

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ

**УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО**  
**1994 – 2005**  
**ДИНАМІКА СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН**



**У 45** *Українське суспільство 1994–2005. Динаміка соціальних змін /*  
За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Інститут  
соціології НАН України, 2005. – 653 с.

*Ukrainian society 1994–2005. Dynamics of social changes /*  
Supervised by V.Vorona, Doctor of Economy, and M.Shulga, Doctor  
of Sociology. – К.: Institute of Sociology of NAS of Ukraine,  
2005. – 653 p.

**ISBN 966-02-3820-7**

Дослідження виконано Інститутом соціології НАН України згідно з державним замовленням щодо пріоритетних напрямів розвитку науки. За даними щорічних репрезентативних опитувань населення України у 1994–2005 роках аналізується динаміка змін у соціально-політичних, економічних, соціокультурних відносинах сучасного українського суспільства. Дослідницьку увагу акцентовано на подіях помаранчевої революції 2004 р., з'ясуванні її характеру й змісту, вивченні суспільних настроїв і поведінки людей у перебігу та після президентської виборчої кампанії.

Останнє чергове опитування населення проведено у березні 2005 р. В додаток до збірника статей включено дані соціологічного моніторингу 1994–2005 рр. за редакцією та з коментарями Н.Паніної.

Для професійних соціологів, політологів, політиків, журналістів, викладачів, аспірантів та студентів соціогуманітарних вузів.

The survey was conducted by the Institute of Sociology of the NAS of Ukraine and commissioned by the government according to priorities on science development. Basing on annual representative all-Ukrainian public opinion polls of 1994–2005, scientists analyse dynamics of changes in social, political, economic, cultural relations within modern Ukrainian society. Research attention is focused on Orange revolution of 2004, its character and contents, public opinions and behaviours during the Presidential election campaign and after it.

Last public opinion poll was held in March 2005. Appendix consists of the data collected by the sociological monitoring survey of 1994–2005 supervised by N.Panina, as well as her commentaries.

Published for professional sociologists, politologists, politicians, journalists, teachers, post-graduates and students of social and humanitarian universities.

**ББК 60.5**

**Рецензенти:**

Е.Афонін, доктор соціологічних наук

Ю.Саєнко, доктор економічних наук

В.Судаков, доктор соціологічних наук

*Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту соціології НАН України. Протокол №6 від 27.09.2005 р.*

**ISBN 966-02-3820-7**

© Інститут соціології НАНУ,  
2005

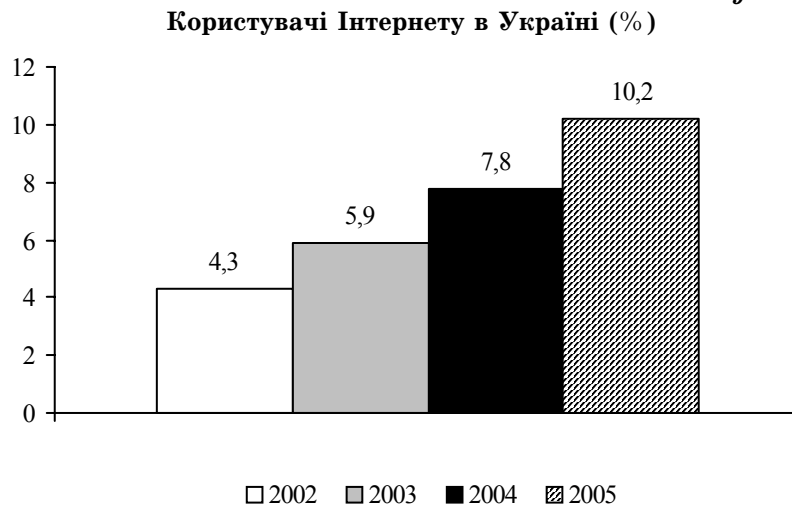
*Н.Бойко, кандидат соціологічних наук;  
Л.Скокова, кандидат соціологічних наук*

### **ГРОМАДЯНСЬКІ Й СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДИХ КОРИСТУВАЧІВ ІНТЕРНЕТУ**

Комп'ютерні Інтернет-мережі є глобальним інформаційно-комунікативним ресурсом, інструментом сучасного суспільного життя. Доступність до світових інформаційних ресурсів, яку відкривають можливості всесвітньої мережі, безумовно, впливає на всі сторони життя суспільства, чого не можна недооцінювати. Нова інформаційно-комунікативна система радикально трансформує простір і час, фундаментальні виміри людського життя. Завдяки своїм технічним і соціальним особливостям Інтернет-технології сьогодні створюють великі можливості трансформації стилю життя особистості та зміни логіки відносин соціальних суб'єктів у сучасному суспільстві. Крім того, Інтернет – це якісно новий крок уперед у розвитку масмедійних технологій, який дає змогу пересічному користувачеві самостійно формувати свою думку стосовно різноманітних подій. Розвиток користування Інтернетом, як у світі в цілому, так і в Україні, має тенденцію до збільшення кількості користувачів мережею.

Результати моніторингового дослідження з питань розвитку інформатизаційних процесів в Україні, що проводяться Інститутом соціології НАН України з 2002 р. фіксують неухильне зростання протягом досліджуваного періоду кількості українських користувачів Інтернету (до групи користувачів Інтернету входять респонденти, які обрали хоча б один з таких варіантів: “користуюсь вдома”, “користуюсь на роботі”, “користуюсь в Інтернет-кафе, комп'ютерному клубі тощо” у відповідь на запитання: “Чи користуєтесь Ви Інтернетом?”) (рис. 1).

Рисунок 1



У 2005 р. кількість респондентів, які користуються послугами Інтернету, зросла більш як у 2,5 раза порівняно з 2002 р. і становить на сьогодні, за даними моніторингового дослідження, 10,2% серед опитуваних громадян України. Ці тенденції особливо помітні серед молодих верств населення країни. Так, дослідження різних вікових груп українських користувачів Інтернету засвідчує збільшення їх кількості майже в усіх вікових групах. Але найактивнішими користувачами Інтернет-мережі і на сьогодні залишається саме молодь. Так, у віковій групі до 25 років кількість користувачів Інтернету у 2004 р. збільшилася майже на 10% порівняно з 2002 р., що принаймні вдвічі перевищує темпи зростання в інших вікових групах [1, с. 514].

Молодь набагато активніше засвоює новітні інформаційно-комунікаційні технології, аніж батьки, набагато швидше освоюється в сучасному світі (табл. 1).

Результати аналізу динаміки зростання користувачів Інтернету серед молоді порівняно з населенням України

Таблиця 1

## Чи користуєтесь Ви Інтернетом? (%)

Варіанти	2002		2003		2004		2005	
	Молодь (18–35 років) Населення України в цілому	Молодь (18–35 років) Населення України в цілому	Молодь (18–35 років) Населення України в цілому	Молодь (18–35 років) Населення України в цілому	Молодь (18–35 років) Населення України в цілому	Молодь (18–35 років) Населення України в цілому	Молодь (18–35 років) Населення України в цілому	Молодь (18–35 років) Населення України в цілому
Не маю потреби і ніколи не користуюся	70,2	80,7	67,6	81,8	66,9	83,1	62,9	80,7
Маю потребу, але не маю можливостей користуватися	20,7	13,0	19,1	12,1	16,8	9,1	17,4	9,3
Користуюсь вдома	1,8	1,1	3,1	1,3	5,2	2,5	5,9	3,4
Користуюсь на роботі	5,4	2,6	5,3	2,9	4,6	3,3	6,3	4,0
Користуюсь в Інтернет-кафе, комп'ютерному клубі тощо	3,6	1,5	6,7	2,4	8,1	3,0	9,5	3,7

в цілому засвідчують поступове і досить суттєве зниження серед української молоді групи респондентів, які “не мають потреби і ніколи не користуються Інтернетом”. У 2005 р. цей показник серед молоді зменшився майже на 10%, тоді як серед населення України в цілому він залишився майже незмінним упродовж усього періоду дослідження і коливається на рівні 80–83%. Причому слід зазначити, що молодь активно користується Інтернетом як удома (5,9% проти 3,4% серед усього населення України в цілому), так і на роботі – 6,3% серед молоді проти 4,0% серед усього населення. Тим паче, це стосується таких місць користування Інтернетом, як Інтернет-кафе, комп'ютерні клуби тощо.

З метою дослідження громадянських і соціокультурних орієнтацій і практик користувачів Інтернету ми обрали групу молодих людей до 35 років для того, щоб елімінувати вікові особливості настанов і поведінки стар-

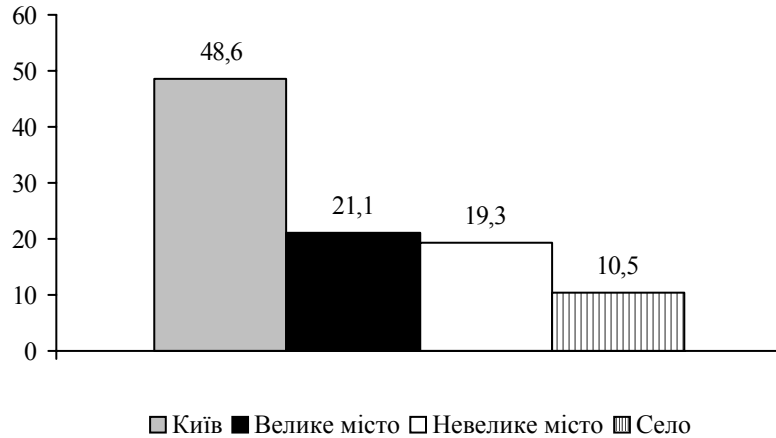
ших вікових категорій користувачів мережею. За результатами моніторингового дослідження 2005 р. серед молодих людей (18–35 років) вирізняють три групи: ті, хто не має потреби і ніколи не користується Інтернетом, – *некористувачі* (63%), ті, хто має таку потребу, але не має можливості, – *потенційні користувачі* (17,5%), ті, хто користується *всесвітньою мережею* (вдома, на роботі, в Інтернет-кафе тощо), – *користувачі Інтернету* (19,5%). Представники цих груп відрізняються за соціодемографічними показниками. Так, серед користувачів і бажаючих користуватися *всесвітньою мережею* більше чоловіків (53 і 52% відповідно порівняно із 42% серед некористувачів). Серед користувачів 44% становлять респонденти 18–22 років (серед загалу молоді – 29%), 24% – 23–28 років (серед загалу – 29%), 31% – 29–35 років (серед загалу – 42%). Відповідно серед тих, хто не має потреби і бажання користуватися мережею, майже кожен другий – віком 29–35 років. Рівень освіти серед користувачів і бажаючих користуватися Інтернетом у цілому вищий: 28% і 23% відповідно становлять респонденти з вищою і незакінченою вищою освітою (серед загалу опитуваної молоді 14%). Серед решти користувачів мережею 28% мають середню спеціальну освіту і 39% повну середню освіту. За самооцінкою матеріального становища ситуація в цих трьох групах теж розрізняється: користувачі заможніші в цілому – 38% оцінили свій фінансовий стан як 5 балів і вище за 10-бальною шкалою (серед загалу молоді таких 31%). Серед респондентів, які бажають користуватися Інтернетом, 24% оцінюють фінансове становище як 0–2 бали (серед загалу молоді – 17%).

Аналіз розподілу кількості користувачів Інтернету серед молоді за типом поселення респондентів фіксує тенденції, характерні для темпів розвитку інформаційних технологій у країні в цілому (*рис.2*).

Найбільший відсоток користувачів фіксується в столиці та у великих містах країни. Але слід зазначити, що

Рисунок 2

Користувачі Інтернету серед молоді  
у різних типах поселень (%)

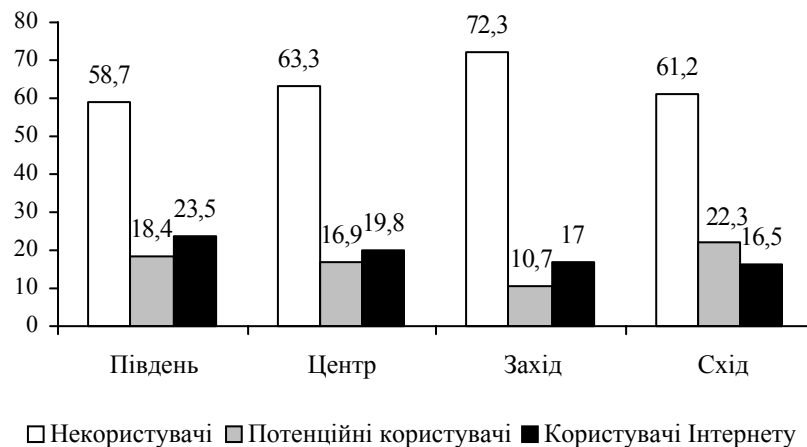


загальна кількість користувачів Інтернету в усіх типах поселення серед молоді значно вища, ніж серед дорослого населення України загалом. Так, загальний відсоток користувачів у місті Києві становить 33,3%, а у великих містах – 12,4%, у невеликих містах – 9,8%, що майже вдвічі нижче, ніж серед молоді зокрема. Серед мешканців сільської місцевості цей розрив ще більший. Так, загальний відсоток користувачів Інтернету в сільській місцевості становить 4,2%, а серед сільської молоді – 10,5%.

Розподіл кількості користувачів має й певні регіональні відмінності серед української молоді (рис. 3).

Серед населення України загалом відсоток користувачів у Південному та Центральному регіонах дещо більший (10,4% та 11,1% відповідно), ніж у Західному та Східному регіонах (8,7% та 10,1% відповідно). Серед молоді ці відсотки по всіх регіонах приблизно вдвічі більші. Аналіз засвідчив, що пріоритетність у користуванні Інтернетом зберігається за Південним регіоном як серед дорослого населення в цілому, так і серед молоді. Крім того,

**Рисунок 3**  
**Розподіл відповідей на запитання: “Чи користуєтесь Ви Інтернетом?” серед молоді у різних регіонах України (%)**



слід зазначити й інші особливості. Так, у Західному регіоні фіксується найвищий відсоток молоді, яка вказує, що “не має потреби і ніколи не користується Інтернетом”, та нижчий відсоток молодих людей, які “мають потребу, але не мають можливостей користуватися Інтернетом”. Водночас у Східному регіоні частка молоді, яка має нагальну потребу користуватися Інтернетом, але не має такої можливості, найбільша серед усіх регіонів.

#### *Громадянські настанови користувачів Інтернету*

На позитивне соціальне самопочуття впливає і оцінка своїх позитивних можливостей у стосунках соціальних суб'єктів у суспільстві, зокрема, оцінка своїх можливостей у стосунках з владою. Такі настанови є провідними в процесі розбудови повноцінного громадянського суспільства в країні. Реально становлення нових соціальних відносин у рамках процесу демократизації нашого суспільства пов'язане з такими аспектами, як громадян-



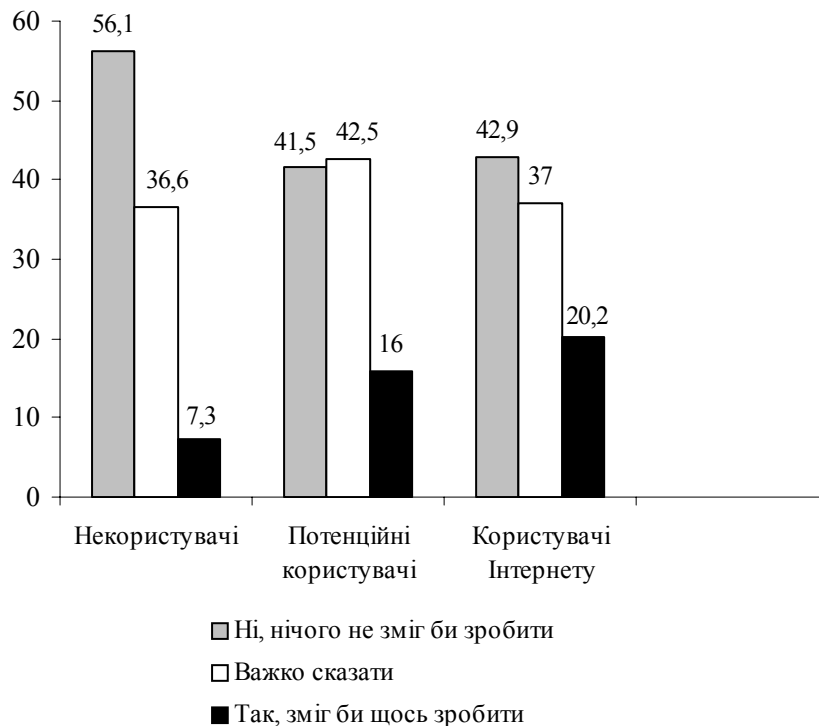
### Розділ 3

ська активність, соціальна інтеграція, дієвість соціальних суб'єктів України, підвищення рівня залученості громадян до прийняття рішень на місцевому рівні, розширення засобів впливу громадськості на рішення влади.

Результати дослідження фіксують певні особливості громадянської активності користувачів Інтернету порівняно з іншими групами. Так, відповідь на питання стосовно ймовірної можливості протидіяти прийняттю урядом України рішення, яке утискає їхні законні права та інтереси, фіксує такі тенденції (рис. 4).

*Рисунок 4*

**Розподіл відповідей на запитання “Якби уряд України ухвалив рішення, яке утискає Ваші законні права та інтереси, чи могли б Ви щось зробити проти такого рішення?” серед молоді (%)**



Більше 20% з-поміж користувачів Інтернету вказують на свою здатність впливати на рішення уряду України. У групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”, таких лише 7,3%. Більшість представників цієї групи, а саме, 56,1% впевнені в тому, що “нічого не змогли б зробити” в разі ухвали урядом України рішення, яке утискає їхні законні права та інтереси.

Аналогічні тенденції фіксуються і щодо оцінок можливостей впливу на владу на місцевому рівні. У групі користувачів лише 26,1% вказують на свою неспроможність протидіяти рішенням місцевої влади. У групі потенційних користувачів таких 34%, а в групі некористувачів 41,5%. Хоча слід зазначити, що кількість респондентів серед молоді, які впевнені у своїй здатності зробити щось у разі ухвали місцевою владою названих рішень, дещо вища порівняно з їх оцінкою імовірного впливу на владу на державному рівні. Серед некористувачів 18,3% молоді вказують на свою вірогідну можливість впливати на рішення місцевої влади. Водночас серед потенційних користувачів і дійсних користувачів Інтернету ці відсотки залишаються вищими і на місцевому рівні оцінки про свою неможливість протидіяти ухваленню владних рішень – 27,4 і 25,2% відповідно.

Щодо своєї імовірної участі у різного роду мітингах та демонстраціях протесту, якщо вони відбудуться, розподіл відповідей респондентів у всіх трьох групах виявився приблизно однаковим та розподілив молодь на три майже рівні групи: приблизно третина респондентів у всіх групах зазначила, що “скоріш за все братиме участь у таких акціях” (у середньому 37,7%), третина – що “скоріш за все не буде цього робити” (в середньому 36,6%), “вагалися з відповіддю” близько 25,7% представників усіх трьох виділених груп.

Водночас у відповідях на запитання стосовно можливого вибору найбільш ефективних та припустимих засобів обстоювання своїх прав та інтересів респонденти різ-

### Розділ 3

---

них груп засвідчили певні відмінності. Так, молодь з групи користувачів Інтернету та групи потенційних користувачів виявилася більш схильною до вибору таких засобів, як “законні мітинги і демонстрації” (41,2% та 44,3% відповідно) порівняно з групою тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом” (30%). Крім того, майже вдвічі більше порівняно з останньою групою (8,6%) у групі користувачів Інтернету та потенційних користувачів виявилось респондентів, котрі як засіб обстоювання своїх прав та інтересів обирають “пікетування державних установ” (16,0% та 15,1% відповідно).

Респонденти, які “не мають потреби і ніколи не користувалися Інтернетом”, виявилися пасивнішими у виборі засобів обстоювання своїх прав та інтересів, в усвідомленні своєї можливості впливати на владу. Водночас користувачі Інтернету та потенційні користувачі впевненіше почуваються в оцінці необхідності обстоювання своїх громадянських прав. Їм менш властиве пасивне пристосування до суспільних обставин. Так, у відповіді на запитання “Що на Вашу думку, краще – терпіти всілякі матеріальні труднощі заради збереження в країні порядку, миру та спокою чи у випадках значного погіршення умов життя виходити на вулицю з протестом?” користувачі мережею менш схильні до позиціонування того, що “потрібно за будь-яку ціну зберігати порядок, мир та злагоду” (20,2% проти 33,7% у групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”). За результатами дослідження саме група користувачів мережею виявилася більш схильною до активних дій у стосунках з владою, до обстоювання своїх прав та інтересів.

Окрім цього, користувачі Інтернету позитивніше сприймають зміни у сфері демократизації суспільного життя. Демократичні характеристики українського суспільства для цієї групи є більш явними: на їхню думку, за останній рік поліпшилися можливості вільно висловлювати свої погляди (32% порівняно із 27% серед загалу опитуваної

молоді), можливості отримувати достовірну інформацію щодо подій у країні і світі (42 і 36% відповідно), захищеність від свавілля влади, чиновників (19 і 14% відповідно). Така позиція відрізняється від менш оптимістичних поглядів групи потенційних користувачів Інтернету та некористувачів. Можна припустити, що саме можливість постійного доступу до мережевих джерел інформації розширює соціальну поінформованість молоді, надає можливості ознайомлення з різними поглядами на певні проблеми та формування власної соціальної позиції стосовно різних проблем та подій соціального життя, що сприяє позитивнішому баченню ситуації у сфері демократичних перетворень.

Слід також зазначити, що серед користувачів Інтернету досить високий рівень *громадянських, патріотичних настанов*. Як і решта молоді, серед різних альтернатив відповіді на запитання “*Ким Ви себе вважаєте?*” вони найчастіше обирають варіант “громадянином України” – 66% (62% серед загалу молоді). Рівень локальних ідентифікацій нижчий (8 і 18% серед загалу), хоча рівень регіональних, етнічних, радянських ідентифікацій майже не відрізняється від решти молодих людей (у сумі частка цих ідентифікацій становить по 17% серед загалу молоді й серед користувачів). Лише за глобальними ідентифікаціями користувачі *всесвітньою мережею* відрізняються від своїх ровесників: громадянами Європи вважають себе 2,5%, громадянами світу – 8,4%, що в сумі дає 12,9% (серед загалу 5%). Отже, відмінність між користувачами і некористувачами Інтернету спостерігається саме в площині локально-глобальних ідентифікацій.

**Результати дослідження засвідчують також, що молодь, яка користується Інтернетом, схильна пишатися своїм українським громадянством не менше, ніж представники інших груп (табл. 2).**

Крім того, за результатами опитування саме серед представників цієї групи найменший відсоток тих, хто не пишається своїм українським громадянством. Так вважають

Таблиця 2

Розподіл відповідей молоді на запитання:  
**”Якою мірою Ви пишаєтесь або не пишаєтесь  
 тим, що є громадянином України?” (%)**

Варіанти	Вся молодь	Користування Інтернетом		
		Некори- стувачі	Потенційні користувачі	Користувачі Інтернету
Не пишаюсь	15,5	17,0	16,1	10,1
Важко відповісти	34,4	33,7	29,2	42,0
Пишаюсь	50,1	49,4	54,7	47,9

трохи більше 10% користувачів Інтернету. У групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом” 17% опитаних тією чи іншою мірою не пишаються своїм українським громадянством.

#### **Орієнтації користувачів Інтернету на соціальні досягнення**

Аналіз ситуації щодо соціального самопочуття, оцінки свого становища в сучасному суспільстві та перспектив своєї соціальної та професійної самореалізації також виявив певні особливості у виділених для дослідження групах. Так, задоволеність своїм життям загалом у групі молоді, що має доступ до Інтернету, вища: 45% порівняно із 33% серед загалу молоді. Крім того, група користувачів Інтернету виявилася більш “задоволена своїм становищем у суспільстві” порівняно з іншими групами (26,1% респондентів цієї групи “скоріше задоволені” своїм становищем у суспільстві проти 17,9% у групі тих, хто “має потребу в користуванні Інтернетом, але не має можливості” та 17,2% у групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”).

Серед оцінок різних суспільних сфер цією групою (“вистачає/не вистачає”) [2] дещо виразніший/вищий або середній для молоді в цілому рівень достатності соціальних благ щодо соціальної безпеки, соціальних відносин,

національних відносин, соціально-політичної сфери, між-особистісних стосунків. У таких сферах соціального життя, як інформаційно-культурна, професійно-трудова, рекреаційно-культурна, матеріально-побутова, особистісна сфери, рівень достатності соціальних благ у групі користувачів, як правило, вищий (табл. 3).

Задоволеність певних потреб у професійно-трудовій сфері диференційована доступом молодих людей до Інтернет-технологій. Користувачі Інтернету частіше оцінюють як достатні свої можливості отримання додаткових заробітків (31 і 20% серед загалу молоді), а також умови робочого місця, що дають змогу працювати з повною віддачею (45 і 38% відповідно). Водночас задоволеність змістом роботи в групах користувачів/некористувачів Інтернету не розрізняються (25% для загалу молоді).

За даними моніторингу 2003 р., кожна друга молода людина (49%) з доступом до всесвітньої мережі вважає, що може реалізувати себе як фахівець (34 і 27% серед груп потенційних користувачів і некористувачів). На думку користувачів Інтернету, 49% з них мають можливості для підвищення кваліфікації, рівня своїх знань і навичок (32% серед загалу молоді); 48% – мають можливість отримати таку освіту, про яку мріють чи вважають для себе достатньою (23% серед загалу); 45% – мають можливості отримати цікаву, добре оплачувану роботу (18% серед загалу); 45% – можливості отримувати додатковий заробіток (27% серед загалу); 34% – мають шанси на посадове просування, професійні перспективи (17% серед загалу).

За результатами моніторингу 2005 р., молоді люди з групи користувачів Інтернету досить високо оцінюють свої соціальні якості: на їхню думку, їм вистачає рішучості в досягненні своїх цілей (50 і 39% серед загалу молоді), ініціативи і самостійності у розв'язанні життєвих проблем (52 і 42% відповідно). Саме група користувачів Інтернетом частіше за інших зазначає, що "їм вистачає умінь жити в нових суспільних умовах" (42,4% проти 29,2%

Розділ 3

Таблиця 3

Оцінка соціальних благ як достатніх  
серед різних груп молоді (%)

Соціальні блага – вистачає	Молодь (18–35 років)	Користування Інтернетом		
		Не мають потреби	Не мають можливості	Користуються
<i>Інформаційно-культурна сфера</i>				
Достатність економічних знань	16,5	14,4	13,2	26,1
Достатність сучасних науково-технічних знань	15,5	12,0	14,2	28,0
Достатність освітнього рівня	37,2	34,2	31,1	52,1
Достатність політичних знань	20,1	16,2	22,6	30,3
Достатність інформації про зміни, що відбуваються в суспільстві	44,8	44,1	37,7	52,9
<i>Професійно-трудова сфера</i>				
Задоволеність змістом роботи	24,6	25,9	22,6	21,9
Можливість отримання додаткових заробітків	20,3	18,6	14,2	31,4
Умови й можливості робочого місця, що дають змогу працювати з повною віддачею	38,2	38,1	32,1	44,5
<i>Особистісна сфера (соціальні якості особистості)</i>				
Рішучість у досягненні своїх цілей	39,3	36,9	35,9	50,4
Уміння жити за нових суспільних умов	31,2	28,3	29,3	42,4
Ініціатива і самостійність у розв'язанні життєвих проблем	42,3	31,5	34,9	52,1
Упевненість у своїх силах	40,7	38,1	40,6	49,6

у групі тих, хто “має потребу в користуванні Інтернетом, але не має можливості”, та 28,3% у групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”). Вони виявились і впевненішими у своїх силах порівняно із представниками інших груп. 49,6% користувачів вказують на те, що “вистачає впевненості у своїх силах”, а 27,0 – “не вистачає такої впевненості”. У групі потенційних користувачів 40,6% відповіли “так” і 26,4% – “ні”. У групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”, – 38,1% та 32,4% відповідно.

Презентуючи свою активну соціальну позицію та настанову на соціальні досягнення й здобутки, 62,2% молоді – користувачів Інтернету, погоджуються з думкою, що “людям, життя яких не склалося вдало, просто не вистачає наполегливості, сили та волі”. У групі тих, хто “має потребу в користуванні Інтернетом, але не має можливості”, таких 59,4%, а у групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”, – 46,3%.

За даними моніторингу 2003 р., користувачі частіше характеризують себе як “нерядова людина (17% порівняно із 8% серед загалу молоді), “відома людина” (7 і 3% відповідно), тоді як характеристики “рядова людина” (47 і 53%), “маленька людина” (8 і 15%) обирають дещо рідше порівняно із представниками двох інших груп. На запитання “Які у Вас шанси домогтися успіху у житті?” (2003 р.) відповіді “вищі, ніж у більшості” серед користувачів Інтернету траплялися частіше (22%), ніж у потенційних користувачів (11%) і некористувачів (3%). На запитання щодо міри пристосування до теперішньої ситуації (2003 р.) 47% користувачів відповіли, що активно включилися в нове життя, ринкові відносини сприймають як природний спосіб життєдіяльності (17% серед загалу молоді).

Бачимо, що група користувачів Інтернету відчувається в нових умовах суспільного життя набагато впевненіше і оптимістичніше за решту молоді. Вони вище оцінюють свої соціальні якості, можливості реалізувати себе в про-



фесії, забезпечити собі вищий рівень життя, домогтися життєвого успіху.

***Культурно-дозвіллевi орієнтації і практики молоді (користувачів/некористувачів Інтернету)***

Цікаво проаналізувати також, як відбивається доступ і користування інформаційними ресурсами Інтернету на особливостях соціокультурних орієнтацій і практик цієї групи молоді. Однією із важливих сфер самореалізації молоді є культурно-дозвіллева сфера. Домашній/приватний зразок проведення дозвілля є пріоритетним серед молоді (як і всього населення в цілому) [3, с.586]. Найбільша кількість молодих людей відповіли, що на останньому тижні від моменту опитування вони переглядали телепередачі (86%), читали газети (62%), слухали музику (47%), 43% респондентів слухали радіо (табл. 4). Також певна кількість опитуваної молоді читали белетристику (29%), дивилися відеофільми (24%), були зайняті за комп'ютером (22%), вивчали літературу за спеціальністю (16%). Окрім цього, кожен другий з молодих людей відвідує на дозвіллі близьких, респонденти приймають гостей у себе вдома (45%), займаються дітьми (37%). Відпочинок, релаксацію як спосіб проведення вільного часу відзначили 41% опитуваних. Серед активних видів дозвіллевих практик популярністю користуються ранкова гімнастика і фізкультура (21%), настільні ігри (17%). Решта активних занять – оздоровчі прогулянки, колекціонування, прикладна/художня творчість тощо приваблюють лише 5–8% респондентів.

Конфігурація домашнього зразка культурно-дозвіллевих занять молоді, яка має доступ до комп'ютерної мережі, дещо відрізняється від практики решти молодих людей. Представники цієї групи частіше слухають музику (62%), переглядають відеофільми (34%), що пояснюється й більшою кількістю осіб молодшого віку у цій групі, несімейних, заможніших. Рівень перегляду телепередач, слухання радіо, читання газет серед користувачів приблизно

**Таблиця 4**  
**Приватний зразок культурно-дозвіллевих практик**  
**молоді (користувачі/некористувачі Інтернету) (%)**

Культурно-дозвіллеві практики	Молодь (18–35 років)	Користування Інтернетом		
		Некористувачі	Потенційні користувачі	Користувачі
<i>Домашні види культурно-дозвіллевих занять</i>				
Перегляд телепередач	86,0	88,3	81,1	83,2
Читання газет	61,8	60,1	68,9	60,5
Прослуховування музики	47,3	42,3	49,1	62,2
Прослуховування радіопередач	43,2	43,3	45,3	40,3
Читання художньої літератури	29,2	25,3	35,9	35,3
Перегляд відеофільмів, відеороликів	24,2	21,2	25,5	33,6
Заняття за комп'ютером (пошук ін формації, ігри, створення програм тощо)	22,4	10,4	26,4	58,0
Вивчення літератури за спеціальністю	16,3	7,1	30,2	33,6
<i>Активні види культурно-дозвіллевих занять</i>				
Ранкова гімнастика і фізкультура	21,3	15,7	29,3	31,9
Біг, оздоровчі прогулянки	7,6	5,2	9,4	13,5
Написання листів	7,6	6,0	8,5	11,8
Прикладна творчість	6,4	6,0	8,5	4,2
Колекціонування, фотографування, кінозйомки	6,3	5,0	7,6	9,2
Художня творчість	4,9	4,4	7,6	9,2
Раціоналізаторство, конструювання	1,8	1,0	2,8	3,4
<i>Домашні види спілкування та відпочинку</i>				
Відвідування гостей	52,1	51,2	47,2	58,8
Приймання гостей	45,5	46,0	37,7	50,4
Відпочинок, нічого не роблячи	40,7	38,6	33,0	54,6
Заняття з дітьми	37,4	42,0	38,7	21,9
Настільні ігри	16,6	15,9	19,8	16,0

такий самий, як і в інших групах. Зауважимо, що в групі бажаючих мати доступ до мережі, вищий рівень читання газет. Це підтверджує й кількість часу, який витрачається в будні на читання газет. Серед бажаючих користуватися мережею 20,8% витрачають від 1 до 3 годин на читання газет, тоді як серед користувачів Інтернету таких 11,8%, а серед тих, хто не має потреби у користуванні мережею – 10,2%. Отже, в групі бажаючих мати доступ до Інтернету спостерігається підвищений попит на інформацію.

Обсяг читання художньої літератури, вивчення літератури за спеціальністю користувачів мережі збігається з представниками групи бажаючих мати доступ до Інтернету і є досить високим порівняно із групою молоді, яка не цікавиться цією сферою. Цю обставину може пояснити вищий рівень освіти в групі користувачів і потенційних користувачів. Користувачі Інтернету активніші в таких заняттях на дозвіллі, як ранкова гімнастика і фізкультура (32 і 21% серед загалу молоді), біг і оздоровчі прогулянки (14 і 8% відповідно). Водночас вони частіше відпочивають (55 і 41% серед загалу молоді), тоді як займаються дітьми рідше (22 і 37% відповідно). Як зазначалося, в групі користувачів більше несімейних і юних.

**Комунікаційна активність, користування новітніми засобами зв'язку в групі користувачів Інтернету набагато вища. Так, упродовж останніх 30 днів від опитування користувалися мобільним телефоном 78% респондентів цієї групи (51% серед загалу молоді), факсом – 8 і 4% відповідно, електронною поштою – 28 і 7% відповідно, Інтернетом як засобом зв'язку – 48 і 11% відповідно.**

Серед публічних зразків спілкування і проведення дозвілля молодих людей у цілому домінує відвідування речових магазинів і ринків – цією діяльністю на дозвіллі займалися 34% опитуваної молоді (табл. 5). Враховуючи, що ці заклади стають дедалі більш багатофункціональними, молоді люди, окрім вибору необхідних речей, можуть провести час в кафе, послухати музику, поспілкуватися

**Таблиця 5**  
**Публічний зразок культурно-дозвіллевих практик молоді**  
**(користувачів/некористувачів Інтернету) (%)**

Культурно-дозвіллеві практики молоді	Молодь (18–35 років)	Користування Інтернетом		
		Некористувачі	Потенційні користувачі	Користувачі
<i>Публічні види культурно-дозвіллевих занять</i>				
Відвідування церкви	10,7	12,0	10,4	6,7
Відвідування бібліотеки	8,6	5,2	10,4	17,7
Відвідування кінотеатру	7,1	3,9	8,5	16,0
Відвідування плавального басейну, спортзалу, стадіону для занять спортом	6,9	2,9	14,2	13,5
Відвідування спортивних видовищ	4,9	3,4	7,6	7,6
Відвідування театрів, концертів, музеїв, художніх виставок	4,3	2,6	5,7	8,4
Громадська робота	3,0	2,9	3,8	2,5
Відвідування курсів, гуртків, студій	2,1	1,3	3,8	3,4
<i>Публічні види спілкування та відпочинку</i>				
Відвідування непродуктових магазинів та ринків	34,6	33,9	34,0	37,8
Відвідування ресторану, нічного клубу тощо	19,3	14,9	17,9	34,5
Відвідування дискотек, вечорів відпочинку	9,6	7,1	6,6	20,2
Відпочинок на природі	8,9	7,8	6,6	14,3

з приятелями. Також молодь полюбляє відвідувати ресторани і нічні клуби (19%), дискотеки, вечори відпочинку (10%), їздити за місто для відпочинку на природі (9%), відвідувати плавальний басейн, спортзал, стадіон (7%), спортивні видовища (5%).

### Розділ 3

---

Серед культурних практик нешироко передують відвідування церкви (11%), відвідування бібліотеки (9%), перегляд кінокартин у кінотеатрі (7%). До відвідування театрів, музеїв, художніх виставок залучені лише 4% респондентів цієї вікової групи. Інші заняття – громадська робота, екскурсії, художня самодіяльність приваблюють 2–3% молодих людей.

Користувачі мережею дещо частіше відвідують бібліотеку (18%), кінотеатр (16%), ніж ті молоді люди, які бажають користуватися Інтернетом (10 і 9%), і ті, хто не має такої потреби (5 і 4%). Подібна тенденція простежується й щодо відвідування театрів, концертів, музеїв, художніх виставок, де кількість відвідувачів зменшується від групи користувачів мережею (8%) і бажаючих користуватися (6%) до групи тих, хто не має такого бажання (3%). Звісно, ці відмінності пояснюються і такими чинниками, як проживання більшої частки користувачів у великих містах, а також вищим рівнем освіти, молодшим віком та несім'яним станом. Церковні заклади частіше відвідують респонденти, які не мають потреби в користуванні Інтернетом (12%) порівняно із користувачами мережею (7%).

Щодо рівня відвідувань спортивних закладів для занять спортом і оздоровленням, а також спортивних видовищ, то він однаковий у групі користувачів і бажаючих користуватися Інтернетом (по 14 і по 8% відповідно), тоді як лише по 3% тих, хто не має потреби в Інтернеті, відвідують басейн/спортзал і спортивні видовища. Ця ситуація пов'язана й з вищою часткою чоловіків у групах користувачів/бажаючих користуватися Інтернетом.

Група користувачів Інтернету набагато активніша у відвідуванні розважальних закладів: 35% відвідують ресторани, нічні клуби, 20% – дискотеки, вечори відпочинку. Серед потенційних користувачів і тих, хто не має потреби в доступі до Інтернету, ці показники нижчі: 18 і 15% відповідно відвідують ресторани, нічні клуби; по 7% – дискотеки, вечори відпочинку. Група користувачів активніше відпочиває на природі (14%), ніж інші дві групи молоді (7–8%).

Користувачі Інтернету частіше вважають, що на краще змінилися за останні 12 місяців їхні можливості брати участь у культурному житті (21 і 14% серед загалу молоді), а також умови відпочинку і дозвілля (18 і 12% відповідно). Таким чином, у сфері культурно-дозвіллевих практик користувачі Інтернету почуваються впевненіше: кожному четвертому вистачає можливостей повноцінного відпочинку під час відпустки (16% серед загалу молоді), кожному третьому – можливостей проведення дозвілля (26%). Такий оптимізм частково пов'язаний з більш юним віком у цій групі (як наслідок – більша кількість вільного часу) та порівняно кращими матеріальними статками.

Пристойну матеріальну ситуацію групи користувачів Інтернету підтверджують й менша напруженість щодо соціальних благ у матеріально-побутовій сфері (забезпеченість необхідними продуктами (61 і 46% серед загалу молоді), необхідним одягом (50 і 40% відповідно), необхідними меблями (49 і 32%), гарним житлом (38 і 31%), продуктами відповідно до своїх смаків (37 і 27%), модним одягом (35 і 20%), автомобілем (19 і 14%).

### **Інформаційно-культурна компетентність користувачів Інтернету**

Особливо наявними є відмінності між користувачами/некористувачами мережею щодо задоволеності запитів у *інформаційно-культурній сфері*. Перші набагато вище оцінюють свій освітній рівень (52%) порівняно із бажаними мати доступ до Інтернету (31%) і тими, хто не має такої потреби (37%) (табл.3).

Вище оцінюють користувачі Інтернету достатність своєї поінформованості щодо суспільних змін (53%) порівняно із потенційними користувачами (38%) і некористувачами (44%), достатність політичних знань (30; 23; 16% відповідно), економічних знань (26; 13; 14%), сучасних науково-технічних знань (28; 14; 12% відповідно). Можна припустити, що таку впевненість у своїй інформаційній компе-

тентності й освітньому рівні, можливо перебільшену в певних випадках, користувачі Інтернету значною мірою формують у процесі контактування з дійсно величезним обсягом різноманітної інформації у всесвітній мережі.

Відрізняються певним чином смаки і рівень задоволеності запитів користувачів Інтернету щодо культурно-інформаційного продукту. Зокрема, за даними моніторингу 2003 р., у ситуації можливого вибору кінофільмів вони найчастіше надають перевагу європейським фільмам (43 і 31% серед загалу молоді) і рідше хотіли б переглядати радянські (43 і 54%) та індійські фільми (5 і 14%). Щодо сучасних російських фільмів і серіалів, українських фільмів і серіалів, американських серіалів відмінності не є значними.

Лише 12% користувачів мережі відповіли, що не мають домашньої бібліотеки (27 і 37% серед потенційних користувачів і некористувачів). Читацькі запити цієї групи більш задоволені порівняно із групою потенційних користувачів, які хотіли б на дозвіллі частіше читати белетристику (30 і 35% відповідно), частіше читати газети і часописи (21 і 32%). Коло читання (вибір різних літературних жанрів) серед груп користувачів і потенційних користувачів мережею є ширшим порівняно із групою некористувачів.

На запитання *“Яких телепередач недостатньо на українському телебаченні?”* (2003 р.) користувачі й потенційні користувачі мережею одностайно віддали перевагу передачам про природу, тварин, подорожі (46–44%), тоді як серед некористувачів з цим погодилися 24%. На другому місці серед бажаних для молодих людей телепередач художні фільми (23% серед молоді в цілому), на третьому – передачі з літератури, мистецтва, театру (29 і 25% серед користувачів і потенційних користувачів, 14% – серед не користувачів). Представників перших двох груп приваблюють інформаційно-аналітичні програми (20 і 16% відповідно), тоді як серед третьої групи таких лише 9%. Серед молоді з доступом до мережі не знайшлося

жодного, хто хотів би збільшення кількості телесеріалів на телебаченні (4% серед решти молоді), лише 1% хотіли б частіше бачити розігрування призів (7% серед решти молоді). Отже, уподобання щодо змісту культурно-інформаційного продукту, його різноманітності відрізняються на користь тих, хто має доступ до Інтернет-технологій або потребує його мати.

Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити, що громадянські та соціокультурні орієнтації і практики групи молодих користувачів Інтернету відрізняються за багатьма параметрами від групи некористувачів. Це й вищий рівень демократичних настанов і громадської активності у багатьох випадках, ширше коло культурно-інформаційних запитів та вищий рівень їх задоволення, краща забезпеченість різноманітними соціальними благами та нижчий рівень напруженості щодо них, ширший діапазон культурно-дозвіллевих запитів та обсяг відповідних практик, краща збалансованість публічного і приватного зразків споживання культури тощо.

Реальні можливості цієї групи в досягнення успіху в сучасному українському суспільстві вищі, що зумовлено як певними об'єктивними передумовами (вищий матеріальний рівень сім'ї, проживання у великих містах з кращим доступом до сучасних інформаційних технологій, більша кількість вільного часу, вищий і, мабуть, кращий рівень освіти), так і особистісними якостями, що вказують на певне вирізнення себе із загалу людей, оптимістичне бачення сьогодення і майбутнього, чітко сформульовані життєві плани, орієнтовані на досягнення результату. Певну роль відіграють вікові й гендерні чинники. Серед користувачів мережею більше індивідів молодшого віку, що пристосовані до нових ринкових реалій краще вже тому, що сприймають їх як даність. Також серед них більше чоловіків, які частіше зорієнтовані на досягнення в соціо професійній сфері.

За певними громадянськими, соціокультурними орієнтаціями група потенційних користувачів дуже подібна



### Розділ 3

---

до групи молодих людей, що користуються всесвітньою мережею. Проте у цій групі відмінні, часто гірші позиції об'єктивного (нижчий рівень освіти, гірші матеріальні умови, недостатність джерел інформації) і суб'єктивного плану (соціальна адаптованість, рівень домагань, особистісні якості тощо). Отже, залученість до сучасних комунікаційних технологій є важливим соціальним ресурсом певних життєво-стильових стратегій молоді. Водночас неможливість доступу до Інтернет-носіїв глобальної культури створює нові бар'єри, нові виміри диференціації в сучасному українському суспільстві.

#### *Література*

1. *Бойко Н.* Інформатизація соціального простору: стан і перспективи // Українське суспільство 1994–2004. Моніторинг соціальних змін. – К., 2004. – С. 508–517.
2. *Паніна Н.* Молодь України: структура цінностей, соціальне самопочуття та морально-психологічний стан за умов тотальної аномії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 1.
3. *Ручка А.О., Костенко Н.В., Скокова Л.Г.* Мас-медіа і культура в контексті соціетальних перетворень // Українське суспільство на порозі третього тисячоліття / За ред. М.О.Шульги. – К., 1999. – С. 541-589.