

Культурно-досуговые практики населения: сдвиги последних десятилетий

Аннотация

В статье проанализирована динамика изменений в сфере культурно-досуговых практик населения Украины за последние два десятилетия на основе мониторинговых обследований. Рассматриваются основные виды культурных практик в структуре досуга и их дисбалансы: доминирование культурного потребления в домашнем пространстве, невовлеченность большей части населения в потребление культуры в публичном пространстве, неучастие в творческих, физически активных занятиях. Показано воспроизводство главных барьеров желаемого проведения досуга, динамика дефицитов в удовлетворении культурных и рекреационных потребностей. На основе наблюдений 2007–2013 годов выделено три обобщенных культурно-досуговых стиля, которые репродуцируются во времени: модель "інівогоус" (54–55%) с низким уровнем включения, однообразным набором занятий; модель "раусівогес" (22–24%) — средний диапазон занятий, средний уровень вовлеченности; модель "отпіворогус" (22–25%) — высокая активность, широкий диапазон разнообразных занятий.

Ключевые слова: культурные практики, дисбалансы структуры досуга, сдвиг в сфере досуга и участия в культуре, культурно-досуговые стили населения

Опыт эмпирических исследований динамики культурных практик

Анализ культурных практик — в полях продуцирования / потребления культуры — является традиционной проблематикой социологии культуры и ее субдисциплин, а именно социологии искусства, социологии массовой коммуникации, социологии музыки, социологии досуга, социологии культурного потребления и др. Культурно-досуговые практики можно изучать в рамках разных теоретических подходов — институциональных, интерпретативных,

критических и т.п. (см. подр.: [Скокова, 2006]). В свое время образцом изучения практик культурного потребления стало исследование П.Бурдьё “Различения” с провозглашением тезиса социоструктурной и культурной гомологии [Bourdieu, 1984], где акцентируется репродукция социального и культурного неравенства как следствие иерархического распределения ресурсов и жизненных шансов. Импульсом для проверки роли культурного капитала в воспроизводстве социальной структуры послужил концепт культурной всеядности (“omnivorousness”) американского исследователя Р.Петерсона, который на основе анализа данных эмпирических обследований выделил новую тенденцию — представители высшего среднего класса предпочитают не только образцы высокой культуры, но и демонстрируют предпочтение продуктов популярной культуры, от которых должны были бы дистанцироваться в соответствии со своим высоким статусом [Peterson, 1996]. Эти конкурирующие идеи — гомология социальной и культурной стратификации vs гетерология / культурная мобильность, свободное движение современного потребителя в пространстве культурных предложений — стали стимулом не только для социологов культуры (медиа, досуга, культурного потребления и т.п.), но и для исследователей социальной стратификации, побуждая ко все новым и новым проектам (в том числе международным), использованию комбинированных методов, организации исследовательской сети в Европе (Network for the Studies SCUD) (см. подр.: [Скокова, 2013а]).

Хотелось бы подчеркнуть важность прежде всего наличия баз данных эмпирических обследований для проведения такого анализа, образующих основу для надежных сравнений во временной перспективе. С 1960 годов ученые многих стран мира проводят регулярные репрезентативные обследования участия населения в сфере досуга, культуры, спорта. Эти обследования можно проводить в двух основных формах: опираясь на исследование активности (*activity-based*) либо на исследование бюджетов времени (*time-based*). Желательно, чтобы такие обследования носили мониторинговый характер, позволяли сравнивать данные, устанавливая тенденции, связанные с изменениями культурно-досуговых образцов, возникающими под влиянием разнообразных факторов — социальных, экономических, инвайронментальных, демографических и т.п. В таких данных нуждаются правительственные, административные институции для развития социальной и культурной политики, прогнозирования изменений в сферах досуга, рекреации, туризма, искусства и т.п. Например, во Франции Министерство культуры с 1973 года финансирует регулярные измерения трендов культурных практик при помощи национальных опросов (1973, 1981, 1989, 1997, 2009) [Fleury, 2014: p. 14].

В репрезентативных опросах собирается информация о том, участвовал ли индивид за определенный промежуток времени — неделю, месяц, год (*reference period*) — в определенных видах активности. В мониторинговом проекте прослеживается активность населения в свободное время *в течение недели* [Головаха, 2006]. Данные, которые собираются с 1994 года, дают возможность анализировать структуру досуга населения страны в целом и социокультурные дифференциации участия в культуре разных социальных групп, сдвиги в сфере культурно-досуговых и рекреационных практик, вовлеченность в медиа-практики, оценки изменений в участии в практиках в сфере культуры, досуга, потребления информации и т.п. [Українське суспільство, 2004: т. 2: с. 93–95; с. 120–124; с. 127–128]. Участие в культурной сфере в течение года, наличие или отсутствие биографического опыта посе-

щения учреждений культуры, затраты семьи в сфере культурного потребления, установки касательно желаемых занятий в свободное время, практики празднования, содержательные предпочтения в потреблении медиа, литературы, музыки — эти и другие показатели, которые разрабатывает и использует отдел социологии культуры и массовой коммуникации на базе мониторинговых и других репрезентативных опросов института (руководители проектов: А.Ручка, Н.Костенко), помогают лучше понять социокультурные сдвиги в полях культуры и досуга [Соціокультурні ідентичності, 2002; Медіа. Демократія. Культура, 2008; Шульга, 2008; Субкультурна варіативність, 2010; Смилова морфологія соціуму, 2012]. Важным источником анализа повседневных практик и смысловых ориентаций в отношении участия в культурных практиках являются ответы на открытые вопросы, материалы фокус-групп, письменные эссе на предложенную исследователем тему [Середа, 2008; Костенко, 2012; Скокова, 2012].

Результаты исследований подтверждают, что размывание культурных иерархий, сосуществование форм высокой, легитимной культуры и популярной, массовой культуры, появление новых, инновационных культурных форм и режимов потребления, тем не менее, не отменяют структурированности пространства культуры, и через культурные практики по-прежнему предоставляются символические средства для конструирования новых социальных порядков, важное место в которых принадлежит социальному статусу, возрасту, гендеру, образованию, этнической идентичности, языковой принадлежности, профессиональной мобильности и т. п.

Цель данной статьи — на основе мониторинговых обследований проанализировать структуру культурно-досуговых практик и их балансы / дисбалансы, сдвиги, происшедшие за последние два десятилетия в сфере досуга и культурного потребления, выявить основные культурно-досуговые стили населения страны и критерии их воспроизводства.

Культурно-досуговые практики населения: основные сдвиги

Сфера досуга, участия в культурных практиках является важным элементом повседневной жизни украинских граждан, доменом формирования компетенций, вкусов, предпочтений, проявлением стиля жизни, характерного для представителей разных социокультурных групп. Особенности репродукции и изменчивости, стабильности и вариативности этих повседневных практик показывают картину культурной динамики в данном сегменте общественной жизни. Подвижность и нестабильность современных социумов, ускорение течения социального времени, постоянные кризисы, риски и вызовы — вот та окружающая среда, в которой живет современный человек, приспосабливая к ней ритм своего существования. Конечно, есть локалы и группы, которым присущи более высокие темпы и интенсивность культурных событий (крупные города, социально-активные, занятые, компетентные, обеспеченные группы) или более низкие (депрессивные территории, социально незащищенные и дезадаптированные группы). Множественность социально-групповых и культурно-компетентностных дифференциаций усложняет изучение современного состояния культурных практик, однако мониторинг основных показателей участия в практиках сферы культуры и досуга [Українське суспільство, 2014] помогает отслеживать основные сдвиги в этой сфере.

Баланс частного и публичного образцов досуга

Одним из главных критериев социокультурной динамики является соотношение *частного* и *публичного* образцов культурно-досуговых практик в структуре досуга населения Украины. Этот баланс в целом остается стабильным в течение последних десятилетий мониторинговых наблюдений Института социологии НАН Украины [Ручка, 1999; Руска, 2009; Ручка, 2012]. Большую часть свободного времени респонденты проводят дома, в кругу семьи, то есть можно говорить об *одомашивании досуга*, что, собственно, является распространенным трендом для современных обществ [Cushman, 2005].

Наивысший объем среди еженедельных медиа-занятий за эти годы приходится на просмотр телепередач (76–87%), чтение газет (34–67%), прослушивание радиопередач (24–50%) (табл. 1). Еще один важный сегмент домашнего досуга — отдых, а также общение с родными, приятелями. В период проведения наблюдений пассивный отдых в течение недели отмечали 34–43% опрошенных, прием гостей / походы в гости 32–46%, занятия с детьми (проверка уроков, общение, прогулки) 28–39% респондентов. Популярные виды досуга дома — это занятия с компьютером (5–32%), чтение художественной литературы (17–38%), прослушивание музыки (21–33%), просмотр фильмов по собственному выбору с помощью видео, других технических средств (6–14%), чтение специальной литературы (4–9%).

Таблица 1**Динамика домашних видов культурно-досуговых практик, 1994–2014, %**

<i>Виды активности^а</i>	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Просмотр телепередач	79,2	80,1	76,5	87,4	86,6	83,1	75,9
Чтение газет	53,6	61,9	61,2	66,5	51,9	47,2	34,1
Прослушивание радиопередач	47,3	50,2	43,6	50,4	32,7	32,3	23,9
Прослушивание музыки	32,4	32,9	22,2	27,7	26,0	25,1	21,1
Чтение художественной литературы	37,7	35,0	24,4	24,1	21,1	19,9	17,0
Изучение литературы по специальности	–	–	7,7	8,9	7,0	6,8	4,1
Получали газеты по почте (за последние перед опросом 30 дней)	–	–	50,8	51,0	32,4	32,5	25,1
Получали журналы по почте (за последние перед опросом 30 дней)	–	–	6,6	8,4	6,3	5,8	4,4
Просмотр фильмов по видеомэгнитофону	–	–	10,0	13,6	10,6	9,0	6,1
Занятие с компьютером	4,7	6,6	5,3	15,6	20,3	29,2	32,2
Пользование Интернетом (за последние перед опросом 30 дней)	–	–	2,6	8,0	21,4	35,2	37,9
Пользование мобильным телефоном (за последние перед опросом 30 дней)	–	–	5,6	47,9	78,9	82,3	87,8

^а Участие в культурно-досуговых практиках фиксировалось за последнюю неделю перед опросом, если не отмечено другое.

В сфере читательских практик становится все более явным постепенное и неуклонное *уменьшение объема чтения печатных изданий — газет, журналов, художественной литературы*. Недельная аудитория беллетристики уменьшилась с 38% в 1994 году до 17% в 2014-м. Отмечалось, что в течение года не читали вообще художественную литературу 29% опрошенных в 2003-м, 42% — в 2009-м и 54% — в 2013-м. Чаще не читают люди старшего (60%) и среднего возраста (52%), среди молодежи до 30 лет нечитателей 46%. Почти вдвое за последнее десятилетие уменьшилась доля тех, кто отмечает наличие у себя дома домашней библиотеки (более 100 книг) — с 31% в 1994-м до 19% в 2014-м. Меняется в последние годы и ориентация на чтение газет и журналов. Если с 2002 до 2006 года в течение недели не читали никаких газет 16–19%, то в 2012-м этот показатель достиг 38%, а в 2014-м — 48%. Покупали книги в течение года 17% респондентов, журналы — 21%, а среди молодежи таких несколько больше: 21% и 27% соответственно (2013). Если в 2002 году каждый второй из опрошенных получал газеты по почте, то в 2014-м их доля упала до 25%. Хотели бы на досуге чаще читать газеты, журналы 15% респондентов (в 2007-м — 22%), профессиональную литературу — 12%, беллетристику — 17% (в 2013-м).

Читательские аудитории по регулярности чтения. В 2011 году респондентам задавали следующий вопрос: “Как часто Вы читаете художественную литературу?” Можно сравнить результаты в этом году с распределениями 1994, 1997 и 2000 годов (табл. 2).

Таблица 2

Динамика регулярности чтения художественной литературы, %

Годы	Занимаются часто (ежедневно или несколько раз в неделю)	Занимаются редко (раз в месяц или несколько раз в год)	Не занимаются вовсе
1994	39	26	35
1997	40	26	35
2000	31	25	44
2011	29	32	39

Можем видеть, что в 2011 году читали регулярно / не реже раза в неделю 29% опрошенных; читают редко — 32%; 39% признают, что не читали в течение года художественную литературу вообще. Доля *постоянной читательской аудитории* художественной литературы уменьшилась с 39–40% в 1990-е годы до 29%, что подтверждает вышеприведенную динамику падения объема недельной аудитории читателей беллетристики. Подобная тенденция наблюдается и по данным наблюдений российских социологов: в 1994 и 1998 годах отвечали, что практически не читают книг, по 23% респондентов взрослого возраста, в 2009-м — 36%, в 2011-м — 45% опрошенных [Общественное мнение, 2011: с. 254]. Исследования чтения в Польше также фиксируют схожие тенденции: уменьшение доли “настоящих читателей” — тех, кто прочитал в течение последнего года 7 и больше книг — с 22% в 1994–2004 годах до 11% в 2013-м; доля тех, кто в течение года не читал никаких книг вообще, достигла 38% [Szlendak, 2014: s. 172]. Эти констатации свидетельствуют не только о падении объема читательской аудитории, но и о

мере важности чтения литературы как культурной практики [Тягло, 2012; Скокова, 2013б].

В современном обществе чтение с печатных носителей, покупка печатных изданий — не единственный способ ознакомиться с нужной информацией. В Украине, как и во всем мире, *растет популярность новейших информационно-коммуникативных технологий* [Скокова, 2008; Бойко, 2010]. Доля пользователей компьютеров в свободное время (в течение недели) возросла с 5–7% в 1994–2002 годах до 32% в 2014-м. Имели дома компьютер в 2002 году около 5% опрошенных, в 2010-м — 35%, в 2014-м — 57%. Возрастает и вовлеченность в интернет-практики: пользовались интернетом в течение последнего месяца 3% опрошенных в 2002 году и 38% — в 2014-м. Расходовали в течение года деньги на интернет 32% респондентов, в частности: среди молодежи — 53%, среди людей среднего возраста — 37%, старшего возраста — 10% (2013). Но и сейчас по сравнению с многими другими странами темпы вхождения Украины в “информационное общество” ниже [Костенко, 2010].

Таким образом, в частном / домашнем досуге за последние два десятилетия произошли существенные сдвиги, и занятия, связанные с применением новейшего оборудования и коммуникативных технологий для общения, развлечений и потребления информации, становятся все более популярными, особенно среди представителей младшей возрастной группы. В то же время сокращается объем практик чтения, связанных с бумажными носителями, начинает доминировать “экранная культура”. По словам У.Эко, наблюдается переход от “галактики Гуттенберга к галактике Интернета”. Опосредованный традиционными (телевидение, радио) и новейшими медиа *домашний досуг* занимает все большую часть свободного времени опрошенных.

Определенные культурно-досуговые практики осуществляются в **публичном пространстве** — прежде всего в разнообразных заведениях отдыха, культуры, потребления. Одним из доступных мест для проведения свободного времени стали непродуктовые магазины и рынки, куда чаще всего в течение недели за последнее десятилетие приходили 20–27% опрошенных (табл. 3). Современные магазины, супер/гипермаркеты, которых все больше появляется в городах, превращаются в центры досуга, предлагая спектр разнообразных “макдональдизированных” услуг (Дж.Ритцер) и шопинг в качестве развлечения. Пятая часть взрослого населения Украины в течение года посещает непродуктовые магазины, *торгово-развлекательные центры, занимаются шопингом, каждый четвертый посещал кафе, бары, дискотеки* (2013). Годовая “аудитория” ресторанов и ночных клубов в 2013-м составляла около 13%; желающих чаще так проводить досуг 14% — в основном молодежь (21%) и столичные жители (25%).

Еще одна сфера культурных практик в публичном пространстве — *посещение церкви*. На вопрос 2009 и 2013 годов “Как часто Вы посещаете религиозные храмы (церкви, костелы, синагоги, мечети и т.п.)?” 24–25% ответили, что не реже раза в месяц, 40–45% — раз или несколько раз в год, 14–15% — менее раза в год, 17–21% — совсем не посещают. Значимым для населения страны является празднование религиозных дат: Пасху, по данным 2009 года, празднуют 93% опрошенных, Рождество — 83%, Троицу, Покрова — 45%. Празднование может происходить в домашнем кругу, среди близких и родных, а для двух третей опрошенных предполагает посещение храмов, приобретение к коллективным религиозным практикам в публичном пространстве.

Таблица 3

Динамика публичных видов культурно-досуговых практик, 1994–2014, %

Виды активности (последняя неделя перед опросом)	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Посещение церкви	14,4	14,0	13,5	16,8	27,6	25,1	16,2
Посещение кинотеатра	7,9	1,5	2,0	4,3	4,7	3,7	4,1
Посещение библиотеки	7,2	5,9	5,8	5,1	3,7	2,6	2,7
Посещение клубов, дискотек	–	–	4,2	5,4	4,5	4,1	2,7
Посещение спортивных зрелищ	3,8	4,0	1,7	3,1	2,4	2,5	1,6
Посещение театров, концертов, музеев, выставок	3,4	3,9	3,7	2,9	3,6	2,6	2,3
Экскурсионное путешествие	2,9	2,3	1,1	1,5	1,4	1,6	2,1
Посещение непродуктовых магазинов и рынков	22,9	14,1	20,7	33,6	26,6	23,8	19,8
Посещение ресторана, кафе, пивбара	9,3	9,8	4,4	10,7	5,9	5,2	4,9

В *практики культурного потребления*, предполагающие наличие соответствующей инфраструктуры, вовлечена незначительная часть опрошенных по сравнению с домашними занятиями. Посещают в течение недели кинотеатр 2–4%, библиотеку — 3–5%, театры, концерты, музеи, выставки — 3–4%, клубы, дискотеки — 3–5%, спортивные зрелища — 2–3%, экскурсии — 1–2% респондентов. Посещение определенных локальных учреждений культуры снижается, в частности, в течение недели в библиотеке в 1994 году бывали 7%, а в 2014-м — всего 3% опрошенных (табл. 3).

Годовая аудитория заведений культуры и досуга, разумеется, выше, чем недельная, но в целом тоже невелика по объему. По данным 2013 года ходили в течение года в музеи, галереи, на художественные выставки 9% опрошенных, на киносеансы — 13%, бывали на концертах, театральных представлениях — 12%. Аудитория кинотеатров возрастала, если сравнить доли тех, кто тратил в течение года деньги на билеты в кино: 8% (2006) и 13% (2013). Аудитории учреждений искусства остаются скорее стабильными, на уровне 12%. То есть в течение 2013 года не были в театре, на концерте 88%. В Польше не-аудитория театра в настоящее время меньше и составляет 73% [Szlen-dak, 2014: s. 155], что связывают с ростом популярности его новых форм в отдельных регионах страны. По данным опроса 2013 года, который охватывал 27 европейских стран, хотя бы раз в течение года были в театре 28% населения, остальные — 72% — не посещали [Cultural Access, 2013: p. 19].

Затраты на посещение театров, музеев, выставок среди молодежи и опрошенных среднего возраста сопоставимы, более низкой остается доля посетителей старшего возраста. Более выразительная возрастная дифференциация наблюдается в случае популярных развлечений: чаще в кинотеатры ходят молодые люди — каждый четвертый тратил деньги на билеты в кино в течение года; среди людей среднего возраста таких 14%, старшего возраста — 4%. Подобное возрастное распределение наблюдается и в случае затрат на посещение концертов популярной музыки.

Хотели бы чаще посещать концерты, театры — 24%, музеи, художественные выставки, галереи — 20%, кинотеатры — 23% опрошенных (2013). Эти

ориентации связаны со структурными факторами, в частности с уровнем образования; так, музеи и галереи чуть больше интересуют лиц с высшим образованием (27%), а кроме того — более обеспеченных (27%), жителей Киева (39%), молодежь до 30 лет (26%), женщин (22%).

Место активных занятий в структуре досуга

Активными, оздоровительными занятиями в свободное время занимаются не очень много наших соотечественников: в течение 20 лет наблюдений отвечали, что *еженедельно* занимались утром физкультурой/гимнастическими упражнениями 11–18% респондентов, 4–8% занимались бегом, оздоровительными прогулками. Определенную долю опрошенных привлекает загородный отдых на природе (8–22%), рыбалка, охота, сбор грибов (5–11%). Поддерживают физическую форму на стадионе, в плавательном бассейне, спортзале всего 35%. Еженедельно посвящают свободное время настольным играм 7–13% (табл. 4).

Таблица 4

Динамика оздоровительных, активных видов досуговых практик, 1994–2014, %

Виды активности (последняя неделя перед опросом)	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Отдых на природе за городом	21,5	18,2	8,2	13,3	12,6	12,9	18,6
Утренняя гимнастика и физкультура	17,9	17,5	11,3	17,1	13,4	11,6	12,3
Настольные игры (шахматы, шашки, карты, домино)	11,9	13,1	12,7	9,2	7,6	6,6	7,6
Бег, оздоровительные прогулки	8,4	8,2	4,0	6,2	6,2	6,6	5,9
Посещение плавательного бассейна, спортзала, стадиона для занятий спортом	4,7	4,9	2,9	3,3	4,3	3,3	3,7
Рыбалка, охота, сбор грибов	–	–	6,0	4,6	6,3	5,4	11,2

Данные касательно годовой доли физически активного населения показывают, что *в течение года* физкультурой и спортом дома или на спортплощадках занимались 17–18% опрошенных, эта доля стабильна (по данным omnibusов Института социологии, 2007, 2013). По данным 2013-го в течение года практиковали физкультуру и спорт 37% молодежи, 18% — среди респондентов в возрасте 30–54 лет и всего 7% — среди людей старшего возраста. Заботу о внешнем виде (массаж, сауна, фитнес и т.п.) проявлял каждый четвертый среди молодежи, 16% среди людей среднего возраста и 7% опрошенных старшего возраста (в среднем 15%). Отдых на природе, рыбалка, охота в течение года привлекают примерно одинаковую долю людей молодого и среднего возраста (39–41%), а среди старшей возрастной группы таковых 18% (в среднем 33%).

Исследование физической активности населения 15 европейских стран, проведенное в 2002 году, показало, что в среднем 43% опрошенных европейцев на то время были еженедельно вовлечены в интенсивные формы физической активности, 59% — в умеренные [Кириленко, 2010: с. 411]. Как видим, активный образ жизни, регулярные физические упражнения, помога-

ющие сохранить здоровье, не слишком распространены в нашей стране; уровень вовлеченности в здоровый образ жизни ниже по сравнению со многими странами мира. Особенно опасной эта ситуация выглядит в сопоставлении с популярностью пассивных видов домашнего досуга, связанных с экранной культурой, все большим распространением интернет-практик, с популярностью социальных сетей и компьютерных игр и т.п. Известно, что гиперпривязанность к разнообразным гаджетам, несбалансированная вовлеченность в одни лишь пассивные медиа-занятия могут наносить ущерб здоровью — физическому и психическому.

Статус творческих практик в досуговой структуре

Таблица 5

Динамика творческих видов досуговых практик, 1994–2014, %

Виды активности (последняя неделя перед опросом)	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Прикладное творчество (рукоделие, резьба и т.п.)	12,9	9,2	6,7	5,6	4,6	5,0	4,7
Общественная работа	5,0	4,3	4,2	4,4	3,8	3,2	3,3
Художественное творчество	4,5	3,5	2,1	3,1	2,7	2,3	2,9
Рационализаторство, конструирование	–	–	1,2	1,4	0,8	0,9	1,0
Коллекционирование, фотография	–	–	1,7	3,3	3,4	2,4	3,0
Посещение кружков, курсов, студий	1,9	1,9	1,6	1,5	1,6	1,3	0,9
Участие в художественной самодеятельности	–	–	0,7	1,0	1,1	1,1	0,9

Творческие культурные практики, которые можно отнести к так называемому серьезному досугу, предполагающему значительные затраты времени, немалые усилия, компетентность, соответствующие навыки [Stebbins, 2006], образуют небольшую по объему группу сторонников. Ежедневно занимаются общественной работой 3–5% респондентов, посещают кружки, курсы, студии почти 2%, принимают участие в художественной самодеятельности почти 1% (табл. 5). Прикладным творчеством — рукоделием, вышиванием, чеканкой и т.п. в последние годы ежедневно занимаются 5–7%, хотя в 1994-м эта доля составляла 13%. В другие подобные занятия на досуге, требующие определенной сосредоточенности, активности, креативности, регулярно вовлечены еще меньше опрошенных: художественное творчество (2–4%), коллекционирование, фотография (2–3%). Эти занятия можно сопоставить по их распространенности с пассивным потреблением готовых продуктов популярной культуры — телепередач, музыки, литературы, и окажется, что аудитории последних в разы больше по объему. Хотя эти аудитории, в свою очередь, дифференцированы по уровню разнообразия / однообразия вкусов, аналитической / эстетичной / развлекательной направленности и т.п. [Костенко, 2013], следует признать, что предпочтение развлекательных, массовых жанров у нас доминирует. Именно с последними, как известно, связывают манипулятивные, отвлекающие и мобилизирующие влияния масс-медиа критически настроенные исследователи (Т.Адорно, Ж.Бодрийяр, М.Кастельс и

др.). Разумеется, диапазон функций, которые выполняют массовые жанры, гораздо шире; к тому же рецепция текстов культуры, в том числе и популярной, требует значительных когнитивных, эмоциональных усилий. Можно говорить лишь об определенном континууме, полюса которого условно обозначены как “творческие/самореализационные практики”, “активный/самостоятельный выбор продуктов культуры” vs “пассивное потребление продуктов культуры, представленной определенным медиаканалом в определенной форме и в определенное время”. В таком ракурсе, по данным репрезентативных опросов, наблюдаем дисбаланс именно в пользу пассивного потребления продуктов культурных индустрий.

В течение года (2013) посвящают время хобби (прикладное творчество, коллекционирование и т.п.) 11% респондентов, чаще — более молодые люди в возрасте 18–40 лет (16%), более обеспеченные (18%), киевляне (17%) и жители крупных городов (14%), без различий по полу. Чаще заниматься хобби / посещать курсы по интересам хотели бы по 16% респондентов, преимущественно молодежь (20–24%) и люди среднего возраста (17–18%). Членами клубов по интересам / спортивных обществ / творческих объединений назвали себя по 1–2% респондентов (2013). Вместе с тем отвечая на вопрос “Какие центры или организации объединяют вокруг себя людей надежнее и эффективнее всего?”, респонденты на второе место после семьи (82%) поставили объединения по общим интересам (в зависимости от разных видов досуга, искусства, спорта) — 29%, на третье — религиозные общины (20%). Довольно высоко оценивают респонденты и роль, которую могут играть общественные организации в сфере досуга — спорт, туризм, культурные инициативы, клубы по интересам: каждый четвертый считает их роль очень важной, 36% — скорее важной. С этим согласны представители разных возрастных и гендерных групп и типов поселения. Высокий гражданский и культурно-досуговой потенциал таких объединений подтверждает и нынешняя кризисная ситуация в украинском социуме, когда именно волонтерские, общественные организации формального и неформального типа прилагают значительные усилия для ее преодоления, укрепляя тем самым структуры гражданского общества.

Препятствия на пути к вовлечению в культурные и досуговые практики

Доступность многих культурных благ, реализация желаемых моделей досуга и культурных прав граждан часто зависят от объективных условий — в частности, социально-экономической и политической ситуации в стране, доступности культурно-досуговой инфраструктуры, направленности и эффективности социальной и культурной политики.

Среди *основных препятствий*, мешающих полноценно отдыхать и развлекаться, в 2013 году были названы нехватка собственных средств (68%), отсутствие свободного времени (28%), высокая цена на билеты в учреждения культуры и досуга (26%), состояние здоровья (14%). Среди других причин фигурировали отсутствие соответствующих заведений (8%), низкое качество услуг (6%). Финансовые трудности и нехватка свободного времени отмечались как основные барьеры и в опросе 2007 года; более актуальны они для респондентов младшего и среднего возраста, тогда как состояние здо-

ровья в качестве препятствия для полноценного досуга чаще называют люди старшего возраста (рис. 1). Анализ данных об объеме культурно-досуговых практик разных по материальному положению социальных групп показывает, что доля не участвующих в тех или иных видах занятий возрастает по мере снижения уровня дохода.

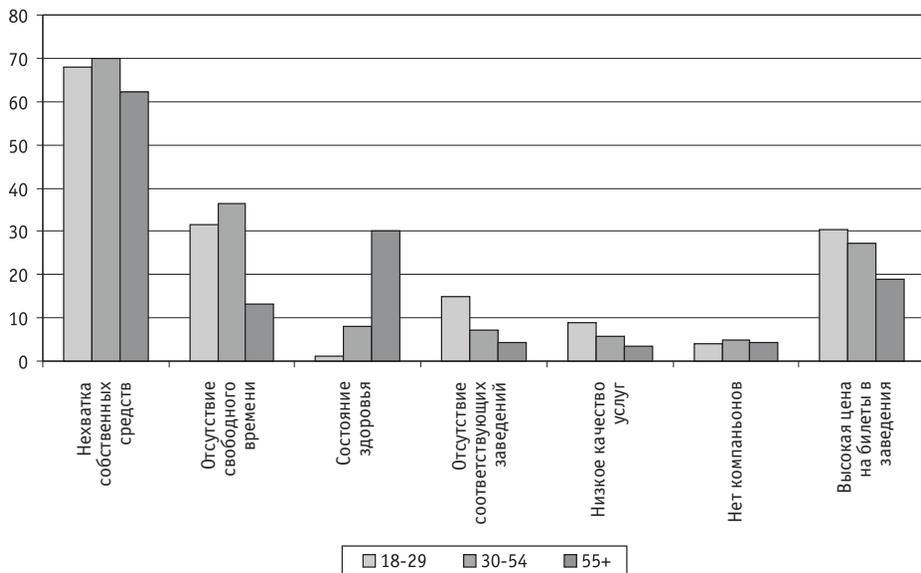


Рис. 1. Возрастные различия в отношении барьеров для полноценного отдыха и развлечений, 2013, %, N = 1800

Сравнение с данными о барьерах в доступе к культуре населения 27 стран Европейского Союза показывает иную картину: отсутствие времени оказывается на первом месте (42%), на втором — дороговизна услуг (29%), на третьем — отсутствие заинтересованности (27%). Также среди препятствий 17% опрошенных указали на нехватку соответствующей информации, 16% — на слишком узкий выбор или невысокое качество культурных предложений, 13% — на неосведомленность в вопросах культуры [European Cultural Values, 2007: p. 16].

Динамика оценок социальных изменений в сфере свободного времени. В целом среди населения восприятие ситуации в сфере досуга и отдыха изменилось к лучшему по сравнению с 1990-ми годами (табл. 6). В 1994-м доля тех, кто отрицательно оценивал изменения *условий отдыха и досуга* в течение года, составляла 50%, в 2002-м — 33%, в 2012-м — 27%, в 2014-м — 30%. По сравнению с серединой 1990-х годов доля тех, кто не испытывает недостатка в рекреационных благах, несколько уменьшилась, хотя и остается довольно большой: около 60% не могут провести отпуск так, как бы им хотелось, почти каждый второй не считает свой досуг полноценным. Удовлетворены тем, как они проводят свободное время (хватает полноценного досуга), 22–25% респондентов, среди которых преобладают лица более молодого возраста и более высокого материального статуса.

Аналогичной остается ситуация при оценке возможностей *доступа к культурным благам, участия в культурных практиках*. В 1994 году 42% от-

мечали ухудшение условий в этой сфере, с 2002-го их доля сократилась до 23–26%. Ухудшение условий отдыха во время отпуска в течение года отмечали 65% респондентов в 1994-м, 40% — в 2002-м и 36% — в 2014-м. В то же время доля оптимистических ответов по всем этим позициям невелика (4–8% в 2014 году) и в большей мере характерна для молодежи; подавляющее большинство респондентов выбирают в последние годы нейтральный вариант “остались неизменными”.

Таблица 6

Динамика оценок социальных изменений в сфере свободного времени, %

Социальные изменения в течение последних 12 месяцев	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Условия отдыха и досуга после работы...							
Ухудшились	52,8	50,4	33,8	18,2	20,9	26,6	29,5
Остались неизменными	43,9	46,9	59,5	72,2	71,1	68,6	65,8
Улучшились	3,3	2,7	6,8	9,6	8,0	4,8	4,6
Возможность участвовать в культурной жизни							
Ухудшилась	44,7	41,2	25,8	15,4	20,5	23,4	22,7
Осталась неизменной	46,3	50,6	64,1	72,8	67,5	70,5	69,9
Улучшилась	9,0	8,2	10,1	11,8	12,0	6,1	7,5
Условия отдыха во время отпуска							
Ухудшились	68,6	63,4	41,2	22,8	26,6	32,4	36,2
Остались неизменными	28,7	34,5	52,6	70,0	65,2	63,2	59,6
Улучшились	2,7	2,1	6,2	7,2	6,6	4,4	4,3
Возможность получения достоверной информации о том, что происходит в стране и мире							
Ухудшилась	37,6	21,6	15,7	13,6	15,8	24,2	34,2
Осталась неизменной	40,7	53,4	59,0	58,6	66,9	64,8	49,4
Улучшилась	21,7	25,0	25,3	27,8	17,3	11,0	14,1

Общественный кризис 2013–2014 годов в Украине обнажил проблемы информационной безопасности, информационно-культурной компетентности, удовлетворения соответствующих потребностей граждан страны. В 2014 году доля тех, кто испытывал *дефицит достоверной информации* о том, что происходит в стране и мире (34%), возросла на 10% по сравнению с 2012-м (табл. 6). Ощущение дефицита достоверной информации более характерно для активной аудитории медиа-источников: негативные оценки преобладают среди молодежи (38%), лиц с высшим и неполным высшим образованием (38%), жителей города (37%), интернет-пользователей (38%). Важен здесь региональный фактор: самой высокой является доля тех, кто говорит о дефиците достоверной информации, на Донбассе (49%), в Восточном (42%) и Южном регионах (37%). Сравнительно меньше таких ответов в Центральном (31%) и Западном регионах (19%).

Частный и публичный образцы досуга: сдерживающие факторы. Как помним, среди населения доминирует *домашний образец* досуга, что актуали-

зирует вопросы оснащенности жилья соответствующим оборудованием, коммуникациями, позволяющими приобщаться к медиа-практикам, потреблять разнообразные информационные, культурные продукты. Цветной телевизор стал обычным элементом быта почти каждой семьи, доля собственников возросла с 65% в 1994-м до 92–93% начиная с 2010-го. Видеоаппаратура для просмотра фильмов тоже становилась более доступной (с 10% в 1994-м до 34% в 2010-м), но ее, как и магнитофоны и радиоприемники, заменяет цифровая техника, таким образом количество аппаратуры предыдущего поколения снижается (табл. 7).

Таблица 7

Динамика оснащенности быта культурно-досуговым инвентарем, %

<i>Культурный инвентарь</i>	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
Цветной телевизор	64,7	69,3	73,9	89,7	92,8	92,3	91,6
Магнитофон, радиоприемник, проигрыватель	58,4	58,5	56,4	55,6	47,2	39,8	32,9
Библиотека (свыше 100 книг)	30,7	22,5	20,2	22,2	18,4	15,9	19,2
Стерео- и видеоаппаратура	9,9	15,1	19,7	28,2	33,7	25,1	22,5
Компьютер	–	–	4,7	18,5	34,9	46,6	56,9
Спортивное, туристическое снаряжение	17,9	12,8	14,4	5,1	6,2	5,1	7,0
Охотничье, рыболовное снаряжение	–	–	10,3	8,9	12,3	9,5	13,5

Доля владельцев компьютеров за последние 12 лет возросла с 5% до 57%. В селе компьютер имеют почти 44% опрошенных, в малом и среднем городе — не менее чем каждая вторая семья, в крупных городах — 64–72%. Включение новых культурных объектов в повседневный ритм жизни является составляющей процесса домостикации ИКТ как ансамбля новых культурных практик, предполагающих овладение соответствующими компетенциями, приобретения телесных привычек, восприятие символической значимости этих вещей. По данным 2011 года, каждый четвертый опрошиваемый не представляет своей повседневной жизни без компьютера, ноутбука. В течение года расходовали деньги на покупку мобильного телефона, смартфона 19% респондентов, компьютера, ноутбука, нетбука — 8%, электронных книг, ридеров, планшетов — 4% (2013). Эти мобильные приборы/гаджеты становятся неотъемлемым атрибутом быта все большего количества граждан, порождая *новые культурные привычки*: все время быть “на связи”, играть в компьютерные игры / читать / слушать музыку / проверять электронную почту и т.п. в самых разных ситуациях и местах, ранее не приспособленных для подобной деятельности. С 2011 по 2014 год более чем вдвое возросла доля тех, кто читает электронные книги — с 7% до 14%. Наиболее популярными считаются электронные книги среди граждан в возрасте 12–24 года — из них 25% такие книги читают по сравнению с 6% украинцев в возрасте 45–65 лет (Опитування TNS, 2014). По данным Омнибуса-2013 [Українське суспільство, 2013: с. 550], среди молодых читателей книг (18–29 лет) читают на бумажных носителях — 76%, с экрана монитора, ноутбука — 31%, со смартфона — 17%, с экрана e-книги — 10%, с планшета — 8%. Среди читателей старших возрастных групп эти показатели ниже, что сви-

детельствует о существовании возрастной дифференциации в мобильности и доступе к информации, о проявлениях цифрового неравенства. Неравенство в доступе к новейшим ИКТ связано также с другими социоструктурными факторами: уровнем образования (с полным высшим образованием пользуются интернетом 84% респондентов, со средним специальным — 69%, со средним общим — 59%); уровнем доходов (среди “бедных” расходовали деньги в течение года на доступ к интернету 16% опрошенных, со средним уровнем доходов — 31%, с доходом выше среднего — 39%, среди “зажиточных” — 52%). Гендерное неравенство наблюдается только в старшей возрастной группе: среди опрошенных старше 55 лет интернетом пользуются 36% мужчин и 21% женщин.

Информационно-коммуникативная оснащенность определенных групп расширяет диапазон культурных практик, способствует *размыванию границ между занятиями в частном и публичном пространствах*. Эти практики становятся повседневными прежде всего для молодежи; именно среди этой возрастной группы самая высокая доля обладателей компьютеров, но динамика позитивна среди всех возрастных групп: с 2008 по 2014 год наличие этой техники возросло вдвое-втрое (с 43% до 73% — среди молодежи, с 33% до 65% — среди людей среднего возраста, с 11% до 33% — среди людей старшего возраста).

В публичном пространстве одним из значимых факторов, дифференцирующих доступ к желаемому участию в досуге, вовлечение в культурные блага остается *тип поселения*, в котором проживают наши сограждане. Культурная инфраструктура, коммуникационные технологии в нашей стране развиты крайне неравномерно, следовательно, возможности участия в практиках, происходящих в стационарных учреждениях культуры и досуга, уменьшаются по мере уменьшения размера населенного пункта, отдаленности его от крупных городов. В экономически развитых странах вертикальные деления “центр — периферия”, “столица — провинция” отходят в прошлое. Проживание значительной части населения за городом в комфортных домах, функционирование широкой сети учреждений культуры и досуга в разных типах поселений, наличие автомобиля в домохозяйствах, развитой системы общественного транспорта — все это делает возможным доступ к культурным, художественным продуктам для разных категорий потребителей. В Украине, по статистическим данным, посещение учреждений культуры и искусств по сравнению с 1990 годом значительно уменьшилась. Так, в течение 1990 года посещаемость музеев составляла 61 посещение на 100 человек, в 2000-м — 32, в 2013-м — 49 (табл. 8). Вдвое за два десятилетия сократилось посещение театров, втрое — концертных учреждений. В плане посещаемости киносеансов изменения радикальные, и ныне посещение составляет 33 на 100 человек, тогда как в 1990 году этот показатель составлял в течение года 1062. Эту тенденцию фиксируют и другие исследователи, подтверждая на основании данных статистики важные структурные сдвиги в последние десятилетия в культурной сфере страны и отдельных регионов [Ситар, 2011].

Данные официальной статистики свидетельствуют об уменьшении в стране общего количества библиотек (с 25,6 тыс. в 1990 году до 19,1 тыс. в 2013-м), учреждений культуры клубного типа (с 25,1 тыс. до 18,5 тыс.), киноустановок (с 27,2 тыс. до 1,6 тыс.) [Заклады культуры, мистецтва, 2014:

с. 9). В сельской местности клубы и библиотеки были очагами доступа к литературе, прессе, искусству. Хотя сеть библиотек в сельской местности разветвленная, выдача книг и журналов в расчете на 1 читателя ниже: 20 единиц по сравнению с 26 в городских поселениях. Учитывая, что подавляющее большинство клубов сосредоточены в сельской местности, сокращение этих учреждений и мест в них касается именно сельских жителей.

Таблица 8

Динамика посещения населением учреждений культуры и искусств в Украине

Посещение учреждений (на 100 человек)	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
музеев	61	34	32	40	47	48	49	49
театров	34	16	11	13	14	15	15	15
концертных заведений	29	14	8	9	9	9	10	10
демонстраторов фильмов	1062	69	12	22	20	33	35	30

Источник: [Заклады культуры, мистецтва, 2014: с.10].

Подтверждением *культурного неравенства* служит ситуация отсутствия в жизненном опыте респондентов фактов пребывания в тех или иных заведениях культуры, восприятия “вживую” художественных произведений. Среди жителей небольших городов / сел 55–60% ответили, что ни разу не были в театре оперы и балета; 51–56% — на концерте классической музыки, джаза; 34–47% — на художественной выставке; 30–36% — в драмтеатре; 28–30% — на концерте народной песни; 17–33% — на концерте эстрадной песни (табл. 9). Доля таких ответов среди жителей крупных городов с лучшей культурной инфраструктурой сравнительно ниже. Каждый десятый из опрошенных жителей сел никогда не видел кинофильма на широком экране, по 16% — не бывали ни в музее, ни в цирке. В театре оперы и балета не бывал каждый четвертый респондент с высшим образованием, и каждый второй — с неполным средним образованием. На приобретение билетов в театр, филармонию / на концерты популярной музыки расходовали деньги 10% представителей среднего класса (по самооценке) и всего 3–4% опрошенных из тех, кто не считает себя средним классом. Эти примеры подтверждают, что социоструктурные различия в доступе к публичным заведениям культуры сохраняют свой вес в современном украинском обществе. Таким образом, для многих жителей страны проблема содержательного выбора между сложными и массовыми продуктами культуры в публичных заведениях досуга не является актуальной — им недоступны по финансовым и инфраструктурным причинам ни те, ни другие.

Возрастные различия во многих случаях проявляются в большей доле ответов молодежи, ни разу не посещавших тех или иных заведений культуры. Система организованного выезда школьников в областные центры, где можно ознакомиться с театральным, оперным, художественным творчеством “вживую”, отошла в прошлое вместе с советскими временами, поэтому современное поколение проходит процесс культурной социализации в худших условиях по сравнению с родителями.

Таблица 9

**Заведения и мероприятия, которые респондент ни разу не посещал
в своей жизни, 2013, %**

Заведения и мероприятия	По выборке	Возрастные группы			Тип поселения			
		До 30 лет	30–54 года	55+ лет	Киев	Крупный город	Небольшой город	Село
Музей	9,4	10,1	8,0	11,2	2,0	5,3	8,0	15,8
Драматический театр	26,7	31,7	25,8	24,9	14,3	15,4	30,9	36,2
Театр оперы и балета	47,1	54,7	45,7	44,8	28,6	31,3	55,2	59,5
Кинотеатр	5,6	6,2	4,1	7,5	1,0	2,2	4,0	10,6
Библиотека	5,0	7,1	3,9	5,3	1,0	4,8	3,0	7,3
Цирк	7,3	7,1	5,2	10,7	1,0	2,6	3,6	15,9
Выставка живописи, скульптуры, художественной фотографии	34,7	37,0	31,6	38,0	19,4	25,3	34,1	47,2
Эстрадный концерт (в т.ч. концерт популярной музыки)	19,7	20,1	16,6	24,3	5,1	11,3	17,1	32,6
Концерт народной (фольклорной) песни, танца	28,8	35,8	29,9	22,6	32,7	27,9	28,5	29,6
Концерт классической музыки, джаза	47,6	50,9	46,8	46,7	40,8	38,3	51,0	55,6
Затрудняюсь ответить	3,7	1,8	3,6	5,2	–	1,4	3,0	6,8
Во всех этих учреждениях был хотя бы раз	29,4	22,5	29,4	33,4	38,8	41,2	26,1	18,3

Стили культурных практик: основные разновидности

Практики в сфере досуга и культуры, как видим, часто обусловлены социоструктурными факторами, являются изоморфными социопрофессиональной, поселенческой, возрастной и гендерной структуре, образуя специфические элементы стиля жизни разных социальных групп (см.: [Ручка, 2008; Костенко, 2014а; Костенко, 2014б]). В современных обществах эти социоструктурные, социодемографические зависимости частично сохраняют свою силу, частично размываются в результате разнообразия жизненных стилей, возможности идентификаций не с одной, а с различными субкультурами, распространения доступа к разным культурным благам благодаря новейшим ИКТ. Оформленная в концепте “всеядности” идея культурной мобильности, более свободного движения в пространстве культурных предложений, возможности “оторваться” от привязки к вкусам и предпочтениям, соответствующим определенным социальным статусам (см. подр.: [Скокова, 2013а]), требует уточнения на материале украинского общества.

Кластерный анализ позволил выделить несколько стилей / моделей / образцов культурно-досуговых практик, характерных для населения страны (рис. 2–3). **Кластер 1 (29%)** представляет лиц, чей досуг очень лимити-

рован, однообразен по набору занятий (univogues). Свободное время ограничивается просмотром телевизора (55%), отдыхом дома (30%), нечасто — отдыхом на природе (18%), использованием интернета (17%), просмотром газет, журналов (12%), прослушиванием музыки (14%). Также в этот круг занятий иногда входит поход в гости (15%), посещение церкви (11%). Можно условно назвать стиль этой группы “Домоседы”. Аналогичный по набору занятий **кластер 4** охватывает еще 26% респондентов. Набор досуговых практик очень схож, но вовлеченность в них выше. Большая доля представитель этой подгруппы смотрят телепередачи (96%), отдыхают дома (78%), читают газеты, журналы (61%), принимают гостей / ходят в гости (69%), ходят в церковь (38%), слушают радио (35%), отдыхают на природе (21%); назовем сокращенно эту группу “Телезрители”. В кластере 4 несколько выше по сравнению с первым представленность женщин; в обеих подгруппах преобладают люди старшего возраста — 60+, но в четвертом кластере еще меньше доля молодых людей, чем в первом, и выше доля пожилых людей. В кластере 1 четко представлены жители небольшого города (36%) и села (31%), в кластере 4 преобладают сельские жители (36%). Обе подгруппы представляют людей бедных и среднего достатка (по самооценке), преимущественно с неполным средним образованием, овдовевших (40% и 45%), разведенных (26% и 33%) или состоящих в браке (25% и 29%). Представителей обоих кластеров много среди незанятых пенсионеров (38% и 44%), домохозяек (36% и 24%), разнорабочих (24% и 36%).

Кластер 3 (14%) отражает модель пассивного, домашнего, медиатизированного досуга, сконцентрированного преимущественно на телевидении, чтении, музыке, спокойном общении. Стиль его представителей можно назвать “Медиатизированный досуг”: они любят как телевизор (88%), так и книги (85%), газеты/журналы (90%), профессиональную литературу (55%), музыку (73%), радио (66%), интернет (48%). Также их привлекает прием гостей/поход в гости (58%), отдых дома (51%), посещение церкви (41%), отдых на природе (34%), шопинг (22%). В этой подгруппе чуть больше женщин (15%), а также людей в возрасте 30–69 лет (17%), жителей Киева (30%) и крупных городов (15%), небольших городов (13%), с благосостоянием от среднего и выше (15%) и более обеспеченных (16%), со средним специальным (17%) и высшим (23%) образованием. Это в основном состоящие в браке (16%) или разведенные (14%) люди. Представителей этого кластера больше среди руководителей / госслужащих / специалистов с высшим и средним специальным образованием (21%), служащих из числа вспомогательного персонала (22%).

Кластер 2 (10%) демонстрирует стиль с более широким диапазоном активных и медийных занятий; его приверженцы любят принимать гостей / ходить в гости (86%), интернет (85%), телевизор (86%), курорты / путешествия (53%), шопинг (38%), кафе / бары (32%). Также их привлекает отдых на природе / рыбалка (42%), физкультура и спорт (36%), массаж / фитнес (26%); чтение газет и журналов (37%), беллетристики (33%), профессиональной литературы (28%); они ходят на концерты, в театры (27%), в кино-театры (27%), в музеи и галереи (15%), также посещают церковь (28%) и отдыхают дома (28%). Их почти не интересуют курсы по интересам, хобби, радиопередачи. Более высокая заинтересованность спортом, активным отдыхом, релаксационными практиками выделяет их из общей массы, поэтому

данный стиль можно специфицировать как “Здоровый образ жизни”. В одинаковой мере здесь представлены мужчины и женщины, преобладают лица в возрасте 40–49 лет (16%) и 18–29 лет (13%), жители крупных (14%) и небольших городов (10%), с доходами выше среднего (12%) и зажиточные (19%), со средним специальным (12%) и высшим (19%) образованием, как состоящие в браке (12%), так и неженатые (10%). Их больше среди предпринимателей (32%), госслужащих / специалистов с высшим и средним специальным образованием / работников правоохранительных органов (18%), учащихся и студентов (14%), квалифицированных рабочих (11%).

Кластеры 3 и 2 подобны более широким по сравнению с предыдущими подгруппами диапазоном занятий, но в третьем чаще читают и почти не ходят в заведения культуры (театры, выставки и т.п.), тогда как представители второго кластера чаще присутствуют в публичном пространстве культурно-досуговых заведений, более активны в развлечениях и отдыхе; литературу читают, но реже, чем в кластере 3.

Кластер 6 (13%) демонстрирует более широкий диапазон активных, рекреационных, развлекательных занятий. Вовлеченные в эту подгруппу предпочитают телепросмотр (89%), музыку (87%), отдых дома (84%), прием гостей / походы в гости (78%), кафе / бары / дискотеки (74%), интернет (74%), отдых на природе (55%), радио (44%), шопинг / посещение ТРЦ (43%), газеты (40%), компьютерные игры (40%), посещение церкви (38%), ресторана (27%), кинотеатра (26%), стадиона (24%). Беллетристику и профессиональную литературу читают редко (10–12%), курсы по интересам тоже их интересуют мало, в театры, музеи практически не ходят. Их стиль можно назвать “Активные развлечения”. Преобладают мужчины (20%), возраст — 18–29 лет (27%) и 30–39 лет (20%). Их несколько больше среди жителей Киева (19%) и крупных городов (17%), лиц со средними (13%) и выше средних (17%) доходами, среди зажиточных (15%), людей со средним и средним специальным образованием (16%) и неженатых (24%). Они представлены чаще среди учащихся / студентов / курсантов (30%), квалифицированных рабочих / разнорабочих (21%), госслужащих / специалистов с высшим и средним специальным образованием (17%), служащих из числа вспомогательного персонала (15%), среди работников частного сектора (21%).

Кластер 5 (8%) — это модель *всеядности* (*omnivorousness*), подгруппа, в которой самый широкий диапазон разнообразных занятий. Ее представители декларируют самую высокую вовлеченность абсолютно во все предложенные варианты, включая посещение театров и концертов (63%), кафе, баров, дискотек (88%), путешествия / курорты (64%), шопинг (78%), изучение профессиональной литературы (73%), отдых дома (79%) и т.п. В основном это молодые люди: 18–29 лет (20%), 30–49 лет (8%); жители столицы и крупных городов (13%), в селах и небольших городах таких по 6%; люди с доходами выше средних (13%) и зажиточные (18%); со средним специальным (9%) и высшим (13%) образованием. Среди неженатых таковых 21%; среди студентов / учащихся — 32%, специалистов с высшим и средним специальным образованием — 21%, предпринимателей — 17%.

Итак, по уровню вовлеченности (низкий / средний / высокий), диапазону (узкий / широкий набор занятий) и направленности (частное / публичное пространство; активные / пассивные занятия; однообразие / всеядность вкусов и предпочтений) можно выделить три основных стиля культурно-досуго-

вых практик: низкий уровень вовлеченности, узкий диапазон, однообразные занятия в частном пространстве (кластеры 1 и 4); средний уровень вовлеченности, более широкий диапазон занятий, включает частные и досуговые образцы (кластеры 2, 3 и 6), высокий уровень вовлеченности, широкий диапазон, разнообразный набор занятий в частном и публичном пространстве (кластер 5). Эти стили коррелируют со структурными координатами возраста, типа поселения, материальной ситуации, уровня образования, социопрофессионального статуса, гендера. В то же время нечеткость, подвижность социоструктурных, социопрофессиональных статусов в украинском обществе, частые случаи несоответствия между уровнем образования и доходами вовлекают в один культурного-досуговой стиль лиц с различным уровнем квалификации, культурного и экономического капитала (рис. 2–3).

Динамика культурно-досуговых стилей (2007–2013)

Подобно приведенному выше, в 2007 году было выделено 5 кластеров по основным культурно-досуговым практикам. Каждый третий среди опрошенных 2007 года (34%) тратил свободное время прежде всего на отдых (59%), просмотр ТВ (39%), иногда — чтение газет (20%), общение с гостями (20%). Среди младшей возрастной группы таких 22%, средней — 29%, старшей — 49% (без различий между мужчинами и женщинами). Это преимущественно семейные люди (33%), их больше среди овдовевших (58%), пенсионеров (38%). С повышением уровня образования доля уменьшается — с 55% с начальным и неполным средним образованием до 23% с высшим образованием. Это преимущественно жители сел (51%), среди жителей столицы и крупных городов их меньше (23%). По уровню дохода также обнаруживается зависимость: среди бедных — 46%, среди людей со средним и чуть выше среднего доходом — 26%. Таким образом, эта модель досуга характеризует низкостатусную группу — с более низкими доходами, образованием, людей преклонного возраста, с неудовлетворительным состоянием здоровья, отсутствием ресурсов приспособления к современным реалиям.

Близки по набору занятий характеристики кластера 2 (20%); его представители в течение года практикуют (по мере снижения популярности): просмотр телепередач (87%), прием и посещение гостей (82%), чтение газет и журналов (75%), посещение магазинов и рынков (68%), прогулки на свежем воздухе (60%), просто отдых, без всяких занятий (46%). Так проводили свой досуг 24% среди респондентов старшего возраста, 23% — среднего, 11% — младшего возраста. В этом кластере больше семейных (24%) и бедных по самооценке людей (24%). Меньше таковых среди тех, кто никогда не состоял в браке (9%), имеет высшее образование (16%), жителей крупных городов (18%), с доходами немного выше средних (8%). Два описанных кластера подобны выделенным в 2013 году “домоседам” и “телезрителям”.

Кластер 3 (22%) шире по набору практик, главным образом благодаря чтению: здесь выше доля читающих не только газеты, журналы (86%), но и художественную литературу (95%), посещающих библиотеки (13%). Разумеется, эти читательские практики сосуществуют с телепросмотром (86%), просмотром видео, прослушиванием музыки (25%). Эта модель характерна прежде всего для представителей средней и старшей возрастных групп (26% и 22% соответственно) и в меньшей мере для молодежи (13%). В этом кластере

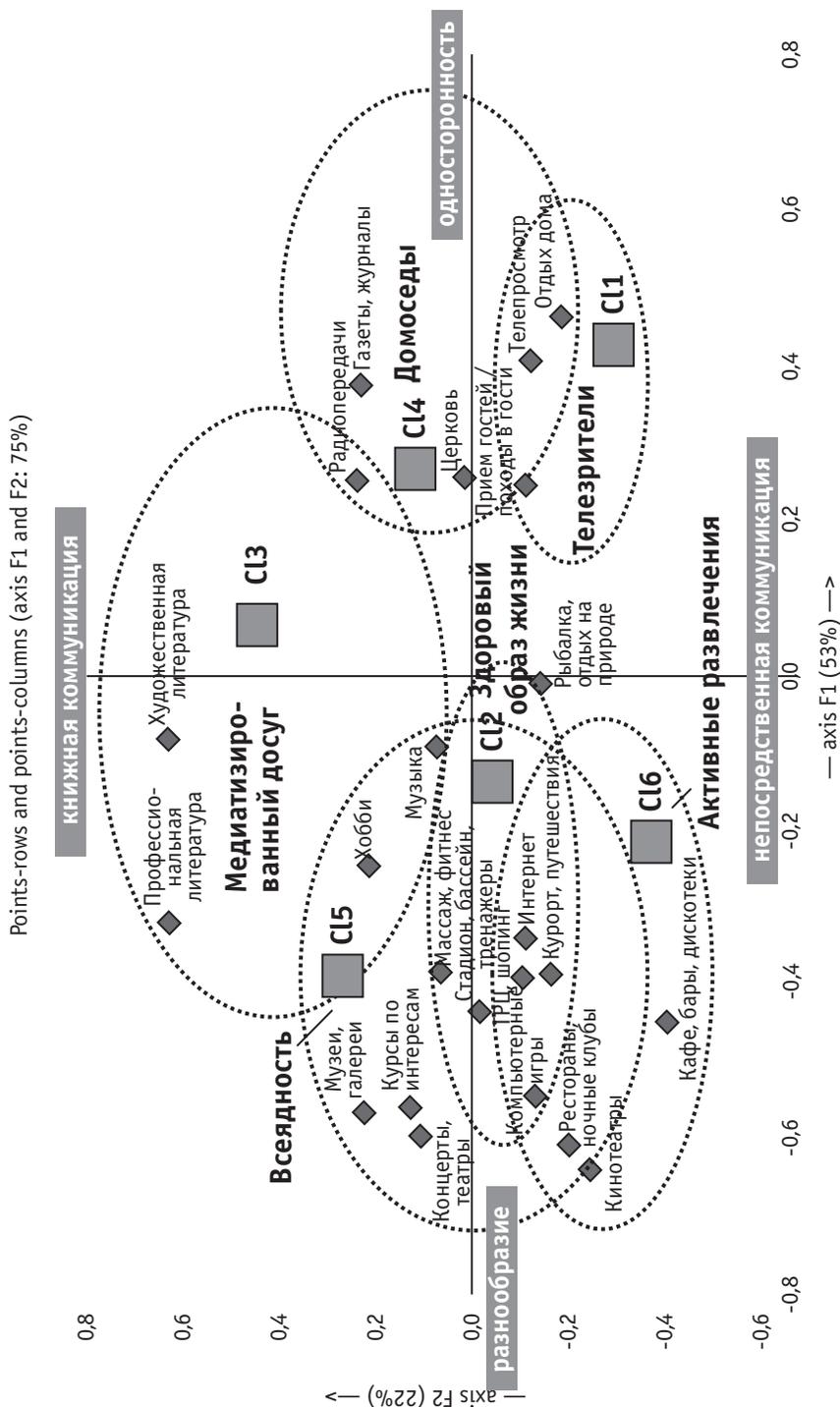


Рис. 2. Культурно-досуговые стили населения Украины, 2013 (кластерный анализ, корреспондентс анализ) Корреспондентс анализ, $\chi^2 = 2938,293$ ($df = 110$), χ^2 критическое значение = 135,484 ($df = 110$), значимо на уровне 0,050

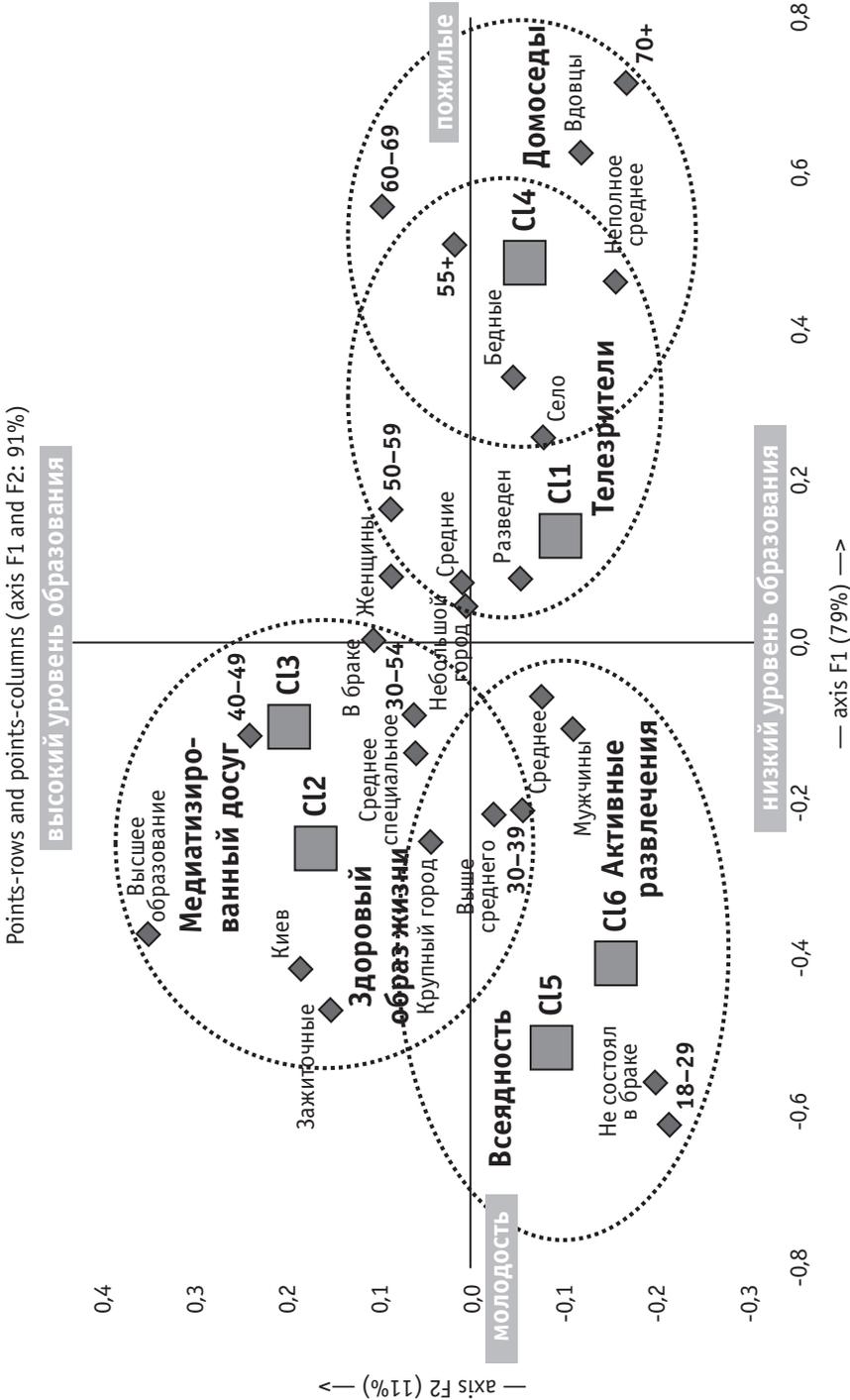


Рис. 3. Социальная карта культурно-досуговых практик, 2013 (кластерный анализ, корреспонденс анализ) Корреспонденс анализ, $\chi^2 = 1451,927$ ($df = 130$), χ^2 критическое значение = 157,614 ($df = 130$), значимо на уровне 0,050

несколько больше женщин (26%), лиц с высшим образованием (27%), жителей крупных городов (26%), респондентов со средними доходами (25%). Соответственно, здесь меньше мужчин (17%), лиц с начальным и неполным средним образованием (12%), сельских жителей (15%) и бедных (18%).

Также были выделены две подгруппы с широким диапазоном культурно-досуговых занятий. В кластере 4 (12,2%) преобладают (по мере уменьшения популярности) прием гостей / поход в гости (94%), просмотр телепередач (86%), прогулки на свежем воздухе (91%), посещение магазинов и рынков (91%), видео- и DVD просмотр / прослушивание музыки (89%), чтение газет и журналов (87%), посещение кафе, баров, дискотек (85%), чтение художественной литературы (73%), просто отдых (72%), работа на компьютере (70%), посещение кинотеатров, концертов (59%), занятия физкультурой и спортом (55%), работа по совместительству, дополнительная работа (38%), посещение ресторанов, ночных клубов (35%), рыбалка, охота (28%), посещение библиотек (24%), посещение фитнес-центров, баров (22%), занятия художественной самодеятельностью (14%). Среди молодежи 28% отмечают, что таким образом проводят свой досуг, среди опрошенных среднего возраста — 11%, старшего возраста — 2%. Женщины и мужчины представлены поровну. Больше в этой группе тех, кто никогда не состоял в браке (27%) или живет в незарегистрированном браке (27%), меньше — семейных (9%) и разведенных (5%). Среди жителей Киева — 18%, среди жителей крупных городов — 19%, небольших городов — 12%, сел — 5%. Больше их среди лиц с высшим образованием (21%) по сравнению с лицами со средним специальным и общим образованием (10%). В этой подгруппе самые высокие самооценки доходов: среди тех, кто имеет доходы выше средних, таковых 30%, среди бедных — всего 4%.

Представители кластера 5 (12,3%) предпочитают следующие досуговые занятия: прогулки на свежем воздухе (75%), посещение кафе, баров, дискотек (57%), прием гостей / походы в гости (51%), просмотр телепередач / прослушивание радио, (46%), видео- и DVD просмотр / прослушивание музыки (43%), рыбалка, охота (38%), занятия физкультурой и спортом (34%), посещение магазинов и рынков (32%), просто отдых (23%), чтение художественной литературы (14%), работа на компьютере (19%), посещение кинотеатров, концертов (14%), посещение фитнес-центров, бассейнов (10%). Эта подгруппа отличается от первой более низкой популярностью практик чтения, пользования компьютером, посещением кинотеатров, концертов. Данная модель досуга более характерна для молодежи (26%), среди лиц среднего возраста таких 11%, старшего возраста — 4%. В этой группе больше мужчин (18%), чем женщин (8%). Выше их доля среди тех, кто никогда не состоял в браке (30%), чем среди семейных (10%). Среди лиц с начальным, неполным средним образованием таких 8%, со средним общим / специальным — 16%, с высшим — 11%. Среди жителей Киева — 17%, в городах — 14%, в селах — 9%. Среди бедных — 7%, с доходами, чуть ниже средних — 12%, со средним доходом — 16%, с доходом чуть выше среднего — 25%. Следовательно, в целом активно-развлекательная модель досуга характерна для молодежи, несемейных, с уровнем доходов, чуть выше среднего, для жителей городов. Вариативность в рамках данного образца обусловлена уровнем образования, полом.

Таким образом, основные тенденции в стилях культурно-досуговых практик воспроизводятся по основным критериям: *уровень активности, диапазон занятий, характер занятий*. Низкий уровень активности, ограниченный набор занятий, в основном пассивного характера и проходящих дома, был характерен для 54% в 2007 году (1 и 2 кластеры) и 55% (1 и 4 кластеры) — в 2013-м (см. табл. 11). Среди представителей очерченного стиля чаще встречаются люди старшего возраста, бедные и со средними доходами, жители невысокоурбанизированной местности, с более низким уровнем образования.

Таблица 11

Динамика культурно-досуговых стилей, 2007 и 2013 годы

Годы	Низкий уровень активности, узкий диапазон занятий*				Средний уровень активности, средний диапазон занятий*			Более высокий уровень активности, широкий диапазон занятий*			
	2007	2007	2013	2013	2007	2013	2013	2007	2007	2013	2013
Кластеры	1 (34%)	2 (20%)	1 (29%)	4 (26%)	3 (22%)	2 (10%)	3 (14%)	4 12,2%	5 12,3%	5 (8%)	6 (14%)
	домоседы	телезрители	домоседы	телезрители	медиатизированный досуг	здоровый образ жизни	медиатизированный досуг	всеядные	активные развлечения	всеядные	активные развлечения
18–29 лет	22	11	19	11	13	13	10	28	27	20	27
30–54 года	29	23	28	21	22	12	16	11	15	8	15
55+ лет	49	24	36	41	26	4	13	2	3	3	3
*	20%	30%	10%	30%	40%	70%	52%	85%	45%	95%	53%

* Доля занятий из списка альтернатив, в которые декларируют свою вовлеченность от 20% опрошенных.

Следующий образец распространенного стиля культурно-досуговых практик — средний уровень активности, средний диапазон занятий. Ключевая группа — люди среднего возраста, хотя частично вовлечены и другие возрастные группы. Здесь мы видим сравнительно более высокий по отношению к предыдущему стилю уровень ресурсов — доходов, образования, урбанизированности среды. Это 22% (3-й кластер) в 2007 году и 24% (2-й и 3-й кластеры) в 2013 году.

Третья модель — широкая вариативность занятий, высокий уровень вовлеченности — характерна для молодых людей, живущих в урбанизированной местности, с лучшим ресурсным потенциалом (образование, доходы, свободное время). Примерно каждый четвертый из опрошенных в 2007 и 2013 годах вовлечен в широкий веер разнообразных практик — активных, развлекательных, домашних и публичных, насыщенных информационно-коммуникативными технологиями. Есть определенные гендерные различия, которые дифференцируют данную модель изнутри, выделяя в ней под-

группы. Например (о чем уже говорилось выше), более высокая степень включенности мужчин снижает заинтересованность чтением художественной литературы и наоборот. Если придерживаться терминологии, принятой в западной социологии (см.: [Chan, 2010]), можно сказать что в украинском обществе на момент наблюдений 2007–2013 годов фиксируется *репродукция трех обобщенных культурно-досуговых стилей*: модель “univorous” (54–55%) с низким уровнем включения, однообразным набором занятий; модель “raucivores” (22–24%) — средний диапазон занятий, средний уровень включенности; модель “omnivorous” (22–25%) высокая активность, широкий диапазон разнообразных занятий.

Видим также, что основные стили по смыслу занятий, условно названные нами “Домоседы”, “Телезрители”, “Всеядные”, представители “Медиатизированного досуга” и “Активных развлечений”, воспроизводятся во времени. Разумеется, эти группы также можно дифференцировать, как в случае выделения в 2013 году подгруппы, условно названной “Здоровый образ жизни”. Определенные вариации в содержательном наборе занятий обусловлены, во-первых, несколько различным набором предлагаемых респондентам альтернатив, во-вторых, изменениями в популярности занятий, например, сокращением практик видеопросмотра и посещения библиотек, но распространением интернет-практик среди разных возрастных групп населения в течение 2007–2013 годов.

Выводы

1. В регуляции культурных практик населения наиболее существенным остается социоструктурный фактор, который подтверждает актуальность тезиса о гомологии социальной и культурной стратификации в украинском обществе. Важными дифференциаторами здесь служат статус, возраст, гендер, образование и т.п. Большинство молодежи и зрелых людей продолжают испытывать **дефицит в удовлетворении культурных и рекреационных потребностей** из-за финансовых трудностей и отсутствия времени, тогда как пожилые люди — из-за состояния здоровья. В условиях социально-экономических кризисов такие дефициты только усиливаются.

2. Устойчиво воспроизводится ряд дисбалансов в культурных реализациях индивидов и групп; они имеют структурную почву, стимулируются общекультурными тенденциями и измеряются или описываются через пространственно-временные и контекстуальные векторы.

Дисбаланс в **“частном — публичном досуге”** в пользу доминирования *домашнего образа* с нешироким кругом занятий (телепросмотр, отдых, семейное общение). У молодежи и зрелых людей традиционные занятия постепенно вытесняются из повседневности в результате использования информационно-компьютерных технологий и личных гаджетов. Медиатизированный домашний досуг занимает все больше свободного времени и культурной включенности граждан, однако благодаря новейшим медиа и доступу к глобальным сетям *размываются границы между частным и публичным пространствами*, к тому же последнее становится все более виртуально воплощаемым. *Публичный образец досуга* интересен и доступен для значительно меньшей части населения, прежде всего для молодежи. В публичном пространстве реализуются отдых и развлечения (в 2013-м — для 13–25% на-

селения). Уровень посещаемости учреждений культуры и искусства остается низким (в течение года кино, музеи, выставки, концерты, театральные представления посетили 9–13% граждан). Для людей преклонного возраста присутствие в публичном пространстве часто ограничивается посещением церкви; в целом доля вовлеченных в регулярные религиозные практики за последние десятилетия колеблется на уровне 14–25%.

Остается дисбаланс **“пассивных” и “активных”** культурных практик. В течение последних десятилетий физкультурой и спортом дома или на спортплощадке регулярно занимается менее пятой части населения — от 37% молодежи до 7% людей старшего возраста. Посещают стадион, бассейн, спортзал, занимаются бегом 4–8% опрошенных, но почти треть граждан хотели бы делать это чаще, как и заботиться о своем внешнем виде (массаж, сауна, фитнес). То есть идеи “здорового образа жизни” остаются для большинства украинцев в пространстве возможного.

3. Соответственно, воспроизводится и дисбаланс в **диапазоне культурно-досуговых практик**. Для каждого третьего жителя Украины, преимущественно из слабых социальных категорий, домашний досуг сводится к узкому кругу занятий: отдых, общение с родными и близкими, просмотр телевизора. И лишь около 20% граждан демонстрируют широкий диапазон культурных практик, пребывают в ситуации свободного выбора и потребления разнообразных культурных продуктов в домашней среде, а также в публичном пространстве. Этот стиль наиболее характерен для молодежи, жителей столицы и крупных городов, с более высоким материальным и образовательным уровнем. Особенно устойчиво этот дисбаланс репродуцируется по топологическим векторам **“центр — периферия”**, **“город — село”**. Возможности посещения стационарных заведений культуры и досуга снижаются по мере уменьшения размера населенного пункта, публичная культурная включенность, восприятие “вживую” художественных произведений, доступные в крупных городах, недостижимы для жителей сел, поселков и малых городов из-за финансовых и организационных трудностей. Дисбаланс увеличивается и в результате свертывания сети доступной культурно-досуговой инфраструктуры на селе.

4. Фиксируются существенные дисбалансы в плоскости **“потребления продуктов культурных индустрий — саморазвитие, креативность, общественная деятельность”**. Креативные, инновационные практики (самостоятельные или в рамках сообществ) остаются на уровне нишевой активности. В течение года менее 10% граждан, прежде всего молодежь, практикуют хобби, посещают различные курсы, занимаются общественной работой. Однако притязания людей в отношении культурной креативности и реализации своей “множественной идентичности” значительно выше — у четверти молодежи и пятой части зрелой публики можно наблюдать такие установки. Объединения по общим интересам они считают самыми надежными и эффективными после семьи очагами по налаживанию взаимодействия людей (29%), что даже превышает оценку религиозной общины (20%).

Потребление продуктов массовой культуры, преимущественно развлекательного и рекреационного типа, гораздо популярнее. Лидируют телеформаты художественных фильмов, сериалы в жанрах комедии и мелодрамы, исторические и остросюжетные фильмы; детективы предпочтительнее для любителей как кино, так и литературы. Наглядны устойчивые предпоч-

тения развлекательных и юмористических телепрограмм, музыкальных / танцевальных телеконкурсов, поп-музыки разных времен и направлений.

5. На фоне доминирования аудио-визуальных источников информации происходит **переход от культуры печатного слова к “экранной культуре”**. Чтение художественной литературы становится маргинальной практикой: ее “аудитория” сократилась с 38% в 1994 году до 17% в 2014-м, причем это касается даже массовых жанров. В последние годы вообще не читали художественной литературы более половины населения, почти столько же — газет, треть — профессиональных и справочных изданий. Источниками надежной информации наряду с родственниками, друзьями, СМИ все чаще признаются социальные сети (23%), особенно среди молодежи (46%). Сегодня интернет используют для ознакомления с новостями, общения в чатах и социальных сетях, поиска интересующей информации, для переписки по электронной почте, поиска музыки / фильмов (35–57%). “Цифровое неравенство” сдвигается в плоскость возрастных различий.

Источники

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf.

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

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

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf.

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

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

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

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

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