

МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ

Правильная ссылка на статью:

Мониторинг мнений (ВЦИОМ): январь — февраль 2025 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 1. С. 155—167.

For citation:

Public Opinion Poll (VCIOM): January — February 2025. (2025) *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 155–167.

МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ: ЯНВАРЬ — ФЕВРАЛЬ 2025

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

СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

НОВОГОДНИЕ РАСХОДЫ: ОЖИДАНИЕ И РЕАЛЬНОСТЬ	156
РОССИЙСКИЕ СТУДЕНТЫ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ... ЗАВТРА?.....	157
ИНЖЕНЕРЫ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ... ЗАВТРА?	159

ОБРАЗ ЖИЗНИ

ФАСТФУД В РОССИИ: БЫСТРО И ТОЧКА.....	161
НАШИ СТЕРЕОТИПЫ О ЖЕНСКОМ ЛИДЕРСТВЕ	164
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ ПАТРИОТИЗМ.....	166

СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

НОВОГОДНИЕ РАСХОДЫ: ОЖИДАНИЕ И РЕАЛЬНОСТЬ	156
РОССИЙСКИЕ СТУДЕНТЫ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ... ЗАВТРА?.....	157
ИНЖЕНЕРЫ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ... ЗАВТРА?	159

НОВОГОДНИЕ РАСХОДЫ: ОЖИДАНИЕ И РЕАЛЬНОСТЬ*10 января 2025 г.*

В этом году ожидания и реальность, связанные с новогодними тратами, у россиян совпали: перерасход бюджета составил всего 3%. В общей сложности на новогодний стол, досуг и подарки наши сограждане в среднем потратили рекордные 64 439 руб. при планируемых тратах в 62 655 руб. В прошлые замеры перерасход бюджета был гораздо более ощутим. Например, в 2008—2013 гг. он варьировался от 11 до 22%, в 2020—2022 гг. — от 23 до 31%. Лишь единожды за время наблюдений россиянам удавалось «выйти в ноль» (в 2007 г. перерасход был равен нулю) и сэкономить (в 2018 г. фактические траты на 1% уступили планируемому). Таким образом, несмотря на то что новогодние траты сложно поддаются прогнозированию, в этом году россияне почти уложились в бюджет, повторив успех 2023 г. (2%).

Вопреки ожиданиям самих россиян, основной статьёй расходов в этом году стали подарки родным и близким (29 868 руб.). Следом идет праздничный досуг (ёлки для детей, посещение театров, ресторанов и др.) (22 327 руб.) и с большим отрывом от двух упомянутых категорий трат — новогодний стол (12 244 руб.). Если на еду и развлекательной программе россияне сэкономили, потратив меньше запланированного на праздничный стол (892 руб.) и досуг (4 209 руб.), то на подарки, напротив, были вынуждены направить больше средств: превышение фактических расходов над запланированными по ним в среднем составило 6 885 руб.

Новогодний стол и подарки можно считать более универсальными категориями трат в сравнении с досугом: расходы по ним назвали подавляющее большинство наших сограждан (75% и 76% соответственно), тогда как на развлечения в этом году потратились 48%, или каждый второй, примерно столько же опрошенных ответили, что расходов такого рода им удалось избежать (44%).

По традиции большая часть новогодних трат легла на мужские плечи: подготовка к 2025 г. мужчинам в среднем обошлась в 83 450 руб., женщинам — в 48 731 руб. Наибольший разрыв в «мужских» и «женских» тратах пришелся на новогодние подарки — мужчины оказались чуть ли не в 2,5 раза щедрее (43 121 руб. vs. 18 958 руб.).

РОССИЙСКИЕ СТУДЕНТЫ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ... ЗАВТРА?*12 января 2025 г.*

Как показал январский замер ВЦИОМ, студенчество и студенты вызывают у россиян преимущественно позитивные ассоциации. В 24 % случаев речь идет о прекрасной, беззаботной поре, веселой жизни, золотых годах юности и радости. Почти столько же (23 %) набирают новые горизонты развития — возможности, перспективы, будущее и движение вперед. Еще 23 % ответов касаются всего, что связано с образовательным процессом, это обучение, институт, сессия, экзамены, общежитие, профессия.

Каждый шестой россиянин при упоминании студентов и студенчества думает о молодом поколении, молодости и юности (18 %), некоторые вспоминают свою студенческую молодость (4 %), думают о детях и внуках (2 %), еще 3 % связывают студенчество с новыми связями, как дружескими, так и любовными. Впрочем, для части наших сограждан студенческая пора несет негативные коннотации: сложный, тяжелый период, страх и бессонные ночи, разочарование и потерянное время, а также низкий уровень образования (13 %).

В общей сложности содержательный ответ на этот вопрос смогли дать 74 %; 11 % признались, что у них нет никаких ассоциаций со студентами и студенчеством, а 15 % затруднились назвать таковые. Однако в целом студенчество у большинства россиян ассоциируется со временем возможностей, перспектив и развития.

40 % россиян сегодня уверены, что материальное положение студентов за последние 15—20 лет стало лучше, это максимум за все время измерений с 2006 г., когда показатель был в два раза ниже (2006, 2011 гг. — по 20 %). При этом наибольший оптимизм демонстрируют зумеры и миллениалы, то есть те, кто или сам является студентом, или был им совсем недавно (43—46 %). Одновременно с этим сокращается доля тех, кто, напротив, замечает ухудшение ситуации: с 53 % в 2006 г. до 20 % в текущем замере. Еще 15 % в наши дни считают, что за последние 15—20 лет ничего не поменялось. Такие данные в целом могут свидетельствовать о реальных изменениях в жизни студентов и о более доступных возможностях для заработка.

Положительная динамика наблюдается и в оценках того, как в последние 15—20 лет изменился кругозор студентов, их общий культурный уровень. С 2011 г. показатель рос и достиг максимума в текущем замере: сегодня 38 % россиян отмечают, что кругозор и общий культурный уровень студентов изменились в лучшую сторону (+19 п. п. к 2011 г.). Обратного мнения придерживаются 27 % (–16 п. п. к 2011 г.), а 14 % полагают, что ничего не изменилось. Чаще других положительные оценки на этот вопрос дают зумеры и миллениалы (по 43 %), а также граждане с образованием на уровне полного среднего и среднего специального (42—43 %). А вот аудитория с высшим и незаконченным высшим образованием, напротив, оказалась скептичнее: более трети (36 %) замечают, что кругозор студентов стал беднее.

Заметно оптимистичнее россияне стали оценивать и возможности найти высокооплачиваемую работу молодым специалистам. Значительная часть опрошенных (37 %) полагают, что в наши дни это сделать легче, чем 15—20 лет назад. В предыдущие замеры (2006, 2011, 2013, 2015 и 2017 гг.) показатель был ниже в два-пять раз (7—18 %). Соответственно, сократилась доля тех, кто видит ухудше-

ние ситуации: с 64—65 % в 2006 г. и 2011 г. до 26 % в текущем периоде. При этом сами «сегодняшние студенты» еще чаще подтверждают, что высокооплачиваемую работу найти легче, чем раньше (47 % среди зумеров). Не замечают каких-либо изменений 19 % россиян.

Если, по мнению россиян, современные студенты стали более обеспеченными, то с уровнем их профессиональной подготовки все обстоит не так гладко. Наши сограждане чаще склоняются к тому, что за последние полтора-два десятилетия студенты стали менее компетентны (39 %). Это максимум с 2013 г. (2013 г. — 31 %, 2015 г. — 28 %, 2017 г. — 33 %), но ниже, чем в 2011 г. (44 %). Об улучшении ситуации говорит четверть опрошенных (25 %), в сравнении с 2015—2017 гг. динамика отрицательная (тогда так считали по 29 %).

В большей степени в высокий уровень подготовки студентов верят зумеры, то есть «сегодняшние студенты» (37 %). Показатель выше и среди граждан со средним специальным образованием (33 % vs. 25 % среди всех россиян), чего нельзя сказать о тех, кто имеет высшее или незаконченное высшее образование: в этой группе почти каждый второй (48 % vs. 39 % среди всех россиян) говорит об ухудшении ситуации.

Рис. 1. Если сравнить сегодняшний день с тем, что было 15—20 лет назад, то в какую сторону, по Вашему мнению, произошли изменения... (закрытые вопросы, один ответ, % от всех опрошенных)



ИНЖЕНЕРЫ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ... ЗАВТРА?

5 февраля 2025 г.

По мере развития технологий и модернизации производств предприятия стали остро ощущать нехватку и/или низкое качество подготовки специалистов. Тактика невмешательства грозила серьезным технологическим провалом, поэтому государство стало предпринимать меры по повышению привлекательности технических специальностей. Сегодня мы видим, что престиж профессии инженера неустойчив: после роста в прошлом году показатель снизился на уровень 2023 г. Молодежь в возрасте до 24 лет по-прежнему наиболее высоко оценивает престиж профессии, однако и эта доля уменьшается. Казалось бы, как минимум в последние пять лет иницируются и реализуются финансовые меры поддержки (гранты, стипендии), ведется информационно-популяризаторская работа по повышению интереса к техническим специальностям, налаживается сотрудничество учебных заведений и предприятий, которое обогащает процесс обучения практикой, критически важной для работодателя. Однако этого все еще недостаточно. Повышение оплаты и создание благоприятных условий труда, а также усиление подготовки (включая профориентацию) — главные стимулирующие меры повышения интереса к инженерным профессиям по мнению как молодежи, так и старших поколений. Наиболее ярким маркером престижа профессии инженера является именно высокий уровень заработной платы: подавляющее большинство россиян среди считающих работу инженера высокооплачиваемой говорят о ее престижности (85%), а более половины — о желании получить инженерную профессию, если бы сейчас был такой профессиональный выбор (58%). Антимаркер престижа — некомфортные условия труда.

Рис. 2. Существуют разные представления о профессии инженера. Сейчас я зачитаю некоторые из них. Если Вы с каким-то согласны — говорите (закрытый вопрос, любое число ответов, % согласившихся с утверждением от всех опрошенных)



69% молодежи 18—35 лет считают профессию инженера престижной, при этом декларируют потенциальный (проективный) интерес к освоению инженерной специальности 46%. Неготовность выбирать инженерные профессии обосновывается не только непривлекательными оплатой и условиями труда, немаловажную роль играют все еще существующие гендерные стереотипы, а также представления об инженерии как о непосильной науке, требующей, с одной стороны, глубоких знаний, а с другой — таланта. Кроме того, несмотря на то что молодежь считает работу инженера интересной, престижной, востребованной, рынок труда предлагает другие не менее привлекательные альтернативы с более стремительным карьерным ростом и высоким уровнем стартовой заработной платы. Сам по себе престиж оказывается беспомощным перед силой обозначенных барьеров, без устранения которых в будущем станет невозможно обеспечить «инженерный тыл» для успешной конкуренции в технологической гонке.

ОБРАЗ ЖИЗНИ

ФАСТФУД В РОССИИ: БЫСТРО И ТОЧКА.....	161
НАШИ СТЕРЕОТИПЫ О ЖЕНСКОМ ЛИДЕРСТВЕ	164
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ ПАТРИОТИЗМ.....	166

ФАСТФУД В РОССИИ: БЫСТРО И ТОЧКА

20 января 2025 г.

В последние 15 лет фастфуд уверенно завоевывал российское общество, активно интегрируясь в привычную жизнь: сегодня 78 % россиян говорят, что в их населенном пункте есть заведения быстрого питания, в 2010 г. таковых было заметно меньше (50 %). В том числе значительно увеличилось число тех, кто говорит о большом количестве заведений фастфуда в своем населенном пункте: с 30 % в 2010 г. до 50 % в 2025 г. Еще 24 % отметили, что таких заведений немного (+8 п. п. к 2010 г.). Только 15 % опрошенных указали, что в их городе, селе нет ничего подобного (–24 п. п. к 2010 г.).

Главный фактор распространения заведений фастфуда — урбанизированность; чем больше размер населенного пункта, тем больше там заведений быстрого питания. В мегаполисах (обе столицы и миллионники) о большом количестве таких точек питания заявили 86—89 %, тогда как в сельских территориях — только 17 %. На осведомленность, по-видимому, влияет и возраст. Среди зумеров и младших миллениалов говорят, что в их населенном пункте есть много мест, где можно перекусить фастфудом, 66 и 78 % соответственно. Этот показатель среди представителей старших поколений ощутимо ниже (34 и 26 % в поколениях застоя и оттепели соответственно).

С ростом числа заведений фастфуда растет и их посещаемость. Сегодня шесть из десяти россиян (62 %) с разной периодичностью бывают в таких местах, за 15 лет показатель вырос двукратно (2010 г. — 30 %). При этом только за последние три года рост составил 12 п. п., а значит, тренд не угасает. Треть россиян посещают заведения быстрого питания не чаще раза в месяц (35 %, +21 п. п. к 2010 г. и +7 п. п. к 2022 г.), еще 14 % бывали там 1—2 раза, а 13 % бывают раз в неделю и чаще (+8 п. п. к 2010 г.).

Аудитория фастфуд-заведений представлена преимущественно молодыми россиянами, среди зумеров и младших миллениалов еженедельно посещают их почти треть (30—32 %). Гораздо чаще здесь можно встретить граждан с хорошим материальным положением (22 % еженедельных посетителей vs. 9 % в группе с плохим материальным положением) и жителей мегаполисов (22—26 % еженедельных посетителей). С возрастом растет доля россиян, которые никогда не бывали в точках быстрого питания (77 % в поколении оттепели vs. 8 % среди зумеров). Показатель также увеличивается по мере снижения численности населенного пункта (среди сельчан никогда не были в заведениях фастфуда 49 %, среди жителей мегаполисов — 23—26 %). Чем больше в населенном пункте заведений фастфуда, тем выше их посещаемость. Среди тех, у кого поблизости много точек

быстрого питания, 22 % заходят в них раз в неделю и чаще (vs. 13 % среди всех россиян).

Почему же россияне любят заведения фастфуда? Во-первых, это быстро и удобно (в сумме 79 % ответов). Этот определяющий фактор: фастфуд экономит время (40 %), особенно когда лень или некогда готовить (13 %) или ты находишься в дороге, далеко от дома (9 %), на работе (3 %) или нужно быстро перекусить (6 %), поесть фастфуд — это довольно простой вариант (8 %).

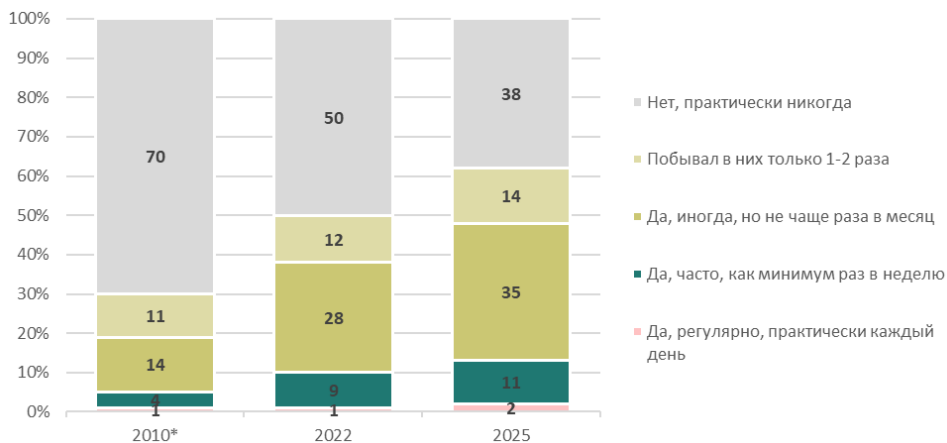
Второй фактор выбора — вкус и качество (в сумме 29 % ответов). Посетители заведений фастфуда отмечали, что еда там вкусная (16 %), качественная (4 %), сытная и с большим выбором блюд (4 %), к тому же иногда попросту хочется вредной еды (5 %).

Для части посетителей заведения фастфуда — возможность приятно провести время с близкими, сменить обстановку (в сумме 16 % ответов). Так, 7 % ходят туда с детьми, внуками, 4 % — с друзьями или на праздники, 3 % — из интереса, развеяться, а 2 % идут за хорошим обслуживанием и сервисом.

Ценовой фактор (11 %) звучит в ответах реже, доступность быстрого питания оказалась не так важна для посетителей. Это же касается и территориальной доступности (в сумме 10 % ответов).

Быстрота, удобство и вкус — доминирующие мотивы выбора заведений фастфуда во всех возрастных группах. Но молодежь заметно чаще говорит об экономии времени (53 и 63 % среди зумеров и младших миллениалов соответственно) и о том, что лень готовить (21 и 19 % соответственно). Мужчины чаще выбирают фастфуд-заведения из-за экономии времени (45 vs. 36 % женщин), а женщины — потому что лень готовить (16 vs. 8 % среди мужчин).

Рис. 1. 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, в % от всех опрошенных)



* До 2017 г. 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 1600 респондентов.

Не посещают заведения фастфуда чаще те, кто предпочитают домашнюю еду, а «быстрая» еда им попросту не нравится (46%). Немаловажным оказался и фактор здорового питания: часть респондентов в этой группе отметили, что фастфуд — вредная еда, им предпочтительнее здоровое питание (20%). Довольно часто в ответах речь шла о недоверии точкам быстрого питания и качеству приготовленных там блюд (18%). Еще 12% сообщили, что им неинтересно такое питание. То есть отказ от фастфуда — это преимущественно сознательный выбор в пользу домашнего или здорового питания. Другие причины, такие как отсутствие по месту жительства точек фастфуда (15%), высокая стоимость (10%) и невозможность их посещения в силу возраста или по состоянию здоровья (9%), звучат в ответах заметно реже.

НАШИ СТЕРЕОТИПЫ О ЖЕНСКОМ ЛИДЕРСТВЕ

2 февраля 2025 г.

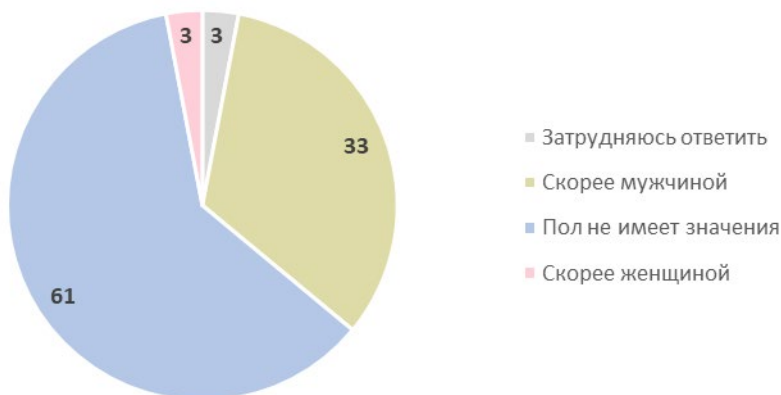
Российское общество продолжает связывать лидерство с мужчинами. Такой взгляд характерен для представителей обоих полов: убежденность в том, что лидером может быть только мужчина, демонстрирует удивительную устойчивость, хотя за последний век было предпринято немало усилий для «уравнивания» возможностей мужчин и женщин. Мы полагаем, что это объясняется двумя стереотипами.

Стереотип об исключительной роли мужчины как лидера строится на характеристиках, которые обычно приписываются мужчине. Например, россияне говорят, что мужчины обладают соответствующими природными качествами — решительностью, активностью, силой воли, физическим превосходством. Часто люди приводят аргумент об «эволюционной роли мужчины». Женщин-лидеров поддерживает менее десятой части опрошенных, причем их позиция строится исключительно на личностных женских качествах, таких как ответственность, ум, моральная стойкость и прочее.

Стереотип о «традиционно женских» отраслях, в которых в качестве исключения россияне допускают лидерство женщин, таких как образование и медицина, потому что они связаны с заботой, взаимодействием и обслуживанием. По сути, мы видим трансляцию роли женщины в семье на роль женщины в обществе в целом. Напротив, управление, технологии, инженерия и наука в числе «женских» сфер не упоминаются, что крайне несправедливо: мы знаем и прямо сейчас наблюдаем множество примеров, когда женщины добивались и добиваются огромных успехов в этих направлениях.

Но среди молодежи, особенно у зумеров и младших миллениалов, наблюдаются другие тенденции: для них пол руководителя особо не важен. Это поколение выросло в среде, где вопросы гендерного равенства обсуждаются открыто, а примеры женщин-лидеров становятся более заметными.

Рис. 2. Если говорить в целом, то Вы бы предпочли, чтобы Ваш руководитель был мужчиной, женщиной или пол не имеет значения? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)



При этом в целом лидерство в России остается зоной значительных предубеждений, которые ограничивают возможности женщин в карьере. Важно, что сами женщины нередко поддерживают их, что только закрепляет представление о «женских» и «мужских» профессиях в обществе. Разрушение стереотипов и популяризация женского лидерства — ключ к формированию более справедливого и разнообразного профессионального пространства.

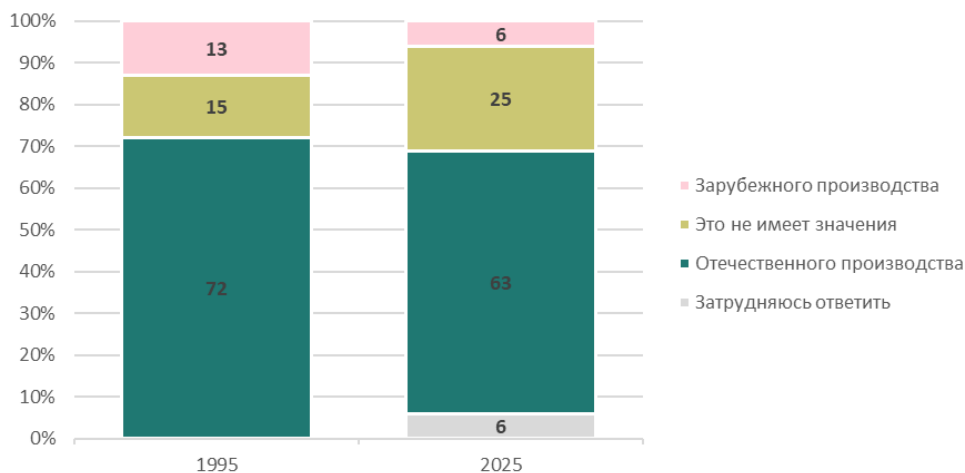
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ ПАТРИОТИЗМ

9 февраля 2025 г.

Продление продовольственного эмбарго актуализировало тему гастрономического патриотизма и создало основу для дальнейшего продвижения на отечественном рынке продукции с маркировкой «Сделано в России». Как показывают результаты свежего опроса ВЦИОМ, несмотря на почти двукратный рост числа «потребителей-космополитов», для которых страна происхождения продукции не имеет значения, в обществе сохраняется лояльность к отечественному производителю. Как и 30 лет назад, при одинаковой цене большая часть наших сограждан отдадут предпочтение более знакомым и понятным продуктам питания российского производства, и лишь немногие выберут импортную продукцию.

В большей степени проявление продуктового патриотизма характерно для старших поколений, что может быть следствием устойчивых потребительских привычек, сформированных в условиях ограниченного выбора в советскую эпоху, а также представлениями о качестве «той самой» продукции, секреты производства которой доступны только «нашим». Зумеры, рожденные в эпоху продуктового изобилия, к стране происхождения продуктов скорее равнодушны.

Рис. 3. Если бы Вы выбирали между двумя продуктами, имеющими одинаковую цену, один отечественного, другой зарубежного производства, какой из них Вы бы выбрали? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)



Примечательно, что приверженность отечественной продукции сохраняется на фоне нивелирования представлений о превосходном качестве отечественной или, наоборот, зарубежной продукции. Если вплоть до введения продовольственного эмбарго в 2014 г. в обществе доминировало мнение, что отечественные продукты питания качественнее импортных, то начиная с 2015 г. все чаще звучит мнение о сопоставимом качестве — за последние 30 лет сторонников этой точки зрения стало почти вдвое больше. Утратили российские потребители и иллюзии

в отношении другого важного критерия выбора продуктов питания: по оценкам опрошенных, сегодня отечественная продукция как минимум не уступает в цене зарубежной, тогда как в 1990-е она считалась более доступной. Выросла за эти годы и неопределенность в ответах на вопрос о стоимости отечественного и импортного: сравнить ее современным потребителям стало гораздо сложнее, что отчасти обусловлено стиранием между ними границ.

Результаты исследования свидетельствуют, что качество и стоимость остаются важными, но не единственными критериями потребительского выбора. Существуют и другие, неочевидные и трудно фиксируемые факторы, например, идеологические и культурные, в том числе мода. Такова особая позиция белорусских продуктов на российском рынке, мода на российские вина или «дубайский» шоколад.