних узагальнень.

Звичайно, не всі дослідники повною мірою відповідають досліджуванам культурним явищам, не всі аналітики культури такі «просунуті», вишукані, з блокнотами Moleskine та у футболках з популярного фестивалю. Є глобальні проблеми, зокрема, і щодо поширеності мистецьких продуктів (тих же актуальних молодіжних вистав, концертів), і щодо доступу до них молоді у маленьких містах та інших віддалених від культурних центрів населених пунктах, і щодо вартості споживання мистецьких благ (середня ціна квитка на спектаклі в Києві становить п’ятдесят гривень, на концерти та більш осучаснені заходи – набагато більше, не кажучи вже про закриті вечірки, куди взагалі не кожен охочий навіть за наявності фінансів може потрапити. Звичайно, в маленькому місті, де теж є молодь і певна «тусовка», вартість входу до клубу чи квитка до театру буде значно меншою, але й якість культурно-мистецької продукції часто не на вищому рівні (це зовсім не свідчить, що немає талановитих провінційних театрів чи музичних гуртів, що виступають у будинках культури). Ще однією проблемою є взагалі поширеність таких заходів. Молодь маленьких міст тому залишається часто в культурній ізоляції, тоді як їхні однолітки з українських «мегаполісів» та культурних столиць з «аристократичною втомою» обирають собі різні дозвіллі практики, забарвлені мистецтвом. Але й тут не все так критично, як часто можна почути від представників старшого покоління суспільно-політичних активістів. Поширення інтернету й усіх сервісів, що цим зумовлені, – соціальних мереж, форумів і т. ін. – дещо спрощує, якщо не розв’язує, проблему соціально-мистець-

кої ізоляції внаслідок місця проживання потенційного споживача. Більше того – популярна музика, література, кіно й деякі інші – проміжні – жанри, які не потребують безпосередньої фізичної включеності споживача до аудиторії, а звідси збільшення варіантів культурних посередників (той самий інтернет, соціальні мережі, фестивалі, що зазвичай проводяться осторонь великих міст) сприяють інтеграційності сучасного мистецтва, якщо його за собою це дозволяють.

Музичні фестивалі та фестивалі сучасного мистецтва, де представлені і майстри, і літературний «цех», і land art (знову такий мистецький продукт, що його не було на наших теренах ще кілька років тому), є якщо не універсально українськими, то локально й часто опосередковано медіа-глобально відомими подіями. Згадаймо те саме «Арт-поле» або «Трипільське коло», які за популярністю виходять далеко за межі тих населених пунктів, де їх проводять, і їхніх околиць. Міжміські, міжкультурні, ба й між-суб-культурні зв'язки і «культурні мости», як сказав би Жадан, наводяться саме на таких заходах. Семінари творчої молоді від «Смолоскипа» також можна залучити до інтеграційних чинників у сучасному мистецтві, особливо такому, цільовою аудиторією якого є молодь. Вона ж і є спостерігачем процесу культурно-мистецького відтворення ідей і віянь, і споживачем того інтелектуального арт-продукту, що формується на семінарах і поза ними, на фестивалях і між ними, на репетиційних базах і за лаштунками арт-студій. Мистецтво передається «кілобайтами та пакетами» на YouTube і споживається сотнями (якщо авторові пощастить – тисячами – «фоловерів»), переглядається на планшетах в транспорті, звучить в аудіо-записах і створюється, як за найкращих його часів – і на вулицях, і в бібліотеках, частіше – вже електронних. Але воно створюється і триває.

Молодіжний мистецький тренд сьогодення – «anything goes» – підходить усе, що дає змогу досягати мети. Форма і рівень прийнятності («Що – інтернет-роман?»; «Яка

це відеопроєкція на джазовому концерті?») не мають значення, якщо аудиторія – досить вибаглива і вже спокушена полістилізмом – це мистецтво вбирає в себе і «одомашнює». Можливо, тут-і-зараз хтось робить відео-проєкцію майбутнього перфомену «Мистецькі ігри». Це було б найкращим схваленням.

**Український фестивальний «ландшафт»:
альтернативні форми літературного споживання**

Ринково-економічні закономірності вносять корективи у критерії успіху та визнання художнього твору. Успіх твору залежить від упізнаваності сюжету та доступності для широкого загалу присутніх у ньому ідей, бо широкий загал потребує постійного підтвердження «великих істин», а твори масової культури здійснюють це на доступному рівні. Сучасна масова культура створюється для мас, в чому полягає одна з основних її специфічних рис [Бурд'є, 1993: 27]. Виключення становлять електронні ресурси мереживної мереживної літератури, де більша свобода належить саме споживачам культурної продукції, що буде розглянуто далі.

Ринок та медіа сегментують читацьку аудиторію за допомоги маркетингових методів, змінюючи та конструюючи узагальнений «портрет» читача. Сьогодні вони формують межі в самому просторі літератури, створюючи кордон між «старою» й «новою» літературою. Читацька аудиторія структурується не тільки за тим, що вона читає, а й за тим, кого вона вважає експертом у виборі та які форми читання обирає – читання класичної паперової книжки, тексту за допомоги рідера чи планшета, аудіо-книжки тощо. Звісно, всі ці форми можуть поєднуватись у читацькій практиці однієї людини, але прихильність до певної з них також розділяє читачів не менше, ніж прихильність до певного автора чи жанру. Так само й відвідування (чи невідвідування) літературних фестивалів, авторграф-сесій, інших подібних подій сегментує читачів. Якщо на початку 2000-х років саме відвідування

фестивалів вже було певною мірою «маркером» читацької поведінки, то зараз, у 2015 році, важливо, що це за фестивалі, локальні, всеукраїнські чи міжнародні, присвячені українській літератури чи ні тощо. Розмаїття літературних і книжкових фестивалів та літературних заходів в рамках інших (літературні сцени на музичних фестивалях, народних святах тощо) дає змогу обирати з-поміж них саме ті, що відповідають певному смакові і певним читацьким уподобанням. Доволі різні читацькі аудиторії є відвідувачами щорічного міжнародного «Форуму видавців» у Львові, фестивалю «Meridian Chernowitz» і, наприклад, «Київських лаврів». Хоча це не означає, що певну публіку – «професійних читачів» та «професійних митців» – не можна помітити на всіх згаданих подіях. Але сегмент всеїдних споживачів літературного продукту є відносно невеликим і, зазвичай, представлений самими письменниками, видавцями та іншими акторами поля літератури. Звичайні ж компетентні читачі, як правило, обирають коло цікавих для них авторів та подій і стежать суто за ними.

Медіа формують письменницький образ культурного героя, продукуючи літературних «зірок» за тією самою схемою, що й зірок поп-музики та кіно, створюють репутації та рейтинги. Фестивалі продовжують цю традицію, обираючи в якості хед-лайнера широко відомого письменника, наприклад Андруховича чи Жадана (особливо ж це ефективно, коли його виступ поєднується із музичним перфоменсом, що наразі практикується на найбільших літературних фестивалях України), та збираючи його прихильників під свої знамена. Якщо такої можливості захід не має, то обирають культове місто/місцевість, де певний письменник попередньої епохи мешкав і творив, і його ім'ям називають інколи ніяк не пов'язаний тематично із його творчістю захід. Так, на заході України останні кілька років відбувається фестиваль Бруно Шульца (на батьківщині письменника, у Дрогобичі), на Харківщині успішно стартував 2012 року і продовжує свою діяльність поетичний «Йогансен-фест»,

названий на честь Майка Йогансена, поета «Розстріляного Відродження», чия творчість зазнала значного впливу Слобожанщини як місцевості. Є й інші фестивалі та одноденні літературні заходи, присвячені поетам і письменникам минулих часів, так чи інакше дотичні до їхніх біографій.

Підтримуючи літературу як культурне виробництво авторів і текстів, фестивалі, літературні сайти та медіа змушують літературне поле підпорядкуватися законам суспільства споживання, тобто гетерономним принципам поля. Поширюючи інформацію про конкурси, премії, фестивалі та рейтинги, вони сприяють гетерономності літературного простору – його орієнтації на якомога більше споживання свого продукту, а не на внутрішні естетичні критерії «літературності».

Коли книга виходить друком, вона зазвичай вже відома читацькій аудиторії, її автор розповів про неї на презентації, поїхав із всеукраїнським туром по обласним центрам або – рідше – основним культурних осередкам. Часто влаштовуються масові заходи із залученням музичних гуртів або експериментальних театрів, якщо, звісно, символічний капітал автора достатній, аби привернути увагу до таких «хеппенінгів». Популярними стають тури авторів по різних містах в підтримку певного роману чи збірки; як правило, це супроводжується цільовою рекламою в літературних осередках. Останнім часом – у зв'язку з надзвичайними подіями на Сході України – свого роду промоцією художньої літератури стали поїздки авторів у зону АТО та виступи перед військовими. Поки що з українських письменників «першого ешелону» на це наважилися М. Матіос та С. Жадан, але орієнтація на «культурний десант» на схід триває.

Показовий приклад зміни у технології просування художніх творів – актуальність нового роману «Записки українського самашедшого» Ліни Костенко. Він витримав п'ять накладів, що нетипово для поля сучасної української літератури, вартість книги у книгарнях зростала, відбувались насичені літературно дискусії в пресі

та соціальних мережах, проте роман був негативно сприйнятий львівськими рецензентами, що змусило авторку припинити всеукраїнський тур у підтримку твору. Засоби презентації, популяризації художньої продукції змінюють багато у самих техніках письма. Це можна простежити на прикладі глобальної мережі інтернет. Мереживна література і за формою презентації суттєво відрізняється від традиційної «друкованої».

В умовах кризи книговидання і зниження зацікавленості молодими авторами серед видавців, альтернативні засоби існування літературного поля є найбільш ефективними. Поряд із збірками «за власний кошт», локальних публічних виступів та інтернет-публікацій, участь у відомих або, принаймні, рекламованих фестивалях є найдоступнішим засобом для молодих авторів популяризувати власні твори.

Читання, таким чином, переходить до принципово іншого типу культурних практик – від суто «одомашнених» дозвіллевих форм читання для насолоди до більш «суспільних», колективних та пов'язаних з іншими формами культурного життя – туризмом, подорожами, іншими комунікативними практиками (автограф-сесії, літературні фестивалі є одними з можливих прикладів цієї культурної модифікації читання). «Читання для задоволення», притаманне читачам ХХ сторіччя, поступово наближається, хоча й не остаточно, до «читання для інформації» і надалі – «читання для комунікації». Зміни у читацьких практиках свідчать про те, що для того, аби вважатися експертом у читанні, не обов'язково бути ознайомленим із самими художніми тестами, контекстами їх створення та розповсюдження, – достатньо мати досвід взаємодії з автором, публікою, бути залученим до взаємодії у читацькій спільноті. Можливо, в подальшому дослідженні літературних полів варто зосереджуватися на самих художніх текстах та авторах, що їх створюють, а на читацьких сприйнятті і взаємодіях щодо цих текстів.