

# МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ

## Правильная ссылка на статью:

Мониторинг мнений (ВЦИОМ): июль — август 2022 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 4. С. 298—311.

## For citation:

Public Opinion Poll (VCIOM): July — August 2022. (2022) *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 298–311.

## МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ: ИЮЛЬ — АВГУСТ 2022

Результаты ежедневных опросов «ВЦИОМ-Спутник». Метод опроса — телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1600 респондентов в возрасте от 18 лет. Выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Данные взвешены на вероятность отбора и по социально-демографическим параметрам. Максимальный размер ошибки с вероятностью 95 % не превышает 2,5 %. Помимо ошибки выборки, смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ.

## СОДЕРЖАНИЕ ДАЙДЖЕСТА

### ПОЛИТИКА

УСЫНОВЛЕНИЕ СИРОТ ИНОСТРАНЦАМИ: ЗА И ПРОТИВ .....	299
ДЕНЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФЛАГА .....	301

### СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

СОВМЕСТНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: АРЕНДОВАТЬ ИЛИ ПОКУПАТЬ? .....	303
ГРАЖДАНСКАЯ АВИАЦИЯ В РОССИИ: ПОЛЕТ НОРМАЛЬНЫЙ? .....	306

### ОБРАЗ ЖИЗНИ

«НЕТРАДИЦИОННЫЕ» ОТНОШЕНИЯ, ИХ ПРОПАГАНДА И ВЛИЯНИЕ НА СЕКСУАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	308
ФАСТФУД: ОТ ЭПОХИ МАКДОНАЛДСА — ВО ВРЕМЕНА «ВКУСНО И ТОЧКА» .....	310
ЗАБОТА ПО-РУССКИ .....	311

**ПОЛИТИКА**

УСЫНОВЛЕНИЕ СИРОТ ИНОСТРАНЦАМИ: ЗА И ПРОТИВ.....	299
ДЕНЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФЛАГА.....	301

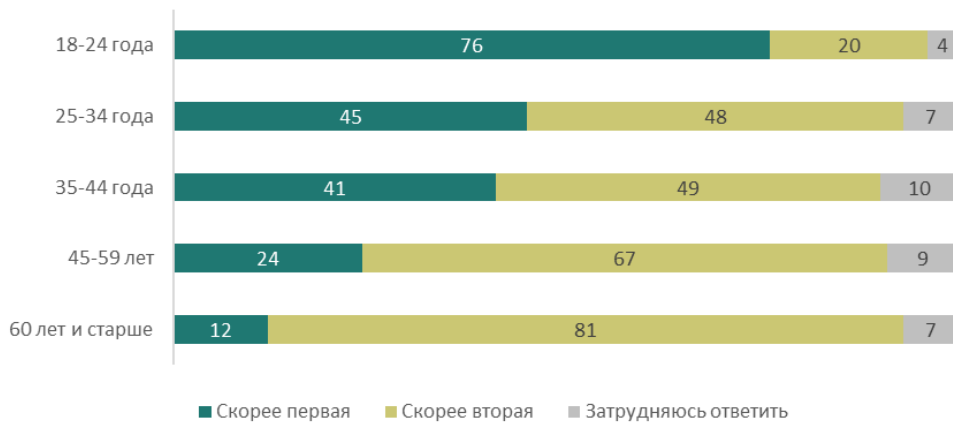
**УСЫНОВЛЕНИЕ СИРОТ ИНОСТРАНЦАМИ: ЗА И ПРОТИВ**

9 августа 2022 г.

Больше половины россиян поддерживают идею, что дети должны оставаться в России, даже если при этом им придется воспитываться в детских домах (60%). Противоположной точки зрения придерживаются 32% — по их мнению, детей можно отдавать на усыновление иностранным гражданам, так как это шанс обрести семью. Вопрос о международном усыновлении делит общество на три группы: молодежь 18—24 лет в 76% случаев выступает за международное устройство; россияне старше 45 лет преимущественно против (67%—81%), и есть группа 25—44 лет, где мнения разделяются примерно поровну. Еще один критерий дифференциации — уровень урбанизированности: жители Москвы и Санкт-Петербурга чаще говорят о необходимости международного усыновления (53% vs. 16% среди жителей села). В два раза чаще «за» выступают россияне с высшим образованием (40% vs. 21% в группе с неполным средним образованием).

Предполагаемый новый законопроект о запрете усыновления и передачи под опеку сирот из России гражданам недружественных стран также находит поддержку у населения — 63%, против высказываются 21%. Еще 11% отметили, что им безразличны подобные инициативы. Основной довод сторонников — «где родился, там и пригодился; дети должны оставаться в своей стране» (25%). Полагают, что детям в этих странах небезопасно находиться, еще 13%, почти столько же считают, что приоритет должен быть у российских усыновителей — 12%. По 7% сообщили, что их беспокоят однополые отношения, которые могут стать отрицательным примером для усыновленных детей, или что таких детей могут воспитать с чувством ненависти к России. Среди других вариантов звучали также: русофобные настроения, другой менталитет и культура (по 6%), сложность контроля за иностранными усыновителями, поддержка правительственных решений, недоверие иностранным усыновителям (по 5%). Мотивы тех, кто выступает против нового законопроекта, тоже отличаются содержательным разнообразием. Ключевой — дети лишаются возможности обрести семью, останутся в детском доме (30%). Еще 9% считают, что «дети важнее политики, их нельзя вмешивать в политику». По 8% указали, что так у детей есть шанс на лучшую жизнь и что не должно быть недружественных стран.

**Рис. 1. Есть разные точки зрения на усыновление детей из России иностранными гражданами. Одни считают, что детей можно отдавать на усыновление иностранным гражданам, так как для детей это шанс обрести семью. Другие считают, что дети должны оставаться в России, даже если они останутся в детских домах. Какая точка зрения ближе Вам? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)**



**Рис. 2. Госдума сейчас рассматривает законопроект, который запрещает усыновление и передачу под опеку сирот из России гражданам недружественных стран. Всего таких стран около пятидесяти. Скажите, Вы скорее положительно, отрицательно или безразлично относитесь к такому запрету? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)**

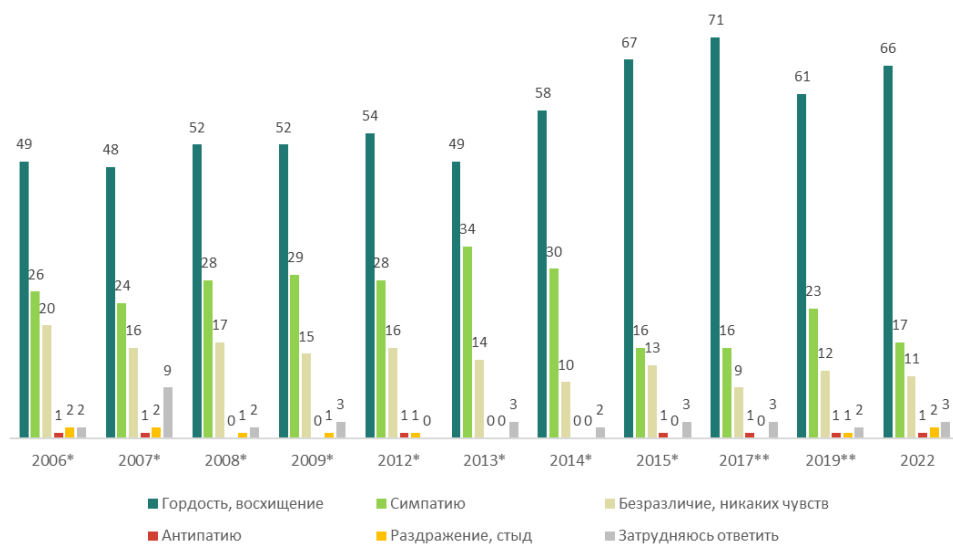


## ДЕНЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФЛАГА

22 августа 2022 г.

Флаг — один из важных символов государства, который отражает историю страны и объединяет граждан. Большинство россиян испытывают восхищение и гордость при виде государственного флага (66%), это на 5 п. п. выше, чем в 2019 г. Еще 17% сообщили, что российский флаг вызывает у них симпатию. За весь период измерений с 2006 г. до 2017 г. этот показатель демонстрировал рост (минимум отмечен в 2007 г. — 48%, максимум в 2017 г. — 71%). Как и флаг, государственный герб и гимн России вызывают у наших соотечественников преимущественно гордость и восхищение (60% и 70% соответственно). С 2006 г. произошел постепенный переход от симпатии и безразличия в отношении государственных символов к укреплению чувства гордости и восхищения. В сравнении с 2006 г. доля россиян, безразличных к государственному гербу и гимну, сократилась в 1,5—2 раза. Отрицательные эмоции в отношении государственной символики сегодня возникают лишь у 3% россиян.

Рис. 3. **Какие чувства Вы испытываете, когда видите государственную символику России? Государственный флаг (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)<sup>1</sup>**



Гордость и восхищение в отношении государственных символов чаще испытывают россияне старше 35 лет: гимн (72%—75%), флаг (66%—72%), герб (62%—63%). Молодые россияне 18—34 лет чаще говорили о безразличии: гимн (14%—16%), флаг (15%—20%), герб (20%—23%). Женщинам также в большей степени свой-

<sup>1</sup> \* В 2006—2016 гг. опросы проводились методом поквартирных face-to-face интервью (проект «Экспресс»), выборка стратифицированная многоступенчатая с квотами по социально-демографическим параметрам, репрезентирует население РФ 18 лет и старше по типу населенного пункта, полу, возрасту, образованию и федеральному округу. Объем выборки составляет 1 600 респондентов.

\*\* В 2017 и 2019 гг. — телефонный опрос «ВЦИОМ—Спутник», выборка 2017 г. — 600 чел., выборка 2019 г. — 1 600 чел.

ственны высокие патриотические чувства в сравнении с мужчинами: гимн (77 % vs. 63%), флаг (71% vs. 59%), герб (64% vs. 55%). Значительное влияние на формирование чувств к государственной символике оказывает уровень урбанизации. Чем меньше численность населенного пункта, тем чаще люди говорят о гордости и восхищении: гимн (78% сельчан vs. 51% у жителей обеих столиц), флаг (78% vs. 47%), герб (70% vs. 39%). Жители Москвы и Санкт-Петербурга заметно чаще говорят о равнодушии к перечисленным государственным символам: гимн (19%), флаг (22%), герб (22%). Наиболее часто гордость и восхищение в отношении государственных символов возникают у женщин старшего возраста, проживающих на селе. А реже других подобные чувства испытывают молодые люди, проживающие в Москве и Санкт-Петербурге.

**СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ**

СОВМЕСТНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: АРЕНДОВАТЬ ИЛИ ПОКУПАТЬ? .....303

ГРАЖДАНСКАЯ АВИАЦИЯ В РОССИИ: ПОЛЕТ НОРМАЛЬНЫЙ? .....306

**СОВМЕСТНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: АРЕНДОВАТЬ ИЛИ ПОКУПАТЬ?**

8 июля 2022 г.

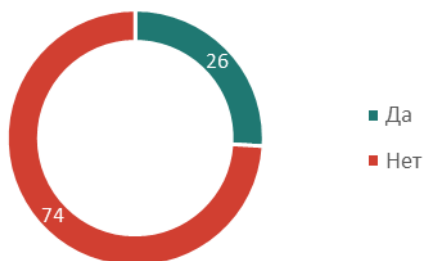
Более половины россиян в той или иной степени знакомы с возможностью совместного потребления различных товаров и услуг (56 %). Хорошо осведомлен об этой практике каждый седьмой (15 %), слышали о совместном потреблении без подробностей 41 %, примерно столько же ничего о нем не знают (43 %). Осведомленность о шеринг-экономике обусловлена возрастом (среди 18—34-летних наслышаны о подобных практиках 69 %—70 %), высшим образованием (61 %), урбанизированностью (в Москве и Санкт-Петербурге о совместном использовании знают 65 %) и медиапотреблением. В силу того, что коллективный доступ к продукту предоставляется через онлайн-сервисы, общая информированность о шеринге выше у активных пользователей интернета (66 % vs. 32 % среди активных телезрителей). Опыт совместного потребления есть у 26 % россиян, знакомых с данной услугой (или 14 % от всех россиян). Типичный пользователь шеринг-экономики сегодня — молодой человек 25—34 лет (43 %), чаще мужчина (30 %), имеющий высшее образование (33 %), с хорошим материальным положением (34 %), проживающий в одной из столиц или городе-миллионнике (48 %—39 %), активно пользующийся интернетом (36 %). Среди хорошо осведомленных о совместной экономике реальный опыт совместного потребления имеют 55 %.

Наиболее востребован среди наших сограждан прокат автомобилей (каршеринг) — у 40 % от числа практикующих совместную экономику, но в пересчете от общего числа опрошенных это всего 6 %. То есть рынок каршеринга в России имеет большой потенциал к дальнейшему росту, как и рынки совместного пользования другими товарами и услугами в целом. Вторую и третью строчки также занимает транспорт — самокаты, или кикшеринг (22 % от числа практикующих совместное потребление и 3 % от населения), и велосипеды, или велошеринг (12 % от целевой аудитории и 2 % от числа россиян). Бытовой прокат время не распространен — строительные инструменты арендовали 8 % практикующих совместное использование, спортивный инвентарь и одежду — 4 %, бытовую технику — 3 %. Почти не пользуется спросом и шеринг недвижимости (3 %). От общего числа наших сограждан это всего 1 % и меньше. Три четверти россиян никогда не практиковали совместное потребление (74 %), среди представителей старшего поколения и тех, кто пользуется интернетом эпизодически, таких большинство (92 % и 95 % соответственно).

Абсолютное большинство россиян, имеющих опыт совместного потребления, отзываются о нем положительно (90 %). Основные преимущества данной услуги, по мнению россиян, — экономия денежных средств (45 %) и удобство (40 %). Далее следуют доступность и возможность разового использования (15 % и 13 % соответственно). Коллективное пользование также позволяет избежать издержек,

связанных с приобретением новой вещи: нет нужды в самой покупке (8%), обслуживании (6%) и хранении (6%). Лишь 4% россиян высказываются о совместном потреблении отрицательно (в группе практиковавших его), 6% — безразлично. Критики концепции отмечают такие ее недостатки, как низкое качество предоставляемой услуги или плохое техническое состояние товара, высокая стоимость, а также необходимость договариваться с другими пользователями.

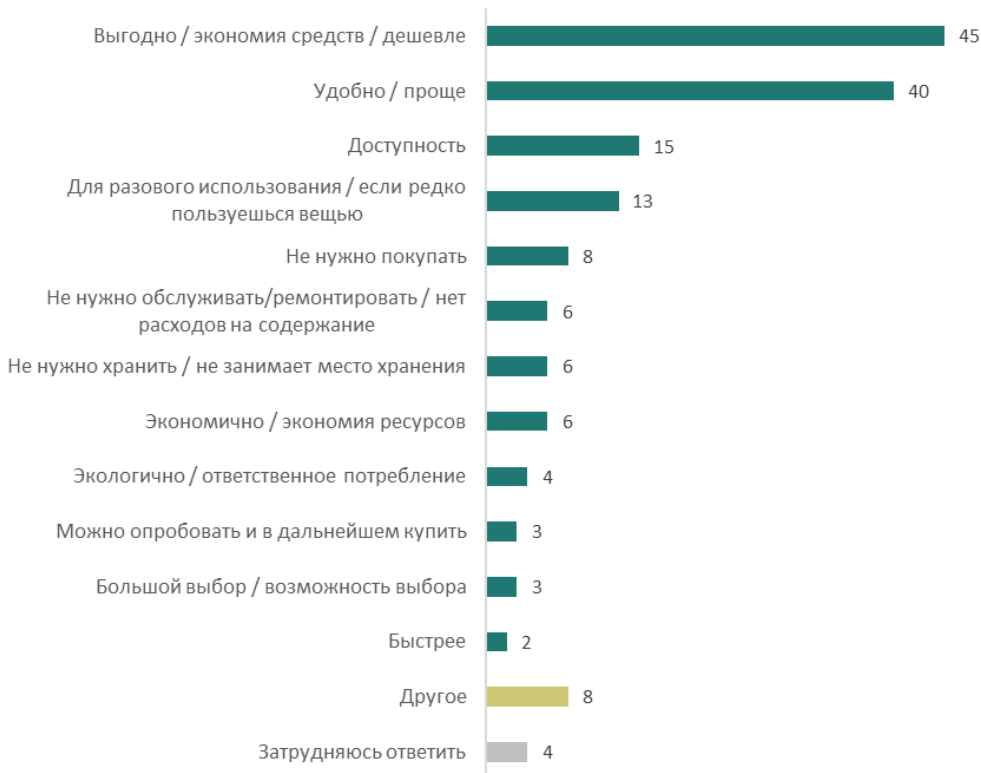
**Рис. 1. Скажите, пожалуйста, Вы когда-либо практиковали или нет совместное использование товаров и услуг, прокат вещей?**  
(закрытый вопрос, один ответ, % от осведомленных о шеринг-экономике)



**Рис. 2. Как Вы оцениваете опыт совместного использования товаров и услуг, проката и аренды вещей — скорее положительно или скорее отрицательно?**  
(закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто практиковал совместное использование товаров и услуг)



**Рис. 3. А в чем именно Вы видите плюсы совместного использования товаров и услуг, проката и аренды вещей? Вы можете назвать до трех вариантов (открытый вопрос, до 3-х ответов, % от числа имеющих положительный опыт совместного потребления)**



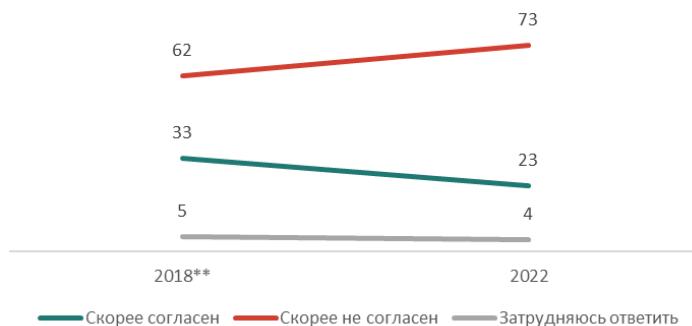


## ГРАЖДАНСКАЯ АВИАЦИЯ В РОССИИ: ПОЛЕТ НОРМАЛЬНЫЙ?

2 августа 2022 г.

Пандемия, рост геополитической напряженности и приостановка авиасообщения с рядом стран не отразились на популярности воздушного транспорта в России. Сегодня, как и в 2018 г., около четверти россиян ответили, что за последние несколько лет совершали перелеты (28%, 2018 г. — 29%). За восемь лет этот показатель вырос в 1,5 раза (2014 г. — 19%), преимущественно за счет тех, кто совершал перелеты эпизодически (2—3 раза) и многократно (6 и более). Заядлых авиапассажиров в России не более 8% — за последние несколько лет они совершили от четырех перелетов. Каждый десятый за это время успел полетать один или два-три раза (9% и 11% соответственно). Типичный российский авиапассажир — мужчина (32%), молодой человек 18—34 лет (37%), с высшим образованием (43%) и хорошим материальным положением (39%), проживающий в одной из столиц или городе-миллионнике (52% и 41% соответственно). Российские авиапассажиры стали больше ценить комфорт (24%, + 6 п. п. с 2018 г.) и доступную стоимость поездки (21%, +5 п. п. с 2018 г.), хотя главным преимуществом остается высокая скорость авиаперевозок (85%, 2018 г. — 78%). Рабочие перелеты за последние два-три года чаще совершали мужчины (31% vs. 5% среди женщин) и граждане среднего возраста (22%—23% среди 35—59-летних), отпускные — женщины и представители старшего поколения (89% и 83% соответственно). Не приходилось пользоваться услугами авиакомпаний в последние два-три года 71% россиян, среди представителей старшего поколения (60+) и граждан со средним специальным образованием и ниже таких большинство (83% и 82%—94% соответственно). Россияне, не совершавшие перелеты, в первую очередь аргументируют это отсутствием необходимости в поездке (63%). Для четверти опрошенных главным препятствием является высокая стоимость авиабилетов (25%), 13% предпочитают другие виды транспорта. Реже россияне называли такие причины, как страх перелетов (8%), отсутствие аэропорта поблизости (6%) и медицинские противопоказания (4%).

Рис. 4. Вы скорее согласны или не согласны с суждением «Я боюсь летать на самолетах»? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)<sup>2</sup>



<sup>2</sup> \*\* Опросы проводились методом телефонных интервью (проект «Спутник») по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров, сформированной на базе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Объем выборки в 2018 г. составляет 1 000 респондентов. Объем выборки в 2021 г. составляет 1 600 респондентов.

Рис. 5. Почему **Вы пользуетесь самолетом? Назовите 2—3 основные причины (закрытый вопрос, не более 3-х ответов, % от тех, кто летал в последние 2—3 года)**<sup>3</sup>



<sup>3</sup> \*\* Опросы проводились методом телефонных интервью (проект «Спутник») по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров, сформированной на базе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Объем выборки в 2018 г. составляет 1 000 респондентов. Объем выборки в 2021 г. составляет 1 600 респондентов.

**ОБРАЗ ЖИЗНИ**

«НЕТРАДИЦИОННЫЕ» ОТНОШЕНИЯ, ИХ ПРОПАГАНДА И ВЛИЯНИЕ НА СЕКСУАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	308
ФАСТФУД: ОТ ЭПОХИ МАКДОНАЛЬДСА — ВО ВРЕМЕНА «ВКУСНО И ТОЧКА» .....	310
ЗАБОТА ПО-РУССКИ .....	311

**«НЕТРАДИЦИОННЫЕ» ОТНОШЕНИЯ, ИХ ПРОПАГАНДА И ВЛИЯНИЕ  
НА СЕКСУАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

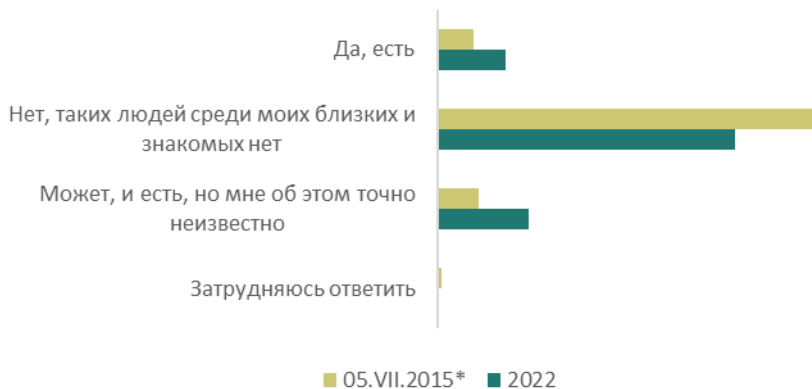
*6 августа 2022 г.*

Каждый второй россиянин считает сексуальную ориентацию биологически обусловленным паттерном — 51 % утверждают, что она дана человеку от природы. Эта точка зрения наиболее близка женщинам (54 % vs. 48 % среди мужчин), гражданам со средним специальным образованием и выше (52 %—53 %), а также активным потребителям телевидения и интернета (58 %). Мнение, что влечение к противоположному или своему полу изменчиво и формируется в течение жизни, находит среди россиян заметно меньше поддержки. С ним соглашаются в 3,4 раза реже (15 % vs. 51 %). Наконец, для четверти опрошенных сексуальная ориентация — это комбинация биологических и иных факторов, в связи с чем она формируется в течение жизни лишь отчасти (26 %). Такое убеждение доминирует среди граждан, имеющих в своем окружении людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией (41 %). Более половины россиян полагают, что сексуальную ориентацию взрослого человека невозможно изменить внешними усилиями (56 %), однозначно в этом убеждены треть наших сограждан (31 %). Мнение, что сексуальная ориентация — нечто постоянное и устойчивое, чаще поддерживают молодежь 18—24 лет (68 %), жители обеих столиц и городов-миллионников (62 %), а также активные потребители интернета (63 %). Сторонников альтернативной позиции среди россиян почти вдвое меньше: 30 % допускают изменение сексуальной ориентации взрослого человека внешними усилиями, а среди жителей Северо-Кавказского федерального округа так думает каждый второй (47 %). В сравнении с опросом десятилетней давности сегодня россияне чаще заявляют, что сталкивались с пропагандой нетрадиционных сексуальных отношений. Доля тех, кто встречал их популяризацию на просторах интернета, в СМИ и кинематографе, выросла с 2012 г. в два раза (13 %, 2012 г. — 6 %). Чаще других это замечают мужчины (17 %), молодежь 18—24 лет (19 %), жители обеих столиц (18 %). Не сталкивались с подобным 86 % опрошенных (2012 г. — 92 %).

**Рис. 1. Как, по-Вашему, сексуальная ориентация дана человеку от природы — или формируется постепенно в течение жизни и может меняться? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)**



**Рис. 2. Скажите, есть ли среди Ваших знакомых люди с нетрадиционной сексуальной ориентацией или таких нет? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)<sup>4</sup>**



<sup>4</sup> \* В 2015 г. опрос проводился методом поквартирных face-to-face интервью (проект «Экспресс»), выборка стратифицированная многоступенчатая с квотами по социально-демографическим параметрам, репрезентирует население РФ 18 лет и старше по типу населенного пункта, полу, возрасту, образованию и федеральному округу. Объем выборки составляет 1 600 респондентов.

**ФАСТФУД: ОТ ЭПОХИ МАКДОНАЛЬДСА — ВО ВРЕМЕНА «ВКУСНО И ТОЧКА»**

17 июля 2022 г.

Если в 2010 г. регулярно посещали заведения быстрого питания 19% россиян, то в наши дни — в два раза больше, 38%. Основная целевая аудитория фастфуда — молодежь 18—34 лет (66%—71% vs. 9% в группе старше 60 лет), жители обеих столиц и городов-миллионников (57%—46%), а также проживающие в Центральном и Северо-Западном федеральных округах (44%—47%). Хорошее материальное положение и высшее образование также влияют на частоту посещения подобных заведений (43% и 46%). Никогда не бывали в заведениях быстрого питания 78% россиян старше 60 лет и 62% жителей сельской местности. Слово «фастфуд» полностью оправдывает себя: каждый второй посетитель заведений быстрого питания имеет цель сэкономить время, перекусить быстро (45%). На втором месте — вкус подаваемых блюд (13%). Каждый десятый выбирает фастфуд в дороге или когда находится далеко от дома (11%); почти столько же отметили, что ходят туда из-за детей (9%). Те же, кто не заходит в точки быстрого питания, аргументируют это прежде всего стремлением придерживаться правильного рациона: по их мнению, фастфуд вреден (26%). Отдает предпочтение домашней еде каждый пятый в этой группе (21%), готовят дома сами еще 13%. Об отсутствии в населенном пункте точек быстрого питания сказали 12%, то есть отказ от посещения фастфуда чаще связан не с объективными факторами, а с личным осознанным выбором. Разница между сторонниками и противниками фастфуда в рефлексии по поводу его вредности. У посетителей фастфуда фактор вредности еды стирается из-за более весомых аргументов — экономии времени и вкуса.

**Рис. 3. Бывает ли, что Вы питаетесь в заведениях быстрого питания, так называемых фастфудах, где можно быстро поесть буквально за 10—15 минут, или нет? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)**



## ЗАБОТА ПО-РУССКИ

15 июля 2022 г.

Большинство россиян считают себя заботливыми людьми (89%), среди женщин и представителей старшего поколения в этом однозначно уверен каждый второй (48% и 51% соответственно). Восприятие собственной заботливости подкрепляется поступками: назвать себя таковыми чаще могут те, кто в последнее время заботился о своих детях (93%), бабушках/дедушках (96%), друзьях (98%). Не считают себя заботливыми 7% опрошенных. Приходилось заботиться о ком-нибудь за последние 2—3 месяца 72% наших соотечественников. В первую очередь респонденты дарят заботу своим детям и чувствуют ее со стороны подрастающего поколения (35% и 28% соответственно). Каждый пятый заботится о матери / об отце и ощущает на себе родительскую заботу (22% и 20% соответственно). Заботятся о своих супругах еще 16%, 27% принимают от избранника заботу в ответ. Чем больше заботы к близким, тем выше от них отдача. У тех, кто проявляет внимание к своим детям, родителям и супругам, забота чаще носит взаимный характер (38%, 38%, 55% соответственно). Материальная помощь — наиболее распространенный способ проявления заботы среди россиян (26% среди тех, кому приходилось заботиться о ком-либо). В первую очередь ее оказывают граждане с высшим образованием (29%), хорошим материальным положением (33%) и жители обеих столиц (32%). Выбор в пользу «осязаемой заботы» может объясняться нехваткой времени, сил и других ресурсов для проявления внимания другими способами. На втором месте выполнение просьб, помощь по любым вопросам (20%). Каждый десятый заботился о других путем решения бытовых проблем (11%), совершения необходимых покупок (9%). Столько же заботятся о здоровье — своем и своего окружения (11%). Еще один способ проявления заботы — знаки внимания: россияне выслушивают (11%), навещают (9%), беседуют (6%) с родными и близкими.

Рис. 4. **А если говорить в целом, Вы можете назвать себя заботливым человеком или нет?**  
(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)

