

экономические и социальные перемены

№ 3 (187)
май — июнь 2025

**СОЦИОЛОГИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ**



**МЕДИА-
СОЦИОЛОГИЯ**



**СОЦИОЛОГИЯ
МОЛОДЕЖИ**



**СОЦИАЛЬНАЯ
ДИАГНОСТИКА**

18+

ISSN 2219-5467



9 772219 546006 >

Главный редактор журнала:

Федоров Валерий Валерьевич —
кандидат политических наук, генеральный директор ВЦИОМ,
профессор НИУ ВШЭ

Заместители главного редактора:

Седова Наталья Николаевна —
руководитель научно-методического департамента ВЦИОМ
Подвойский Денис Глебович —
кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник
Института социологии ФНИСЦ РАН, доцент РУДН

Ответственный редактор:

Бирюкова Светлана Сергеевна —
кандидат экономических наук, главный научный сотрудник
Института социальной политики НИУ ВШЭ

M77 Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — М.: АО «ВЦИОМ», 2025. — № 3 (187). — 311 с.

ISSN 2219-5467

Объективная, точная, регулярная и свежая информация «Мониторинга» полезна всем, кто принимает управленческие решения, занимается прогнозированием и анализом развития общества. Наш журнал пригодится сотрудникам научных и аналитических центров, работникам органов управления, ученым, преподавателям, молодым исследователям, студентам и аспирантам, журналистам.

Тематика материалов охватывает широкий круг социальных, экономических, политических вопросов, основные рубрики посвящены теории, методам и методологии социологических исследований, вопросам взаимодействия государства и общества, социальной диагностике. Каждый номер журнала содержит двухмесячный дайджест основных результатов еженедельных общероссийских опросов ВЦИОМ.

Мы публикуем статьи специалистов, представляющих ведущие научные социологические центры, институты, организации, а также ВУЗы России и зарубежных стран. Широкая тематика журнала представляет возможность выступить на его страницах представителям смежных специальностей (политологам, историкам, экономистам и т.д.), опирающимся в своих исследованиях на эмпирические социологические данные.

Журнал издается с 1992 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ПРИГЛАШЕННОГО РЕДАКТОРА

<i>З. В. Котельникова, В. В. Радаев, О. В. Синявская</i> Новые формы потребления: социологический анализ	3
---	---

СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

<i>В. А. Кондратенко</i> Институциональное поле социологии потребления: обзор международных научных центров, ассоциаций и журналов	13
---	----

<i>Д. Е. Карева, О. В. Синявская, А. А. Миронова</i> Особенности потребительского поведения людей старшего возраста в России: снижение расходов и упрощение структуры потребления	36
--	----

<i>А. А. Осаволук</i> Социальные и территориальные детерминанты культурного потребления в России: эмпирический анализ на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ	61
---	----

<i>Ж. В. Чернова, Я. И. Щеглов, А. И. Литвинова</i> Практики питания: баланс автономности, инвестированности и вкусовосприятия	82
---	----

<i>Д. Р. Лебедева</i> Бойкоты и покупки: профили экологически ответственных потребителей среди жителей городов России	108
--	-----

СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

<i>Р. С. Мухаметов</i> Взаимосвязь религиозности и уровня патриотизма граждан РФ: анализ данных Всемирного обзора ценностей	134
--	-----

<i>Е. Р. Ярская-Смирнова, Д. И. Присяжнюк</i> «Эта тема скользкая»: фреймы образовательной инклюзии детей мигрантов в российских печатных СМИ	156
--	-----

<i>I. K. Zernova, M. M. Rodionova</i> Lay Attribution of Agency and Responsibility to AI and Remotely Piloted Drones in Military Context: Vignette Experiment in Russia	183
--	-----

МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ

Мониторинг мнений: май — июнь 2025.....	206
---	-----

МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

О. А. Мирясова

Гендерная повестка в региональных медиа: институциональные ограничения и потенциал изменений	219
--	-----

СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

Н. А. Селиверстова, Ю. А. Зубок

Представления молодежи о «лучшем» устройстве российского государства: особенности распространения и предикторы.....	243
---	-----

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

А. А. Московская

Социальные инновации в медицинской помощи: формы, механизмы, преобразовательный потенциал	270
---	-----

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

А. В. Резаев, Н. Д. Трегубова

Запретить нельзя регулировать: к вопросу о проблемах регуляции использования ИИ в повседневной жизни общества	294
---	-----

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.3049](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.3049)



З. В. Котельникова, В. В. Радаев, О. В. Синявская

НОВЫЕ ФОРМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Правильная ссылка на статью:

Котельникова З. В., Радаев В. В., Синявская О. В. Новые формы потребления: социологический анализ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 3—12. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.3049>.

For citation:

Kotelnikova Z. V., Radaev V. V., Sinyavskaya O. V. (2025) New Forms of Consumption: Sociological Analysis. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 3–12. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.3049>. (In Russ.)

Получено: 01.06.2025. Принято к публикации: 21.06.2025.

НОВЫЕ ФОРМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОЦИО- ЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

КОТЕЛЬНИКОВА Зоя Владиславовна — кандидат социологических наук, зам. заведующего Лаборатории экономико-социологических исследований, старший научный сотрудник, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: kotelnikova@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1013-3670>

РАДАЕВ Вадим Валерьевич — доктор экономических наук, первый проректор, профессор кафедры экономической социологии факультета социальных наук, заведующий Лабораторией экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: radaev@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0152-1396>

СИНЯВСКАЯ Оксана Вячеславовна — кандидат экономических наук, зав. Центром комплексных исследований Института социальной политики, зам. директора Института социальной политики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: osinyavskaya@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6044-0732>

Аннотация. На протяжении XX века происходило становление и развитие социологии потребления как самостоятельной отрасли со своими теоретическими основаниями и богатыми эмпирическими изысканиями. Сегодня нарастает потребность в пересмотре и обогащении многих сложившихся социологических подходов к анализу потребительского поведения в контексте новых глобальных вызовов.

NEW FORMS OF CONSUMPTION: SOCIO- LOGICAL ANALYSIS

Zoya V. KOTELNIKOVA¹ — Cand. Sci. (Soc.), Deputy Head at the Laboratory for Studies in Economic Sociology
E-MAIL: kotelnikova@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1013-3670>

Vadim V. RADAEV¹ — Dr. Sci. (Econ.), First Vice-Rector, Professor at the Department of Economic Sociology, Faculty of Social Sciences; Head of the Laboratory for Studies in Economic Sociology
E-MAIL: radaev@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0152-1396>

Oxana V. SINYAVSKAYA¹ — Cand. Sci. (Econ.), Director of the Centre for Comprehensive Social Policy Studies; Deputy Director at the Institute for Social Policy
E-MAIL: osinyavskaya@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6044-0732>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. Throughout the 20th century, the sociology of consumption has been developing as an independent field with its own theoretical foundations and rich empirical research. Today, there is a growing need to revise and enrich many established sociological approaches to the analysis of consumer behavior in the context of new global challenges.

The aim of the special section of the Monitoring Public Opinion: Economic and Social Changes

Цель специальной рубрики журнала «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены», представляемой авторами этой вводной статьи, — высветить новые формы потребления, которые ранее отсутствовали или оставались на периферии исследовательского внимания, а сегодня в меняющихся социальных контекстах становятся все более распространенными и значимыми. Примерами новых форм потребления могут служить цифровое потребление, этическое потребление, эмоционально нагруженное потребление, практики совместного потребления и др. Эти формы нередко отклоняются от узко понимаемого экономического рационализма и являются сложной комбинацией экономических, социальных, эмоциональных и культурных элементов.

Ключевые слова: потребление, новые формы потребления, социальная дифференциация потребления, культурное потребление, экологически ответственное потребление

Благодарность. Статья подготовлена в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Journal, which the authors of this introductory article present in their text, is to highlight new forms of consumption that were previously absent or remained on the periphery of research attention, but today in changing social contexts are becoming increasingly widespread and significant. Examples of new forms of consumption include digital consumption, ethical consumption, emotionally charged consumption, collaborative consumption practices, etc. These forms often deviate from narrowly understood economic rationalism and are a complex combination of economic, social, emotional and cultural elements.

Keywords: consumption, new forms of consumption, social differentiation of consumption, cultural consumption, sustainable consumption

Acknowledgments. This article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the HSE University.

Потребление занимает в нашей жизни все более важное место. И дело не в том, что мы тратим на покупки возрастающее количество времени, а в том, что наша идентичность все больше определяется тем, что и как мы потребляем. Обрушенное на нас товарное изобилие порождает постоянно растущие и почти ничем не ограниченные желания [Бауман, 2008], провоцируемые рекламой и укрепляемые подпорками потребительского кредитования для преодоления извечного дефицита финансовых ресурсов.

Дополнительным драйвером этого процесса становится развитие цифровых технологий, которые сильно упростили процесс покупки, позволив приобретать блага онлайн в один клик и создали больше возможностей для импульсивного потребления. Легче стал доступ к товарам и услугам, расширился их выбор, с улучшением качества фотографий, видео и приложений в целом повысилась визуальная привлекательность вещей. Кроме того, в онлайн исчезло прямое социальное давление на покупателя, возникающее при посещении магазинов. Одним словом, покупать стало быстрее и комфортнее [Радаев, 2025].

Вопрос о том, что такое «потребление», только кажется простым, его простота обманчива. Потребление относится к числу сложных концептов, для которых характерна содержательная неопределенность, вызванная в том числе присущей им понятийной многозначностью. Понятие потребления отражает пространство смыслов между потреблением как приобретением благ посредством рыночного обмена и потреблением как их использованием в повседневной жизни людей [Warde, 2014].

В социологии потребительское поведение долгое время оставалось периферийным исследовательским объектом. Подобно старой политической экономии, социология в большей степени интересовалась процессом труда и трудовыми отношениями, а также распределительными конфликтами и отношениями неравенства. Но во второй половине XX столетия потребительская проблематика в социологии начала развиваться очень активно. При этом представления социологов о сути потребления постоянно менялись [Котельникова, 2024]. Первоначально в дискуссии о потреблении преобладало, можно сказать, негативистское отношение, характерное, например, для представителей Франкфуртской школы, считавших, что в обществе изобилия механизмы эксплуатации и подавления перемещаются из сферы производства в сферу массового потребления [Маркузе, 1994].

В конце 1970-х годов в социальных исследованиях потребления произошел *культурный поворот*, привлечший внимание к проблемам смысла, идентичности, эстетического самовыражения и коммуникации [Featherstone, 1990; Baudrillard, 1998; Zukin, Smith Maguire, 2004; Zelizer, 2005]. Потребление постепенно превратилось в центральный элемент повседневной жизни большинства людей и стало во многом задавать сам смысл существования [Бауман, 2008]. Оно также все больше превращается в деятельность, связанную с «систематическим манипулированием знаками» [Бодрийяр, 1999: 213]. Социологи, наряду с инструментальными мотивами потребителя, стали обращать внимание на эмоциональные мотивы потребления [Warde, 2015], что будет важно для нашего последующего изложения.

В 1980-е годы в изучении потребления совершился *материальный поворот*: символические и коммуникативные аспекты потребления отодвинулись на второй план, а на первом плане оказалась его материальная сторона. Ученые стали изучать, как материальные объекты в процессе рыночного обмена присваиваются и трансформируются в материальную культуру повседневной жизни, прослеживали биографии вещей, связанные с изменением режима их оценивания [Miller, 1987; Appadurai, 1988].

1990-е годы ознаменовались *поворотом к практике*, опиравшимся, среди прочих, на труды Пьера Бурдьё [Бурдьё, 2004]. В этих исследованиях повторяющиеся рутины превалируют над осознанными стратегиями, материальному отдается приоритет над символическим, а инкорпорированные (встроенные в тело) практические навыки оказываются важнее сознательного самовыражения [Warde, 2014]. Вместе с тем, как отмечает А. Вард, и материальный, и практический повороты роднит с культурным интерес к внеэкономическим основам потребительского поведения, а также некоторое пренебрежение как производственными аспектами потребления, так и ролью политических факторов в его изменении [Warde, 2022].

В начале 2000-х годов произошел очередной поворот — к *устойчивому потреблению*. Потребление стало рассматриваться в контексте экологической повестки и глобального потепления, необходимости сокращения вредных выбросов, сбора и утилизации постоянно растущих отходов. На передний план вышли вопросы этики и социальной ответственности производителей и потребителей [Sahakian, Wahlen, Welch, 2022; Lebedeva, 2023].

Наконец, в 2010-е годы случился *цифровой поворот*. Широкое распространение цифровых устройств породило иные культурные практики в сфере потребления, начиная с новых форм поиска, отбора и покупки товаров и услуг, заканчивая новыми формами цифровых продуктов. В исследованиях показывается, как колоссально расширившиеся потребительские возможности сопровождаются ловушками алгоритмического управления [Cochoy et al., 2020]. Платформы делают поведение покупателей прозрачным и предсказуемым, что увеличивает возможности для манипуляции.

Из приведенного выше предельно краткого описания хронологии развития взглядов на потребление мы видим, как в процессе эволюции всех этих подходов и их частичного наслаивания друг на друга понятие потребления последовательно обрастало новыми значениями и контекстами, становилось все более сложным и многозначным [Котельникова, 2024]. И этот процесс явно не завершен. В контексте происходящих социальных изменений новые направления в социологии потребления могут быть связаны, например, с расширением определения потребления за пределы только рыночного обмена и включением в анализ нерыночных форм, изучением потребления представителей богатых слоев населения современных обществ, роли государственной политики в трансформации потребления [Dubuisson-Quellier, 2022; Warde, 2022].

Серия статей, вошедшая в тематическую рубрику по социологии потребления третьего номера журнала «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» за 2025 г., которую мы представляем этой вводной статьей, включает в себя как обзорные статьи, так и эмпирические работы.

Проследить, как институционализировалось особое направление социологии потребления и как оно выглядит сегодня, помогает обзорная статья младшего научного сотрудника (Лаборатория экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ) **Валерии Кондратенко «Институциональное поле социологии потребления: обзор международных научных центров, ассоциаций и журналов»**. При помощи анализа академической деятельности международных научных центров, ассоциаций и журналов автор показывает, как в настоящее время структурировано институциональное поле социологии потребления. Для анализа были отобраны 48 институциональных единиц из разных стран мира. Посредством тематического кодирования показано, что к набору традиционных сюжетов, посвященных связи потребления со стратификацией, культурой, глобализацией, аддиктивным и финансовым поведением людей, в последние пять лет добавились две новые темы, которые в наибольшей степени интересуют социологов: устойчивое потребление и цифровизация.

С возникновением общества потребления, в котором основные стимулы людей и главные маркеры социальной дифференциации все чаще оказываются со-

средоточены уже не вокруг процесса труда и прав собственности на производственные активы, а вокруг процесса потребления, идентичность человека сильнее связывается с потребительскими практиками и стилями жизни, которые, в свою очередь, социально дифференцированы [Бурдые, 2004]. Долгое время социология потребления и социология жизненного пути развивались независимо друг от друга: в первой основной акцент делался на увязке потребления с классом, профессией или семьей, тогда как вторая игнорировала вопросы потребления, концентрируясь на накоплении ресурсов и трансформации статусов, но со временем в изучении потребления начали уделять больше внимания возрастным и поколенческим различиям. При этом чаще всего в фокус исследования попадали молодые поколения, и лишь недавно внимание ученых привлекли особенности потребления людей старшего возраста [Gilleard, Higgs, 2011; Веселов, Таранова, Цзинь, 2018; Иванкина и др., 2021]. Именно этой теме посвящена работа **Дарьи Каревой, Оксаны Синявской и Анны Мироновой** (Институт социальной политики НИУ ВШЭ) **«Особенности потребительского поведения людей старшего возраста в России: снижение расходов и упрощение структуры потребления»**. В предлагаемой работе авторы ищут ответы на следующие вопросы: как меняется уровень и структура потребления у представителей старшего поколения? В чем специфика потребительского поведения пожилых людей в России? На данных первой волны обследования населения «Экономическое поведение домашних хозяйств» показано, что с возрастом у респондентов снижаются расходы, а структура трат упрощается (в ней начинают преобладать расходы на питание дома, ЖКУ и лекарства). Дополнительно авторы демонстрируют неоднородность потребителей в возрасте 50 лет и старше; различия между группами потребителей объясняются возрастом, уровнем образования, материальным положением и другими социально-экономическими характеристиками.

Тема социальной дифференциации применительно к сфере досуга и культурного потребления продолжается статьей **Александры Осаволюк** (МГУ им. Ломоносова, Москва) **«Социальные и территориальные детерминанты культурного потребления в России: эмпирический анализ на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ»**. В предшествующих исследованиях по данной теме внимание чаще фокусировалось на целевой аудитории культурных мероприятий и оценке предпочтений потребителей [Корсунова, 2019; Рубинштейн, 2019]. Реже ученые изучали факторы, связанные с культурной вовлеченностью разных социальных групп, которые по ряду причин не посещают или не могут посещать места потребления культуры. Этот пробел и пытается восполнить автор статьи. На данных 22-й волны РМЭЗ НИУ ВШЭ выделяются детерминанты посещаемости культурных мероприятий в России, а также анализируются причины отказа от потребления культурных благ. В работе показано, что в России существует дифференциация россиян по степени (не)вовлеченности в культурное потребление. Значимые различия наблюдаются в зависимости от типа поселения, уровня образования, уровня здоровья и семейного положения респондентов.

Следом за социальной дифференциацией потребления в рубрике анализируются потребительские практики на примере питания [Ганскау и др., 2014; Веселов, 2015; Веселов, Таранова, Цзинь, 2018]. Теория практик позволяет рассма-

тривать питание как социально формируемую и воспроизводимую деятельность, где практики питания не являются исключительно результатом индивидуальных предпочтений, но встроены в более широкие структуры потребления, включающие экономические, культурные и материальные ограничения [Warde, 2014]. Данный подход развивается в статье **Жанны Черновой** (Социологический институт РАН — филиал ФНИСЦ РАН), **Александры Литвиновой** (Санкт-Петербургский государственный университет) и **Якова Щеглова** (Европейский университет в Санкт-Петербурге) «**Практики питания: баланс автономности, инвестированности и вкусовосприятия**». В исследовании представлена типология пищевых практик, созданная на основе 60 полуструктурированных фокусированных интервью с жителями Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Работа демонстрирует разнообразие практик питания — от подчинения внешним ограничениям до целенаправленного регулирования рациона. Также показано, каким образом структурные факторы (экономическая ситуация, доступность инфраструктуры, социальные и гендерные различия) влияют на соотношение автономности, инвестированности и вкусовосприятия, определяющие логику организации питания.

Многие проявления реального потребительского поведения не вписываются в привычные и хорошо выстроенные рамки рационального действия. Потребители периодически отклоняются от устойчивой линии поведения, избегают калкуляции и способны действовать в ущерб собственным интересам — и в долгосрочной, и в краткосрочной перспективе. Они в немалой степени преследуют неэкономические цели, а их действия являются сложной комбинацией экономических, эмоциональных и социальных элементов, которые реализуются в одном и том же процессе и могут быть разделены только аналитическими средствами. Эти формы можно отнести к так называемому нестандартному потреблению, которое включает паническое потребление (ажиотажный спрос), импульсивное и компульсивное потребление (шопоголизм), статусное и этическое потребление (их сравнительный анализ см. [Радаев, 2024, 2025]). Вовлечение в исследовательскую орбиту нестандартных форм потребления усложняет наши представления о потребительском поведении. Одной из таких форм потребления посвящена статья **Дарьи Лебедевой** (Лаборатория экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, Москва) «**Бойкоты и покупки: профили экологически ответственных потребителей среди жителей городов России**». В центре внимания автора находятся социальные профили экологически ответственных потребителей, практикующих покупки и отказы от покупок по соображениям, связанным с защитой окружающей среды и экономии природных ресурсов. На основе данных онлайн-опроса, проведенного весной 2024 г., репрезентирующего взрослую интернет-аудиторию, проживающую в городах Российской Федерации, показано, что экологически ответственные потребители — разнородная категория. Покупки экологичных товаров требуют ресурсов и характерны для более экономически обеспеченных групп, в то время как бойкоты по экологическим соображениям требуют меньше финансовых затрат, но предполагают высокую осведомленность и гражданскую мотивацию потребителей.

Мы надеемся, что представленная в специальной рубрике подборка работ одновременно позволит сориентироваться в этой теме заинтересованным коллегам

и станет стимулом к новым научным исследованиям и профессиональной дискуссии по общим вопросам социологии потребления в современном мире и частным аспектам потребительского поведения, в том числе в российском обществе.

Список литературы (References)

1. Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008.
Bauman Z. (2008) *Liquid Modernity*. Saint Petersburg: Piter. (In Russ.)
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.
Baudrillard J. (1999) *The System of Objects*. Moscow: RudomiNo. (In Russ.)
3. Бурдьё П. Различение (фрагменты книги) // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и научн. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 537—565.
Bourdieu P. (2004) *Distinctions* (excerpts). In: Radaev V. (ed.) *Western Economic Sociology: The Handbook of Contemporary Classics*. Moscow: ROSSPEN. P. 537—565. (In Russ.)
4. Веселов Ю. В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1. С. 95—104.
Veselov YU. V. (2015) *Everyday Nutrition Practices*. *Sociological Studies*. No. 1. P. 95—104. (In Russ.)
5. Веселов Ю. В., Таранова О. А., Цзинь Ц. Горький хлеб старости? Социальные практики питания пожилых людей // Журнал исследований социальной политики. 2018. Т. 16. № 1. С. 81—94. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2018-16-1-81-94>.
Veselov Y., Taranova O., Junkai J. (2018) *The Bitter Bread of Old Age? Social Practices of Nutrition among Elderly People*. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 16. No. 1. P. 81—94. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2018-16-1-81-94>. (In Russ.)
6. Ганскау Е., Минина В., Семенова Г., Гронов Ю. Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. Т. 17. № 1. С. 41—58.
Ganskau E., Minina V., Semyonova G., Gronow J. (2014) *Everyday Eating Practices of St. Petersburg and Leningrad Region Citizens*. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 17. No. 1. P. 41—58. (In Russ.)
7. Иванкина Л. И., Клемашева Е. И., Кашапова Э. Р., Аникина Е. А. Потребительские стратегии пожилых людей // Мир экономики и управления. 2021. Т. 21. № 1. С. 42—58. <https://doi.org/10.25205/2542-0429-2021-21-1-42-58>.
Ivankina L. I., Klemasheva E. I., Kashapova E. R., Anikina E. A. (2021) *Consumer Behavior of the Elderly*. *World of Economics and Management*. Vol. 21. No. 1. P. 42—58. <https://doi.org/10.25205/2542-0429-2021-21-1-42-58>. (In Russ.)
8. Корсунова В. И. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 148—173.

- Korsunova, V. (2019) Cultural Consumption in Sociological Research: A Review of Measurement Approaches. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 20. No. 1. P. 148—173. (In Russ.)
9. Котельникова З. В. Эволюция подходов к исследованию потребления в западной социологии: к истории концепта «потребление» // Социологический журнал. 2024. Т. 30. № 2. С. 55—77. <https://doi.org/10.19181/socjour.2024.30.2.1>. Kotelnikova Z. (2024) Evolution of Approaches to Consumption in Western Sociology: Towards History of the Notion of Consumption. *Sociological Journal*. Vol. 20. No. 2. P. 55—77. <https://doi.org/10.19181/socjour.2024.30.2.1>.
 10. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994.
Marcuse H. (1994) One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. Moscow: REFL-book. (In Russ.)
 11. Радаев В. Нестандартные формы потребления: сравнительный анализ // Вопросы экономики. 2024. № 3. С. 43—72. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2024-3-1-30>.
Radaev V. V. (2024) Nonstandard Consumption Forms: A Comparative Analysis. *Voprosy ekonomiki*. No. 3. P. 43—72. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2024-3-1-30>. (In Russ.)
 12. Радаев В. В. Нестандартное потребление. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2025.
Radaev V. V. (2025) Nonstandard Consumption. Moscow: HSE Publishing House. (In Russ.)
 13. Рубинштейн А. Я. Театр, зритель и государство: 12 комментариев экономиста // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 5. С. 98—149.
Rubinstein A. (2019) The Theatre, the Audience and the State: Twelve Economist's Comments. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 20. No. 5. P. 98—149. (In Russ.)
 14. Appadurai A. (1988) The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. New York, NY: Cambridge University Press.
 15. Baudrillard J. (1998) The Consumer Society. London: Sage.
 16. Cochoy F., Licoppe C., McIntyre M. P., Sörum N. (2020) Digitalizing Consumer Society: Equipment and Devices of Digital Consumption. *Journal of Cultural Economy*. Vol. 13. No. 1. P. 1—11. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1702576>.
 17. Dubuisson-Quellier, S. (2022) How Does Affluent Consumption Come to Consumers? A Research Agenda for Exploring the Foundations and Lock-Ins of Affluent Consumption. *Consumption and Society*. Vol. 1. No. 1. P. 31—50. <https://doi.org/10.1332/UHIW3894>.
 18. Featherstone M. (1990) Perspectives on Consumer Culture. *Sociology*. Vol. 24. No. 1. P. 5—22. <https://doi.org/10.1177/0038038590024001003>.

19. Gilleard C., Higgs P. (2011). Consumption and aging. In: Settersten R. A., Angel J. L. (eds.) *Handbook of Sociology of Aging*. New York, NY: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7374-0>. P. 361—375.
20. Lebedeva D. (2023) From Responsibilization to Responsibility: Justifications of Everyday Ecological Practices of Moscow Youth and Worth of Proactivity. *Journal of Youth Studies*. Online first. P. 1—19. <https://doi.org/10.1080/13676261.2023.2284778>.
21. Miller D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. New York, NY: Basil Blackwell.
22. Sahakian M., Wahlen S., Welch D. (2022) (Un)Sustainable Consumption: A Contested, Compelling and Critical Field. *Consumption and Society*. Vol. 1. P. 1—11. <https://doi.org/10.1332/BYHL7310>.
23. Warde A. (2014) After Taste: Culture, Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 14. No. 3. P. 279—303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>.
24. Warde A. (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. Vol. 41. P. 117—134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>.
25. Warde A. (2022). Society and Consumption. *Consumption and Society*. Vol. 1. No. 1. P. 11—30. <https://doi.org/10.1332/GTYE7193>.
26. Zelizer V. (2005) Culture and Consumption. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.) *Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press; New York, NY: Russell Sage Foundation. P. 331—354.
27. Zukin S., Smith Maguire J. (2004) Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. Vol. 30. P. 173—197. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553>.

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2778](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2778)



В. А. Кондратенко

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОБЗОР МЕЖДУНАРОДНЫХ НАУЧНЫХ ЦЕНТРОВ, АССОЦИАЦИЙ И ЖУРНАЛОВ

Правильная ссылка на статью:

Кондратенко В. А. Институциональное поле социологии потребления: обзор международных научных центров, ассоциаций и журналов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 13—35. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2778>.

For citation:

Kondratenko V. A. (2025) Institutional Framework of Sociology of Consumption: An Overview of International Research Centers, Associations, and Journals. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 13—35. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2778>. (In Russ.)

Получено: 29.10.2024. Принято к публикации: 17.04.2025.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОБЗОР МЕЖДУНАРОДНЫХ НАУЧНЫХ ЦЕНТРОВ, АССОЦИАЦИЙ И ЖУРНАЛОВ

КОНДРАТЕНКО Валерия Александровна — преподаватель кафедры экономической социологии факультета социальных наук, младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: vkondratenko@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4760-7814>

Аннотация. Вопросы институционального оформления социологии потребления как научной отрасли приобретают важное значение ввиду растущей роли потребления в современных обществах. Понимание структуры и организации этой дисциплины позволяет выделить ведущие силы производства научного знания, определить доминирующие темы в исследовательском пространстве. В обзоре анализируется деятельность международных научных центров, ассоциаций и журналов, играющих важную роль в развитии социологии потребления. Всего было отобрано 49 международных научных центров из более чем 10 стран мира, дополнительно выделено 7 научных журналов и 8 российских центров. Центры отбирались на основе их активности и включенности в международное научное сообщество, с оценкой публикаций и проектов за 2018—2022 гг. С помощью контент-анализа были выделены восемь тем, актуальных в социологии потребления. В то время как западные центры активно развивают направления устойчивого потребления и цифровизации, в России указанные темы до сих пор остаются малоизученными. Исследование также подчеркивает фрагментарный и междисциплинарный характер социологии потребления.

INSTITUTIONAL FRAMEWORK OF SOCIOLOGY OF CONSUMPTION: AN OVERVIEW OF INTERNATIONAL RESEARCH CENTERS, ASSOCIATIONS, AND JOURNALS

Valeriia A. KONDRATENKO¹ — Lecturer at the Department of Economic Sociology, Faculty of Social Sciences; Junior Research Fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology
E-MAIL: vkondratenko@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4760-7814>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. The study of the institutional structure of the sociology of consumption has become increasingly important due to the growing role of consumption in contemporary societies. Understanding the structure and organization of this field helps to identify key actors who produce scientific knowledge and to define dominant research themes. This review examines the activities of international research centers, associations, and journals that play a significant role in the development of the sociology of consumption. A total of 49 international research centers from more than 10 countries were selected, along with 7 academic journals and 8 Russian research centers. The selection was based on the centers' activity and involvement in the international academic community, with an evaluation of their publications and projects from 2018 to 2022. Through content analysis, eight relevant themes in the sociology of consumption were identified. While Western centers are actively developing new directions such as sustainable consumption and digitalization, in Russia these topics remain under-researched and lack sufficient academic representation. The study also highlights the fragmented and interdisciplinary nature of the sociology of consumption.

Ключевые слова: потребление, социология потребления, институциональное оформление, исследовательские центры

Keywords: consumption, sociology of consumption, institutional setting, research centers

Благодарность. Исследование выполнено при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ, проект «Экономическое поведение домашних хозяйств» (руководитель — О. В. Синявская). Автор выражает особую благодарность З. В. Котельниковой и коллективу лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ.

Acknowledgments. The study was supported by the HSE Fundamental Research Program, the project «Economic Behavior of Households» (project lead: O. V. Sinyavskaya). The author expresses special gratitude to Kotelnikova Z. V. and the staff of the HSE Laboratory of Economic and Social Research.

Введение

На ранних этапах развития социологической и экономической мысли основное внимание ученых уделялось производству как ключевому элементу социальной и экономической жизни человека. Однако по мере перехода общества к постиндустриальной экономике акцент в исследованиях смещался в сторону потребления [Ritzer, Jurgenson, 2010]. Сам концепт потребления можно отнести к зонтичному, так как он включает различные толкования, находит применение в разных науках. Как отмечает А. Уорд, такие дисциплины, как психология, экономика и социология, изучают одну и ту же эмпирическую реальность, при этом каждая фокусируется на разных аспектах, используя свои объяснительные стратегии [Warde, 2016: 20]. То же самое касается использования концепта потребления в данных дисциплинах.

По мнению Э. Эбботта [Abbott, 2001], социальные науки не имеют четких и стабильных границ, они постоянно находятся в движении и поддаются переосмыслению, что приводит к хаосу дисциплин, на стыке которых образуются новые направления. Социология потребления является примером такого «хаоса». В соответствии с данным подходом, наука эволюционирует нелинейно, а скорее переживает циклы трансформации. Действительно, потребление стало отдельным объектом в социологии только к концу XX века [Warde, 2015], и за этот период прошло через множество концептуальных поворотов, таких как культурный, материальный, практический, поворот к устойчивому развитию и цифровой поворот [Котельникова, 2024: 9].

Учитывая новые вызовы современных реалий, необходимо не только теоретически переосмыслить подходы в социологии потребления [Котельникова, 2024], но и исследовать институциональное оформление данной дисциплины. Понимание ее структуры и организации позволяет выделить ключевых акторов, которые производят научное знание, определить доминирующие темы в исследовательском пространстве. В связи с этим в данной работе ставится цель представить структуру организационного поля современных социологических исследований в области потребления.

Существует ряд теорий, посвященных институционализации науки и ее оформлению. Отправной точкой этого направления является подход К. Поппера, рассматривающего науку как «постоянную революцию», в центре которой — критика и попытка опровержения теорий как способ создания нового знания [Lakatos, 1968: 150]. Т. Кун предлагает альтернативный подход и отмечает нелинейный характер развития науки, он вводит понятие научных парадигм, сменяющих друг друга, когда объяснительная способность предыдущей парадигмы иссякает [Kuhn, 1996]. В свою очередь, И. Лакатос пытается занять промежуточное место между упомянутыми авторами, предлагая идею революции и смены исследовательских программ [Lakatos, 1968]. Р. Мертон говорил о науке как об институте, регулируемом научным этосом [Мертон, 2006]. После Р. Мертона множество авторов формулировали свои принципы социологии науки, однако для нашей работы представляет интерес подход П. Бурдьё. Он представляет научный мир как поле, а именно как «арену конкурентной борьбы» за приобретение научного авторитета, который является особым видом социального капитала, способным преобразовываться в другие формы [Bourdieu, 1975: 19—21]. Учитывая цель нашего исследования, мы будем исходить из подхода П. Бурдьё, рассматривая область социологии потребления как поле, в котором ученые конкурируют за научный авторитет и институциональное доминирование.

В обзоре мы сначала определим основные типы институциональных единиц, преобладающих в поле социологии потребления. Затем выявим ключевые тематики и направления исследовательской работы международных центров в данной области. В конце работы мы сопоставим тематику исследований потребления в России с международной повесткой. Важно отметить, что потребление в статье рассматривается как социально встроенная практика, которая охватывает не только рыночные транзакции, но и использование товаров в повседневной жизни; оно отражает социальные отношения и культурные контексты [Warde, 2022: 26].

Методы и материалы исследования

Отбор материалов

В рамках обзора анализируется деятельность международных научных центров, ассоциаций и журналов, играющих важную роль в развитии социологии потребления. Поиск центров и сбор информации о них проводился весной 2022 г. в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств». На тот момент мы ставили перед собой цель собрать наиболее актуальную информацию, поэтому ограничивали период изучения их деятельности за последние пять лет — с 2018 по 2022 г. С одной стороны, это ограничение данного исследования. С другой — это позволило нам охватить относительно стабильный доковидный период в исследованиях потребления, а также последующие трансформации.

Для обзора мы отобрали 49 международных научных центров из более чем десяти стран мира, а также восемь российских. Центры можно разделить на три группы: департаменты при университетах, исследовательские организации (институты, лаборатории, центры), ассоциации (объединения и сети исследователей). Поиск проходил несколькими путями. Сначала были найдены центры, известные в академическом поле своими исследованиями потребления. Далее мы выходи-

ли на ведущие социологические департаменты при университетах, где работают сотрудники, знаменитые своими работами по потреблению. Ключевой критерий отбора — текущая активность центров в области социологии потребления (публикации, проекты и проч.) и их включенность в международное научное сообщество. Ввиду этого центры, которые не публикуют статьи на английском языке или не имеют информации о своей деятельности на английском языке в интернете, не вошли в базу данных. Впрочем, как и центры, которые за изучаемый период 2018—2022 гг. не публиковали исследования в области потребления. Процесс поиска и отбора центров проводился под руководством специалистов в области потребления, а также выносился на публичное обсуждение¹.

Анализируя научные центры, мы обращали внимание на такие параметры, как страна, в которой располагается центр; институциональная принадлежность; руководитель центра и ключевые сотрудники, занимающиеся исследованиями в области социологии потребления; описание деятельности центра на его веб-сайте; ключевые проекты, книги и публикации в области социологии потребления, вышедшие с 2018 по 2022 г. Также мы фиксировали наличие в центре рабочих групп, проведение конференций и издание научных журналов.

Для данного обзора мы выделили семь научных журналов в области социологии потребления, так как они представляют собой отдельную институциональную единицу. Журналы, как и другие научные центры, ведут деятельность, связанную с продвижением исследований, включая публикацию научных статей, проведение научных конференций и поддержание исследовательских сетей. Мы отбирали репрезентативные издания в международном академическом поле, которые публикуют статьи по социологии потребления и обладают высоким импакт-фактором. В этих журналах мы просматривали высокоцитируемые и новые публикации для выхода на авторитетных авторов и институции, с которыми они аффилированы.

Анализ материалов

В результате отбора научных центров и журналов нами был подготовлен итоговый массив данных в виде карточек с подробной информацией о центрах. В этой статье мы хотим выявить ключевые тематики и направления исследовательской работы в области социологии потребления. Для выполнения этой задачи был создан отдельный массив ($N = 310$), куда были включены: научные статьи ($N = 188$) и книги ($N = 30$) на тему потребления, которые были опубликованы в отобранных исследовательских центрах; темы научных проектов ($N = 37$) из этих центров в области социологии потребления; отмеченные нами статьи на тему потребления на сайте журналов из разделов «недавно опубликованные» ($N = 30$) и «наиболее цитируемые» ($N = 25$).

Для анализа мы использовали контент-анализ. Сначала наш массив данных был отсортирован в произвольном порядке, чтобы их последовательность не отражала деятельность каждого отдельного центра. На начальном этапе анализа мы выбрали первые 50 объектов из списка и присвоили им коды. Далее на основе полученной кодировки выделили более широкие темы. Затем мы проанализи-

¹ Кто и на каких данных изучает потребление // Daily.hse. 2023. 9 ноября. URL: <https://daily.hse.ru/post/kto-i-na-kakix-dannyx-izuchaet-potreblenie> (дата обращения: 08.04.2025).

ровали весь оставшийся список объектов, присваивая им тему и при необходимости выделяя дополнительные темы. В результате все объекты были разделены на восемь тем, которые мы рассмотрим в соответствующем разделе.

Организационное поле социологических исследований потребления

Департаменты

Для исследования были отобраны 14 департаментов ведущих университетов мира (см. табл. 1), из которых семь расположены в США, четыре — в Великобритании, по одному — в Австрии, Италии и Израиле. Большинство департаментов являются социологическими, однако мы добавили в базу три департамента, в которых исследователи занимаются темой потребления, но напрямую с социологией сами департаменты не связаны.

Таблица 1. **Распределение департаментов по странам**

США	Великобритания
<ul style="list-style-type: none"> — Государственная аспирантская школа по социологии, Городской университет Нью-Йорка — Департамент исследований детства, Колледж искусств и наук Рутгерса Камдена, Государственный университет Нью-Джерси — Департамент маркетинга, Висконсинский университет в Мадисоне — Департамент социологии, Университет Мэриленда — Департамент социологии, Университет Принстона — Департамент социологии, Калифорнийский университет в Сан-Диего — Департамента социологии Колледжа искусств и наук им. Роберта Дж. Моррисси, Колледж Бостона 	<ul style="list-style-type: none"> — Департамент социологии, Городской университет Манчестера — Департамент социологии, Лондонская школа экономики и политических наук, Университет Лондона — Департамент социологии, Университет Йорка — Факультет истории, Лондонский университет им. королевы Марии
	Другие страны
	<ul style="list-style-type: none"> — Департамент социологии, Грацский университет им. Карла и Франца (Австрия) — Департамент социологии и антропологии, Еврейский университет в Иерусалиме (Израиль) — Кафедра истории и культуры, Университет Болоньи (Италия)

В представляемых департаментах, как правило, работают несколько научных сотрудников, которые имеют мировую известность и занимаются исследованиями в области потребления. По темам их работ они условно делятся на несколько тематических групп. К первой можно отнести исследователей, рассматривающих потребление в контексте современных технологий и глобализации. Например, **Дж. Ритцер** с коллегами из университета Мэриленда (США) исследует глобализацию и влияние капитализма на повседневную жизнь людей. **Е. Иллуз** из Еврейского университета в Иерусалиме (Израиль) изучает социологию эмоций, гендера и культуры с фокусом на влияние капитализма на эмоции и коммодификацию романтических отношений. В свою очередь, **С. Майлз** из Городского университета Манчестера (Великобритания) и **Ш. Зукин** из Городского университета Нью-Йорка (США) изучают городскую среду и роль технологий в потребительских практиках. **Дж. Шор** из Колледжа Бостона (США) фокусируется на экономике совместного потребления.

Вторая группа объединяет ученых, изучающих взаимосвязь денег и потребления: американские исследователи **В. Зелизер** из университета Принстона и **А. Рона-Тас** из Калифорнийского университета в Сан-Диего, а также сотрудники Грацского университета им. Карла и Франца (Австрия).

Третью группу составляют британские авторы, которые используют культурологический подход к изучению потребления: **Д. Слейтер** из университета Лондона исследует материальную культуру и роль технологий в повседневной жизни людей; **К. Кэмпбелл** из университета Йорка известен своим понятием «романтическая этика потребления»; **М. Хилтон** из Лондонского университета им. королевы Марии специализируется на истории потребления и социальном активизме. К четвертой группе мы отнесли ученых, которые занимаются темой потребления, но в смежных областях. Так, **М. Джонсон** с коллегами из Висконсинского университета в Мадисоне (США) изучает потребление с позиции маркетинга и брендинга. Исследователи из Государственного университета Нью-Джерси (США) рассматривают потребление в контексте исследований детства.

Исследовательские организации (институты, лаборатории, центры)

Самой большой и разнообразной по своей деятельности институциональной единицей являются такие исследовательские организации, как институты, лаборатории и центры. Мы отобрали 26 организаций (см. табл. 2), которые занимаются темой потребления. Из них семь расположены в Великобритании, пять — в США, семь — в странах Скандинавии (Финляндии, Швеции, Норвегии, Дании), две — во Франции, по одной — в Канаде, Нидерландах, Португалии, Италии и Эстонии. Данные организации и центры зачастую институционально закреплены за крупнейшими университетами.

Таблица 2. **Распределение исследовательских организаций по странам**

США	Великобритания
<ul style="list-style-type: none"> — Центр культурсоциологии (Center for Cultural Sociology), Йельский университет — Центр изучения сетевых потребителей (Center for the Connected Consumer), Университет Джорджа Вашингтона — Лаборатория исследований прекарности (Precarity Lab), Университет Бостона — Исследования здоровья в Национальном центре изучения общественного мнения (Health research area at National Opinion Research Center), Университет Чикаго — Йельский центр изучения клиентов (Yale Center for Customer Insights), Йельский университет 	<ul style="list-style-type: none"> — Центр анализа потребления (Centre for Consumption Insights), Ланкастерский университет — Центр цифровой антропологии (Centre for Digital Anthropology), Университетский колледж Лондона — Исследовательская группа по потреблению Центра социодигитального будущего (Consumer Domain at the Centre for Sociodigital Future), Бристольский университет — Институт креативного и культурного предпринимательства (Institute for Creative and Cultural Entrepreneurship), Университет Лондона — Шотландский центр социальных исследований (Scottish Centre for Social Research), Национальный центр социальных исследований — Институт устойчивого потребления (Sustainable Consumption Institute), Университет Манчестера — Центр использования времени (Centre for Time Use Research), Университетский колледж Лондона

Страны Скандинавии	Другие страны
<ul style="list-style-type: none"> — Центр исследований потребления (Centre for Consumption Research), Гетеборгский университет (Швеция) — Центр исследований потребительского общества (Centre for Consumer Society Research), Университет Хельсинки (Финляндия) — Национальный институт потребительских исследований (National Institute for Consumer Research), Университет Осло (Норвегия) — Устойчивое развитие, труд и глобализация (Sustainability, Labour, and Globalisation), Университет Умео (Швеция) — Группа исследования устойчивых городов и повседневных практики (Sustainable Cities and Everyday Practice Research Group), Университет Ольборга (Дания) — Группа по изучению социологии культуры (Tampere Group for Sociology of Culture), Университет Тампере (Финляндия) — Исследовательская группа по туризму (Tourism Research Unit), Университет Ольборга (Дания) 	<ul style="list-style-type: none"> — Центр социологии организаций (Centre for the Sociology of Organizations), Институт политических исследований университета Sciences Po (Франция) — Исследования потребление и коммуникаций Кафедры социологии и коммерческого права (Consumption and Communication research area at the Department of sociology and business law), Университет Болоньи (Италия) — Институт международных социальных исследований (Institute of International Social Studies), Университет Таллина (Эстония) — Центр исследований образа жизни (Lifestyle Research Center), Школа бизнеса ЭмЛион (Франция) — Маркетинг в бизнес-школе Шулиха (Marketing Area at Schulich's School of Business), Университет Йорка (Канада) — Исследовательская группа ЖИЗНЬ (Research Group LIFE), Университет Лиссабона (Португалия) — Ведущая группа «Потребление и здоровый образ жизни» (The chair group Consumption and Healthy Lifestyles), Вагенингенский университет (Нидерланды)

Центры дополнительно можно разделить на несколько групп в зависимости от доминирующей тематики их исследований. Первую, самую большую группу представляют центры, которые занимаются темой потребления в контексте устойчивого развития общества. Институт устойчивого потребления — один из крупнейших (более 50 сотрудников) научных центров в области потребления, который располагается в Университете Манчестера в Великобритании. Ключевой фигурой этого центра является заслуженный профессор **А. Уорд** — один из самых известных специалистов в области социологии потребления. Центр Устойчивого развития, труда и глобализации из Университета Умео в Швеции занимается экологическими практиками населения и влиянием глобализации на них. Мы также отобрали две исследовательские группы из Университета Альборга Дании: деятельность Исследовательской группы туризма направлена преимущественно на изучение туризма; группа исследований устойчивых городов и повседневных практик исследует потребление домохозяйств и их повседневные практики в контексте устойчивости.

К сходной тематической группе можно отнести Центр исследований потребительского общества Университета Хельсинки в Финляндии, где исследуются практики потребления финского населения и их трансформации в контексте устойчивого развития. Исследовательское направление по изучению потребления и коммуникаций в Университете Болоньи Италии изучает новые тренды в потреблении, в том числе устойчивое/критическое потребление (critical consumption), а также связь практик потребления и глобализации. В схожем контексте реали-

зует исследования ведущая группа «Потребление и здоровый образ жизни» Вагенингенского университета в Нидерландах. Центр изучает потребление и образ жизни индивидов и социальных групп с междисциплинарной точки зрения. В Центре социологии организаций Института политических исследований университета во Франции проводятся исследования в области экономической социологии и социологии организаций. К этой же группе центров можно добавить Лабораторию исследований precariousности Бостонского университета в США, которая уделяет внимание процессам изменения в обществе, но с фокусом на тему неустойчивости и precariousности.

Вторая группа центров фокусируется на изучении цифрового потребления и технологий. Центр изучения сетевых потребителей Университета Джорджа Вашингтона в США изучает потребителя, находящегося во взаимодействии с интернет-технологиями. В аналогичной логике реализует исследования Центр цифровой антропологии Университетского колледжа Лондона в Великобритании, который изучает взаимосвязь цифровых технологий, общества и культуры. Центр исследований потребления Гетеборгского университета является крупнейшим исследовательским центром в Швеции. Он проводит исследования в области потребления, в том числе устойчивого развития, потребления пищи и цифровизации. Исследовательская группа по потреблению Центра социоцифрового будущего Бристольского университета в Великобритании изучает социоцифровое будущее и фокусируется на исследованиях потребления с позиции цифровизации и глобализации.

Третья группа проблематизирует связь потребления с неравенством и социальной структурой общества. Центр использования времени Университетского колледжа Лондона в Великобритании при помощи сбора дневников бюджетов времени отслеживает социально-экономическую структуру общества, социальную жизнь людей, баланс между работой и личной жизнью. Центр проводит «Международное обследование бюджетов времени», в рамках которого в течение последних 65 лет собирается база данных, включающая 1,5 млн дневниковых записей использования времени по 25 странам. Одной из ключевых исследовательских тем Института международных социальных исследований Таллиннского университета в Эстонии является трансформация социальной стратификации эстонского общества с момента обретения страной независимости. В свою очередь Группа по изучению социологии культуры Университета Тампере в Финляндии занимается социальной стратификацией через призму культуры, а именно тем, как стиль жизни связан с социальным неравенством. И, наконец, Исследовательская группа «Жизнь» Университета Лиссабона в Португалии рассматривает, как традиционные и новые формы неравенства воспроизводятся в трансформирующемся обществе.

В четвертую группу мы поместили центры, чья исследовательская работа находится на стыке социологии и маркетинга. Йельский центр изучения клиентов является крупным центром Йельского Университета в США, который публикует аналитические отчеты на довольно широкий спектр тем. Специальный акцент в них сделан на изменяющейся роли потребителя в современном мире. Ежегодно центр проводит конференции. Центр анализа потребления Ланкастерского университета в Великобритании исследует потребление с разных сторон: начиная от теории потребительской культуры и социологии потребления, рынков и маркетинга и за-

канчивая экспериментами в области потребительской психологии. Центр исследований образа жизни Школы бизнеса ЭмЛион во Франции изучает изменения в стилях жизни людей, которые обуславливают трансформацию рынка и брендинга. Центр маркетинга в бизнес-школе Шулиха Университета Йорка в Канаде интересуется потреблением в различных сферах, но с позиции маркетинга и брендинга.

Пятая группа центров занимается исследованиями на стыке социологии и социальной политики. Одним из крупнейших центров Университета Осло в Швеции является Национальный институт потребительских исследований. Его деятельность направлена на понимание роли потребления и потребителей в обществе, а также на сбор информации для государственной потребительской политики в Норвегии. Исходя из проектов центра, в последние годы фокус исследований направлен на устойчивое развитие и цифровое потребление. Шотландский центр социальных исследований Национального центра социальных исследований в Великобритании занимается широким спектром тем. Исследования здоровья в Национальном центре изучения общественного мнения Университета Чикаго в США реализует исследования в области здоровья с акцентом на аддиктивное поведение, а также изучает вопросы потребительских финансов и уязвимых групп населения.

Шестую группу представляют два центра, чьи исследования связаны с изучением потребительской культуры и креативных практик. Институт креативного и культурного предпринимательства Университета Лондона в Великобритании фокусируется на связи культуры и креативной экономики. Центр культурсоциологии Йельского Университета в США разрабатывает концепции и методы для объяснения культурной составляющей социальной жизни как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. Центр проводит ежегодную конференцию и публикует Американский журнал культурной социологии (*American Journal of Cultural Sociology*).

Ассоциации (объединения и сети исследователей)

Важными институциями для развития социологии потребления выступают объединения исследователей. Они представляют собой сети научных сотрудников из разных стран, которых объединяет интерес к потреблению. Мы отобрали девять таких объединений (см. табл. 3). Большинство из них закреплены за социологическими ассоциациями.

Американская социологическая ассоциация (ASA). Секция потребителей и потребления — специальная секция Американской социологической ассоциации. Она объединяет более 300 исследователей в области социологии и присуждает ежегодные премии за выдающиеся научные публикации, посвященные потреблению. На ежегодной конференции Американской социологической ассоциации обсуждаются текущие исследования в области потребления. Например, в 2017 г. была заявлена тема «Раса, этническая принадлежность и неравенство в потребительской культуре».

Европейская социологическая ассоциация (ESA). Исследовательская сеть «Социология потребления» является частью Европейской социологической ассоциации, под ее патронажем с 2022 г. выпускается журнал «Потребление и общество» (*Consumption and Society*) в области социологии потребления. Это одно из старейших объединений исследователей, оно организует ежегодные мероприятия для

продвижения результатов актуальных проектов. Тема конференции в 2022 г. — «Потребление, справедливость и будущее: куда нам двигаться дальше?». Исследовательская группа по изучению потребления принадлежит Британской социологической ассоциации. В последние годы фокус внимания исследователей этой группы направлен на изучение вопросов устойчивого потребления. Например, темами локальных мероприятий, которые проводились в онлайн-формате, были: «Беспорядок потребления и минимализм: как объекты приходят и уходят», «Потребление во время и после COVID-19».

Таблица 3. *Распределение ассоциаций по странам*

США	Великобритания
<ul style="list-style-type: none"> — Секция потребителей и потребления (Consumer & Consumption Section), Американская социологическая ассоциация — Комитет по исследованию экономики и общества (Economy and Society Research Committee), Международная социологическая ассоциация — Комитет по исследованию социологии досуга (Sociology of Leisure Research Committee), Международная социологическая ассоциация — Инициатива исследований и действий в области устойчивого потребления (Sustainable Consumption Research and Action Initiative (SCORAI)) — Исследовательская Сеть «Долг + Достоинство» (The Dignity + Debt Network) 	<ul style="list-style-type: none"> — Исследовательская группа по изучению потребления (Consumption Study Group), Британская социологическая ассоциация
	<p>Другие страны</p> <ul style="list-style-type: none"> — Исследовательская сеть «Социология потребления» (Sociology of Consumption Research Network), Европейская социологическая ассоциация (Франция) — Исследовательская сеть «Финансы домохозяйств и потребление» (Household Finance and Consumption Network) — Общество Кеттила Бруна по социальным и эпидемиологическим исследованиям алкоголя (The Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol)

Международная социологическая ассоциация (ISA). Мы также отобрали два исследовательских комитета, которые принадлежат Международной социологической ассоциации: Комитет по исследованию экономики и общества, Комитет по исследованию социологии досуга. Под патронажем последней выпускается журнал *International Journal of the Sociology of Leisure*. Деятельность этих комитетов шире социологии потребления, но их члены регулярно публикуют статьи в данной предметной области.

Независимые объединения. Мы включили четыре объединения, которые не связаны с социологическими ассоциациями и деятельность которых является узконаправленной. Например, Исследовательская Сеть «Долг + Достоинство» изучает потребление с точки зрения инновационных финансовых услуг для домохозяйств с доходом ниже среднего. Исследовательская сеть «Финансы домохозяйств и потребление» (HFCN) реализует обследование финансов и потребления домохозяйств Евросистемы (the Eurosystem's Household Finance and Consumption Survey), проводит регулярные конференции совместно с национальными банками Европы. В частности, в 2021 г. была организована конференция совместно с банком Италии, в 2019 г. — с банком Ирландии, в 2017 г. — с банком Франции.

Общество Кеттила Бруна по социальным и эпидемиологическим исследованиям алкоголя — международное сообщество ученых, изучающих потребление ад-

диктивных веществ. Под его патронажем выпускается журнал Международный журнал исследований алкоголя и наркотиков (The International Journal of Alcohol and Drug Research) и ежегодно проводится симпозиум по эпидемиологии потребления алкоголя. Инициатива исследований и действий в области устойчивого потребления (SCORAI) посвящена исследованиям устойчивого потребления и благополучия. SCORAI ежегодно проводит международную конференцию. В 2023 г. темой конференции было «Преобразование систем потребления — производства для обеспечения справедливого и устойчивого будущего».

Научные журналы

Оценить популярность тем в области социологии потребления можно с помощью обзора научных журналов. Мы отобрали семь рецензируемых периодических изданий (см. табл. 4), базирующихся главным образом в Великобритании и США, которые являются ведущими изданиями в международном академическом поле, публикуют материалы по социологии потребления и обладают высоким уровнем цитируемости в данной сфере (импакт-фактор в Web of Science).

Таблица 4. Распределение журналов по странам

США	Великобритания
<ul style="list-style-type: none"> — Потребление, рынки и культура (Consumption, Markets and Culture) — Журнал по поведению потребителей (Journal of Consumer Behaviour) 	<ul style="list-style-type: none"> — Журнал «Потребление и Общество» (Journal Consumption and Society) — Журнал потребительской культуры (Journal of Consumer Culture) — Журнал исследований потребления (Journal of Consumer Research) — Журнал материальной культуры (Journal of Material Culture) — Международный журнал потребительских исследований (International Journal of Consumer Studies)

Среди наиболее значимых журналов в области социологии потребления можно выделить тройку лидеров. Ведущую позицию занимает «Журнал исследований потребления», который издается более 30 лет и имеет один из самых высоких импакт-факторов среди рассматриваемых изданий (7,2). Второе место занимает «Международный журнал потребительских исследований», он стабильно публикуется уже около 25 лет и обладает самым высоким импакт-фактором (7,6). В тройку также входит «Журнал по поведению потребителей», который выпускается на протяжении последних 20 лет и имеет высокий импакт-фактор (5,2). Особое значение для социологии потребления имеет также «Журнал потребительской культуры», издающийся с начала 2000-х годов (импакт-фактор 2,5). К числу авторитетных изданий в данной области относят и журнал «Потребление, рынки и культура» (импакт-фактор 1,9), а также междисциплинарный, но значимый для исследуемой темы «Журнал материальной культуры» (импакт-фактор 0,9). Кроме того, заслуживает внимания новый британский журнал «Потребление и обще-

ство», который с 2022 г. опубликовал несколько значимых работ на тему потребления (импакт-фактор 3.0).

При описании деятельности журналов мы обращали внимание на их позиционирование: цели и охват (aims and scopes). Выбранные нами издания нацелены на понимание потребительского поведения и потребительской культуры посредством публикации теоретических и эмпирических работ. Чаще всего журналы фокусируются на издании статей по теме потребления в привязке к процессам глобализации и цифровизации, в контексте которых рассматривается изменяющаяся роль потребителя. Подтверждает эту тенденцию и специальные выпуски журналов, посвященные теме изменяющегося мира и роли потребителя в нем. Например, выпуск «Будущее брендов на меняющемся потребительском рынке» в «Журнал исследований потребления» (2020 г.), «Liquid Retail: культурные взгляды на трансформацию рынка» (2020 г.) и «Цифровые рынки» (2020 г.) в журнале «Потребление, рынки и культура». Особое место в специальных выпусках занимает тема устойчивого потребления. Например, специальные выпуски «Поведение потребителей и экологическая устойчивость» («Журнал по поведению потребителей», 2020 г.) и «Устойчивое потребление» («Потребление и общество», 2022 г.). Данные темы, как мы отметим далее, являются приоритетными в области социологии потребления.

Тематика деятельности международных научных центров в области социологии потребления

Задача данного раздела — понять, какие направления составляют ядро в области социологии потребления, а какие остаются сегодня на периферии. На основе научных публикаций и книг, исследовательских проектов, выполненных в отобранных научных центрах², а также с использованием наиболее цитируемых и недавно опубликованных статей в выбранных журналах³ проанализируем тематическое поле в социологии потребления. При помощи контент-анализа было выделено восемь ключевых направлений, актуальных в социологии потребления на сегодняшний день. Наиболее распространенные темы за изучаемый период: устойчивое потребление, потребление в контексте культуры и цифровое потребление. На рисунке 1 представлено распределение тем в области социологии потребления по пяти категориям.

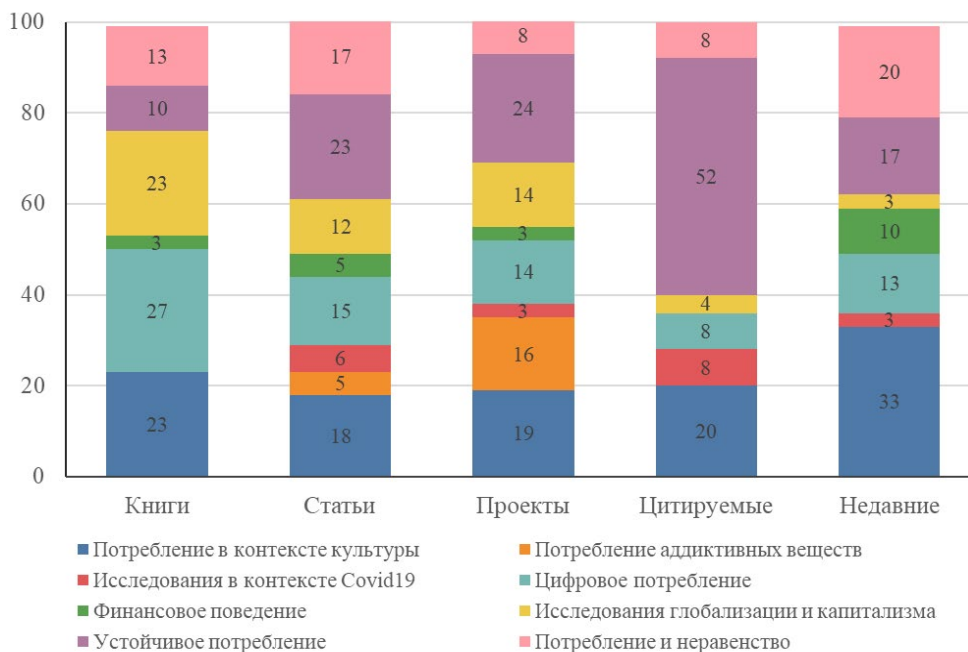
Одной из наиболее значимых и популярных тем в поле социологии потребления в изучаемый нами период является *устойчивое потребление*. Как мы отметили ранее, 9 из 26 исследовательских организаций работают в данном направлении, на этой теме сосредоточена половина всех самых цитируемых публикаций. Примерно 23 % научных статей из отобранных нами исследовательских организаций и 24 % проектов, реализованных в них, также относятся к устойчивому потреблению, охватывая такие темы, как переход населения на вегетарианство/веганство, практики потребления здоровой пищи, органических продуктов и экологически чистой еды. Наиболее цитируемые работы включают статью Дж. Шор

² В рисунке 1 см. столбцы 1—3.

³ В рисунке 1 см. столбцы 4—5.

с коллегой [Frenken, Schor, 2019] «Экономика совместного потребления: взгляд в перспективе» (1974 цитирований) и книгу Н. МакКендрик [MacKendrick, 2018] «Лучше перестраховаться: как потребители справляются с воздействием повседневных токсинов» (119 цитирований)⁴. За изучаемый нами период в данной области было реализовано более десяти проектов, например: «Здоровое питание: утопия или современная необходимость?» (2020—2021 гг., Национальный институт потребительских исследований); «Популярность здорового образа жизни: болезнь цивилизации, здравоохранение и потребление» (2021—2022 гг., Центр исследований потребительского общества) и другие.

Рис. 1. Распределение тем в области социологии потребления по публикациям, книгам и научным проектам (% , N = 310)



Еще одно популярное направление — *цифровое потребление*. На него приходится 27 % всех выпущенных книг, что свидетельствует о высоком интересе к данной теме. Данная тематика также часто встречается в публикациях исследовательских организаций (15 %), в проектах (14 %) и в недавних статьях, которые выпускают журналы в области социологии потребления (13 %). Здесь изучаются взаимодействие людей с технологиями, экономика совместного потребления, цифровые платформы, социальные медиа и проч. В области цифрового потребления было выпущено большое количество книг (27 %), самая цитируемая из них — работа Х. Хорста и Д. Миллера [Horst, Miller, 2020] «Мобильный телефон: антропология общения»

⁴ Данные о количестве цитирований отдельных публикаций приводятся по Google Scholar на март 2022 года, когда проводился проект.

(1192 цитирования). Среди публикаций выделяются статьи «Спорт и просьюмеризм» [Andrews, Ritzer, 2018] (1127 цитирований) и «Потребительский и объектный опыт в эпоху интернета вещей» [Hoffman, Novak, 2018] (799 цитирований). Наиболее продолжительный проект в этой сфере — «Антропология смартфонов и умное старение (smart ageing)» (под руководством Д. Миллера, 2017—2022 гг., Центр цифровой антропологии, Университетский колледж Лондона). Дополнительной темой в рамках цифрового потребления выступает влияние социальных сетей и медиа на разные сферы жизни людей. В данном контексте реализован, например, проект «Почему мы публикуем» (Центр цифровой антропологии). Антропологи прожили 15 месяцев в девяти сообществах в разных частях мира, чтобы исследовать роль социальных сетей в повседневной жизни людей.

Устойчивое потребление и цифровое потребление — сравнительно новые темы в области социологии потребления, но они активно завоевывают интерес в научном сообществе, им посвящено большинство исследований ведущих социологических центров. Помимо них можно обозначить пять классических направлений в социологии потребления.

Первым классическим направлением является изучение *потребления в контексте культуры*. В целом это третья по популярности выделенная нами тематика, на нее приходится более трети (33%) всех недавно опубликованных статей в рассмотренных нами журналах; 20% всех самых цитируемых статей этих журналов; 23% книг; 18% статей и 19% всех проектов. Список тем в данном случае представляется довольно широким: связь потребления и идентичности, культурные практики потребления, культурный капитал, культурная экономика (cultural economy), эстетичное потребление (aesthetic consumption). Самой цитируемой является книга «Момент покупки: как шопинг изменил американскую культуру» [Zukin, 2018] (835 цитирований), ключевой публикацией — «Потребительские движения и коллективное творчество: пример Дня ресторанов» [Weijo, Martin, Arnould 2018] (164 цитирования). В данном контексте на стыке с темой стратификации реализован, например, проект «Динамика культурной стратификации: как меняются культурные классификации, иерархии и вкусы» (2017—2021 гг., Группа по изучению социологии культуры).

Еще одно традиционное направление — изучение *связи потребления с социальной стратификацией и неравенством*. В центре этих статей стоят вопросы гендера, возрастных и этнических различий в практиках потребления. Самая цитируемая книга в этой области — «Очень важные люди. Статус и красота в мире элитных вечеринок» [Mears, 2020] об эксклюзивном мире вечеринок элиты общества (104 цитирования). Ключевая публикация — «Социальная структура, институты и культурные блага: пример Соединенных Штатов» [DiMaggio, 2019] (482 цитирования). В данной области можно привести пример проекта «Культуры рабочего класса в 2020-е годы: фрагментация, воспроизводство, границы, политика» (2022—2026 гг., Группа по изучению социологии культуры). Еще одним проектом на стыке цифрового потребления и социальной стратификации является «Технологическое неравенство (TECHNEQUALITY)» (2019—2021 гг., Институт междугосударственных социальных исследований).

Традиционным тематическим направлением также выступает *потребление аддиктивных веществ*, включая потребление алкоголя, табака и наркотиков разных

ми группами населения (дифференцированно по полу, возрасту, странам). Несмотря на то что нами не были выделены книги в данной области и статьи в журналах, на эту сферу исследований приходится высокая доля проектов (16%). Они охватывают как чрезмерное потребление веществ, например в проекте «Гендер и вред употребления алкоголя для окружающих» (2016—2020 гг., Общество социальных и эпидемиологических исследований алкоголя им. Кеттила Брууна), так и переход к трезвому образу жизни — проект «Истории трезвости: пьянство в прошлом, трезвость в настоящем и воображаемое будущее» (2018—2019 гг., Департамент социологии, Университет Йорка). Данная тема изучается также на стыке с устойчивым потреблением — «Устойчивость и динамика потребления алкоголя в Великобритании» (2018—2021 гг., Институт устойчивого потребления) и в контексте медиа — «Оценка воздействия рекламы сигар в социальных сетях на употребление табака и марихуаны» (2020—2025 гг., Исследования здоровья в Национальном центре изучения общественного мнения).

К еще одной традиционной теме можно отнести исследования в области *социологии денег и финансового поведения*, в рамках которой изучается также доверие потребителей и различные факторы, которые влияют на финансовые решения потребителей. Хотя эта тема менее популярна, она актуальна в контексте, например, электронных денег. Ключевая книга — «Автоматизация финансов: инфраструктура, инженеры и создание электронных рынков» [Pardo-Guerra, 2019] (108 цитирований), статья — «Социальная жизнь биткоина» [Dodd, 2018] (343 цитирования). В этой области реализовано несколько проектов, например, «Как дети используют деньги» (Департамент социологии, Грацский университет им. Карла и Франца); «Доверие к деньгам (Trusted money)?» (Департамент социологии, Грацский университет им. Карла и Франца); «Получение уважения (Getting Respect) при попытке получить доступ к финансовым услугам» (2019—2021 гг., Исследовательская Сеть «Долг + Достоинство»).

Тесно связаны со всеми вышеупомянутыми темами *исследования индивидуализации, глобализации и капитализма*. В рамках этого направления выполнены 12% всех статей и 14% всех проектов. Здесь представлен широкий набор тем: просьюмеризм, макдональдизация общества, глокализация, капитализм. Например, на тему капитализма была выпущена одна из самых популярных рассматриваемых нами книг — «Городская социология, капитализм и современность» [Savage, Warde, Ward, 2020] (1015 цитирований). Также к этой области относится одна из самых цитируемых публикаций «Что делают платформы? Понимание гиг-экономики» [Vallas, Schor, 2020] (1201 цитирование). Пример проекта в этой области — «Европейская инвентаризация (inventory) социальных ценностей культуры как основа инклюзивной культурной политики в глобализирующемся мире» (2020—2023 гг., Группа по изучению социологии культуры).

В исследованиях последних пяти лет актуализировалась тема *пандемии Covid-19*, в рамках которой рассматриваются изменения в потребительских практиках людей. Материалы на данную тему довольно разнообразны. Можно выделить статью «Пищевое поведение и покупки продуктов во время локдауна из-за COVID-19» [Poelman et al., 2021] (336 цитирований). Примерами проектов являются: «RESPOND — Исследовательский проект по изучению долгосрочных послед-

ствий пандемии COVID-19» (2022—2025 гг., Группа исследования устойчивых городов и повседневных практики); «Повседневная жизнь в условиях пандемии. Международное сравнительное социологическое исследование» (2020 г. — наст. время, Центр социологии организаций).

Исходя из анализа тем научных публикаций, книг и проектов отобранных центров, мы можем сделать вывод, что устойчивое потребление и цифровизация являются сравнительно новыми темами, но притягивают к себе наибольший интерес со стороны научного сообщества. В свою очередь, темы стратификации, аддиктивного поведения, финансового поведения, культуры и глобализации относятся к традиционным в социологии потребления, но сегодня они реже находятся в фокусе внимания. Более того, традиционные темы скорее поддерживаются интересом отдельных исследователей.

Исследовательские центры в России: ограниченный обзор

Мы отобрали восемь институций (см. табл. 5), которые занимаются темой потребления в России. Поиск отечественных центров осуществлялся аналогично поиску международных институций. Среди отобранных нами центров три расположены в Москве и пять — в Санкт-Петербурге. Все центры закреплены за двумя крупнейшими университетами. Важно отметить, что выделенный нами список институций носит ограниченный характер. Если в зарубежном научном поле представлены отдельные центры, лаборатории, ассоциации и журналы, посвященные теме потребления, то в России эта область формируется за счет деятельности ведущих исследователей [Гурова, 2014].

Таблица 5. *Распределение исследовательских центров в России по городам*

Москва	Санкт-Петербург
<ul style="list-style-type: none"> — Лаборатория экономико-социологических исследований, НИУ ВШЭ — Департамент прикладной экономики, НИУ ВШЭ — Центр институционально-эволюционной экономики и прикладных проблем воспроизводства, Институт экономики РАН 	<ul style="list-style-type: none"> — Департамент социологии, НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге — Центр молодежных исследований, НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге — Кафедра экономической социологии, СПбГУ — Кафедра социологии культуры и коммуникаций, СПбГУ — Кафедра теории и истории социологии, СПбГУ

Лаборатория экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ — один из ведущих центров, в котором около трети сотрудников исследуют такие темы, как потребление аддитивных товаров, стили жизни, здоровьесберегающие практики, финансовое поведение, медиапотребление и др. Среди ключевых работ за изучаемый нами период выделяются: книга «Миллениалы. Как меняется российское общество» [Радаев, 2019] (408 цитирований), статья «Молодые поколения россиян пьют меньше: моделирование с учетом возрастного, периодного и когортного эффектов распространенности употребления алкоголя в 1994—2016 гг.» [Radaev, Roshchina, 2019] (51 цитирование), научный доклад

«Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения» [Научные доклады..., 2023]. Примеры проектов: прикладной — «Анализ социально-экономических последствий введения акцизного обложения напитков с добавлением сахара, 2016—2019», академический — «Межфирменные отношения на современных потребительских рынках» (2006 — настоящее время). Центр проводит мониторинговые исследования, например «Мониторинг финансового поведения населения» (с 2009 г. по настоящее время), публикует электронный журнал «Экономическая социология».

Одной из ключевых фигур в российском поле исследований потребления является [М. Шабанова](#), профессор *департамента прикладной экономики НИУ ВШЭ*. В последние десять лет ее основная деятельность сфокусирована на этичном потреблении и его связи с контекстом гражданского общества. За этот период автор опубликовала множество статей, самая цитируемая за изучаемый нами период — «Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения» [Шабанова, 2019] (27 цитирований).

Департамент социологии НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге реализует сравнительные социальные исследования, исследования в области социологии молодежи и социологии образования и науки, культурного разнообразия и толерантности. Темой потребления, главным образом с точки зрения постструктуралистского подхода П. Бурдьё и культурологического подхода, занимаются несколько ключевых сотрудников, например [М. Сафронова](#) и [Н. Соколова](#). Пример статьи — «Демонстрируют ли низкокультурные вкусы более сильную категориальную дифференциацию? Исследование чтения художественной литературы в России» [Sokolov, Sokolova, 2019] (14 цитирований). В департаменте четыре исследовательских центра, в том числе *Центр молодежных исследований (ЦМИ)*. Отдельно можно выделить директора этого центра [Е. Омельченко](#) и ее статью «Является ли случай трансформации молодежных культурных практик в России уникальным?» [Омельченко, 2019] (16 цитирований). Из проектов отметим несколько: «Поколенческая идентичность, жизненные выборы и устойчивость российской молодежи» (2023), «Как взроslет российская молодежь» (2023). Центр проводит регулярные семинары и ежегодную международную конференцию, например, тема конференции в 2022 г. — «Молодежь между прошлым и будущим: транзиции, поколения, вовлеченности».

В *департаменте социологии СПбГУ* представлены 11 кафедр, в трех из которых сотрудники реализуют исследования в области потребления. На *кафедре экономической социологии* профессор [Ю. Веселов](#) совместно с коллегами изучает практики питания населения. Из их работ выделяется статья «Горький хлеб старости? Социальные практики питания пожилых людей» [Веселов и др., 2018] (10 цитирований). На *кафедре социологии культуры и коммуникаций* профессор [В. Ильин](#) изучает потребление и моду, пример его работы — статья «Социальный серфинг как модель молодежного образа жизни» [Ильин, 2019] (31 цитирование). На *кафедре теории и истории социологии* ключевой фигурой в области потребления выступает профессор [Д. Иванов](#), который ранее развивал теорию гламурного капитализма, но в последние годы переключился на тему цифрового потребления. Ключевая книга — «Глэм-капитализм» [Иванов, 2015] (297 цитирований), статья — «Дополненная современность: эффекты постглобализации и поствиртуализации»

[Иванов, 2020] (57 цитирований). За изучаемый нами период под руководством Д. Иванова были выполнены несколько проектов, в том числе «Разработка модели социального развития в условиях постглобализации и поствиртуализации». Другие сотрудники кафедры также публикуют исследования на тему потребления: о заботе об окружающей среде и медиапотреблении (Е. Богомякова), о цифровых технологиях (Е. Орех, Ю. Асочаков).

В Институте экономики Российской академии наук более десяти исследовательских центров, в том числе Центр институционально-эволюционной экономики и прикладных проблем воспроизводства. В Центре проводятся исследования в области эволюционной и институциональной экономики. Финансовое поведение населения и престижное потребление изучает А. Верников, можно выделить его статью с соавтором «Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей» [Верников, Курышева, 2021] (13 цитирований).

Российские центры занимаются широким набором тем. Отдельные сотрудники поддерживают индивидуальный интерес к разным темам в области потребления. Тематическое поле отечественных исследований фрагментарно и представлено прежде всего классическими направлениями, такими как потребление аддитивных благ, финансовое поведение населения, культура и глобализация. Доминирующие в зарубежных исследованиях темы устойчивого и цифрового потребления находят отражение в индивидуальных работах отдельных сотрудников. Российские исследования в области потребления мало соответствуют текущей повестке зарубежных научных центров. В России нет специальных журналов, посвященных вопросам социологии потребления, ученые из этой области публикуют свои статьи в таких журналах общего социологического профиля, как «Социологические исследования», «Журнал социологии и социальной антропологии», «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены», «Экономическая социология», «Мир России», «Социологический журнал», и др.

Выводы

Мы проанализировали современное состояние поля социологических исследований потребления через призму его организационного устройства. Мы отобрали 49 международных научных центров из более десяти стран мира, дополнительно выделили семь научных журналов, а также восемь центров из России. Исследования по социологии потребления оказались западно-центрированными. Такое страновое смещение обусловлено тем, что мы отбирали центры, информация о деятельности которых была представлена на английском языке и которые включены в международное научное сообщество. Ввиду этого нами остались не изучены центры восточных, южных и некоторых европейских стран. Большинство обследуемых центров аффилированы с ведущими мировыми университетами.

На основе обзора научных публикаций и проектов отобранных центров мы провели контент-анализа и сформировали спектр тем, актуальных в последние годы в области социологии потребления. С одной стороны, в исследованиях воспроизводится традиционный набор тем связи потребления со стратификацией, глобализацией, аддитивным и финансовым поведением людей, применяется культурологический подход. С другой стороны, две новые темы притягивают к себе наибольший

интерес со стороны научного сообщества: устойчивое потребление и цифровизация. Если традиционными темами занимаются скорее отдельные ученые, то новые темы прорабатываются целыми коллективами. При этом исследования в области социологии потребления носят междисциплинарный и фрагментарный характер [Abbott, 2001]. Она развивается на стыке с антропологией, психологией, маркетингом, социальной политикой, экологией и государственным регулированием.

Поле отечественных исследований состоит преимущественно из традиционных тем. Наибольшую популярность на данный момент имеют темы стратификации и финансового поведения людей, социологии денег, отдельное внимание уделяется изучению аддиктивного поведения россиян. В западном исследовательском поле доминируют темы устойчивого и цифрового потребления — занимается небольшое число отдельных научных сотрудников.

Схожие выводы были сделаны О. Гуровой в статье «Институционализация социологии потребления в России» [Гурова 2014]. По результатам своего анализа автор отмечает, что социология потребления в России является индивидуализированной дисциплиной, где каждый автор изучает свою узконаправленную область. За последние годы ситуация улучшилась, хотя и незначительно: возросло количество ученых и лабораторий, занимающихся социологией потребления, активно реализуются научные проекты, публикуются статьи, в том числе в зарубежных журналах. Более того, в исследовательских центрах появились лидеры, которые формируют вокруг себя активное научное сообщество в области социологии потребления. Несмотря на это, результаты научной деятельности в исследовательских центрах России слабо соответствуют международной повестке. Перспективным направлением развития области социологии потребления в России может стать создание специализированных журналов и платформ для обсуждения результатов исследований в данной области, например проведение тематических конференций и создание сообществ исследователей. Кроме того, необходимо интегрировать международную повестку в виде исследований в области цифрового и устойчивого потребления в исследовательских центрах.

Основные ограничения нашего обзора связаны с произвольным отбором институциональных единиц в области социологии потребления; также это ограничение временного периода — с 2018 по 2022 г. и учет только интегрированных в международное сообщество центров. Однако установленные нами границы позволили сосредоточиться на актуальных тенденциях исследовательской деятельности в области социологии потребления как в более стабильный доковидный период, так и в трансформационный период после пандемии.

Список литературы / References

1. Веселов Ю. В., Таранова О. А., Цзюнькай Ц. Горький хлеб старости? Социальные практики питания пожилых людей // Журнал исследований социальной политики. 2018. Т. 16. № 1. С. 81—94. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2018-16-1-81-94>.
Veselov Y. V., Taranova O. A., Junkai J. (2018) The Bitter Bread of Old Age? Social Practices of Nutrition among Elderly People. *The Journal of Social Policy Studies*.

- Vol. 16. No. 1. P. 81—94. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2018-16-1-81-94>. (In Russ.)
2. Верников А. В., Курышева А. А. Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей // Экономическая социология. 2021. Т. 22. № 5. С. 11—38. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39>.
Vernikov A. V., Kuryshcheva A. A. (2021) Precedence and Conspicuousness in Car Consumption. *Economic Sociology*. Vol. 22. No. 5. P. 11—38. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39>. (In Russ.)
 3. Гурова О. Ю. Институционализация социологии потребления в России // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 2. С. 24—64.
Gurova O. Y. (2014) Institutionalization of the Sociology of Consumption in Russia. *Economic Sociology*. Vol. 15. No. 2. P. 24—64.
 4. Иванов Д. В. Дополненная современность: эффекты постглобализации и поствиртуализации // Социологические исследования. 2020. № 5. С. 44—55. <https://doi.org/10.31857/S013216250009397-9>.
Ivanov D. V. (2020) Augmented Modernity: Effects of Post-globalization and Post-virtualization. *Sociological Studies*. No. 5. P. 44—55. <https://doi.org/10.31857/S013216250009397-9>. (In Russ.)
 5. Иванов Д. В. Глэм-капитализм. СПб.: Старта, 2015.
Ivanov D. V. (2015) Glam Capitalism. Saint Petersburg: Strata. (In Russ.)
 6. Ильин В. И. Социальный серфинг как модель молодежного образа жизни // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 28—48. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.02>.
Ilyin V. I. (2019) Social Surfing as a Model of Youth Lifestyle. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 28—48. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.02>. (In Russ.)
 7. Котельникова З. В. Эволюция подходов к концептуализации потребления в западной социологии // Социологический журнал. 2024. Т. 30. № 2. С. 8—32. <https://doi.org/10.19181/socjour.2024.30.2.1>.
Kotelnikova Z. V. (2024) The Evolution of Sociological Approaches Towards Conceptualizing Consumption in Western Sociology. *Sociological Journal*. Vol. 30. No. 2. P. 8—32. <https://doi.org/10.19181/socjour.2024.30.2.1>. (In Russ.)
 8. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: Хранитель, 2006.
Merton R. (2006) Social Theory and Social Structure. Moscow: Khranitel. (In Russ.)
 9. Как россияне справляются с новым кризисом: социально-экономические практики населения / под ред. Радаева В. В. Научные доклады факультета социальных наук НИУ ВШЭ. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2023. Т. 1. № 1. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2756-6>.
Radaev V. V. (ed.) (2023) How Russians Are Coping with the New Crisis: Socio-Economic Practices of the Population. Moscow: HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2756-6>. (In Russ.)

10. Омельченко Е. Л. Уникален ли российский случай трансформации молодежных культурных практик? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019 № 1. С. 3—27. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.01>.
Omelchenko E. L. (2019) Is the Russian Case of the Transformation of Youth Cultural Practices Unique? Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. No. 1. P. 3—27. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.01>.
11. Радаев В. В. Миллениалы: как меняется российское общество. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1985-1>.
Radaev V. V. (2019) Millennials: How Russian Society Is Changing. Moscow: HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1985-1>. (In Russ.)
12. Шабанова М. А. Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения // Мир России. Социология. Этнология. 2019. Т. 28. № 3. С. 88—112. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2019-28-3-88-112>.
Shabanova M. A. (2019) Separate Waste Collection in Russia: The Level, Factors and Potential for Citizen Engagement. *Universe of Russia*. Vol. 28. No. 3. P. 88—112. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2019-28-3-88-112>. (In Russ.)
13. Abbott A. (2001) *Chaos of Disciplines*. Chicago, IL: Chicago University Press.
14. Andrews D. L., Ritzer G. (2018) Sport and Prosumption. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 18. No. 2. P. 365—373. <https://doi.org/10.1177/1469540517747093>.
15. Bourdieu P. (1975) The Specificity of the Scientific Field and the Social Conditions of the Progress of Reason. *Social Science Information*. Vol. 14. No. 6. P. 19—47.
16. DiMaggio P. (2019) Social Structure, Institutions, and Cultural Goods: The Case of the United States. In: Bourdieu P., Coleman J. (eds.) *Social Theory for a Changing Society*. London: Routledge. P. 133—166. <https://doi.org/10.4324/9780429306440-5>.
17. Dodd N. (2018) The Social Life of Bitcoin. *Theory, Culture & Society*. Vol. 35. No. 3. P. 35—56. <https://doi.org/10.1177/0263276417746464>.
18. Frenken K., Schor J. (2019) Putting the Sharing Economy into Perspective. In: Reisch L., Thøgersen J. (eds.) *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. P. 121—135. <https://doi.org/10.4337/9781788117814.00017>.
19. Horst H., Miller D. (2020) *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*. Routledge.
20. Kuhn T. S. (1997) *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
21. Lakatos I. (1968) Criticism and the Methodology of Scientific Research Programmes. *Proceedings of the Aristotelian Society*. Vol. 69. P. 149—186. <https://www.jstor.org/stable/4544774>

22. MacKendrick N. (2018) *Better Safe than Sorry: How Consumers Navigate Exposure to Everyday Toxics*. Berkeley, CA: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/california/9780520296688.001.0001>.
23. Mears A. (2020) *Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvsn-3mnv>.
24. Pardo-Guerra J. P. (2019) *Automating Finance: Infrastructures, Engineers, and the Making of Electronic Markets*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108677585>.
25. Poelman M. P., Gillebaart M., Schlinkert C., Dijkstra S. C., Derksen E., Mensink F., Hermans R. C.J., Aardening P., de Ridder D., de Vet E. (2021) Eating Behavior and Food Purchases During the COVID-19 Lockdown: A Cross-Sectional Study Among Adults in the Netherlands. *Appetite*. Vol. 157. Art. 105002. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105002>.
26. Radaev V., Roshchina Y. (2019) Young Cohorts of Russians Drink Less: Age — Period — Cohort Modelling of Alcohol Use Prevalence 1994—2016. *Addiction*. Vol. 114. No. 5. P. 823—835. <https://doi.org/10.1111/add.14535>.
27. Ritzer G., Jurgenson N. (2010) Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 10. No. 1. P. 13—36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>.
28. Savage M., Warde A., Ward K. (2020) *Urban Sociology, Capitalism and Modernity*. London: Bloomsbury Publishing.
29. Sokolov M., Sokolova N. (2019) Do Low-Brow Tastes Demonstrate Stronger Categorical Differentiation? A Study of Fiction Readership in Russia. *Poetics*. Vol. 73. P. 84—99. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.11.008>.
30. Vallas S., Schor J. B. (2020) What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*. Vol. 46. No. 1. P. 273—294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>.
31. Warde A. (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. Vol. 41. No. 1. P. 117—134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>.
32. Warde A. (2016) *Consumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
33. Warde A. (2022) Society and Consumption. *Consumption and Society*. Vol. 1. No. 1. P. 11—30. <https://doi.org/10.1332/GTYE7193>.
34. Weijo H. A., Martin D. M., Arnould E. J. (2018) Consumer Movements and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day. *Journal of Consumer Research*. Vol. 45. No. 2. P. 251—274. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy003>.
35. Zukin S. (2018) *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York, NY: Routledge.

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2901](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2901)



Д. Е. Карева, О. В. Синявская, А. А. Миронова

**ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА В РОССИИ:
СНИЖЕНИЕ РАСХОДОВ И УПРОЩЕНИЕ
СТРУКТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Правильная ссылка на статью:

Карева Д. Е., Синявская О. В., Миронова А. А. Особенности потребительского поведения людей старшего возраста в России: снижение расходов и упрощение структуры потребления // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 36—60. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2901>.

For citation:

Kareva D. E., Sinyavskaya O. V., Mironova A. A. (2025) Features of Consumer Behavior of Older People in Russia: Reduction of Expenses and Simplification of Consumption Structure. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 36—60. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2901>. (In Russ.)

Получено: 12.01.2025. Принято к публикации: 06.05.2025.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА В РОССИИ: СНИЖЕНИЕ РАСХОДОВ И УПРОЩЕНИЕ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

КАРЕВА Дарья Евгеньевна — научный сотрудник, Институт социальной политики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: dkareva@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2076-7391>

СИНЯВСКАЯ Оксана Вячеславовна — кандидат экономических наук, зав. Центром комплексных исследований Института социальной политики, зам. директора Института социальной политики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: osinyavskaya@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6044-0732>

МИРОНОВА Анна Алексеевна — кандидат социологических наук, научный сотрудник Института социальной политики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: nusa13@rambler.ru
<https://orcid.org/0000-0002-7182-4643>

Аннотация. На фоне старения населения люди старших возрастов становятся все более заметной категорией потребителей, что актуализирует исследование их потребительского поведения. Как меняются уровень и структура потребления с переходом к более старшим возрастам в России? Насколько разнообразно потребление россиян старшего возраста? Это основные вопросы, которым посвящено данное исследование, основанное на данных первой волны обследования населения «Экономическое поведение домашних хозяйств» (ЭПДХ ВШЭ).

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR OF OLDER PEOPLE IN RUSSIA: REDUCTION OF EXPENSES AND SIMPLIFICATION OF CONSUMPTION STRUCTURE

Darya E. KAREVA¹ — Research Fellow, Institute for Social Policy
E-MAIL: dkareva@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2076-7391>

Oxana V. SINYAVSKAYA¹ — Cand. Sci. (Econ.), Director of the Centre for Comprehensive Social Policy Studies, Deputy Director at the Institute for Social Policy
E-MAIL: osinyavskaya@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6044-0732>

Anna A. MIRONOVA¹ — Cand. Sci. (Soc.), Research Fellow, Institute for Social Policy
E-MAIL: nusa13@rambler.ru
<https://orcid.org/0000-0002-7182-4643>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. With the aging population, older people are becoming an increasingly visible category of consumers, which makes research into their consumer behavior relevant. How do the level and structure of consumption change with the transition to older ages in Russia? How diverse is the consumption of older Russians? These are the main questions addressed by this study, which bases on data from the first wave of the population survey Economic Behaviour of Households (HHEB HSE).

The authors use descriptive statistics together with factor, cluster, and regression analysis. The data shows that at older ages (60 years

В работе используются методы описательной статистики, факторного, кластерного и регрессионного анализа. Показано, что в старшем возрасте (60 лет и старше) уровень расходов снижается, а их структура упрощается, в ней начинают преобладать базовые категории расходов — на питание дома, ЖКУ и лекарства. В возрасте 70 лет и старше на базовое потребление приходится в среднем 81 % расходов. Регрессионный анализ свидетельствует, что наличие занятости и сбережений связано с более высокими совокупными среднедушевыми расходами.

Группа потребителей 60 лет и старше, проживающих без детей, неоднородна: кластерный анализ показал, что лишь 25 % среди них имеют высокую долю расходов на питание (центр кластера — 70 %), и это почти не оставляет места для иных расходов. В то же время 29 % тратят на питание около четверти совокупных расходов. Оценки мультиномиальной логистической регрессии свидетельствуют о значимости различий между кластерами по возрасту, типу населенного пункта, наличию сбережений, кредитов и расходов по отдельным статьям трат. При этом результаты позволяют предположить, что характер потребления в старшем возрасте определяется не только величиной доходов, но и, возможно, в большей степени возрастом и активностью человека.

Ключевые слова: население старшего возраста, структура потребления, возрастные различия, ЭПДХ ВШЭ, расходы домохозяйств

Благодарность. Статья подготовлена в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

and older), the level of expenses decreases, their structure becomes simpler, and the basic categories of expenditures — for food at home, housing and utilities, and medicines — begin to prevail in it. At the age of 70 years and older, basic consumption accounts for an average of 81 % of expenses. Regression analysis shows that employment and savings are associated with higher average per capita expenditures.

The group of consumers aged 60 and over living without children is heterogeneous. Thus, cluster analysis showed that only 25 % of them have a high share of expenses on food (cluster centre — 70 %), which leaves almost no room for other expenses. At the same time, 29 % spend about a quarter of their total expenses on food. Multinomial logistic regression estimates indicate the significance of differences between clusters by age, type of settlement, availability of savings, loans, and expenses for individual expense items. Moreover, the results suggest that the nature of consumption in old age is determined not only by the amount of income, but also, perhaps to a greater extent, by the age and activity of the person.

Keywords: older adults, home food expenses, consumption structure, age-related differences, HHEB HSE, household expenditures

Acknowledgments. This article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the HSE University.

Введение

На фоне старения населения и увеличения продолжительности периода старости в государствах, обеспечивающих универсальный охват пенсионными системами, к числу которых относится и Россия, люди старшего возраста становятся все более заметной по численности категорией потребителей, что актуализирует исследование их потребительского поведения. В экономически развитых странах государственные пенсии, как минимум защищающие от нищеты и бедности, а также частные пенсии и добровольные сбережения позволили сместить фокус экономического поведения в старшем возрасте со стратегий выживания, направленных на поиск ресурсов для обеспечения базового потребления, на поиск моделей расширенного потребления, соответствующих потребностям этапа жизненного пути и имеющимся ресурсам (как финансовым, так и здоровья) [Higgs, Gilleard, 2006]. Одновременно социальные изменения привели к расширению свободы пожилых в формировании своей идентичности и выборе моделей поведения [Beck, Bonss, Lau, 2003], что также способствовало большему разнообразию в потреблении.

Еще несколько десятилетий назад процессы в России развивались в противоположном направлении: переход к потребительскому капитализму происходил в условиях возросшей смертности, сокращения доходов всех, но особенно пожилых, лишенных возможности встроиться в новые условия, и потери сбережений. В этом контексте закономерно то, что исследований потребления в старших возрастах в России — единицы [Ниворожкина, Ниворожкин, Абазиева, 2010; Nivorozhkin, 2010], а основное внимание ученых уделялось вопросам бедности [Синявская, 2006] и материальных деприваций в старшем возрасте [Малева и др., 2019]. Однако за последние 20 лет уровень жизни людей старшего возраста в России возрос, что актуализирует изучение их потребительского поведения.

В фокусе данного исследования — преимущественно монетарные характеристики потребления: уровень как совокупных расходов, так и по отдельным статьям, структура потребительских расходов и в меньшей степени — сложившиеся паттерны (стили) потребления.

Эмпирическую базу исследования составила первая волна выборочного обследования «Экономическое поведение домашних хозяйств» (ЭПДХ ВШЭ), проведенная НИУ ВШЭ летом 2023 г. Целевой группой работы выступает население 60 лет и старше, которое в Стратегии действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 г.¹ обозначается как «старшее поколение». В работе применяются методы описательной и многомерной статистики; при проведении факторного, кластерного и регрессионного анализа дополнительно исследуются пожилые, проживающие с детьми.

Статья имеет следующую структуру. В первом разделе обобщаются результаты ранее проведенных исследований, фокусирующихся на динамике уровня и структуры потребления в старших возрастах. Далее представляются данные и методология исследования, за которыми следует описание полученных результатов. Возможные интерпретации результатов, обсуждение их ограничений и перспектив дальнейшего исследования потребления в старших возрастах приводятся в заключении.

¹ Распоряжение Правительства РФ от 05.02.2016 № 164-п URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193464/ (дата обращения: 10.04.2025).

Особенности потребления в старшем возрасте

Потребление в старших возрастах — предмет экономических, социологических и маркетинговых исследований, но, несмотря на растущий интерес, оно до сих пор реже привлекает внимание исследователей, чем потребление детей или трудоспособных взрослых. В России же эмпирические работы по этой теме до сих пор немногочисленны [Ниворожкина и др., 2010; Веселов, Таранова, Цзюнькай, 2018].

Экономические исследования ищут ответы на вопросы о том, как по мере старения меняются уровень и структура потребления, склонность человека к сбережениям. Теория не дает однозначного ответа. С одной стороны, в соответствии с гипотезой жизненного цикла Ф. Модильяни [Modigliani, 1966] и гипотезой перманентного дохода [Friedman, 1957] предполагается, что после выхода на пенсию индивид стремится сохранить привычный уровень потребления, из-за чего начинает тратить сбережения, сформированные в трудоспособном возрасте. Короткий горизонт остающейся жизни может подталкивать пожилых людей к тому, чтобы меньше сберегать и больше потреблять (по сравнению с молодостью).

С другой стороны, неопределенность относительно того, сколько еще предстоит прожить, может побуждать их сдерживать свои расходы и формировать «предупредительные сбережения» (precautionary-saving) [Deaton, 1992]. А. Бёрш-Зупан и К. Шталь [Borsch-Supan, Stahl, 1991] модифицировали гипотезу жизненного цикла, введя концепцию «ограничения потребления» (consumption constraints), согласно которой человек заблаговременно сберегает часть своего дохода, ограничивая себя в текущем потреблении, для того чтобы снизить риски, связанные с внезапным ухудшением здоровья или непредвиденно долгой продолжительностью своей жизни, не обеспеченной регулярным доходом [там же: 235].

В исследованиях на микроуровне, выполняемых на данных опросов домохозяйств, предположение Ф. Модильяни о снижении потребления при стабильном или растущем уровне потребления в старости, как правило, опровергается; однако находит подтверждение модифицированная гипотеза жизненного цикла в версии А. Дитона и А. Бёрш-Зупана. Например, Ш. Данзигер с коллегами [Danziger et al., 1982] на данных Исследования потребительских расходов (Consumer Expenditure Survey²) за 1972—1973 гг. показал, что пожилые американцы тратили меньше, чем более молодые, при том же уровне доходов. При этом пожилые люди продолжали сберегать деньги даже после выхода на пенсию: самая старшая возрастная группа (старше 70 лет) имела наименьшую склонность к потреблению и самый высокий уровень сбережений. Снижение потребления среди людей старшего возраста подтверждается и в следующих исследованиях [Hurst, 2008]. Более того, проанализировав специфику потребления отдельно в разрезе когорт и в разрезе возрастных групп на основе данных обследования доходов и расходов в Германии (German Income and Expenditure Surveys), А. Бёрш-Зупан пришел к выводу, что склонность пожилых людей с возрастом (особенно после 70 лет) сокращать потребление и увеличивать сбережения не связана с принадлежностью к определенной когорте, а обусловлена именно эффектом возраста [Borsch-Supan, 1991].

² Данные включают сведения о расходах на еду дома, еду вне дома, алкоголь и табак, жилье, одежду и услуги по пошиву одежды, транспорт, здравоохранение, развлечения, личную гигиену, образование, денежные взносы (cash contributions), личное страхование и прочее.

Среди возможных причин сокращения потребления и роста сбережений в старших возрастах западные исследователи называют следующие: 1) по мере старения человека его возможности сохранять занятость снижаются и усиливается неопределенность будущего, связанная с состоянием здоровья, оставшейся продолжительностью жизни и способностью самостоятельно вести домашнее хозяйство [Danziger et al., 1982] или оплачивать медицинские расходы [Deaton, 1992]; 2) до более старших возрастов зачастую доживают более обеспеченные люди, а сбережения положительно связаны с доходом [Hurd, 1989].

Прекращение работы в связи с выходом на пенсию при контроле эффектов возраста также приводит к значимому снижению потребительских расходов [Browning, Crossley, 2001; Battistin et al., 2009]. Это происходит преимущественно за счет сокращения расходов на питание, а также расходов, связанных с занятостью (в частности, расходов на покупку одежды и транспортных расходов), тогда как остальные статьи расходов существенно не изменяются или даже немного растут при выходе на пенсию [Miniaci, Monfardini, Weber, 2003; Hurst, 2008].

Снижение расходов на питание у пенсионеров подтверждается во многих исследованиях [Allais, Leroy, Mink, 2020; Barrett, Brzozowski, 2012; Luengo-Prado, Sevilla, 2013; Stephens, Toohey 2025; Nivorozhkin, 2010]. При этом на данных по США было установлено, что при выходе на пенсию расходы на питание сокращаются больше, чем общий уровень расходов [Fisher et al., 2008]. Аналогичные результаты были получены и на данных НОБУС за 2003 г. по России [Nivorozhkin, 2010; Ниворожкина и др., 2010]: у всех пенсионеров потребление снижается на 14 %, а расходы на питание — на 18 %, у неработающих пенсионеров — на 21 % и 27 % соответственно.

Поскольку снижение потребления при выходе на пенсию противоречит исходной гипотезе, выдвинутой Ф. Модильяни в рамках жизненного цикла, его называют «головоломкой пенсионного потребления» (Retirement Consumption Puzzle) [Browning, Crossley, 2001; Battistin et al., 2009]. Одно из возможных объяснений «головоломки пенсионного потребления» состоит в том, что пенсионеры стремятся сократить расходы за счет использования высвободившихся ресурсов времени, так как относительная цена их времени падает [Aguiar, Hurst, 2005; 2007]. Это приводит к росту расходов, «комплементарных» временным ресурсам (например, расходов на развлечения), и сокращению расходов, «замещающих» время (например, расходов на питание). Пенсионеры могут тратить меньше на питание, потому что начинают чаще готовить еду дома вместо покупки готовой еды или полуфабрикатов или тратить больше времени на поиск и приобретение привычных продуктов по более выгодным ценам [Velarde, Herrmann, 2014]. На данных по США показано, что на фоне снижения денежных расходов на питание на 17 % фактическое потребление пищи с точки зрения количества потребляемых калорий и качества рациона при выходе на пенсию не изменяется за счет увеличения на 53 % временных затрат на приобретение продуктов и приготовление пищи [Aguiar, Hurst, 2005; Hurst, 2008].

Вместе с тем исследователи обращают внимание на то, что ситуация равноценного замещения денег временем без потери качества питания не универсальна. Сильнее всего сокращаются расходы в целом и на питание в частности у пенсионеров из низкодоходной группы [Hurst, 2008], в отношении которой модель за-

мещения рыночных расходов домашним производством при выходе на пенсию слабо применима, в том числе из-за большей распространенности вынужденного ухода с рынка труда по состоянию здоровья [Hurst, 2008].

В исследовании по России [Nivorozhkin, 2010] отмечается, что при выходе на пенсию неизменность расходов на товары кратковременного пользования (non-durables) на фоне снижения общего уровня расходов и расходов на питание может объясняться существованием системы государственной поддержки пенсионеров, которая в России подразумевает в том числе помощь в натуральной форме³. По оценкам А. Ниворожкина, в случае моделирования ситуации, когда помощь со стороны государства отсутствует, расходы на товары кратковременного пользования также будут заметно сокращаться. При этом автор отмечает, что масштаб сокращения потребления в связи с выходом на пенсию сопоставим с масштабом сокращения с возрастом субъективных оценок минимальных потребностей⁴ [Nivorozhkin, 2010].

Неравномерное сокращение потребительских расходов на разные цели приводит к изменению структуры потребления. В литературе различают так называемое простое (или базовое, simple) и сложное (или расширенное, complex) потребление [Gilleard, Higgs, 2011]. Первое включает в себя расходы на питание, жилье, жилищно-коммунальные услуги, одежду; иногда — на медицинские услуги. Второе — расходы на отдых и развлечения, путешествия, уход за собой, разнообразные личные услуги и т. п. М. Абдел-Гани и Д. Шарп в обзоре американских исследований показали, что с увеличением возраста упрощается структура потребительских расходов, в 1980-е годы американцы 65 лет и старше около четырех пятых своего бюджета тратили на питание, транспорт, жилье и медицинские услуги [Abdel-Ghany, Sharpe, 1997: 92]. Их собственное исследование показало, что паттерны потребления существенно меняются при переходе к самым старшим (75+) возрастам [ibid.]. Ожидание смены ролей и образа жизни по мере перехода к более старшим возрастам, которое может формироваться у «молодых пожилых» из наблюдений за своими родителями и их сверстниками, может снижать, например, спрос на одежду и обувь [Moschis, 2012]. Вместе с тем более поздние американские и европейские исследования показали, что структура потребления мало меняется вплоть до самых старших возрастов (75 лет и старше) за счет увеличения разнообразия потребительских расходов у людей 60—74 лет в 1990—2000-е годы, скорее всего, вследствие роста их доходов [Gilleard, Higgs, 2011].

Социологические и маркетинговые исследования в большей мере, чем экономические, фокусируются на вопросах внутренней неоднородности и неравенства в потреблении в старших возрастах, а также пытаются объяснить их через различия в потребительских установках, способностях пожилых потребителей обрабатывать информацию, в стилях жизни и потребления, потребительских прак-

³ В рамках данного исследования было проанализировано среднее потребление домохозяйств, главы которых находятся в следующем возрастном диапазоне: от возраста на десять лет моложе пенсионного возраста до возраста на десять лет старше пенсионного возраста в России [Nivorozhkin, 2010]. Стоит отметить, что оценка проводилась на данных Национального обследования бюджетов домашних хозяйств и участия в социальных программах (НОбУС), собранных в 2003 г., еще до монетизации льгот в России.

⁴ Субъективная оценка минимальных потребностей оценивалась на основе вопроса: «Сколько денег нужно Вашей семье, чтобы жить удовлетворительно?» [Nivorozhkin, 2010].

тиках и привычках [Gilleard, Higgs, 2011; Zniva, Weitzl, 2016; Berg, Liljedal, 2022]. Подчеркивается, что внутренняя неоднородность потребителей старшего возраста может воспроизводить существующие различия между социальными стратами [Goulding, 2018]. Среди факторов, меняющих потребительские предпочтения и уровень расходов, наряду с возрастом выделяют особенности жизненной ситуации (в том числе, например, наличие собственного жилья и длительность проживания в нем) [Zimmer, Chappell, 1996], пол, брачный статус, уровень образования [Abdel-Ghany, Sharpe, 1997; Ong, Kitchen, Jama, 2008]. В частности, на данных по Малайзии за 2008 и 2016 гг. показано, что по сравнению с мужчинами женщины имеют более высокий уровень расходов на здравоохранение и образование, а те, кто состоит в партнерских отношениях, по сравнению с одинокими людьми тратят больше на продукты питания и рестораны, здравоохранение, одежду и отдых [Ong, Kitchen, Jama, 2008 там же]. В свою очередь, возраст выступает ключевым фактором, определяющим потребительский интерес, который в большей степени, чем здоровье или доход, влияет на потребительские расходы [Zimmer, Chappell, 1996].

Предыдущие российские исследования, с одной стороны, фиксируют более широкое, чем в Европе, распространение материальных деприваций, в том числе в питании [Малева и др., 2019], что связано с невысоким размером пенсий. С другой стороны, в исследовании по Санкт-Петербургу показано, что несбалансированность питания россиян старшего (60+) возраста обусловлена не столько финансовыми трудностями, сколько стереотипными практиками питания и отсутствием культуры правильного питания [Веселов, Таранова, Цзюнькай, 2018].

Обзор результатов имеющихся исследований позволил сформулировать следующие гипотезы данного исследования.

Потребление людей старшего возраста отличается от потребления более молодых по объему и структуре. В частности, по сравнению с более молодыми люди старшего возраста в целом имеют сниженный уровень расходов и более простую структуру потребления, и по мере повышения возраста пожилого человека эта тенденция усиливается (*гипотеза 1*).

По сравнению с теми пожилыми, кто занят на рынке труда, для не имеющих работы характерен более низкий уровень расходов на питание (дома и вне дома) (*гипотеза 2*).

Потребительская группа людей старшего возраста неоднородна. Размер и структура потребления варьирует в зависимости от возраста, пола, уровня образования, доходной обеспеченности, а также потребительских привычек (стилей потребления) (*гипотеза 3*).

Данные и методы

Исследование выполнено на данных первой волны обследования НИУ ВШЭ «Экономическое поведение домашних хозяйств» (ЭПДХ) 2023 г.⁵ Выборка репрезентативна в масштабах страны и состоит из 6 тыс. человек в возрасте 18 лет и старше из 55 регионов Российской Федерации; в том числе в возрасте 60 лет

⁵ URL: <https://www.hse.ru/hheb/> (дата обращения: 21.06.2025).

и старше опрошено 1610 человек (проживает без детей 1505 респондентов). Данные позволяют получить представление об оценке и динамике доходной и имущественной обеспеченности домохозяйств, их потребительского, сберегательного и финансового поведения. Наше исследование фокусируется на населении РФ 60 лет и старше, однако для сравнительного анализа приводятся распределения рассматриваемых показателей для более молодых респондентов.

В совокупные расходы включены такие категории трат, как ежемесячные платежи по ипотечному кредиту; аренда жилья; ежемесячная оплата жилищно-коммунальных услуг; расходы на проезд в общественном транспорте, топливо и обслуживание автомобиля; оплата услуг по присмотру и уходу за детьми, пожилыми и людьми с ограниченными возможностями здоровья; оплата основного или дополнительного образования для детей и взрослых; медицинские услуги; лекарства; выплата алиментов, оказание финансовой поддержки живущим отдельно детям и другим родственникам; выплаты по долгам, микрозаймам и кредитам; туристические поездки, путешествия и отпуск вне дома и дачи; развлечения, хобби и досуг; электронные подписки, спутниковое и цифровое ТВ, компьютерные игры, программное обеспечение; оплата мобильной связи и интернета; уборка и поддержание порядка в доме, уход за садом, земельным участком; питание дома (включая безалкогольные напитки); алкогольные напитки; табак; питание вне дома и покупка готовой еды; одежда и обувь; корм, товары и услуги для домашних животных; благотворительность, пожертвования.

Для учета межрегиональных различий в уровне жизни рассматриваемые в статье показатели доходов и расходов корректируются на отношение регионального прожиточного минимума (ПМ) к федеральному ПМ на 2023 г. Среднедушевые оценки получены путем простого деления расходов на число членов домохозяйства респондента, без применения шкал эквивалентности и, соответственно, учета возможной экономии в потреблении больших домохозяйств. В рамках данной работы траты пожилых россиян рассматриваются преимущественно в контексте возрастных различий.

Особенности потребления населения 60 лет и старше определены на основе кластерного анализа методом *k*-средних, в основе которого — доля расходов на питание на дому в совокупных расходах. Число кластеров выделено с использованием метода локтя. Полученные кластеры рассматриваются в разрезе потребительских стилей, категорий трат и наличия сбережений и долгов. Стили потребления выявлены на основе факторного анализа (метод главных компонент), результаты которого приведены в Приложении.

Для проверки статистической значимости различий в факторах потребления были построены три регрессионные модели. Зависимой переменной в первой модели является логарифм совокупных среднедушевых расходов; во второй модели — логарифм среднедушевых расходов на домашнее питание. Третья модель построена для выявления факторов, обуславливающих неоднородность потребительской группы людей старшего возраста, поэтому зависимой переменной являются выделенные кластеры. Для первой и второй моделей оцениваются линейные регрессии, для третьей модели строится мультиномиальная логистическая регрессия. Во все регрессионные уравнения включены следующие незави-

симые переменные: пол, возрастные группы (60—64 лет, 65—69 лет, 70—74 лет, 75 лет и старше), наличие высшего образования (есть, нет), тип населенного пункта (село, город с численностью менее 100 тыс. чел., от 100 до 500 тыс. чел., свыше 500 тыс. чел., Москва и Санкт-Петербург), субъективная оценка материального положения (не хватает на еду или одежду, не хватает на крупную бытовую технику, денег достаточно на крупные покупки), число людей, проживающих с респондентом (живу один, 2, 3 и более), статус на рынке труда (есть работа, нет работы), наличие сбережений (да, нет), наличие долгов или займов (да, нет). Во второй модели дополнительно тестируются эффекты следующих переменных: наличие расходов на питание вне дома (да, нет) и логарифм среднедушевых расходов на лекарства. В третьей модели в число факторов также входит наличие трат на транспорт (да, нет), на медицинские услуги (да, нет), на путешествия и хобби (да, нет).

Ограничением дизайна опроса ЭПДХ выступает скупая информация о составе домохозяйства, не позволяющая выделить чистые домохозяйства лиц старшего возраста. Поэтому для снижения неоднородности выборки по потреблению при сохранении достаточного для анализа числа наблюдений факторный, кластерный и регрессионный анализ проведены для подвыборки респондентов 60 лет и старше, проживающих без несовершеннолетних детей. В ходе исследования в спецификации модели включались такие переменные, как самооценка здоровья (единственная характеристика здоровья, доступная в ЭПДХ), брачно-партнерский статус, наличие в домохозяйстве (других) работающих и (других) пенсионеров, однако они оказались незначимы и не улучшали качество моделей и поэтому были исключены из итоговых моделей. Так как среди анализируемой подвыборки 94,9 % получают пенсию, эффект в моделях не тестируется.

Возрастные особенности уровня расходов домохозяйств

Чем потребление в старших возрастах отличается от потребления более молодых?

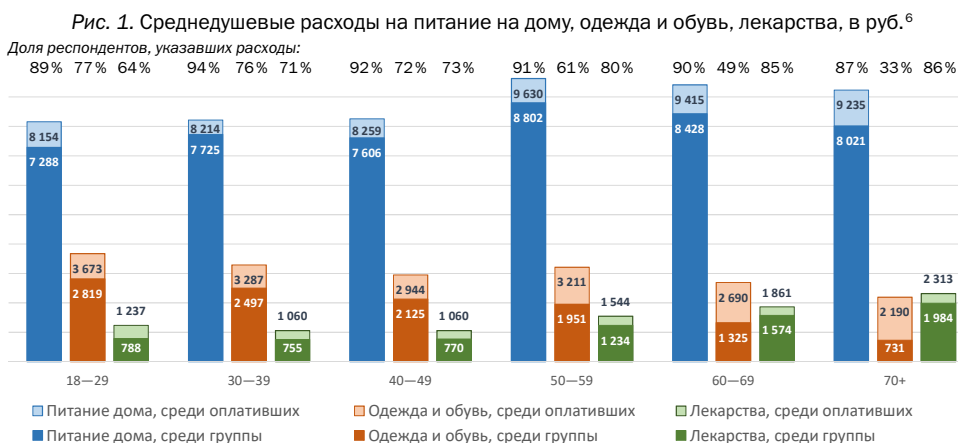
Описательный анализ данных ЭПДХ показывает, что в разрезе пятилетних возрастных групп наиболее высокие среднедушевые расходы (30,5 тыс. руб.) наблюдаются у респондентов 25—29 и 30—34 лет — период, характеризующийся достаточно высокими и растущими заработками и появлением первых детей. В дальнейшем среднедушевые расходы снижаются, и следующий пик расходов приходится на возраста 50—54 и 55—59 лет (27—28 тыс. руб.) — жизненный этап, характеризующийся двойной семейной нагрузкой — на выросших детей (оплатой их профессионального образования, помощью внукам) и престарелых родителей (оплатой расходов на их лечение и уход), а также подготовкой к собственной старости: некоторые люди к этому времени уже оформляют пенсию, и это либо означает рост доходов, в случае совмещения пенсии с занятостью, либо появление свободного времени. В каждой последующей возрастной группе среднедушевые расходы сокращаются: с 22,7 тыс. руб. в 60—64 года вплоть до 17,3—17,8 тыс. руб. в возрастах 75—79 лет и 80 лет и старше. Таким образом, динамика средних величин подтверждает результаты исследований, фиксирующих сокращение потребительских расходов в старших возрастах [Hurst, 2008].

Расходы на питание и приобретение одежды и обуви относятся к базовому потреблению. Домохозяйственные траты на питание дома отмечают от 87 % до 94 %

респондентов разных возрастов (оставшаяся часть домохозяйств не указала данную информацию). Наиболее высокие среднедушевые расходы на еду дома фиксируются среди населения 50—59 лет (см. рис. 1). После 60 лет показатель снижается, при этом в среднем пожилые расходуют на приобретение продуктов питания для домашнего приготовления больше, чем лица 18—49 лет.

Доля расходов на одежду и обувь относительно стабильна у респондентов моложе 50 лет, а потом сокращается, сильнее всего в возрасте 70 лет и старше. Среднедушевые траты среди тех, кто покупает одежду и обувь, максимальны у респондентов младше 30 лет (3 673 руб. в мес.), после небольшого снижения вновь возрастают в группе 50—59 лет (3 211 руб.), а затем снижаются до 2 190 руб. в домохозяйствах респондентов 70 лет и старше.

Расходы на лекарства — еще одна статья базового потребления, даже в возрастах младше 30 лет присутствующая у 64 %. Распространенность этой потребительской позиции после 70 лет (86 %) сопоставима с домашним питанием, что очевидно обусловлено ухудшением здоровья. Среднедушевые расходы на лекарства закономерно возрастают среди лиц 50 лет и старше.



Категории расходов так называемого расширенного, или сложного, потребления присутствуют в домохозяйствах с лицами старшего возраста заметно реже. Траты на питание вне дома чаще всего встречаются в домохозяйствах респондентов 18—29 лет, тогда как в более старших возрастах снижаются, особенно это заметно после 60 лет (см. рис. 2). Среди домохозяйств респондентов 70 лет и старше всего 11 % указали эту статью расходов. В старших возрастах еда вне дома относится скорее к необязательному, расширенному потреблению, вероятно, связанному с особыми поводами. Среднедушевые расходы на питание вне дома в месяц также уменьшаются — с 2 468 руб. в самой молодой группе до 1 762 руб. в самой старшей.

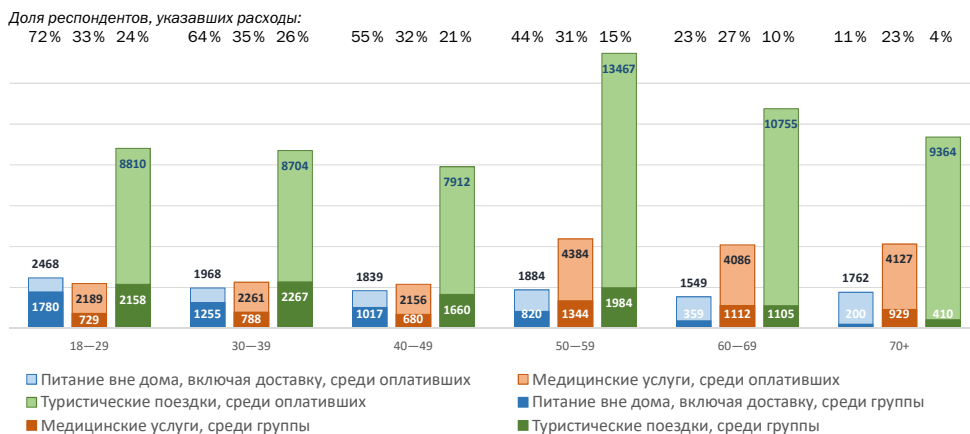
⁶ Темные столбцы представляют размер расходов среди всех представителей возрастной группы, светлые столбцы — размер расходов только среди тех, кто указал траты в категории.

Оплата медицинских услуг, в том числе благодаря доступности медицины в рамках ОМС, — достаточно редкая статья расходов, ее максимальное значение в возрасте 30—39 лет не превышает 35%. В старших возрастах доля этой статьи расходов снижается, но среднедушевые траты тех, кто ее имеет, заметно растут — они почти вдвое выше, чем в более молодых возрастах.

Расходы на туристические поездки отмечаются примерно в 21%—26% домохозяйств респондентов моложе 50 лет, и лишь в 10% и 4% домохозяйств респондентов 60—69 и 70 лет и старше соответственно. Однако возрастной профиль расходов на туристические поездки отличается: среди тех, кто может себе их позволить, наибольшие расходы наблюдаются в возрасте 50—59 лет, и в целом старшее поколение, которое путешествует, тратит на эти цели больше средств, чем молодежь. Возможно, речь идет о поездках на более дальние расстояния и в более комфортных условиях. Расходы на хобби, развлечения и досуг позволяют себе 66% домохозяйств респондентов младше 30 лет, но лишь 35% — 50—59 лет, 23% — 60—69 лет и 12% — домохозяйств респондентов 70 лет и старше. Величина среднедушевых трат на развлечения, хобби и досуг начинает снижаться после 40 лет, и особенно после 60 лет.

Выплаты по кредитам, долгам и микрозаймам практически исчезают в возрастах старше 60 лет. Но наибольший размер выплат по займам и потребительским кредитам наблюдается среди предпенсионеров 50—59 лет, что может быть следствием более высоких трат в этом возрасте.

Рис. 2. Среднедушевые расходы на питание вне дома, медицинские услуги, туризм, в руб.⁷



Таким образом, в старших возрастах наблюдается снижение распространенности среднедушевых расходов по всем ключевым статьям потребления, за исключением покупки лекарств. Расходы на эту цель возрастают после 50 лет и встречаются в семьях людей старшего возраста чаще, чем в более молодых возрастах.

⁷ Темные столбцы представляют размер расходов среди всех представителей возрастной группы, светлые столбцы — размер расходов только среди тех, кто указал траты в категории.

От чего зависят потребительские расходы населения старшего возраста?

Результаты регрессионного анализа для среднедушевых совокупных расходов и трат на домашнее питание лиц 60 лет и старше приведены в таблице 1 (модели 1 и 2). Используемые в них социально-демографические и социально-экономические переменные лучше объясняют различия в совокупных расходах, чем в расходах на питание дома. Различия между мужчинами и женщинами оказываются значимыми только в модели 1 — женщины имеют значимо более высокие совокупные расходы, тогда как различия в расходах на питание статистически не значимы. Величина совокупных расходов снижается с возрастом, особенно после 75 лет. Динамика расходов на питание дома в меньшей степени связана с возрастом, за исключением возрастной группы 70—74 года, которая тратит на еду дома значимо меньше, чем в возрасте 60—64 года, что может быть связано с сокращением доходов. Наличие высшего образования, работы и сбережений связано с более высокими совокупными расходами, тогда как в модели 2 только наличие работы значимо ассоциировано с более высокими тратами на еду дома.

Таблица 1. Коэффициенты линейных регрессий для логарифма среднедушевых совокупных расходов (модель 1) и среднедушевых расходов на домашнее питание (модель 2)

	Модель 1	Модель 2
	Логарифм среднедушевых совокупных расходов, дефлированный на отношение регионального и федерального ПМ	Логарифм среднедушевых расходов на домашнее питание, дефлированный на отношение регионального и федерального ПМ
Пол (реф. — Мужской)		
Женский	0,121***	–0,019
Возрастные группы (реф. — 60—64 лет)		
65—69 лет	–0,058	–0,036
70—74 лет	–0,087*	–0,101**
75 лет и старше	–0,178***	0,042
Уровень образования (реф. — Ниже высшего)		
Есть высшее	0,219***	0,051
Статус занятости (реф. — Нет работы)		
Есть работа	0,259***	0,086*
Наличие сбережений (реф. — Нет)		
Есть	0,097**	0,049
Число людей, проживающих с респондентом (реф. — Живу один)		
2 человека	–0,403***	–0,257***
3 и более	–0,787***	–0,588***
Наличие долгов и займов (реф. — Нет)		
Есть	0,351***	–0,091
Субъективная оценка материального положения (реф. — Не хватает на крупную бытовую технику)		
Не хватает на еду или одежду	–0,008	0,085***
Денег достаточно на крупные покупки	0,158***	0,015

	Модель 1	Модель 2
	Логарифм среднедушевых совокупных расходов, дефлированный на отношение регионального и федерального ПМ	Логарифм среднедушевых расходов на домашнее питание, дефлированный на отношение регионального и федерального ПМ
Тип населенного пункта (реф. — Село)		
Город, менее 100 тыс. населения	0,007	0,095**
Город, от 100 до 500 тыс. населения	0,053	0,075
Город, от 500 тыс. населения и более	0,119**	0,088*
г. Москва и г. Санкт-Петербург	–0,138**	0,007
Есть расходы на еду вне дома, включая доставку (реф. — Нет)		
Есть		0,136***
Логарифм среднедушевых расходов на лекарства		0,015**
Константа	9,791***	8,998***
Число наблюдений	1482	1462
R-квадрат	0,2370	0,1049

Примечание: *** — $p < 0,01$, вероятность ошибки на уровне 1 %, ** — $p < 0,05$, вероятность ошибки на уровне 5 %, * — $p < 0,10$, вероятность ошибки на уровне 10 %.

Наличие долгов закономерно значимо связано с более высокими совокупными расходами, но не с расходами на домашнее питание. Субъективная оценка материального благополучия выступает прокси-индикатором доходной обеспеченности, поскольку данные о доходах в ЭПДХ учитываются недостаточно полно: для совокупных расходов положительная связь отмечается для высокодоходной группы, для расходов на питание — для низкодоходной группы.

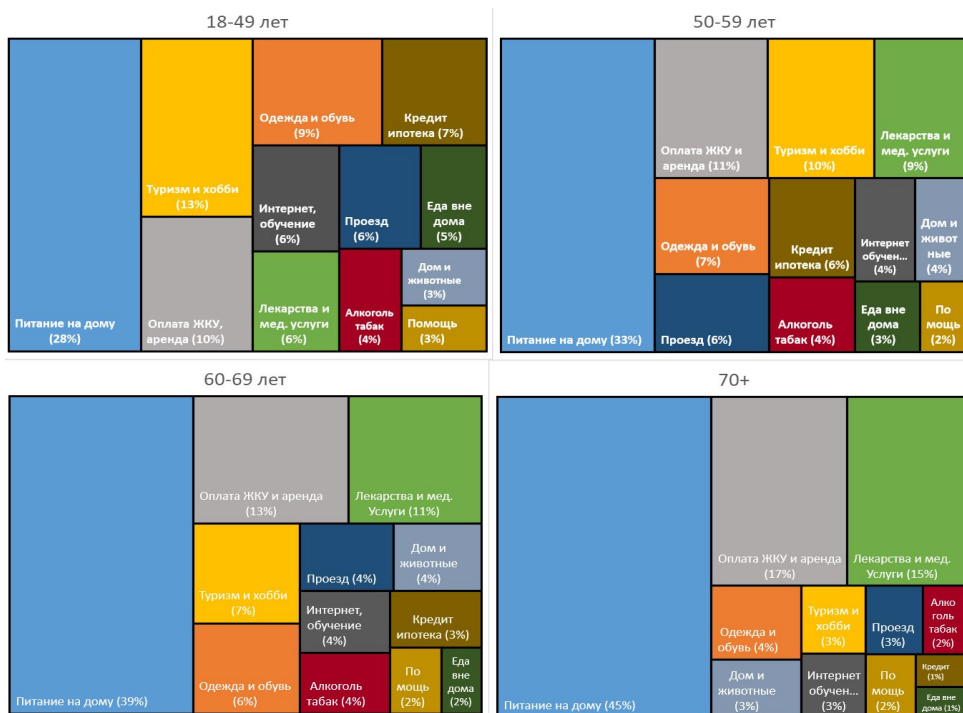
Так как в работе рассматриваются среднедушевые расходы, совместное проживание с кем-то связано с более низкими совокупными расходами и тратами на домашнее питание. Отчасти этот эффект — следствие того, что мы не применяли шкалы эквивалентности. Совокупные расходы в Москве и Санкт-Петербурге (скорректированные на разницу в ценах) ниже, что может быть следствием реализуемых программ поддержки старшего поколения (например, «Московское долголетие»).

Интересно, что наличие расходов на питание вне дома, включая доставку готовой еды, ассоциировано с более высокими расходами на питание дома. Также чем выше размер трат на лекарства, тем выше расходы на домашнее питание. Это соотносится с результатами, проиллюстрированными в дескриптивной части отдельных категорий потребления, и, скорее всего, отражает недостаточно полный учет в модели (и в опросе) доходной обеспеченности домохозяйства: более обеспеченные имеют возможность тратить больше и на базовое, и на расширенное потребление.

Структура потребительских расходов

Наблюдаемое в старших возрастах снижение распространенности многих статей расходов свидетельствует об упрощении структуры потребления, особенно заметном после 70 лет (см. рис. 3). В совокупных расходах возрастает доля расходов на питание дома — от 27,7 % для 18—49 лет до 45,3 % среди респондентов 70 лет и старше, что является ключевой характеристикой эффекта Энгеля, свидетельствующего о снижении уровня доходов. С возрастом увеличивается вес статьи расходов на оплату жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ) и аренды — с 10,1 % у респондентов 18—49 лет до 16,8 % у тех, кому 70 лет и более, что также свидетельствует о снижении дохода (при этом аренда составляет лишь 2,2 % и 0,1 %). Растет доля расходов на приобретение лекарств и медицинских услуг (с 5,8 % в 18—49 лет и 9,0 % в 50—59 лет до 15,4 % в 70 лет и старше). В результате на три базовые статьи расходов — питание дома, оплату ЖКУ и лекарства — в возрасте 60—69 лет приходится 63 % всех расходов, а в возрасте 70 лет и старше — уже 77 %. Одновременно снижаются удельные веса расходов на покупку одежды и обуви (от 9,2 % до 4,4 %), туризм и хобби (от 13,3 % до 2,9 %). Вместе с сокращением расходов на проезд и питание вне дома это свидетельствует о снижении мобильности и активности по мере старения, связанном, вероятно, со снижением уровня жизни и накоплением проблем со здоровьем.

Рис. 3. Структура потребления населения 18—49 лет и респондентов 50 лет и старше по десятилетним возрастным группам, в %



Кластерный анализ, проведенный для лиц 60 лет и старше, проживающих без детей, реализован на основе показателя «доля расходов на домашнее питание в совокупных расходах». Он позволяет исследовать внутреннюю неоднородность потребления целевой группы без жесткой привязки ее к возрасту. Было выделено три кластера: первый, охватывающий 29,4 % респондентов подвыборки, характеризуется низкой долей расходов на питание (центр кластера — 25 %), второй (38,4 % респондентов) — средней (центр кластера — 49 %), третий кластер (25 % респондентов) — высокой долей (центр кластера — 70 %). Оставшиеся 7,2 % целевой выборки были исключены из анализа из-за отсутствия данных или их некорректности.

Связь стилей потребления и выделенных кластеров свидетельствует, что представители третьего кластера, направляющие на питание существенную часть расходов, чаще ведут себя как осторожные потребители, скорее не склонные к спонтанным тратам и переплате за бренды (см. табл. 2). В то же время отсутствие значимой положительной связи с покупкой зарекомендовавших себя недорогих товаров или поиском наиболее выгодных покупок позволяет предположить, что в третьем кластере чаще встречаются не столько осторожные, сколько маргинализированные потребители, сталкивающиеся с различными ограничениями в доходах и мобильности. Стремление приобретать качественные и брендовые товары и легче относиться к тратам, наоборот, скорее характерно для респондентов первого кластера с низкой долей расходов на домашнее питание. Второй кластер отмечается склонностью к покупке проверенных товаров по умеренным ценам без стремления к чрезмерной экономии. С изрядной долей условности первый кластер можно назвать «покупателями, ориентированными на качество», второй — «прагматичными покупателями» и третий — «осторожными покупателями».

Таблица 2. *Корреляция стилей потребления и принадлежности к кластерам (N = 1 396)*

		Стили потребления				
		Проверенное без переплат	Качество и бренд	Поиск выгоды	Легкая покупка	Нравится покупать, выбирать
Кластеры	Кластер 1 «покупатели, ориентированные на качество»	−0,108***	0,049*	0,042	0,058**	0,010
	Кластер 2 «прагматичные покупатели»	0,072***	0,002	−0,063**	0,019	−0,028
	Кластер 3 «осторожные покупатели»	0,033	−0,054**	−0,027	−0,082***	0,020

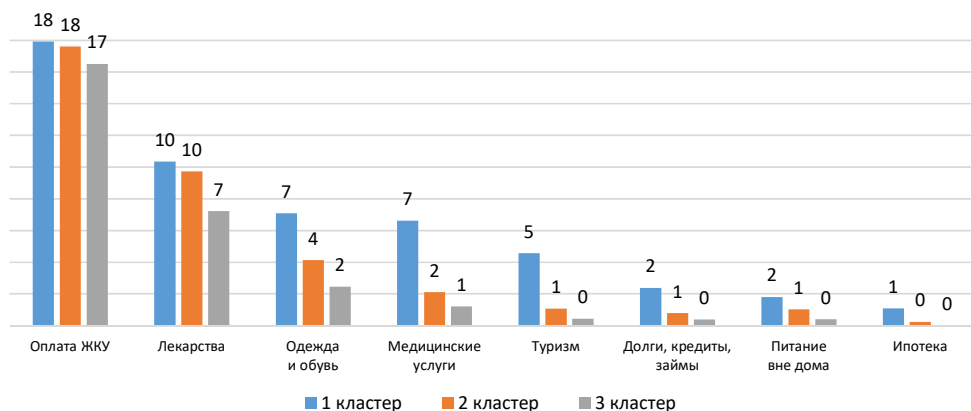
Примечание: *** — $p < 0,01$, вероятность ошибки на уровне 1 %, ** — $p < 0,05$, вероятность ошибки на уровне 5 %, * — $p < 0,10$, вероятность ошибки на уровне 10 %.

Анализ характеристик представителей разных кластеров показывает, что представители первого кластера в среднем моложе, реже имеют сбережения и чаще обременены кредитами (см. табл. 3). Среди тех, кто сформировал сбережения, в первом кластере больше тех, у кого они либо совсем небольшие (хватит для нормальной жизни не более 1 месяца), либо, напротив, их хватит для обеспечения жизни на период более полугода, а в третьем — на 2—6 месяцев. Совокуп-

ный размер среднедушевых расходов для представителей первого кластера выше, чем в других кластерах, а также превышает усредненные среднедушевые доходы респондентов, что может быть связано с более высокой распространенностью кредитов в этой группе (см. табл. 3).

Доля расходов на оплату ЖКУ во всех кластерах схожа и составляет около 17—18 % (см. рис. 4). Вес расходов на лекарства в первом и втором кластерах сопоставим, в третьем чуть ниже. Помимо более высоких трат на питание дома в структуре потребления респондентов второго и третьего кластеров существенно ниже расходы на медицину, туризм, питание вне дома и кредиты, чем в первом кластере. Различия в структуре отчасти могут обуславливаться различиями в уровне доходов представителей этих кластеров, отчасти отражать увеличивающуюся с возрастом имобильность и, соответственно, различия в образе жизни.

Рис. 4. Доля расходов на отдельные категории потребления в совокупных расходах в зависимости от принадлежности к кластеру, в %



На основе выделенных кластеров построена мультиномиальная логистическая регрессия, где второй кластер является референтной группой (см. табл. 4). Относительно среднего кластера в кластер с низкой долей расходов на домашнее питание значимо реже попадают респонденты более старшего возраста (75 лет и старше), без сбережений, при этом с кредитами и займами, высоко оценивающие свое материальное положение. В третьем кластере чаще встречаются лица, проживающие с кем-то вдвоем, не имеющие долгов.

Не оказывают значимого влияния на вероятность попасть в тот или иной кластер пол респондентов, уровень образования и занятость. Примечательно, что принадлежность к первому кластеру относительно второго по сравнению с жителями села ниже для респондентов, проживающих в городах свыше 100 тыс. населения; а к третьему — выше в Москве и Санкт-Петербурге.

Траты на питание вне дома, как и более высокие расходы на лекарства, скорее не характерны для кластера с высокой долей расходов на домашнее питание пожилых. При этом наличие транспортных расходов и совершение оплаты медицинских услуг с более высокими шансами свойственны первому кластеру с низ-

кой долей расходов на питание дома и не свойственны третьему. Траты на путешествия и хобби отличают первый кластер.

Таблица 4. **Отношения шансов мультиномиальной логистической регрессии для кластеров**

	Модель 3, реф. — 2 кластер	
	1 кластер (низкая доля расходов на еду дома)	3 кластер (высокая доля расходов на еду дома)
Пол (реф. — Мужской)		
Женский	1,238	1,245
Возрастные группы (реф. — 60—64 лет)		
65—69 лет	0,848	1,118
70—74 лет	0,971	0,982
75 лет и старше	0,625**	1,084
Уровень образования (реф. — Ниже высшего)		
Есть высшее	1,246	0,899
Статус занятости (реф. — Нет работы)		
Есть работа	1,166	0,799
Наличие сбережений (реф. — Нет)		
Есть	0,636***	1,033
Число людей, проживающих с респондентом (реф. — Живу один)		
2 человека	0,896	1,878***
3 и более	0,892	1,514
Наличие долгов и займов (реф. — Нет)		
Есть	2,308***	0,410**
Субъективная оценка материального положения (реф. — Не хватает на крупную бытовую технику)		
Не хватает на еду или одежду	1,181	0,997
Денег достаточно на крупные покупки	1,602**	0,820
Тип населенного пункта (реф. — село)		
Город, менее 100 тыс. населения	0,865	1,361
Город, от 100 до 500 тыс. населения	0,672*	0,877
Город, от 500 тыс. населения и более	0,695*	0,908
г. Москва и г. Санкт-Петербург	0,513***	1,599***
Есть расходы на еду вне дома, включая доставку (реф. — Нет)		
Да	1,088	0,440***
Логарифм среднедушевых расходов на лекарства	1,008	0,863***
Есть расходы на транспорт (реф. — Нет)		
Да	1,397**	0,508***
Есть расходы на медицинские услуги (реф. — Нет)		
Да	2,031***	0,604***
Есть расходы на путешествия и хобби (реф. — Нет)		
Да	1,543**	0,790
Константа	0,505**	1,713*
Число наблюдений	1387	
Псевдо R-квадрат	0,1224	

Примечание: *** — $p < 0,01$, вероятность ошибки на уровне 1%, ** — $p < 0,05$, вероятность ошибки на уровне 5%, * — $p < 0,10$, вероятность ошибки на уровне 10%.

Заключение

Анализ показывает, что, хотя величина совокупных среднедушевых расходов снижается с возрастом, ее динамика не совсем линейна: в предпенсионных возрастах (50—59 лет) расходы увеличиваются почти до уровня, характерного для 30—35 лет. В пенсионных возрастах расходы монотонно сокращаются вплоть до 75 лет, после чего, согласно данным ЭПДХ, стабилизируются на довольно низком уровне. Регрессионный анализ на подвыборке лиц 60 лет и старше, проживающих без детей, подтверждает этот вывод: по сравнению с 60—64-летними расходы после 70 лет снижаются, но особенно — после 75 лет. Это соответствует выдвинутому нами предположению и результатам ранее проведенных исследований. При этом расходы на питание с возрастом — при контроле других характеристик пожилого человека, отражающих уровень его материального положения и наличие свободного времени, — сокращаются только для респондентов 70—74 лет, что отличается от выводов, полученных другими исследователями, в том числе по России 20-летней давности [Nivorozhkin, 2010].

Упрощение структуры потребления характерно для всех старших возрастов 60 лет и старше, но становится особенно заметным после 70 лет, когда четыре пятых расходов приходится на базовое потребление — расходы на питание дома, оплату ЖКУ, лекарства, одежду и связь, что также подтверждает первую гипотезу. Такая ситуация — следствие снижения общего уровня расходов при почти неизменных расходах на питание дома и возрастающих расходах на лекарства, а также — при необходимости — на оплату медицинских услуг. Эти статьи расходов являются неэластичными по доходу и обусловлены ухудшающимся здоровьем людей по мере старения. Их рост вытесняет расходы на досуг, хобби, развлечения, туризм и даже одежду и обувь.

В части сокращения расходов на одежду, обувь и поездки (транспортные расходы) в пенсионных возрастах полученные результаты согласуются с другими исследованиями, однако мы не наблюдаем отмеченного в литературе о США роста расходов на досуг и развлечения [Aguilar, Hurst, 2013], а также стабильности доли сложного потребления в ранних пенсионных возрастах, характерного для развитых западных стран в 1990—2000-е годы [Gilleard, Higgs, 2011]. В России возрастание сложности потребления характерно скорее для предпенсионеров 50—59 лет, где изменение потребительского поведения может быть следствием не только более высоких доходов или этапа жизненного цикла («пустого гнезда»), но и изменившихся возрастных норм, в которых траты на путешествия, питание вне дома, отдых становятся важным элементом стиля жизни.

Регрессионный анализ свидетельствует, что работающие пожилые — при контроле других возможных отличий — скорее имеют более высокие как совокупные среднедушевые расходы, так и расходы на домашнее питание, что подтверждает вторую гипотезу исследования. Это также согласуется с результатами описанных в статье более ранних исследований по США и России [Browning, Crossley, 2001; Battistin et al., 2009; Nivorozhkin, 2010].

Несколько результатов исследования подтверждают гипотезу о неоднородности лиц 60 лет и старше как потребителей. Регрессионный анализ факторов, влияющих на уровень совокупных среднедушевых расходов, показал значимость

различий по полу, возрасту, уровню образования, статусу занятости, субъективной оценке материального положения, наличию сбережений и долгов. Женщины, лица с высшим образованием, работающие, субъективно более обеспеченные имеют более высокие расходы, тогда как лица 75 лет и старше — более низкие.

С помощью кластерного анализа были выделены три группы потребителей по доле трат на питание дома в совокупных расходах. А значимая корреляция кластеров со стилями потребления позволила охарактеризовать их с точки зрения потребительского поведения как «покупателей, ориентированных на качество», для которых характерна низкая доля расходов на питание дома; «прагматичных покупателей» со средней долей соответствующих расходов и «осторожных покупателей» — с высокой.

Описательный статистический анализ и мультиномиальная логистическая регрессия подтвердили значимые различия между этими тремя типами потребителей по таким показателям, как возраст, субъективная оценка материального положения, отдельные категории трат.

Группа с наиболее высокой долей расходов на питание в целом старше, в ней значимо больше лиц из домохозяйств, состоящих из двух человек (скорее всего, супружеских пар), имеющих сбережения, но одновременно — больше неработающих пенсионеров без сбережений; эта категория меньше тратит на лекарства и реже имеет расходы на медицинские услуги, хобби и путешествия, а также в целом — на любые другие статьи потребления. Это люди, не склонные к спонтанным покупкам или ориентации на бренды и качество, и, вероятно, среди них достаточно много уязвимых маргинализированных потребителей, сталкивающиеся с различными ограничениями в доходах, активности и мобильности. Вместе с тем более высокая вероятность присутствия в этой группе жителей Москвы и Санкт-Петербурга позволяет предположить, что высокая доля расходов на питание может быть следствием большей доступности в этих мегаполисах бесплатных или по сниженным ценам непродовольственных товаров и услуг, включая оплату ЖКУ, лекарства, транспорт, медицину.

Группа с низкой долей расходов на питание, напротив, моложе, образованнее, субъективно обеспеченнее, но в ней значимо меньше тех, кто имеет сбережения, и одновременно значимо больше лиц с долгами. Более низкая доля расходов на питание дома позволяет им иметь другие расходы, в том числе из списка так называемого расширенного, сложного потребления. Меньшая вероятность попасть в эту группу для жителей городов с численностью от 100 тыс. человек и выше позволяет предположить, что жители небольших городов и сел, с одной стороны, имеют меньший доступ к субсидируемым местными властями товарам и услугам, а с другой — лучше обеспечивают себя продуктами питания, выращенными на приусадебных участках.

Таким образом, характер потребления в старшем возрасте, по-видимому, определяется не только величиной доходов, но и, возможно, в большей степени возрастом, образованием и активностью человека и связанными с ними различиями в стилях жизни. На наш взгляд, дальнейшего, более пристального изучения заслуживают различия, наблюдаемые в потреблении предпенсионеров (50—59 лет), еще сохраняющих стили жизни, свойственные более молодым возрастам, и де-

монстрирующих более высокий уровень расходов и более сложную структуру потребления, пенсионеров ранних возрастов (60—74 лет) и пенсионеров старших возрастов (75 лет и старше). Для последних характерно наблюдаемое и в других странах заметное сокращение расходов, превышающее динамику их доходов, и упрощение потребления. Часть наблюдаемых нами различий может быть связана с влиянием социокультурных факторов, которые не учитываются в используемых нами данных.

К числу ограничений нашего исследования стоит отнести также укрупненные сведения о расходах, ограниченную информацию о доходах семьи и составе домохозяйства. Тем не менее даже на данных ЭПДХ есть возможность дальнейшего изучения потребления лиц старшего возраста за счет выделения еще более однородных по составу домохозяйств, применения шкал эквивалентности к анализу расходов, а также привлечения более развернутой информации о потребительских практиках, имущественной обеспеченности и использования панельных данных.

Список литературы

1. Веселов Ю. В., Таранова О. А., Цзинь Ц. Горький хлеб старости? Социальные практики питания пожилых людей // Журнал исследований социальной политики. 2018. Т. 16. № 1. С. 81—94. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2018-16-1-81-94>.
Veslov Y. V., Taranova O. A., Junkai J. (2018) The Bitter Bread of Old Age? Social Practices of Nutrition Among Elderly People. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 16. No. 1. P. 81—94 <https://doi.org/10.17323/727-0634-2018-16-1-81-94>. (In Russ.)
2. Малева Т. М., Гришина Е. Е., Карцева М. А., Кузнецова П. О. Бедность в детстве и в старости: не только дефицит доходов. М.: Дело РАНХиГС, 2019.
Maleva T. M., Grishina E. E., Kartseva M. A., Kuznetsova P. O. (2019) Poverty in Childhood And Old Age: Not Only Income Deficit. Moscow: Delo RANEPa. (in Russ.)
3. Ниворожкина Л. И., Ниворожкин А. М., Абазиева К. Г. Модель разрывной регрессии как инструмент оценки изменений в потреблении при выходе на пенсию // Прикладная эконометрика. 2010. Т. 3. № 19. С. 112—126.
Nivorozhkina L. I., Nivorozhkin A. M., Abazieva K. G. (2010) Regression Discontinuity Model as A Tool for Assessing Changes in Consumption upon Retirement. *Applied Econometrics*. Vol. 3. No. 19. P. 112—126. (in Russ.)
4. Синавская О. В. Российские пенсионеры: в чем их бедность и уязвимость? // SPERO Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2006. № 4. С. 66—78.
Sinyavskaya O. V. (2006) Russian Pensioners: What Is Their Poverty and Vulnerability? *SPERO Social Policy: Examination, Recommendations, Reviews*. No. 4. P. 66—78. (in Russ.)
5. Abdel-Ghany M., Sharpe D. L. (1997) Consumption Patterns Among the Young-Old and Old-Old. *Journal of Consumer Affairs*. Vol. 31. No. 1. P. 90—112. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00828.x>.

6. Aguiar M., Hurst E. (2005) Consumption vs. Expenditure. *Journal of Political Economy*. Vol. 113. No. 5. P. 919—948. <https://doi.org/10.1086/491590>.
7. Aguiar M., Hurst E. (2007) Lifecycle Prices and Production. *American Economic Review*. Vol. 97. No. 5. P. 1533—1559. <https://doi.org/10.1257/aer.97.5.1533>.
8. Aguiar M., Hurst E. (2013) Deconstructing Lifecycle Expenditure. *Journal of Political Economy*. Vol. 121. No. 3. P. 437—492 <https://doi.org/10.1086/670740>.
9. Allais O., Leroy P., Mink J. (2020) Changes in Food Purchases at Retirement in France. *Food Policy*. No. 90. Art. 101806. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.101806>.
10. Barrett G. F., Brzozowski M. (2012) Food Expenditure and Involuntary Retirement: Resolving the Retirement-Consumption Puzzle. *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 94. No. 4. P. 945—955. <http://dx.doi.org/10.1093/ajae/aas030>.
11. Battistin E., Brugiavini A., Rettore E., Weber G. (2009) The Retirement Consumption Puzzle: Evidence from a Regression Discontinuity Approach. *American Economic Review*. Vol. 99. No. 5. P. 2209—2226. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.99.5.2209>.
12. Beck U., Bonss W., Lau C. (2003) The Theory of Reflexive Modernization: Problematic, Hypotheses and Research Programme. *Theory Culture & Society*. Vol. 20. No. 2. P. 1—33. <http://dx.doi.org/10.1177/0263276403020002001>.
13. Berg H., Liljedal K. T. (2022) Elderly Consumers in Marketing Research: A Systematic Literature Review and Directions for Future Research. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 46. No. 5. P. 1640—1664. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12830>.
14. Borsch-Supan A. (1991) Implications of an Aging Population: Problems and Policy Options in West Germany and the United States. *Economic Policy*. Vol. 6. No. 12. P. 103—140. <http://dx.doi.org/10.2307/1344450>.
15. Borsch-Supan A., Stahl K. (1991) Life Cycle Savings and Consumption Constraints. *Journal of Population Economics*. No. 4. P. 233—255. <https://doi.org/10.1007/BF00602431>.
16. Browning M., Crossley T. F. (2001) The Life-Cycle Model of Consumption and Saving. *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 15. No. 3. P. 3—22. <http://dx.doi.org/10.1257/JEP.15.3.3>.
17. Danziger S., Gaag J. V. D., Smolensky E., Taussig M. K. (1982) The Life-Cycle Hypothesis and the Consumption Behavior of the Elderly. *Journal of Post Keynesian Economics*. Vol. 5. No. 2. P. 208—227. <https://doi.org/10.1080/01603477.1982.11489357>.
18. Deaton A. (1992) Understanding Consumption. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0198288247.001.0001>.
19. Fisher J., Johnson D., Marchand J., Smeeding T., Torrey B. B. (2008) The Retirement Consumption Conundrum: Evidence from a Consumption Survey. *Economics Letters*. Vol. 99. No. 3. P. 482—485. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2007.09.030>.

20. Friedman M. A (1957) *Theory of Consumption Function*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
21. Gilleard C., Higgs P. (2011) Consumption and Aging. In: Settersten R., Angel J. (eds) *Handbook of Sociology of Aging*. New York: Springer. P. 361—375.
22. Goulding A. (2018) The Role of Cultural Engagement in Older People's Lives. *Cultural Sociology*. Vol. 12. No. 4. P. 518—539. <https://doi.org/10.1177/1749975518754461>.
23. Higgs P., Gilleard C. (2006) Departing the Margins: Social Class and Later Life in a Second Modernity. *Journal of Sociology*. Vol. 42. No. 3. P. 219—241. <http://dx.doi.org/10.1177/1440783306066724>.
24. Hurd M. D. (1989) Mortality Risks and Bequests. *Econometrica*. Vol. 57. No. 4. P. 779—813. <https://doi.org/10.2307/1913772>.
25. Hurst E. (2008) The Retirement of a Consumption Puzzle. Working Paper 13789. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w13789>.
26. Luengo-Prado J., Sevilla A. (2013) Time to Cook: Expenditure at Retirement in Spain. *The Economic Journal*. Vol. 123. No. 569. P. 764—789. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02546.x>.
27. Miniaci R., Monfardini C., Weber G. (2003) Is There a Retirement Consumption Puzzle in Italy? IFS Working Papers No. 03.14. London: Institute for Fiscal Studies.
28. Modigliani F (1966) The Life Cycle Hypothesis of Saving, the Demand for Wealth and the Supply of Capital. *Social Research*. Vol. 33. No. 2. P. 160—217.
29. Moschis G. P. (2012) Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research. *Psychology & Marketing*. Vol. 29. No. 2. P. 57—75. <https://doi.org/10.1002/mar.20504>.
30. Nivorozhkin A. (2010) The Retirement Consumption Puzzle: Evidence from Urban Russia. Working Paper.: Institute for Employment Research. URL: https://doku.iab.de/veranstaltungen/2010/5.1_Anton%20Nivorozhkin.pdf (accessed: 14.12.2024).
31. Ong F. S., Kitchen J. P., Jama A. T. (2008) Consumption Patterns and Silver Marketing: An Analysis of Older Consumers in Malaysia. *Marketing Intelligence & Planning*. No. 26. P. 682—698. <https://doi.org/10.1108/02634500810916663>.
32. Stephens Jr. M., Toohey D. (2025) Changes in Nutrient Intake at Retirement. *American Economic Journal: Applied Economics*. Vol. 17. No. 1. P. 501—526. <http://dx.doi.org/10.1257/app.20180378>.
33. Velarde M., Herrmann R. (2014) How Retirement Changes Consumption and Household Production of Food: Lessons from German Time-Use Data. *The Journal of*

the Economics of Ageing. No. 3. P. 1—10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jeoa.2013.12.003>.

34. Zniva R., Weitzl W. (2016) It's Not How Old You Are but How You Are Old: A Review on Aging and Consumer Behavior. *Management Review Quarterly*. Vol. 66. No. 4. P. 267—297. <https://doi.org/10.1007/s11301-016-0121-z>.
35. Zimmer Z., Chappell N. L. (1996) Distinguishing the Spending Preferences of Seniors. *Canadian Journal on Aging*. Vol. 15. No. 1. P. 65—83. <https://doi.org/10.1017/S0714980800013295>.

Приложение

Таблица 1. **Факторный анализ стилей потребления для респондентов 60 лет и старше, метод вращения варимакс с нормализацией Кайзера**

	Проверенное, без переплат	Качество и бренд	Поиск выгоды	Легкая покупка	Нравится покупать и выбирать
Главное при выборе товара — относительно низкая цена			0,434		
Дешевые товары обычно низкого качества		0,505			
Я стараюсь при покупке выбирать товары самого высокого качества		0,619			
Я обычно принимаю решение о покупке сразу, как нахожу вариант, который мне кажется приемлемым по качеству	0,481				
Я предпочитаю покупать товары известных брендов		0,636			
Я не готов(а) переплачивать за известные бренды	0,600				
Для меня очень важны новые модные тренды		0,426			
Я обычно покупаю то, что проверено временем, невзирая на моду	0,650				
Мне очень нравится выбирать товары и совершать покупки					0,791
Я стараюсь тратить как можно меньше времени на покупки					–0,574
Я всегда стараюсь тщательно планировать свои покупки				–0,529	
Я часто покупаю товары спонтанно, без долгих раздумий				0,810	
Обычно мне сложно сделать выбор из-за обилия товаров и услуг			0,706		

	Проверен- ное, без переплат	Качество и бренд	Поиск выгоды	Легкая покупка	Нравится покупать и выбирать
Я легко выбираю то, что мне нужно из многих вариантов	0,520				
Я обычно не покупаю незнакомые мне товары, даже ради экономии	0,490				
Мои привычки часто меняются, поэтому я не покупаю одни и те же товары подолгу			0,589		
Информативность факторов	14,32	10,79	8,95	8,23	7,43

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2802](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2802)**А. А. Осаволук****СОЦИАЛЬНЫЕ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ
КУЛЬТУРНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ:
ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА ДАННЫХ РМЭЗ НИУ ВШЭ****Правильная ссылка на статью:**

Осаволук А. А. Социальные и территориальные детерминанты культурного потребления в России: эмпирический анализ на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 61—81. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2802>.

For citation:

Osavolyuk A. A. (2025) Social and Regional Determinants of Cultural Consumption in Russia: Empirical Analysis on RLMS-HSE Data. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 61—81. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2802>. (In Russ.)

Получено: 15.11.2024. Принято к публикации: 23.04.2025.

СОЦИАЛЬНЫЕ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ДЕ- ТЕРМИНАНТЫ КУЛЬТУРНОГО ПОТРЕБЛЕ- НИЯ В РОССИИ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА ДАННЫХ РМЭЗ НИУ ВШЭ

ОСАВОЛЮК Александра Андреевна — млад-
ший научный сотрудник, Центр «Институт
Социального анализа и прогнозирования»,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президен-
те Российской Федерации, Москва, Россия
E-MAIL: aosavolyuk@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8689-5260>

Аннотация. В работе изучаются детерми-
нанты, связанные с частотой посещений
культурных мероприятий (театров, выста-
вок, концертов и кино) в России. Эмпири-
ческую основу исследования составляют
данные 22-й волны РМЭЗ НИУ ВШЭ (2013 г.,
17,9 тыс. наблюдений). С помощью эконо-
метрического моделирования оценивается
связь социально-демографических характе-
ристик, особенностей домохозяйства и до-
ступности культурной инфраструктуры с по-
сещением культурных мероприятий.

Полученные результаты доказывают суще-
ствование в России социальной дифферен-
циации в культурном потреблении. Главную
роль в потреблении культурных благ играют
такие факторы, как образование, финансо-
вые возможности и доступность учреждений
культуры. С частотой посещения культурных
мероприятий также тесно связаны здоровье
и наличие детей. При этом высокое число
маленьких детей в домохозяйстве мешает
потреблению культуры только с точки зре-
ния посещения кинотеатров, а присутствие
более взрослых детей в домохозяйстве по-
вышает частоту походов в театр.

Основными барьерами для участия в куль-
турной жизни выступают отсутствие же-
лания, нехватка времени и ограниченная

SOCIAL AND REGIONAL DETERMINANTS OF CULTURAL CONSUMPTION IN RUSSIA: EMPIR- ICAL ANALYSIS ON RLMS-HSE DATA

Alexandra A. OSAVOLYUK¹ — Junior Research-
er, Institute of Social Analysis and Forecast-
ing Center
E-MAIL: aosavolyuk@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8689-5260>

¹ Russian Presidential Academy for National Economy
and Public Administration, Moscow, Russia

Abstract. The paper studies the determinants
associated with the frequency of attending cul-
tural events (theatres, exhibitions, concerts,
and cinema theatres) in Russia. The study
is based on the data of the 22nd wave of the
RLMS-HSE survey (2013, 17.9 thousand ob-
servations). Using econometric analysis, the
author assesses the relationship between so-
cio-demographic characteristics of households
and the availability of cultural activities with in-
volvement into cultural consumption.

The results prove the existence of social dif-
ferentiation in cultural consumption in Rus-
sia. The main factors associated with involve-
ment in cultural consumption are education,
financial capabilities, and the availability of
cultural infrastructure. Individual health status
and presence of children in the household are
also closely related to the frequency of attend-
ing cultural events. A high number of young-
er children in the household hinders cultural
consumption only in terms of going to the cin-
ema, while the presence of older children in
the household increases the frequency of go-
ing to the theatre.

The main obstacles to participation in cultural
life are lack of desire, time, and limited avail-
ability of infrastructure. Financial difficulties
and health problems also play a significant

доступность учреждений. Финансовые трудности и проблемы со здоровьем также играют значительную роль, хотя их эффект несколько меньше. Анализ включенности в культурное потребление в разрезе пола показывают, что женщины чаще сталкиваются с финансовыми и медицинскими ограничениями, тогда как у мужчин преобладают мотивационные и инфраструктурные причины. Среди молодежи ключевыми факторами являются занятость и географическая удаленность, а для пожилых людей главным препятствием становится состояние здоровья. Люди с низким образовательным статусом чаще не проявляют интереса, тогда как обладатели высшего образования чаще ссылаются на дефицит свободного времени.

Ключевые слова: культурное потребление, культурные блага, немонетарные депривации, РМЭЗ НИУ ВШЭ, региональные неравенства

Благодарность. Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

role, although their effect is smaller. An analysis of inclusion in cultural consumption by gender shows that women are more likely to face financial and health constraints, while men are more likely to have motivational and infrastructural reasons. Among young people, employment and geographic distance are key factors, while for older people, health issues are the main obstacle. People with low educational status tend to show no interest in cultural consumption, while those with higher education cite a lack of free time.

Keywords: cultural consumption, cultural goods, non-monetary deprivation, RLMS-HSE, regional inequalities

Acknowledgments. The article was prepared as part of the research work of the state assignment of RANEPa.

Введение

Потребление культурных благ — неотъемлемая часть жизни человека в обществе. Онлайн-трансляции спектаклей, интернет-платформы для просмотра фильмов и виртуальные выставки сделали культурный контент более доступным, в том числе за счет снижения издержек и расширения технических возможностей, например, связанных с гибкостью формата онлайн-потребления [Liu, Yang, 2022]. Однако эта доступность контента не устраняет, а скорее маскирует более глубокое неравенство — неравенство в доступе к культурной инфраструктуре [Weingartner, 2021]. Финансовые барьеры, логистические трудности (отсутствие кинотеатров в малых городах, высокая стоимость билетов) и культурные практики (отсутствие привычки посещать театры) продолжают формировать неоднородность в потреблении культуры [Xiao, 2024].

При изучении социальной дифференциации в культурном потреблении необходимо выявить факторы потребления каждого блага. Однако без анализа причин непотребления возникает риск упустить из виду барьеры, препятствующие доступу к культуре для части населения. Эти барьеры могут быть экономическими (высокая стоимость билетов), географическими (удаленность культурных цен-

тров), информационными (недостаточная осведомленность о мероприятиях), культурными (отсутствие привычки или интереса к определенным видам искусства). Одновременное изучение обеих частей социального процесса позволяет выявить причины культурного неравенства, что в будущем может помочь при разработке социальных программ культурной политики, учитывающей потребности и возможности различных групп населения.

Цель работы — выявить детерминанты потребления культурных благ в России, а также изучить причины непотребления культурных благ. Для реализации поставленной цели были сформулированы следующие задачи: на основе репрезентативных микроданных количественно оценить спрос на разные виды культурных благ (театры, концерты, выставки и кинотеатры); провести эконометрический анализ взаимосвязи различных групп факторов с частотой посещений культурных мероприятий; определить социально-демографические характеристики населения, которое не вовлечено в культурное потребление, в разбивке по причинам. Отметим, что в данной работе, следуя определению из Основ законодательства РФ о культуре, под культурными благами понимаются «условия и услуги, предоставляемые организациями, другими юридическими и физическими лицами для удовлетворения гражданами своих культурных потребностей». Автором были выделены четыре места потребления культурного блага: театр, кино, выставка и кинотеатр.

Статья организована следующим образом. В начале статьи представлен обзор литературы. Затем дается характеристика базы данных и используемых в эмпирическом анализе переменных. Далее описываются методы исследования и приводятся результаты эконометрического анализа. Следующий раздел содержит статистический анализ социально-демографических характеристик россиян, которые не посещают культурные мероприятия, в разбивке по причинам. Ключевые результаты и ограничения исследования сформулированы в заключении статьи.

Культурное неравенство: происхождение и факторы

Работы по теме потребления культуры ранее концентрировались преимущественно в социологической науке [Корсунова, 2019]. Этому способствовало появление теории культурного потребления, основоположником которой стал французский социолог Пьер Бурдьё [Bourdieu, 1984]. В его работе представлены теоретические концепции, связывающие такие понятия как вкус, социальный класс, предпочтения, культурный капитал и культурное потребление. П. Бурдьё одним из первых смог обосновать наблюдаемую природу культурного неравенства в обществе. В его книге представлено разнообразие направлений мысли исследователя, через призму которых прослеживается важный вывод: вкус человека определяет его поведение и принадлежность к классу, которые, в свою очередь, формируют и усиливают культурное неравенство, в том числе между потребителями массовой и высокой культуры. Автор объясняет, что несмотря на более широкую доступность культурных благ, границы между группами сохраняются и наблюдаются в различиях в степени культурной компетентности, определяемой заложенными еще в детстве факторами.

В противовес выводам П. Бурдьё о неравенстве среди потребителей разного уровня культурных благ, Ричард Петерсон выдвинул более гибкую концепцию,

в которой представители более высокого социального статуса не ограничиваются потреблением только высокого искусства [Peterson, 1992]. Согласно концепции, они потребляют более широкий набор культурных благ, а социальный статус определяется их кругозором и разнообразием вкусов и предпочтений. В свою очередь, представители более низкого социального статуса формируют предпочтения более однородно, с превалированием одного конкретного культурного стиля.

В настоящее время исследователи продолжают дискуссию о природе культурного неравенства [Рубинштейн, 2019; Benzecry, Collins, 2014; Rössel, 2011; Lizardo, 2008; Katz-Gerro, 2004]. В зарубежной науке развитию данной темы способствовали результаты опросов населения, которые охватывали все группы «участников» и «неучастников» культурного потребления. Так, Кончетта Кастильоне на основе микроданных за три года изучила факторы посещения театров в Италии и пришла к выводу о высокой корреляции уровня образования и статуса занятости с посещением театров [Castiglione, 2019].

Де ла Вега и соавторы проанализировали профили очных и онлайн-потребителей культуры в Испании (в двух группах: театры и музыкальные постановки) и обнаружили, что социально-демографические характеристики двух групп существенно различаются. Причем онлайн-формат культурного потребления может стать частичным решением проблемы культурного неравенства, вызванного в том числе финансовыми и транспортными ограничениями [De la Vega et al., 2020]. К такому же выводу приходят авторы другого исследования детерминант посещаемости выставок и музеев офлайн и онлайн [Ateca-Amestoy, Castiglione, 2023]. Помимо этого, авторы выяснили, что частота посещения выставок и музеев связана с гендером (женщины посещают чаще), расой (представители экваториальной расы посещают реже, чем представители европеоидной расы), образовательным градиентом семьи (в семьях с детьми, учащимися в художественной школе, посещают чаще) и доступом к интернету (при наличии доступа посещают чаще, но только онлайн-мероприятия). Также в этой работе получен вывод о том, что наличие детей до 18 лет в домохозяйстве значительно снижает вероятность посещения выставок (даже в онлайн-формате). Это же касается и использования интернета, которое связано с более редким потреблением культуры. Авторы не обсуждают этот феномен, но, вероятно, такой результат объясняется с помощью эффекта замещения: интернет позволяет получить доступ к культурным благам и заместить поход на выставку. Противоположный результат был получен в другой статье: согласно расчетам Де ла Вега и соавторов, доступ к интернету повышает вероятность посещения театров, но никак не связан с посещением музыкальных шоу [De la Vega et al., 2020].

Использование интернета для потребления культуры в онлайн-форматах привлекает только тех, кто уже и так является потребителем культурных благ [Mihelj, Leguina, Downey, 2019]. Для них такая возможность облегчает доступ к контенту, дает возможности более экономного с финансовой точки зрения потребления. Доступ к интернету скорее расширяет социальное неравенство в потреблении культуры, чем способствует расширению целевой аудитории. Таким образом, использование интернета очень по-разному связано с потреблением культуры, исследователи приходят к противоположным результатам.

Посещение музыкальных концертов тесно связано с наличием детей в домохозяйстве [Favaro, Frateschi, 2007]. Причем наличие детей разных возрастов (от 0 до 5 лет и от 6 до 13 лет) разнонаправленно связано с вероятностью посещения концертов.

Интересно, что во многих исследованиях пишут о так называемом стимулировании спроса на культурные блага за счет более ранних посещений. Так, театры являются благом, вызывающим «привыкание», поскольку прошлый опыт посещений стимулирует текущее потребление этого блага [Köprüçü, 2023]. Такой эффект получил название «обучение через потребление» (англ.: learning-by-consuming) [Borgonovi, 2004]. Он возникает вследствие того, что со временем потребитель начинает с большим удовольствием и большим пониманием посещать культурные мероприятия при сравнении с более ранними посещениями.

Заметим, что в литературе чаще всего встречаются исследования спроса на отдельные направления в искусстве: театры [O'Hagan, Zieba, 2010], музыкальные концерты [Favaro, Frateschi, 2007], кино [Yamamura, 2008], выставки [Brida, Dalle Nogare, Scuderi, 2016], балеты [Mauri, Wolf, 2021], оперы [Algieri, 2022], — но бывают и исследования более обширные (нескольких направлений) [Snowball, Tarentaal, 2023; Almeida, Lima, Gatto, 2020; Getzner, 2020].

В России подобных исследований факторов культурного потребления крайне мало. Одной из наиболее известных работ является статья российских авторов, где на данных КОУЖ (Комплексное наблюдение условий жизни населения, Росстат) за 2011—2018 гг. были впервые проанализированы факторы, формирующие спрос на культурное потребление [Капелюшников, Дёмина, 2021]. На основе стандартной и мультиномиальной логит-модели исследователи количественно оценили взаимосвязь посещений театров, кино, концертов и музеев с группой экономических и культурных детерминант и выявили важнейшую роль дохода в контексте потребления культуры. Помимо этого, авторы подтвердили основные эмпирические закономерности в отношении различных факторов потребления культуры. В частности, более частое потребление культуры свойственно, как правило, женщинам, молодежи, людям в хорошем физическом состоянии, проживающим в городах. Наиболее существенными факторами потребления культурных благ являются уровень образования и профессиональный статус.

На основании представленной литературы были выдвинуты следующие гипотезы.

1. Существует социально-экономический градиент в потреблении культуры: чаще культурные мероприятия посещают более образованные и более обеспеченные люди. Сильнее социальная дифференциация будет проявляться в посещении театров и выставок, слабее — концертов и кинотеатров.

2. Наличие детей в домохозяйстве может приводить как к учащению посещения культурных мероприятий, так и к сокращению. Ожидается, что при прочих равных при наличии более маленьких детей в домохозяйстве участие в культурном потреблении будет снижаться, а при наличии более взрослых детей — расти.

3. Использование интернета положительно коррелировано с потреблением культурных благ. Несмотря на различия в выводах разных исследователей, автор статьи склоняется к мнению об интернете как ресурсе для облегчения возможностей культурного потребления.

Данные

Эмпирическую основу исследования составляют национально-репрезентативные микроданные 22-й волны Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ) НИУ ВШЭ, проведенной в 2013 г. Использование данных этой волны мотивировано тем, что только в ней содержатся вопросы, касающиеся частоты потребления культурно-досуговых мероприятий на индивидуальном уровне. В более поздние волны эти вопросы заданы не были, что является существенным ограничением данной работы, т. к. не отражают текущего потребления культуры, что требует в будущем дополнительной верификации с более актуальными данными (например, с помощью включения вопросов о потреблении культуры в будущие волны). Исследование построено на репрезентативной части выборки респондентов, опрошенных по взрослому опроснику (14 лет и старше). Итоговая выборка составила 17,9 тыс. наблюдений.

Основные зависимые переменные были получены с помощью четырех вопросов (представлены в Приложении в таблице П3). Зависимые переменные в модели являются количественными (счетными). Распределение респондентов по частоте посещений культурных благ представлено ниже в таблице 1.

Таблица 1. **Распределение респондентов по частоте посещений культурных благ**

Посетили	Доля респондентов, %
театр	13
выставку	10
концерт	15
кино	27
все четыре вида благ	1,9
три из четырех видов	5
два из четырех видов	10
один из четырех видов	39

Источник: расчеты автора на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ, 2013 г.

Средний возраст респондентов в выборке — 45 лет. Для учета нелинейности в модели для фактора возраста используется полином второй степени. Больше половины (58 %) респондентов составляют женщины, а 42 % — мужчины. 41 % опрошенных проживает в областных центрах, примерно равные части респондентов живут в городах (27 %) и селах (26 %), меньшая доля респондентов проживает в поселках городского типа (7 %). Больше половины выборки (61 %) имеют супруга или партнера. Каждый четвертый имеет среднее профессиональное образование, чуть более половины — школьное образование и ниже. 25 % обладают дипломом о высшем образовании. Примерно половина респондентов оценивают свое здоровье как «среднее». 37 % считают, что у них хорошее здоровье, а 13 % — что плохое. В базе данных РМЭЗ самооценка здоровья представлена по пятисту-

пенчатой шкале. В рамках текущего исследования группы с очень хорошим и хорошим здоровьем были объединены в одну. Аналогично были объединены группы с плохим и очень плохим здоровьем.

Переменная, содержащая информацию о доходах семьи, была присоединена к индивидуальным данным из базы по домохозяйствам (вопрос звучит в следующей формулировке: «Каким был денежный доход всей Вашей семьи в течение последних 30 дней? Включите сюда все денежные поступления всех членов семьи, в том числе и в валюте, но валюту переведите в рубли»). Это было сделано для того, чтобы учесть все доходы всех членов домохозяйства, а не только выплаты по отдельным источникам доходов (далеко не все из них присутствуют в базе индивидуальных данных). Затем переменная была разделена на число членов в домохозяйстве и прологарифмирована. Чтобы избежать потери наблюдений с нулевым доходом, автором был взят логарифм дохода, сложенного с единицей. Таким образом, итоговая переменная в модели представляет собой логарифм среднедушевых доходов.

В выборке находятся представители разного уровня занятости. Более половины респондентов имеют постоянную работу (55 %), 23 % составляют неработающие пенсионеры. Учащихся школ, колледжей и вузов — менее 10 %. Остальные респонденты объединены в группу безработных и прочих неработающих (по состоянию здоровья, в декретном отпуске, домохозяйки, временно не работающие и не ищущие работу).

Важную роль в потреблении культуры играют характеристики семьи. В частности, наличие детей может уменьшать шансы посещения театра или выставки, поскольку у родителей нет возможности оставить их дома одних. С другой стороны, более взрослые дети, наоборот не препятствуют посещению культурных мероприятий, поскольку, во-первых, они уже достаточно взрослые, чтобы остаться дома, а во-вторых, подросших детей родители начинают приучать к культурному потреблению и брать вместе с собой на театральные постановки, концерты и выставки. В данном исследовании есть две переменные с информацией о количестве детей в домохозяйстве двух возрастных групп: 0—6 лет и 6,5—12 лет. Отметим, что в базе РМЭЗ НИУ ВШЭ возраст указывается с шагом в полгода.

Анализ факторов потребления культурных мероприятий предполагает обязательный учет доступности культурных услуг. Доступность можно измерить с помощью фактического числа организаций в месте проживания. Эту информацию можно получить на сайте Министерства культуры РФ¹ в разбивке по субъектам РФ. Стоит заметить, что в базе представлены организации, относящиеся к Министерству культуры. По этой причине в работе используется только количество театров по регионам. В целях нормирования числа театров на размер региона количество театров по каждому региону было поделено на среднегодовую численность региона за 2013 г. и умножено на 100 тыс. Таким образом, итоговая переменная, присоединенная к базе РМЭЗ НИУ ВШЭ с помощью переменной о регионе проживания, представляет собой информацию о числе театров на 100 тыс. жителей в регионе.

¹ АИС «Статистика». 2013. URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения: 30.10.2024).

Также в исследовании используется переменная с информацией об использовании интернета. Данная переменная операционализирована при помощи вопроса «Приходилось ли Вам в течение последних 12 месяцев пользоваться интернетом?» и предполагает варианты ответа «да» или «нет». В среднем интернетом за последние 12 месяцев пользовались 58 % респондентов выборки. Использование интернета, с одной стороны, повышает шансы человека попасть на культурное мероприятие, предоставляя широкие возможности приобретения билетов на сайтах организаций. С другой стороны, оно способствует культурному потреблению через канал рекламы: интернет-пользователи чаще видят объявления о предстоящих мероприятиях, лучше информированы о них и, следовательно, с большей вероятностью приобретут билеты. Наконец, использование интернета позволяет потреблять культурные блага в онлайн-формате, что хоть и не является полным субститутom офлайн-просмотра, но дает желающим возможность реализовать свою потребность в культурном обогащении.

Другие количественные показатели из этого источника (о числе музеев и концертных организаций) некорректно описывают фактическое предложение ввиду широкого разнообразия негосударственных организаций, не вошедших в перечень Министерства культуры. В частности, в список концертных организаций Министерства культуры входят только концертные залы и филармонии, где основной репертуар составляют произведения классической музыки. В перечне отсутствуют концертные площадки, стадионы, дома творчества и дома культуры, ночные клубы, рестораны и бары, в которых также проводятся многочисленные концерты. Помимо этого, информации о числе кинотеатров по регионам в открытом доступе автору найти не удалось. Отчасти эффект региона и предложения культурных мероприятий в нем контролируется в работе с помощью кластерных робастных ошибок, рассчитанных по месту проживания.

Описательные статистики используемых в работе показателей представлены в таблицах П1 и П2 в [Приложении](#). Формулировки вопросов, а также оригинальные коды переменных и источники данных приведены в таблице П3 Приложения.

Методы анализа

Для выявления статистической связи между количеством посещений культурных мероприятий и их детерминантами при прочих равных в работе используются методы эконометрического анализа. Зависимая переменная представляет собой число посещений культурных мероприятий, то есть счетную величину. Общепринятая модель наименьших квадратов в данном случае неприменима, так как нарушены основные предпосылки теоремы Гаусса — Маркова, в связи с чем оценки модели будут смещены, а ошибки завышены. Для моделирования культурного потребления выбрана модель, основанная на распределении, которое подходит для счетных величин, — регрессия Пуассона.

Вектор объясняющих регрессоров включает следующие переменные: возраст и возраст в квадрате, пол (1 — мужской, 0 — женский), типы населенного пункта (областной центр, город, ПГТ, базовая категория — село), брачный статус (1 — состоит в браке/партнерстве, 0 — не состоит), уровень образования (среднее, высшее, базовая категория — школьное и ниже), самооценка здоровья (хорошее, среднее, базо-

вая категория — плохое), логарифм среднедушевых доходов, число детей в домохозяйстве от 0 до 6 лет и от 6,5 до 12 лет включительно, основная занятость (учащиеся, занятые, пенсионеры, базовая категория — безработные и другие неработающие), доступ к интернету в течение 12 месяцев (1 — пользовался, 0 — не пользовался), число театров на 100 тыс. населения. Все регрессии были построены с константой.

При моделировании использованы стандартные робастные ошибки, кластеризованные по региону (переменная *psu*). Это позволяет учесть ненаблюдаемые характеристики региональной неоднородности. Также при всех проведенных расчетах были использованы веса (переменная *inwgt*) для обеспечения национальной репрезентативности результатов. Все расчеты выполнены с помощью статистического программного пакета Stata 18.

Результаты

Театры

Результаты анализа показывают, что посещаемость театров меняется с возрастом неравномерно. Сначала при увеличении возраста она растет, достигая максимума примерно в 62 года, а затем начинает снижаться (модель 1). При прочих равных чаще в театры ходят женщины, чем мужчины. Относительно сельских жителей, проживающие в областных центрах, городах и поселках городского типа (ПГТ) имеют возможность более частого посещения театров. Находящиеся в браке люди реже посещают театры, чем одинокие. По сравнению с безработными и неработающими людьми учащиеся школ, колледжей и вузов, а также работающие люди чаще посещают театральные постановки. Ключевую роль, как и ожидалось, играет доступность театров в регионе проживания: повышение числа театров на 100 тыс. жителей региона положительно связано с частотой посещения театров.

Гипотеза 1 подтверждается: наблюдается социально-экономический градиент в посещении театральных постановок: более частое число посещений присуще более образованным людям (относительно тех, кто имеет школьное образование или ниже). При этом параметр доходов оказался незначимым. Скорее всего это связано с высокой мультиколлинеарностью между этой переменной и уровнем образования. Для проверки этого автор построил дополнительную регрессию (не включена в данную статью), исключая переменные об уровне образования. В ней переменная доходов становится значимой.

Гипотеза 2 подтверждается частично. Наличие детей до 6 лет в домохозяйстве никак не связано с частотой походов в театры. С другой стороны, при повышении числа более старших детей респонденты чаще ходят в театр. Это можно объяснить тем, что старших детей родители водят в детские театры, на елки и спектакли, стараются приучить их к театральному искусству. Другое объяснение полученного эффекта заключается в более широких возможностях родителей посещать театры самостоятельно (без детей), поскольку в школьном возрасте их уже можно оставить дома одних.

Также подтверждается гипотеза 3 о том, что доступ к интернету играет положительную роль в потреблении театральных благ: пользующиеся интернетом за последние 12 месяцев при прочих равных чаще посещают театры, чем те, кто не пользуется интернетом.

Выставки

При моделировании спроса на выставки значимость и направление многих коэффициентов сохраняется (модель 2). Так, использование интернета положительно связано с частотой посещения выставок. Но, по сравнению с театральной культурой, для посещаемости выставок были выявлены и некоторые различия. Например, возраст в посещаемости выставок не играет ключевую роль. При этом существенный вклад в посещаемость выставок вносит здоровье: люди с более высокой оценкой здоровья чаще посещают выставки, чем люди с низкой оценкой.

Более образованные люди относительно людей с низким уровнем образования чаще посещают выставки. Эффект дохода становится более выраженным при моделировании спроса на выставки: с повышением дохода растет частота посещений выставок при прочих равных условиях.

Интересно, что наличие детей разного возраста в домохозяйстве статистически не связано с посещением выставок. Это может свидетельствовать как об отсутствии связи как таковой, так и о том, что причины учащения и уменьшения походов на выставки могут быть разнонаправленны (детей приучают к искусству, поэтому ходят с ними чаще; дети требуют много внимания и заботы, поэтому времени на походы на выставки остается крайне мало, и частота посещений снижается) и их эффекты компенсировались в модели.

Концерты

Как и в первой модели, при моделировании частоты посещений концертов, возраст и квадрат возраста оказались значимы на уровне 1 %. Более частые походы на концерт присущи женщинам. С другой стороны, статистических различий для жителей разных типов мест проживания выявлено не было. Это можно объяснить тем, что при ответе на вопрос о посещении концертов респонденты учитывали не только крупные концерты знаменитостей, но и выступления местных коллективов. В отличие от театральных постановок и выставок, доступ к которым может быть ограничен ввиду отсутствия необходимой инфраструктуры, концерты — более доступные мероприятия в населенных пунктах всех типов, включая деревни и села. Еще одна интересная особенность этой модели — то, что в сравнении с другими регрессиями в модели 3 стала значимой переменная «Пенсионеры», то есть при прочих равных пенсионеры чаще посещают концерты, чем безработные и другие неработающие. Такой взаимосвязи в других регрессиях не было выявлено. Возможно, это объясняется большей доступностью и наличием свободного времени относительно других неработающих.

Кинотеатры

Факторы посещения кинотеатров также имеют свои особенности (модель 4). Как и в модели 2, не обнаружилось статистические различия в зависимости от возраста. Кроме того, нет различий между мужчинами и женщинами, как и между респондентами разного трудового статуса (учащимися, занятыми, пенсионерами, неработающими). Не изменяет числа посещений кинотеатров и использование интернета в последние 12 месяцев. Еще одна особенность этой модели — повышение числа маленьких детей в домохозяйстве отрицательно сказывается на по-

сещаемости кинотеатров. В этой модели подтверждается гипотеза о том, что родители маленьких детей (до 6 лет) снижают свое культурное потребление ввиду необходимости постоянного пребывания с ними дома.

Ниже в таблице 2 представлены более подробные результаты регрессионного анализа факторов потребления культурных благ.

Таблица 2. Результаты регрессионного анализа взаимосвязи числа посещений театров, выставок, концертов и кинотеатров и социально-демографических факторов

Переменная	Театр	Выставка	Концерт	Кинотеатр
	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4
<i>Возраст</i>				
Возраст, лет	0,043***	0,011	0,030***	–0,003
	[0,016]	[0,012]	[0,009]	[0,016]
Квадрат возраста	–0,000**	–0,000	–0,000***	–0,001***
	[0,000]	[0,000]	[0,000]	[0,000]
<i>Пол</i>				
Мужской	–0,865***	–0,639***	–0,624***	–0,084*
	[0,065]	[0,117]	[0,063]	[0,047]
<i>Тип населенного пункта (базовая категория — село)</i>				
Областной центр	1,884***	1,941***	0,019	1,009***
	[0,212]	[0,290]	[0,205]	[0,146]
Город	1,103***	1,147***	–0,259	0,627***
	[0,256]	[0,308]	[0,168]	[0,220]
ПГТ	1,380***	1,307***	0,402	1,334***
	[0,329]	[0,322]	[0,336]	[0,296]
<i>Брачный статус</i>				
Состоит в браке/партнерстве	–0,152**	–0,230**	–0,151*	–0,119*
	[0,071]	[0,108]	[0,087]	[0,067]
<i>Уровень образования (базовая категория — школьное и ниже)</i>				
Среднее специальное	0,521***	0,481***	0,392***	0,086
	[0,078]	[0,096]	[0,079]	[0,103]
Высшее	1,180***	1,114***	0,873***	0,453***
	[0,089]	[0,124]	[0,082]	[0,102]
<i>Самооценка здоровья (базовая категория — плохое)</i>				
Среднее	0,391*	0,558***	0,510***	0,224
	[0,221]	[0,138]	[0,107]	[0,174]
Хорошее	0,468*	0,640***	0,694***	0,350*
	[0,261]	[0,177]	[0,155]	[0,206]

Переменная	Театр	Выставка	Концерт	Кинотеатр
	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4
<i>Доходы</i>				
Логарифм доходов	0,195	0,495***	0,415***	0,439***
	[0,134]	[0,068]	[0,071]	[0,099]
<i>Дети в домохозяйстве</i>				
Число детей до 6 лет	−0,058	−0,078	−0,122	−0,173***
	[0,197]	[0,163]	[0,122]	[0,064]
Число детей от 7 до 12 лет	0,284***	0,087	0,137	0,013
	[0,058]	[0,102]	[0,084]	[0,075]
<i>Основная занятость (базовая категория — безработные и другие неработающие)</i>				
Учащиеся	1,910***	1,224***	1,690***	0,406**
	[0,188]	[0,202]	[0,183]	[0,140]
Занятые	0,499***	0,136	0,263*	0,105
	[0,129]	[0,113]	[0,154]	[0,087]
Пенсионеры	0,166	0,311	0,420**	0,452*
	[0,245]	[0,237]	[0,202]	[0,268]
<i>Доступ к интернету</i>				
Пользовался интернетом	0,578***	0,634***	0,644***	0,313
	[0,140]	[0,125]	[0,166]	[0,364]
<i>Доступность предложения</i>				
Число театров на 100 тыс. населения	1,396***			
	[0,212]			
Константа	−7,785***	−9,442***	−7,159***	−4,104***
	[1,688]	[0,692]	[0,844]	[1,273]
Число наблюдений	12716	12715	12715	12674
Wald χ^2	10399	1530	978	1467
Prob > χ^2	0,000	0,000	0,000	0,000

Примечание. ***, **, * — значимость на 1, 5 и 10 % уровне соответственно. В квадратных скобках указаны кластеризованные стандартные ошибки (по переменной *psu*).

Источник: расчеты автора на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ, 2013 г.

Все построенные автором модели в целом статистически значимы. Приведенные в таблице 2 Р-значения равны нулю. В моделях, построенных с использованием весов, невозможно получить параметры псевдо- R^2 . Тем не менее, согласно

описанию данных РМЭЗ НИУ ВШЭ, использование весовой переменной не обязательно. Автор построил регрессии без весов для того, чтобы убедиться в устойчивости результатов и получить оценки псевдо- R^2 . В целом по всем моделям псевдо- R^2 находится в пределах 0,12—0,33, что для микроданных является хорошим показателем надежности моделей. Устойчивость результатов также была подтверждена автором на разных подвыборках.

Таким образом, посещение театров и концертов учащается с возрастом, достигает пика в среднем возрасте, после чего становится более редким. Эти результаты соотносятся с результатами в зарубежных работах по этой теме [Castiglione, 2019], правда, в России пик посещаемости достигается в значительно более ранних возрастах.

Для всех видов искусства повышение уровня образования положительно коррелировано с культурным потреблением. Похожий результат ранее был получен в другом исследовании на российских данных [Капелюшников, Дёмина, 2021]. Помимо прямого эффекта непосредственно от образования существует и дополнительный, связанный с тем, что более образованные люди чаще интересуются искусством и лучше разбираются в нем, поэтому частота их потребления значительно выше, чем у тех, у кого только школьное образование или ниже.

Высокое число маленьких детей в домохозяйстве мешает потреблению культуры только с точки зрения посещения кинотеатров. С другой стороны, наличие более взрослых детей в домохозяйстве повышает частоту походов в театр. Есть два возможных механизма объяснения данного эффекта. Во-первых, более взрослых детей родители могут оставить дома одних на несколько часов либо отвезти в образовательные кружки, спортивные или языковые школы и другие организации образования и досуга. Во-вторых, родители начинают приучать к потреблению культурных благ детей как раз с шести-семи лет, поэтому более взрослых детей берут вместе с собой в театры, тем самым учащая как свое потребление, так и потребление членов семьи. Похожий результат был получен в работе, исследующей посещаемость театров в Италии [Castiglione, 2019].

Социально-демографические характеристики россиян, не посещающих культурные мероприятия

Среди тех, кто не посещает культурные мероприятия, почти каждый четвертый (26 %) отметил, что это происходит в основном из-за отсутствия желания. Многие также назвали отсутствие времени (23 %) и географическую недоступность (17 %) как главные причины невовлеченности в культурное потребление. Примерно каждый десятый респондент сообщил, что не имеет возможности посещать культурно-досуговые места ввиду недостатка средств (13 %). Чуть меньшую долю занимают те, кто основной причиной непосещения отметил плохое здоровье (11 %). Для 4 % респондентов далеко добираться до места культурного досуга.

Рассмотрим причины непосещения культурных мероприятий респондентами в зависимости от основных социально-демографических характеристик (см. табл. 3). В качестве наиболее значимой причины женщины, как и мужчины, выделяют отсутствие желания и времени, а также отсутствие места для посещения культурного мероприятия. Среди женщин примерно равные доли в качестве главной причины

культурного непотребления называют отсутствие денежных средств (15%), плохое состояние здоровья (15%) и отсутствие необходимой инфраструктуры в населенном пункте (18%). Среди мужчин эти причины распространены иначе: отсутствие средств — 10%, состояние здоровья — 7%, географическая недоступность — 17%.

Для наиболее молодых людей (школьного и студенческого возраста) основные причины непотребления культурных благ — нехватка времени (27%), географическая недоступность (24%) и отсутствие желания (22%). Аналогичные группы причин преобладают и у более старших респондентов в выборке (25—59 лет). В то же время для населения от 60 лет и старше на первый план выходят проблемы со здоровьем (29%). Таким образом, каждый третий человек пожилого возраста не посещает культурные мероприятия по причине плохого здоровья.

Ожидаемо, что люди с самым низким уровнем образования не посещают культурные мероприятия чаще всего ввиду отсутствия желания (27%). С другой стороны, почти каждый третий респондент с высшим образованием сообщает об отсутствии свободного времени на посещение театра или кино. Примерно равные доли людей с разным уровнем образования сообщили об отсутствии денежных средств (11—14%), плохом здоровье (9—12%), географической недоступности (13—19%) и отдаленности (4—5%).

Таким образом, основными барьерами для участия в культурной жизни выступают отсутствие желания, нехватка времени и ограниченная доступность учреждений. Финансовые трудности и проблемы со здоровьем также играют значительную роль, хотя их эффект несколько меньше. Гендерные различия показывают, что женщины чаще сталкиваются с финансовыми и медицинскими ограничениями, тогда как у мужчин преобладают мотивационные и инфраструктурные причины. Среди молодежи ключевыми факторами являются занятость и географическая удаленность, а для пожилых людей главным препятствием становится состояние здоровья. Люди с низким образовательным статусом чаще испытывают отсутствие интереса, тогда как обладатели высшего образования чаще ссылаются на дефицит свободного времени.

Таблица 3. Распределение ответов респондентов, не посещающих культурные мероприятия, по причинам, % респондентов

	Нет желания	Нет средств	Нет времени	По состоянию здоровья	Слишком далеко добираться	Нет в населенном пункте	Другое
Все	26	13	23	11	4	17	6
<i>Пол</i>							
Женщины	20	15	22	15	5	18	6
Мужчины	33	10	24	7	4	17	5
<i>Возраст</i>							
14—24 лет	22	14	27	2	5	24	7
25—59 лет	27	14	31	3	4	18	5
60+ лет	28	10	6	29	5	15	6

	Нет желания	Нет средств	Нет времени	По состоянию здоровья	Слишком далеко добираться	Нет в населен- ном пункте	Другое
<i>Тип населенного пункта</i>							
Областной центр	32	17	25	16	3	0	7
Город	30	14	25	9	3	11	8
ПГТ	14	6	22	17	5	34	3
Село	19	9	19	7	6	37	4
<i>Семейное положение</i>							
Одинокие	25	16	14	18	4	16	7
В браке/ партнерстве	27	11	28	7	4	18	5
<i>Образование</i>							
Школьное и ниже	27	14	20	12	4	19	5
Среднее профессио- нальное	225	13	25	11	5	16	6
Высшее	24	11	32	9	5	13	7

Источник: расчеты автора на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ, 2013 г.

Заключение

В статье проанализированы факторы культурного потребления в России на основе микроданных 22-й волны РМЭЗ НИУ ВШЭ. Также отдельно был проведен статистический анализ причин непотребления культурных благ и выявлены основные социально-демографические характеристики групп населения, не вовлеченного в культурное потребление.

Полученные результаты демонстрируют, что неучастие в культурных мероприятиях не сводится к одной причине, а является результатом пересечения личностных, социальных и территориальных условий. Для исследователей это открывает возможность более детального анализа барьеров доступа и формирования целевых стратегий вовлечения различных групп населения, что способствует более глубокому пониманию структуры культурного неравенства и путей ее преодоления.

Заметим, что утверждение о непотреблении культурных благ по причине отсутствия желания (26 % респондентов среди всех, кто не посещает культурные мероприятия) не снимает вопроса о социальном неравенстве в культурном потреблении, а скорее ставит его в новую плоскость. Даже «нежелание» может быть социально обусловлено. Во-первых, восприятие культурных благ как ценных и доступных может быть сформировано социальной средой. Если в семье или окружении человека отсутствует традиция посещения театров или интерес к искусству, у него может не сформироваться потребность в культурном потреблении. Это не столько личное нежелание, сколько «неосвоенная» культурная сфера. Во-вторых, нежелание может быть реакцией на существующие у респондента барьеры: высокая

стоимость билетов, неудобное расписание культурных мероприятий, отсутствие подходящей инфраструктуры (транспорта, мест для парковки). В этом случае причина отказа в потреблении культуры — естественный ответ на недоступность культурных благ, что в полной мере не раскрывается с помощью данных РМЭЗ НИУ ВШЭ и является существенным ограничением этого исследования. Таким образом, даже если отсутствие желания — непосредственная причина непотребления культурных благ, оно само может быть следствием социального неравенства и ограниченных возможностей.

Существование монетарных и немонетарных деприваций в культурном потреблении значимо тормозит развитие населения в культурной и образовательной областях. Невозможность посещения театров и выставок из-за территориальной удаленности от организаций искусства, транспортной недоступности, плохого здоровья или нехватки времени создает дополнительные очаги набирающего обороты культурного неравенства, что в свою очередь оказывает влияние на дальнейшее разностороннее развитие общества.

У данной работы есть ряд существенных ограничений, вызванных спецификой формулировки вопросов в РМЭЗ НИУ ВШЭ. Так, на основании представленных вопросов нет возможности детальнее изучить особенности посетителей театров, концертов, выставок и кино. Все перечисленные культурные блага (особенно театры и концерты) гетерогенны по контенту, посетителям, продолжительности мероприятий и прочим характеристикам. В рамках исследования нет возможности разделить потребителей высокой культуры от потребителей популярной культуры. Каждая из этих групп обладает особенностями, и, возможно, данное разделение позволило бы получить более точные представления о факторах спроса на каждый из видов культурных благ. То же касается и разделения по возрасту: взрослые люди посещают театры самостоятельно, а иногда берут с собой детей на детские постановки. С точки зрения спроса характеристики потребителей обеих групп могут кардинально различаться, тогда как в данных получено только совокупное число посещений. Также стоит отметить ограниченность возможности операционализации культурных благ в данной работе: перечень благ ограничен только четырьмя из возможных благ. Результаты данной работе следует аккуратно интерпретировать, принимая во внимания особенности используемых данных.

Еще одним ограничением исследования является временная доступность данных (2013 г.). По мнению автора, результаты исследования необходимо интерпретировать с оговорками, поскольку за прошедший период изменились некоторые параметры (например, возрастно-половая структура населения, конъюнктура рынка культурных благ, формат культурного потребления).

Также в исследовании не представляется возможным уделить внимание каналу культурных благ-субститутов: возможно, те, кто не посещает театры и кино, замещают потребление спектаклей и фильмов дома при помощи телевизора или компьютера. Отчасти этот эффект контролируется с помощью переменной об использовании интернета. Но для более подробного анализа было бы полезно иметь информацию о продолжительности индивидуального медиапотребления.

При моделировании факторов спроса на культурные блага показатель доступности (число театров на 100 тыс. человек) в регионе проживания респондента

также обладает рядом недостатков. Во-первых, эта мера не учитывает емкость театров (размер залов), количество сцен у каждого из них (что позволяет проводить несколько постановок одновременно), насыщенность репертуара, длительность сезона, возрастную категорию целевой аудитории и другие особенности. Во-вторых, эта мера не показывает фактическое расстояние от места проживания респондента до театра. В-третьих, театральные постановки в малых населенных пунктах проводятся не только в театрах, но и, при их отсутствии, в домах культуры или концертных залах. Причем часто такие постановки организуются в рамках гастролей актеров из крупных театров, но в модели эту часть доступности учесть невозможно ввиду отсутствия подробных данных о таких мероприятиях в разбивке по регионам.

Помимо учета доступности театрального искусства было бы уместно найти аналогичные меры для других культурных благ. К сожалению, подобных данных автору найти не удалось. Некоторые данные о выставках, концертах и кинотеатрах по регионам РФ есть на сайте министерства культуры, но они являются неполными, так как большинство подобных мероприятий проводится компаниями-организаторами, не относящимися к министерству культуры. Это существенное ограничение исследования, так как в работе не учитывается фактическое предложение остальных благ, что может приводить к смещению оценок.

Анализ причин культурного непотребления также можно было бы развить, если бы у респондентов была возможность выбирать несколько вариантов ответов на вопрос о причинах непосещения культурных мероприятий. В текущем исследовании можно было проанализировать только одну причину, которую респондент назвал основной. За рамками исследования остается ряд других причин, распространенных, но менее приоритетных для респондента.

В продолжение исследования можно сосредоточиться на культурном потреблении молодежи после введения 1 сентября 2021 г. масштабного проекта «Пушкинская карта»². Эта программа позволяет людям от 14 до 22 лет компенсировать часть затрат на культурные блага за счет бюджета РФ. С помощью карты можно оплатить билеты в театры и музеи, на концерты и выставки. Развитием текущей работы могло бы стать изучение эффективности программы «Пушкинская карта» (в том числе на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ более поздних волн с возвращением вопросов о культурном потреблении), а также исследование возможностей и целесообразности расширения охвата программы (например, с помощью микросимуляционного анализа).

Список литературы (References)

1. Капелюшников Р. И., Дёмина Н. В. Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация // Экономическая социология. 2021. Т. 22. № 2. С. 42—80. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-2-42-80>.
Kapeliushnikov R., Demina N. (2021) Consumption of Cultural Goods in Russia: Scale, Determinants, Differentiation. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 22. No. 2. P. 42—80. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-2-42-80>. (In Russ.)

² Пушкинская карта // Культура РФ. URL: <https://www.culture.ru/pushkinskaya-karta> (дата обращения: 23.05.2025).

2. Корсунова В. И. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 148—173. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2019-1-148-173>.
Korsunova V. (2019) Cultural Consumption in Sociological Research: A Review of Measurement Approaches. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 20. No. 1. P. 148—173. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2019-1-148-173>. (In Russ.)
3. Рубинштейн А. Я. Театр, зритель и государство: 12 комментариев экономиста // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 5. С. 98—149. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2019-5-98-149>.
Rubinstein A. (2019) The Theatre, the Audience and the State: Twelve Economist's Comments. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 20. No. 5. P. 98—149. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2019-5-98-149>. (In Russ.)
4. Algieri B. (2022) Traviata, Boheme and the Others: Exploring the Drivers of Demand for Opera in Italy. *Poetics*. Vol. 92. Art. 101617. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101617>.
5. Almeida C. C. R. D., Lima J. P. R., Gatto M. F. F. (2020) Expenditure on Cultural Events: Preferences or Opportunities? An Analysis of Brazilian Consumer Data. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 44. No. 3. P. 451—480. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09370-3>.
6. Ateca-Amestoy V., Castiglione C. (2023) Live and Digital Engagement with the Visual Arts. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 47. No. 4. P. 643—692. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09466-3>.
7. Benzecry C., Collins R. (2014) The High of Cultural Experience: Toward a Microsociology of Cultural Consumption. *Sociological Theory*. Vol. 32. No. 4. P. 307—326. <https://doi.org/10.1177/0735275114558944>.
8. Borgonovi F. (2004) Performing Arts Attendance: An Economic Approach. *Applied Economics*. Vol. 36. No. 17. P. 1871—1885. <https://doi.org/10.1080/0003684042000264010>.
9. Bourdieu P. (1984) A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press.
10. Brida J. G., Dalle Nogare C., Scuderi R. (2016) Frequency of Museum Attendance: Motivation Matters. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 40. P. 261—283. <https://doi.org/10.1007/s10824-015-9254-5>.
11. Castiglione C. (2019) Revealed Individual Attendance at Italian Theatre: A Micro-economic Investigation. *Economia Politica*. Vol. 36. No. 3. P. 731—759. <https://doi.org/10.1007/s40888-017-0090-2>.
12. De la Vega P., Suarez-Fernández S., Boto-García D., Prieto-Rodríguez J. (2020) Playing a Play: Online and Live Performing Arts Consumers Profiles and the Role of Supply Constraints. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 44. No. 3. P. 425—450. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09367-y>.

13. Favaro D., Frateschi C. (2007) A Discrete Choice Model of Consumption of Cultural Goods: The Case of Music. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 31. P. 205—234. <https://doi.org/10.1007/s10824-007-9043-x>.
14. Getzner M. (2020) Spatially Disaggregated Cultural Consumption: Empirical Evidence of Cultural Sustainability from Austria. *Sustainability*. Vol. 12. No. 23. Art. 10023. <https://doi.org/10.3390/su122310023>.
15. Katz-Gerro T. (2004) Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence. *International Review of Sociology*. Vol. 14. No. 1. P. 11—29. <https://doi.org/10.1080/0390670042000186743>.
16. Köprücü Y. (2023) Estimation of Dynamic Theatre Demand Function: The Case of Turkey. *Journal of Financial Politic & Economic Reviews*. Vol. 60. No. 665. P. 9.
17. Lizardo O. (2008) The Question of Culture Consumption and Stratification Revisited. *Sociologica*. Vol. 2. No. 2. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.2383/27709>.
18. Liu Z., Yang Y. (2022) Internet Use and Household Culture and Tourism Consumption: A Study on the Role of the Wide-Spread Use of the Internet on Promoting Consumption Upgrading in China. *Tourism Tribune*. Vol. 37. No. 2. P. 75—93.
19. Mauri C. A., Wolf A. F. (2021) Battle of the Ballet Household Decisions on Arts Consumption. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 45. No. 3. P. 359—383. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09395-z>.
20. Mihelj S., Leguina A., Downey J. (2019) Culture Is Digital: Cultural Participation, Diversity and the Digital Divide. *New Media & Society*. Vol. 21. No. 7. P. 1465—1485. <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>.
21. O'Hagan J., Zieba M. (2010) Output Characteristics and Other Determinants of Theatre Attendance — an Econometric Analysis of German Data. *Applied Economics Quarterly*. Vol. 56. No. 2. P. 147—174. <https://doi.org/10.3790/aeq.56.2.147>.
22. Peterson R. A. (1992) Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*. Vol. 21. No. 4. P. 243—258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q).
23. Rössel J. (2011) Cultural Capital and the Variety of Modes of Cultural Consumption in the Opera Audience. *The Sociological Quarterly*. Vol. 52. No. 1. P. 83—103. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2010.01192.x>.
24. Snowball J., Tarentaal D. (2023) Determinants of the Diversity of Cultural Participation and Consumption in South Africa. *International Journal of Arts Management*. Vol. 25. No. 3. P. 5—18.
25. Weingartner S. (2021) Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media & Society*. Vol. 23. No. 11. P. 3370—3390. <https://doi.org/10.5167/uzh-190599>.

26. Xiao J. (2024) The Digitalization Dialectic: A Critical Analysis of Technology's Role in Cultural Formation and Social Change. *Advances in Social Behavior Research*. Vol. 6. P. 38—42. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/6/2024047>.
27. Yamamura E. (2008) Socio-Economic Effects on Increased Cinema Attendance: The Case of Japan. *The Journal of Socio-Economics*. Vol. 37. No. 6. P. 2546—2555. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2008.04.015>.

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2995](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2995)**Ж. В. Чернова, Я. И. Щеглов, А. И. Литвинова****ПРАКТИКИ ПИТАНИЯ: БАЛАНС АВТОНОМНОСТИ,
ИНВЕСТИРОВАННОСТИ И ВКУСОВОСПРИЯТИЯ****Правильная ссылка на статью:**

Чернова Ж. В., Щеглов Я. И., Литвинова А. И. Практики питания: баланс автономности, инвестированности и вкусовосприятия // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 82—107. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2995>.

For citation:

Chernova Z. V., Scheglov Y. I., Litvinova A. I. (2025) Eating Practices: Balancing Autonomy, Investment, and Taste Perception. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 82–107. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2995>. (In Russ.)

Получено: 24.03.2025. Принято к публикации: 14.05.2025.

ПРАКТИКИ ПИТАНИЯ: БАЛАНС АВТОНОМНОСТИ, ИНВЕСТИРОВАННОСТИ И ВКУСОВОСПРИЯТИЯ

ЧЕРНОВА Жанна Владимировна — доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник, Социологический институт РАН — филиал ФНИСЦ РАН, Санкт-Петербург, Россия
E-MAIL: chernova30@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3416-5287>

ЩЕГЛОВ Яков Иванович — исследователь, Институт междисциплинарных медицинских исследований, Европейский университет в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербург, Россия; младший научный сотрудник, Институт экономической политики имени Е. Т. Гайдара, Москва, Россия; младший научный сотрудник, Социологический институт РАН — филиал ФНИСЦ РАН, Санкт-Петербург, Россия
E-MAIL: yschglv@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0223-9766>

ЛИТВИНОВА Александра Игоревна — аспирант, Европейский университет в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербург, Россия
E-MAIL: alitvinova@eu.spb.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5102-0429>

Аннотация. Статья опирается на теорию практик, которая применяется в современных международных исследованиях питания для анализа повседневного потребления как процесса, формирующегося на пересечении индивидуального выбора, социальных норм и структурных условий. Практики питания рассматриваются в них как многослойная система, включающая телесные, материальные, символические и институциональные элементы. Работа представляет типологию пищевых практик, созданную на основе анализа корпуса материалов,

EATING PRACTICES: BALANCING AUTONOMY, INVESTMENT, AND TASTE PERCEPTION

Zhanna V. CHERNOVA¹ — Dr. Sci. (Soc.), Leading Researcher
E-MAIL: chernova30@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3416-5287>

Yakov I. SCHEGLOV^{2,3,1} — Reasercher, Institute of Interdisciplinary Medical Research; Junior Researcher; Junior Researcher
E-MAIL: yschglv@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0223-9766>

Aleksandra I. LITVINOVA² — PhD Student
E-MAIL: alitvinova@eu.spb.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5102-0429>

¹ Sociological Institute of the FCTAS RAS, St. Petersburg, Russia

² European University at St. Petersburg, St. Petersburg, Russia

³ Gaidar Institute for Economic Policy, Moscow, Russia

Abstract. The article is based on practice theory, which is widely used in contemporary international nutrition research to analyze everyday food consumption as a process shaped by the interplay of individual choice, social norms, and structural conditions. Modern nutritional practices are conceptualized as a multi-layered system comprising bodily, material, symbolic, and institutional elements. This study presents a typology of food practices derived from a corpus of materials collected during a qualitative sociological investigation, which included 60 semi-structured, focused interviews

собранных в рамках качественного социологического исследования — серии из 60 полуструктурированных фокусированных интервью с жителями Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Эмпирические данные были проанализированы с использованием тематического анализа, позволившего выявить устойчивые логики организации питания, отражающие не только индивидуальные предпочтения, но и влияние социального контекста. Для описания разнообразия практик питания была разработана эмпирически обоснованная типология, базирующаяся на трех аналитических осях: автономность (степень свободы индивида в принятии решений о питании), инвестированность (затраты ресурсов в процессы организации питания) и вкусовосприятие (степень рефлексии потребления и диапазон вкусовых различий). Выделены следующие типы: адаптационно-ситуативный, проактивный, ассертивно-делегирующий, адаптационно-вынужденный и семейно-включенный. Демонстрируется разнообразие практик питания — от подчинения внешним ограничениям до целенаправленного регулирования рациона. Также показано, что структурные факторы — экономическая ситуация, доступность инфраструктуры, социальные и гендерные различия — обуславливают доступ к ресурсам (временным, финансовым, когнитивным), от которого зависят степень автономности в принятии решений о питании, уровень инвестированности в организацию повседневного рациона и возможности для развития вкусовой рефлексии. Агентность в этой сфере проявляется не как свободный выбор, а как способность адаптировать практики в рамках заданных социальных норм и ограничений, при этом питание функционирует как механизм воспроизводства статусных, гендерных и ролевых различий.

with residents of St. Petersburg and the Leningrad region. The data were analyzed using thematic analysis, allowing the identification of stable logics of food-related behavior that reflect not only individual preferences but also the influence of the social context. A typology is proposed based on three analytical axes: autonomy — the degree of individual freedom in making nutritional decisions; investment — the level of resource expenditure in the process of meal provision; taste perception — the extent of reflective consumption and the diversity of taste experiences. The identified types include: adaptive-situational, proactive, assertive-delegating, adaptive-forced, and family-inclusive. These types illustrate a spectrum of practices, ranging from subordination to external constraints to deliberate regulation of diet. The study also demonstrates that structural factors—such as economic conditions, infrastructural accessibility, and social and gender inequalities—shape access to various resources (time, finances, knowledge), which in turn influence the degree of autonomy in nutritional decision-making, the level of investment in organizing the daily diet, and the potential for developing taste awareness. Agency in this domain is not expressed as free choice but rather as the capacity to adapt practices within the framework of prevailing social norms and constraints. Nutrition thus functions as a mechanism for reproducing social status, gender roles, and other structural differences.

Ключевые слова: социология еды, стили жизни, социология потребления, теория практик, практики питания

Keywords: sociology of food, lifestyles, sociology of consumption, practice theory, eating practices

Благодарность. Статья представляет собой результат самостоятельного авторского анализа эмпирических данных, собранных в ходе реализации проекта «Стили жизни современного российского общества: региональный и профессиональный аспект», поддержанного Институтом экономической политики имени Е. Т. Гайдара в 2024—2025 гг. Авторы выражают благодарность Институту и лично к. э. н. Д. А. Цыплаковой за содействие в реализации проекта.

Acknowledgments. This article is the result of the author's independent analysis of empirical data collected during the implementation of the project named "Lifestyle of Modern Russian Society: Regional and Professional Aspect", supported by the Gaidar Institute for Economic Policy in 2024–2025. The authors express their gratitude to the Institute and personally to Daria Tsyplakova for facilitating the implementation of the project.

Введение

Практики питания можно охарактеризовать как устойчивые формы повседневной организации жизни, которые изменяются под воздействием социальных и инфраструктурных факторов. Развитие инфраструктуры питания, цифровизация сервисов, а также рост различий в стилях жизни у представителей разных социально-экономических групп делают изучение этих практик особенно значимым для понимания механизмов социальной адаптации и воспроизводства повседневных режимов потребления. Несмотря на возрастающее внимание к теме практик питания [Warde, 2005, 2014; Murcott, 2019; Gronow, 2002; Gronow, Holm, 2019; Gibson, 2024], системной типологизации практик и анализу их трансформации внимания уделяется мало. В российской социологии такие исследования остаются единичными [Веселов, 2015; Веселов, Чернов, 2020; Веселов, Цзинь, Лебединцева, 2018; Ганскау и др., 2014], при этом использование эмпирически обоснованных типологий при исследовании практик питания может быть полезным как для дальнейших теоретических исследований в области социологии потребления и практик, так и для анализа влияния инфраструктурных изменений на повседневные модели потребления.

В условиях недостаточной разработанности эмпирических типологий особенно важно опираться на теоретические подходы, позволяющие аналитически структурировать изучаемую область. Аналитическая рамка представленного в этой статье исследования основана на социологии потребления и теории практик [Warde, 2014], рассматривающей питание как социально формируемую и воспроизводимую деятельность. Согласно Алану Варду, практики питания не являются исключительно результатом индивидуальных предпочтений, но встроены в более широкие структуры потребления, включающие экономические, культурные и материальные ограничения. Цель этой работы — опираясь на описанный теоретический подход, эмпирически выявить типы устойчивых практик питания и проанализировать социальные и инфраструктурные факторы их трансформации в России.

Питание как социальная практика: теоретическая рамка исследования

Социология потребления развивалась от интереса к социальным проблемам бедности до сложного анализа культурных, экономических и социальных аспектов потребления [Warde, 2016]. Культурный поворот конца 1970-х годов обогатил социологический подход к потреблению, предложив рассматривать его не только как экономическую транзакцию, но и как символическое действие, встроенное в культурные контексты и практики. Исследователи обратили внимание на повседневные практики потребления, где товары и услуги наделяются значениями через рыночные механизмы, но также и посредством их интеграции в культурные и символические системы общества. В результате потребление становится не только частью экономического обмена, но и средством выражения культурного капитала и социальных различий [Bourdieu, 1984], а также важным ресурсом для конструирования и поддержания идентичности в условиях рефлексивной модернизации и индивидуализации стилей жизни [Bauman, 2013; Beck, 1992; Beck, Beck-Gernsheim, 2002; Giddens, 1984].

Выход за пределы узкого экономического понимания потребления позволил рассматривать его как сложный социальный процесс, посредством которого (вос)производятся и трансформируются культурные иерархии, символические границы и формы социальной солидарности. В начале 2000-х годов фокус внимания исследователей сместился на изучение непосредственно практик потребления. Такие практики определялись не столько как результат индивидуального (рационального) выбора, сколько как рутинная коллективная деятельность, глубоко встроенная в повседневную жизнь индивидов, при этом детерминированная не только социальными нормами и общей организацией общества, но и материальной инфраструктурой [Reckwitz, 2002; Warde, 2005, 2014, 2016]. Изучение потребления еды представляет собой один из наиболее наглядных примеров того, как теория практик позволяет анализировать взаимосвязь культурных аспектов (вкусовые предпочтения, диетические нормы, гастрономические традиции) и материальных условий (доступность продуктов, инфраструктура общественного питания и сервисов доставки) [Warde, 2014, 2016]. Так, распространение сервисов доставки еды и мобильных приложений для заказа продуктов приводит к изменению привычных практик питания, что в свою очередь сказывается на формировании рациона и времени приема пищи. По мнению Алана Варда, сюжет с доставкой подчеркивает роль материальных и инфраструктурных условий в формировании устойчивых практик, демонстрируя, как потребительские решения обуславливаются социальными и материальными контекстами, в которых они возникают [Warde, 2014, 2016].

Питание как социальная практика находит отражение в многочисленных исследованиях, акцентирующих внимание на различных аспектах потребления. Например, Юкка Гронов анализирует питание через призму формирования вкусовых различий и классовых идентичностей, подчеркивая социальную природу гастрономических предпочтений [Gronow, 2002; Gronow, Holm, 2019]. Энн Маркотт рассматривает питание как элемент моральных порядков и социального контроля в повседневной жизни [Murcott, 2019]. Кей Гибсон показывает, как гастрономические практики связаны с процессами социальной стратификации, особенно

в средних слоях общества [Gibson, 2024]. В российских исследованиях акцент сделан на влияние инфраструктуры, экономической доступности и культурных норм на повседневные практики потребления продуктов питания [Веселов, 2015; Веселов, Чернов, 2020]. Таким образом, исследования питания опираются на широкий круг социологических подходов, акцентирующих внимание на пересечении материальных условий, культурных норм и социальных структур.

Теории практик критикуют идею о том, что потребитель действует автономно, принимая рациональные и осознанные решения, и указывают на ряд ограничивающих факторов: материальные ресурсы, социальные и культурные нормы, а также «ситуативную необходимость» — зависимость от последствий предыдущих решений [Warde, Martens, 1998: 152]. Алан Вард отмечает, что, несмотря на внешнее разнообразие доступных вариантов, выбор продуктов и составление меню на практике зависят от множества социальных, экономических и материальных факторов, среди которых финансовые возможности человека или домохозяйства, ассортимент и доступность товаров в магазинах, культурные нормы его социального слоя, вкусовые предпочтения ближайшего окружения, а также устоявшиеся в семье рутинные практики приготовления блюд [Warde, 2014, 2016]. Иными словами, выбор и покупка продуктов питания вписываются в более широкую систему социальных отношений и инфраструктурных ограничений, которые определяют не только доступность, но и приемлемость тех или иных пищевых практик.

Теории практик позволяют выявить механизмы воспроизводства привычных действий в виде рутины или традиции, а также проследить их постепенные изменения, поскольку индивиды не просто следуют установленным паттернам, но и адаптируют их, варьируя и модифицируя повседневные действия в рамках доступных ресурсов и институциональных ограничений. Эта встроенная в практики агентность проявляется в способности людей ситуативно корректировать свои действия, реагируя на трансформацию внешних условий, что делает практики динамичными, но при этом структурно обусловленными. Именно такой процесс — балансирование между рутинностью и возможностью адаптации — определяет эволюцию социальных практик и позволяет понять, как в повседневной жизни реализуется взаимодействие между структурными ограничениями и агентностью индивидов [Warde, 2014, 2016]. Теории практик значительно обогащают аналитический инструментарий социологии потребления, позволяя учитывать как структурные и материальные факторы, определяющие повседневные практики, так и их культурную специфику, выражающуюся через социальные нормы, институциональные контексты и инфраструктурные условия.

Практика питания включает в себя не только момент приема пищи, но и сопутствующие ему процессы, такие как планирование закупок, приготовление блюд и утилизация пищевых отходов; названные процессы формируют последовательность рутинных действий. Ключевая характеристика данной практики — ее воспроизводимость: индивиды, как правило, следуют устоявшимся моделям питания, усвоенным через социальные институты, такие как семья и культура [Warde, 2022]. При этом такие модели не являются неизменными. Их трансформации обусловлены экономическими, технологическими и социальными факторами, и они происходят через постепенную адаптацию сложившихся действий к изменяющимся

условиям, а не посредством автономного выбора. Теоретический подход, основанный на концепции практик, позволяет учитывать как материальные, так и символические аспекты питания, выявляя взаимосвязь между индивидуальной вариативностью потребительских стратегий, устойчивыми социальными моделями и инфраструктурными ограничениями.

Использование концепции агентности применительно к сфере питания позволяет анализировать степень автономии и осознанности действий индивида в данной практике [Giddens, 1984; Shove, Watson, Pantzar, 2012]. В рамках структурированного социального действия даже в рутинных практиках присутствует пространство для вариативности, позволяющее адаптировать повседневные сценарии потребления в пределах доступных возможностей. Агентность в питании выражается не столько в свободе выбора, сколько в способности адаптировать рацион в конкретных ситуациях с учетом социальных взаимодействий и инфраструктурных ограничений. Ее степень определяется как раз пересечением материальных ресурсов, социальных норм и доступных инфраструктурных возможностей.

Вслед за социальными исследователями с теоретической точки зрения мы рассматриваем питание как сложно организованную деятельность, обусловленную социокультурными нормами, материальными условиями и инфраструктурой и представленную в разнообразных типах практик. При этом существующие эмпирические исследования практик питания акцентируют внимание либо на материальных аспектах инфраструктуры и доступности продуктов [Warde, 2014; Shove, Watson, Pantzar, 2012], либо на культурных и классовых различиях гастрономического потребления [Bourdieu, 1984; Gronow, 2002]. Подходы к системной типологии практик питания остаются ограниченными, и предложенная в этой работе аналитическая схема, опирающаяся на три выделенных в ходе анализа эмпирических данных оси — автономность, инвестированность, вкусовосприятие, — которые будут описаны ниже, позволяет операционализировать агентность в практике питания, учитывая пересечение материальных ограничений, социальных норм и индивидуальных вариаций повседневного поведения.

Эмпирические данные

В основе исследования лежат материалы фокусированных полуструктурированных интервью с жителями Санкт-Петербурга и Ленинградской области ($N = 60$), которые были проведены в 2024—2025 гг. Критерии отбора информантов включают место проживания (город/село¹), возраст (группы 18—24 года, 25—54 года, 55 лет и старше), наличие или отсутствие детей до 18 лет, наличие или отсутствие высшего образования. Эти критерии были выбраны с целью обеспечить вариативность практик питания в зависимости от ключевых социальных характеристик. Они позволяют учитывать различия в доступе к инфраструктуре питания, степени вовлеченности в семейные практики и особенностях жизненного цикла, которые, согласно теории практик, влияют на воспроизводство и трансформацию повседневных моделей потребления.

¹ При этом при использовании прямых цитат далее в тексте для обеспечения анонимности информантов упоминания конкретных малых населенных пунктов заменены на обобщенные типологические обозначения («город», «поселок» и «деревня»).

Уровень дохода при рекруте информантов не контролировался, поскольку акцент исследования был сделан на вариативности практик питания, а не на стратификационном анализе потребления. Вместе с тем по нарративам информантов можно заключить, что были представлены респонденты преимущественно с уровнем дохода, позволяющим обеспечивать базовые потребности и частично выбирать предпочтительные форматы питания. Экономические ограничения как фактор практик питания не были выражены в собранных данных, что представляет собой ограничение данного исследования.

Гайд интервью состоял из следующих тематических блоков: биографический, отношение к еде, практики питания (выбор, покупка, приготовление, утилизация), еда вне дома, субъективная оценка соответствия практик идеальному представлению. Анализ данных следовал шестиступенчатой процедуре индуктивного тематического анализа, предложенной В. Браун и В. Кларк [Braun, Clarke, 2021]. Кодирование осуществлялось вручную двумя исследователями независимо друг от друга, с последующим сравнением и согласованием кодов. Это обеспечило аналитическую прозрачность и повысило надежность интерпретаций за счет методологической триангуляции [Carter et al., 2014; Flick, 2022]. Для организации массива данных и фиксации кодов использовалось программное обеспечение MaxQDA, что позволило отслеживать повторы, сравнивать фрагменты интервью и оперативно переходить от кодов к темам. На первом этапе было сформировано порядка 180 кодов, отражающих повседневные действия, объяснения и суждения о пище. В результате рефлексивного пересмотра и тематической агрегации коды были сгруппированы в четыре обобщенные темы: «еда как обязанность», «еда как работа», «еда как выбор» и «еда как удовольствие и дисциплина». Эти темы охватывают устойчивые паттерны в способах принятия решений, степени вовлеченности в организацию питания и представлениях о вкусе. На их основе были сформулированы три аналитические оси: автономность, инвестированность и вкусовосприятие, — позволившие концептуализировать агентность в практике питания и построить типологию практик.

Аналитические оси различения практик питания

Каждая из выделенных осей — автономность, инвестированность и вкусовосприятие — представляет собой континуум, где наименьшему значению проявления черты соответствует редукция питания до удовлетворения базовой биологической потребности, то есть обеспечения организма необходимым количеством калорий и питательных веществ.

Автономность в питании характеризует степень самостоятельности при принятии решений индивидом. При этом стоит понимать, что она никогда не является абсолютной: даже при высоких значениях она ограничена структурными параметрами — доступностью ресурсов, нормами гастрономической культуры и сложившимися практиками, — что демонстрирует контекстуальную природу агентности. Данная ось отражает не только уровень независимости, но и способность адаптироваться к существующим условиям и находить стратегии обхода ограничений. Низкая автономность предполагает большую контекстную зависимость: регламентированное питание на работе (фиксированное время обеденного пе-

перыва, ограниченное меню в корпоративном кафе), в школьных и студенческих столовых, довлеющие семейные традиции, финансовые и инфраструктурные ограничения, определяющие диапазон возможностей. Например, если индивид питается исключительно тем, что ему готовят родственники, или зависит от корпоративного питания без возможности выбора, его автономность в этой сфере не будет высокой.

Инвестированность отражает уровень ресурсов, которые человек регулярно направляет на организацию питания. Она включает временные, финансовые и когнитивные усилия, затрачиваемые на формирование рациона питания, покупку продуктов и приготовление еды. В данном случае мы используем понятие инвестированности в расширенном социологическом смысле, подчеркивая не только факт расходования ресурсов, но и их осознанное вложение в поддержание и развитие практики питания как элемента повседневной жизни [Bourdieu, 1984; Giddens, 1984; Warde, 2016]. Отдача от этих инвестиций носит нематериальный характер: улучшение здоровья, повышение качества жизни, укрепление социальных связей, формирование гастрономической идентичности. Например, человек может заранее составлять меню, закупать продукты в специализированных магазинах, искать новые рецепты, уделять особое внимание сервировке стола и подаче блюд. Низкая инвестированность, напротив, означает минимальные усилия: предпочтение полуфабрикатов, готовых блюд, однообразного питания. Рутинизация практик может как снижать когнитивную вовлеченность (автоматизм в повторении действий), так и стабилизировать устойчивые схемы питания, требующие постоянных ресурсов и контроля. Например, строгое следование диетическим предписаниям или соблюдение гастрономических традиций может быть рутинным, но при этом требовать высокой вовлеченности.

Вкусовосприятие демонстрирует степень рефлексии над гастрономическими предпочтениями и диапазон значимых характеристик. Вкусовые различия — результат не только индивидуального опыта, но и культурных, а также классовых различий [Bourdieu, 1984]. Высокий уровень вкусовосприятия проявляется в использовании расширенной системы различений, которая формируется через социальные институты: образование, гастрономическую культуру и доступ к разнообразным продуктам. Низкий уровень вкусовосприятия отражается в ограниченном диапазоне различений, когда предпочтения формируются на основе простых дихотомий (вкусно/невкусно, съедобно/несъедобно) и привычных схем питания. В этом случае еда воспринимается не как объект гастрономического удовольствия, а как необходимый источник энергии. При этом вкус к ней формируется скорее по принципу доступности и рутины, чем через сознательное конструирование разнообразия. Например, даже если человек регулярно ест одно и то же блюдо, в этом случае важно, что он четко осознает свои вкусовые предпочтения и желания и знает, как их удовлетворить.

Применение перечисленных категорий позволяет эмпирически зафиксировать различия в практиках питания, рассматривая их не как статичные модели, а как воспроизводимые и адаптируемые повседневные структуры, в которых степень индивидуального контроля, вовлеченности и гастрономической рефлексии формируется под влиянием социальных и материальных условий. Эти параметры также

позволяют объяснить, как устойчивые практики питания сохраняются или трансформируются в зависимости от изменяющегося контекста. Социальные институты (семья, рынок, государственные программы здравоохранения), инфраструктурные условия (доступность продуктов, развитие сервисов доставки) и культурные нормы формируют устойчивые паттерны потребления, определяя, какие практики сохраняются, а какие подвергаются трансформации.

Типология практик питания

Различные комбинации автономности, инвестированности и вкусовосприятия демонстрируют баланс между структурными ограничениями и агентностью, где автономия в принятии решений реализуется в пределах социальных норм и инфраструктурных возможностей. На базе этих аналитических осей мы разработали типологию практик питания, которая позволяет не только зафиксировать устойчивые модели организации питания, но и проследить их (вос)производство в зависимости от социальных норм, материальных условий и индивидуальных стратегий адаптации.

Теоретически пересечение осей автономности, инвестированности и вкусовосприятия предполагает восемь возможных комбинаций. Однако в ходе анализа эмпирических данных были выделены только пять устойчивых типов практик питания, различающихся степенью контроля над рационом, уровнем инвестированности в процесс выбора и приготовления блюд и значимостью гастрономических предпочтений.

Отсутствие трех гипотетически возможных комбинаций² связано с их эмпирически слабой представленностью в собранных нарративах. Это можно объяснить тем, что подобные сочетания характеристик либо крайне нестабильны и ситуативны, а потому не формируют устойчивых практик, либо отражают маргинальные, переходные состояния, которые не воспроизводятся как самостоятельные типы практик питания. Данное обстоятельство представляет собой ограничение исследования и требует дополнительного изучения в будущих работах.

Вошедшие в итоговую типологию пять типов поведения — это адаптационно-ситуативный, проактивный, ассертивно-делегирующий, адаптационно-вынужденный и семейно-включенный типы. Важно подчеркнуть, что границы между типами остаются гибкими и подвижными: при изменении объема доступных ресурсов, социальных условий или личных предпочтений индивиды могут переходить от одной практики к другой. При этом одно и то же действие (например, покупка полуфабрикатов) может встречаться в рамках различных типов практик питания. Однако тип практики определяется не самим действием, а контекстом его осуществления — уровнем автономности, инвестированности и гастрономической рефлексии. Таким образом, сходные действия могут иметь разные социальные смыслы и выполнять разные функции в рамках различных практических констелляций. Ниже мы представляем их детальное описание.

² Это сочетания: повышенная автономность и пониженные инвестированность и вкусовосприятие, повышенная инвестированность и пониженные автономность и вкусовосприятие, повышенное вкусовосприятие и пониженные инвестированность и автономность.

Адаптационно-ситуативный тип

Этот тип характеризуется сниженными автономностью, инвестированностью и вкусовосприятием. Питание рассматривается главным образом как утилитарное решение ситуативных задач, ответ на физиологическую потребность, требующий минимальных временных и когнитивных затрат, не предполагающий долгосрочного планирования. Рацион в этом случае формируется, как правило, на основе устойчивых, рутинных, но слабо рефлекслируемых моделей питания, в которых доминируют простые и знакомые блюда. В рамках данного типа инновации и гастрономические эксперименты не являются значимым элементом практики, поскольку не рассматриваются как ценность. Индивиды адаптируются к внешним обстоятельствам: едят то, что доступно в данный момент, зачастую ориентируются на простоту и время приготовления, а не на качество или пользу. Например, информанты, отнесенные к этому типу практик, нередко упоминали, что для них еда «чем проще, тем лучше». Это выражается в низкой автономности и минимальной вовлеченности в организацию питания, когда еда воспринимается утилитарно.

Не, я люблю готовить. Любимое блюдо... Любимое блюдо... Не знаю даже. Чем проще, тем лучше. Капуста соленая, огурчики малосольные. Чем проще, тем вкуснее. (Ж, 62 года, ВО, город)

Они могут сварить на ужин обычные макароны или гречку, накормить всю семью одним блюдом, не подстраиваясь под индивидуальные вкусы. Приготовление пищи для представителей этого типа — бытовая обязанность, от которой они готовы избавиться, если представится такая возможность. В некоторых случаях они выбирают полуфабрикаты и заказывают доставку еды, чтобы не тратить время на готовку.

Адаптационно-ситуативный тип — это «питание по необходимости»: минимально рефлексивное и предзаданное внешними обстоятельствами (графиком работы, наличием еды дома, отсутствием в домохозяйстве того, кто готов взять на себя обязанности по приготовлению еды). Несмотря на подчиненность внешним обстоятельствам, данный тип поведения не является полностью жестким: он допускает вариативность в выборе доступных решений. Это может выражаться в использовании полуфабрикатов или же в упрощенных стратегиях домашнего приготовления. Хотя для данного типа характерна низкая вовлеченность, ее уровень может варьироваться: например, одни респонденты предпочитают минимизировать время на приготовление, а другие адаптируют рецепты под текущие обстоятельства, создавая компромиссные решения.

Ем как придется. То есть успеваю — значит, я поел, если не успеваю — то вот в процессе где-то перекусы. Влияет работа. <...> Я работаю 24 на 7. То есть дома я появляюсь очень редко. <...> Покупаю обычно полуфабрикаты, потому что их быстро в дороге можно съесть. Комплексные обеды с собой, салаты с собой, булочки разные, бургеры, которые есть. Вот фастфуд <...> типа Макдональдса и все остальное, а есть в магазинах готовые бургеры. Есть подобие пирожков замороженных, которые можно погреть в том же магазине. (М, 24 года, без ВО, город).

Этот тип пищевого поведения показывает, как сочетание низкой автономии и минимальной вовлеченности способствует воспроизводству практик питания, ориентированных прежде всего на ситуативное решение повседневных задач, обусловленное доступными ресурсами и требованиями социальной среды. Например, при улучшении материальных условий, партнерского статуса (появляется человек, на которого можно переложить заботу о питании) или изменении формата занятости вовлеченность может увеличиваться:

Я вот уже три года подряд питаюсь практически идентично. Вне зависимости ни от сезона, ни от ничего. <...> Я сам готовлю. Ну, последний год нет, конечно, потому что у меня женщина появилась. А так до этого — да. До этого я был один, потому что. (М, 24 года, без ВО, село)

Адаптационно-ситуативный тип практик питания встречался среди респондентов разных возрастных групп, чаще среди мужчин, занятых в транспортной, строительной и сервисной сферах. Этих информантов объединяют ограниченные временные ресурсы, низкая гастрономическая рефлексия и ориентация на упрощение процесса питания в условиях внешних ограничений.

Проактивный тип

Противоположные паттерны проявляются среди людей проактивного типа пищевого поведения, отличающегося повышенными автономностью, инвестированностью и вкусовосприятием. В данном случае индивид относится к питанию с большой заинтересованностью и готов проявлять инициативу в поиске подходящих для него вариантов блюд с учетом собственных вкусовых предпочтений. Устойчивость проактивных практик зависит не только от личной мотивации, но и от доступности ресурсов, инфраструктурных возможностей и социальных ожиданий со стороны близкого окружения, а также разделяемых культурных конвенций относительно питания. Например, некоторые информанты отмечали, что их гастрономическая вовлеченность поддерживается членами семьи или социальным окружением, что делает их практики не просто личным выбором, а частью коллективной культуры питания.

Очень люблю готовить. Потому что то, что ты приготовил, всегда вкуснее, чем то, что ты купил. Процесс готовки — это удовлетворение. Эйфория, что ли, какая-то. <...> Да и у меня дети сами готовят, мы все готовим сами. Мы и торты печем с детьми, и печенки, и хлеб делаем сами. <...> Мясо мы покупаем, и молоко, и яйца у знакомых, у них своя ферма. Курицу в магазине приходится брать, потому что не у кого больше. И все, все остальное, тоже в магазине. Но осенью — мы выращиваем свои помидоры, огурцы. <...> Обычно покупаем органические продукты, полуфабрикаты делаем сами, например нагетсы. <...> У нас ничем не отличается праздничный стол или ежедневный. Все то же самое. Просто сервировка более сложная получается. (Ж, 38 лет, без ВО, село)

Высокие автономность и инвестированность в питание чаще встречаются среди людей с более широким гастрономическим опытом, доступом к разнообраз-

ным продуктам и возможностью вкладывать в питание не только утилитарный, но и символический смысл [Warde, 2014]; еда для них — не просто необходимость, а важная часть стиля жизни и самовыражения. Агентность в данном типе проявляется наиболее полно: индивиды не просто подстраиваются под внешние условия, но активно формируют свою гастрономическую среду, используя питание как способ творческой самореализации, формирования идентичности и демонстрации социального статуса.

Такая еда, она может быть приготовлена по классному рецепту, но если она не наполняется ничем, состоянием твоим, то я чувствую буквально, что эта еда пустая. То есть ее может быть очень много, она может быть красивой, вкусной, она может вкусно пахнуть, но, если там нету наполнения человеком, я бы не стал есть такую еду (М, 30 лет, ВО, село).

В отличие от адаптационно-ситуативного типа, здесь доминирует не реактивная подстройка, а проактивное производство новых практик. Данный тип предполагает управление своим питанием: тщательное планирование рациона, освоение новых рецептов, эксперименты с гастрономическими традициями. «Вдохновение» — ключевая характеристика проактивного типа поведения: готовка перестает быть рутинной обязанностью, превращаясь в источник удовольствия, творчества и самовыражения. Вкус имеет первостепенное значение, люди воспитывают в себе гурманов, ценят качество продуктов (например, предпочитают органические или фермерские продукты, специи, редкие ингредиенты), умеют различать оттенки вкуса.

Потому что нравится пробовать новые вкусы. Я один раз попробовала реально вкусную еду, и я поняла, что у меня дома готовить никто не умеет. И после этого я стала готовить сама, чтобы пробовать именно такую еду, которая вот один кусочек — и все, и просто гастрономический оргазм. Вот так вот. Для этого нужно пробовать, вычислять. (Ж, 24 года, ВО, город)

Проактивный тип практик характерен скорее для молодых представителей образованного среднего класса, обладающих достаточно высоким уровнем материального и нематериального капитала, то есть интересом и знаниями в сфере питания, временем и стремлением получать желаемый результат. Однако он может встречаться и в других возрастных группах при наличии соответствующих гастрономических интересов и ресурсов. Широкие инфраструктурные возможности и социальные сети, активное использование в повседневной жизни разных онлайн-ресурсов также способствуют формированию такого типа поведения.

- А как у вас происходит процесс готовки?
- Самое сложное в этом процессе — придумать, что приготовить. Начинаю всякие комбинации составлять, чтобы ели все, чтобы всем можно было.
- Из тех продуктов, что дома есть, или в голове?
- Нет, в голове. Вот что-то у меня созрело, и я быстренько заказала [ингредиенты]. (Ж, 57 лет, без ВО, город)

Несмотря на кажущуюся устойчивость, обусловленную высокой внутренней мотивацией, проактивные практики не статичны, их интенсивность может снижаться при нехватке ресурсов, изменении формата занятости или семейной структуры. Нарративы информантов показывают, что практики, связанные с высокой агентностью, не полностью автономны ввиду взаимообусловленности структурных ограничений и индивидуальных стратегий адаптации к ним [Warde, 2016].

Высокая автономность и инвестированность не исключают элементов рутинизации процесса питания. В этом случае носители проактивных практик могут придерживаться устоявшихся гастрономических привычек, выбирая одни и те же места покупки определенных товаров, посещая «проверенные» заведения общественного питания, используя отработанные рецепты. Это позволяет (вос)производить устойчивые образцы проактивного поведения, сочетающие повышенную автономность, инвестированность и вкусовосприятие, показывая, как творческий подход к питанию встроен в устойчивые структуры повседневности.

Таким образом, проактивный тип практик питания характерен для респондентов с более высоким уровнем культурного капитала, значительным интересом к гастрономии и доступом к разнообразным ресурсам. Среди носителей данного типа встречались как молодые, так и зрелые информанты, проявлявшие активную заинтересованность в организации питания, вовлеченность в кулинарные практики и стремление к разнообразию рациона.

Ассертивно-делегирующий тип

Для данного типа практик характерно сочетание повышенных автономности и вкусовосприятия с пониженной инвестированностью. Индивиды сохраняют контроль над рационом и стремятся к качественному и разнообразному питанию, но минимизируют собственную вовлеченность в сам процесс готовки за счет других участников домохозяйства или внешних ресурсов. При этом важно отметить, что низкая вовлеченность не означает снижение контроля: индивид определяет рацион, задает критерии качества и вкусовые предпочтения, но сам процесс приготовления берет на себя кто-то другой — супруг(а), родители или дети (в зависимости от структуры семьи и распределения ролей).

В рамках ассертивно-делегирующего типа агентность в питании выражается в формулировании ожиданий, в том числе относительно вкуса приготовленных блюд, а не в личном участии в приготовлении еды. Информанты демонстрируют высокую гастрономическую рефлексивность и четко осознают собственные вкусовые предпочтения, однако делегируют их реализацию другим членам семьи или внешним сервисам. Таким образом, высокая автономность и развитое вкусовосприятие сочетаются с минимизацией временных и прочих затрат при сохранении контроля за конечным результатом.

При этом гендерные нормы играют вполне определенную роль в организации этого процесса. Например, в традиционных семьях предполагается, что выполнение домашней работы женщинами включает приготовление еды, тогда как мужчины выбирают сами блюда. Делегирование ответственности за питание другим членам домохозяйства при сохранении контроля над рационом проявляется в следующем примере:

Папа утром готовит завтрак, мама готовит кофе, я сплю. Обычно у папы есть на неделю два дня, когда он работает из дома, и поэтому он в эти дни готовит. А я готовлю, когда душе угодно, когда еды нет дома. (Ж, 20 лет, ВО, село)

Можно выделить несколько способов реализации данного типа практик, которые могут составлять различные констелляции. Приготовление еды может осуществляться родственниками (родителями в случае совместного проживания со взрослыми детьми, супругами или другими членами семьи), и такое положение дел может быть связано с семейными традициями, гендерными нормами или распределением обязанностей в домохозяйстве.

К этому типу практик также относится активное использование услуг организаций общественного питания (столовые по месту работы и/или учебы, кафе и рестораны), где еда предоставляется в готовом виде после выбора и оплаты, а также заказ доставки еды с использованием цифровых платформ. Последнее может включать как разовые заказы в ресторанах, так и подписки на готовые обеды, а также сервисы доставки полуфабрикатов, требующих минимальной кулинарной обработки. Покупка полуфабрикатов, замороженных или полностью готовых блюд в супермаркетах также позволяет минимизировать трудозатраты на приготовление пищи, сохранив автономность в выборе рациона:

Осенью и зимой я начинаю больше еды заказывать, чем готовить. А летом и весной мне сам процесс готовки нравится, поэтому я ем домашнюю еду. Наверное, это все с общим моральным состоянием связано: когда зимой серо-уныло, иногда очень трудно найти в себе силы стоять еще у плиты лишнее время. <...> Если я дома, то я скорее закажу себе что-то покушать. Обычно это либо фастфуд — картошки фри, кольца луковые, бургер, — либо какие-то салаты и пасты, но тоже из доставки. Если на работе, то покупаю салаты, сырники, запеканки. (Ж, 21 год, без ВО, город)

Среди респондентов, демонстрировавших ассертивно-делегирующий тип практик питания, преобладали молодые люди, совмещающие учебу и работу, а также занятые в сфере услуг. Как правило, это респонденты в возрасте 20—25 лет, проживающие совместно с родственниками или партнерами. При этом при делегировании контроль осуществлялся за счет согласования предпочтений, выбора допустимых блюд и принципов закупки продуктов либо через использование внешних сервисов питания с заданными стандартами качества.

Адаптационно-вынужденный тип

Для данного типа практик питания характерны повышенные автономность и инвестированность, пониженное вкусовосприятие. В этом случае практики питания представляют собой область высокой рутинизированности действий, где контроль и вовлеченность становятся вынужденными мерами адаптации к внешним факторам. Суть этого типа — инвестированность в питание, основанная не на гастрономических предпочтениях, а на необходимости: состояние здоровья, строгие диетические режимы или семейные обстоятельства (дети или взрослые, которым нужно готовить). Вынужденная высокая автономность и ин-

вестированность без гастрономической рефлексии иллюстрируются следующим высказыванием:

Не люблю готовить, потому что, наверное, мужчина. Не люблю, но приходится, потому что, если хочешь жить, то будешь делать то, что тебе нужно. А готовить не люблю. Скорей бы приготовить, так скажем, и чтобы этот процесс отстал. Как бы, если бы было возможно, то не готовил бы. Лучше бы готовил кто-то другой. <...> Я считаю, должны заниматься этим женщины, но развелись мы с женой. (М, 69 лет, ВО, село)

В таких условиях питание становится не столько удовольствием, сколько рутинной, а его вкусовая составляющая отходит на второй план. Чаще всего подобный тип представляет собой трансформировавшийся под влиянием внешних обстоятельств адаптационно-ситуативный тип. То есть индивиды, не желающие инвестировать ресурсы в питание, вынуждены это делать, например ради детей. В этом случае инвестированность оказывается высокой, но это вынужденная мера. Автономность также повышается под давлением внешних обстоятельств, и в качестве наиболее яркого примера можно выделить проблемы со здоровьем или желание снизить вес; в широком смысле диеты как способ консервативного (пара) медицинского вмешательства являют собой вынужденную адаптацию:

Раньше ела все подряд. <...> Вообще старалась не думать о еде, мне это было неинтересно. Доелась — у меня сахарный диабет... Теперь ем только по строгой диете. (Ж, 24 года, без ВО, село)

Адаптационно-вынужденный тип практик питания чаще всего встречался у информантов старших возрастных групп, а также среди тех, кто столкнулся с изменением жизненных условий (развод, ухудшение здоровья). Для этих индивидов характерна высокая ресурсная вовлеченность в питание, мотивированная необходимостью соблюдения диетических ограничений или обеспечения базовых потребностей в условиях ограниченных возможностей.

Семейно-включенный тип

Этот тип практик можно описать как подход к питанию, ориентированный на семью, когда пищевые предпочтения и решения индивидов (главным образом женщин) вплетены в семейный контекст. Пониженная автономность здесь выражается в том, что женщины, традиционно отвечающие в семьях за питание, могут готовить как простые, так и сложные блюда, в том числе и по традиционным рецептам. Однако делают они это не по вдохновению или желанию выразить себя подобным образом, а из-за необходимости соответствовать предъявляемым к ним социальным ожиданиям как женам, матерям и хозяйкам дома. То есть они развивают у себя навыки готовки и гастрономический вкус, тратят много времени на приготовление еды, но при этом их личная автономия ограничивается семейными обязанностями. Они не всегда могут выбрать или адаптировать рацион под собственные вкусовые предпочтения и в подавляющем большинстве случаев ориентируются на вкусовые предпочтения членов семьи, семейные и нацио-

нальные традиции. Женщины не могут отказаться от этой практики, поскольку она составляет обязательную часть традиционного гендерного контракта и долга перед семьей. Ориентация на семейные нормы питания и ограниченная автономия женщины проявляются в следующем фрагменте интервью:

Я вообще не люблю готовить. Даже не знаю, почему так сложилось... Стараюсь, готовлю только ради близких. Муж любит у меня блины, я ему блинчики могу напечь, чисто для него. Для себя не буду. Вообще ничего не хочу делать. <...> Нужно уметь приготовить вкусно — чтобы был аромат, ингредиенты. Чтобы вкусненькое что-то приготовить, нужно чтобы был какой-то рецепт блюда, и чтобы все продукты были в холодильнике. (Ж, 31 год, ВО, город)

Повышенная включенность и вкусовосприятие часто также выражаются в том, что информанты стремятся не только обеспечить вкусное и разнообразное питание, но и учесть вкусовые предпочтения всех членов семьи. Высокий уровень вовлеченности может поддерживаться в рамках устойчивых схем, где значительную роль играют рутинные и воспроизводимые элементы организации повседневных практик питания.

Да, можно сказать, что я люблю готовить. Ну, без фанатизма, целыми днями не стою у плиты, потому что та же выпечка, например, как-то не очень мое. Поэтому нет, мне кажется, когда человек прям 100 % любит, он, наверное, готовит прям вообще все, все вокруг. Я пельмени те же самые не леплю, но при этом вот борщ какой, плов, курицу, мясо, такое вот все, да, люблю готовить. Мне это вообще как-то удовольствие в принципе доставляет. Ну и плюс вкусно готовишь, что захотелось себя побаловать, мужа, ребенка. То есть, ну, как-то мне нравится для них готовить. Я в последнее время даже больше, как бы так сказать, для них готовлю, чем для себя. (Ж, 23 года, ВО, город)

Семейно-включенный тип практик питания распространен среди женщин с семейными обязанностями независимо от возраста. Эти информанты организуют питание, ориентируясь на потребности семьи, сочетая высокую вовлеченность в процесс приготовления пищи с ограниченной автономией в выборе рациона, обусловленной необходимостью учитывать вкусы и режим всех членов домохозяйства.

Факторы, определяющие трансформацию практик питания

В дополнение к описанным типам поведения на основе анализа нарративов информантов были выделены определяющие трансформацию практик питания факторы (также индуктивно, без предварительного задания фиксированного перечня категорий). Практики питания представляют собой динамическую систему, в которой изменение одного параметра (например, инвестированности) может повлиять на другие (автономность, вкусовосприятие). Эти изменения зависят от социальных, экономических и культурных факторов, к которым, как показал анализ, относятся брачно-партнерский статус, наличие или отсутствие детей, формат занятости (режим работы, учебы), состояние здоровья, идеология и ценности. Транс-

формации могут происходить как на индивидуальном уровне (жизненные события), так и в рамках более широких изменений в инфраструктуре общественного питания и культурных норм; ниже описаны их механизмы.

Брачно-партнерский статус

Вступление в брак или, наоборот, развод заметно влияют на организацию питания. Многие информанты отмечали, что «начинали питаться более регулярно и полноценно после создания семьи», поскольку появлялась ответственность готовить не только для себя, но и для партнера.

В семье готовлю только я. Это изначально так сложилось. Я даже не знаю, почему так вышло. Муж считает, что это женское занятие. А я считаю, что мужчина может готовить. Ну, он у меня как? На начальных этапах, когда мы начинали встречаться, жить, он мог приготовить мясо. Купить стейк какой-то, пожарить, это он умел. Даже помогал мне блинчики готовить, но это было два раза за все время. А так, если считать шашлыки, что летом может приготовить, если это идет в зачет, то можно сказать, что мы вдвоем готовим. Но если дома, домашняя еда, то это только я. (Ж, 31 год, ВО, город)

Важно отметить, что изменение брачно-партнерского статуса индивида влияет на то, какую роль в организации питания он берет на себя: проявляет ли инициативу или адаптируется к семейным нормам. Это влечет смену степени автономности и инвестированности в практики питания. Например, проживая в одиночку, человек может придерживаться адаптационно-ситуативного стиля (есть что придется и когда захочется), но после вступления в брак его практики питания становятся более структурированными: появляются совместные ужины, планирование покупок продуктов, распределение обязанностей по приготовлению еды.

Таким образом, вступление в брак или партнерство способно сдвинуть практику питания в сторону большей вовлеченности, вкусового разнообразия и качества еды, а возвращение к одинокому проживанию — упростить практики питания и снизить вовлеченность, если питание воспринимается исключительно как необходимость, или, напротив, повысить уровень автономности и вовлеченности, если в этой сфере есть интерес либо связанные со здоровьем ограничения (поскольку индивидуальные вкусовые предпочтения и выборы становятся главным ориентиром при выстраивании практики питания).

Дети

Рождение ребенка почти неизбежно перестраивает практики питания семьи. Оно часто способствует повышению вовлеченности родителей, прежде всего матерей, в вопросы питания, поскольку возникает необходимость учитывать специфические диетические требования и соблюдать режим кормления. В первые годы жизни ребенка это может приводить к упрощению рациона и снижению гастрономической рефлексии родителей, поскольку главной целью для них становится обеспечение ребенка базовым питанием. Однако по мере взросления дети знакомятся с разными вкусами, что позволяет родителям вернуться к более разнообразным и экспериментальным практикам питания.

Наличие детей упорядочивает практики питания, поскольку появляется график завтраков, обедов, ужинов, связанный с режимом ребенка.

Ну, встаем мы в 6 утра, потому что пять дней в неделю мы учимся и работаем. Тренировки у детей тоже сделали свою лепту, что я начала питаться по такому же графику, как и они. И ужинаем мы всегда всей семьей вместе за одним столом. (Ж, 38 лет, без ВО, поселок)

При этом предпочтения родителей могут отойти на второй план, уступая место тому, что будет есть ребенок (нередко простая и нейтральная по вкусу пища). Семейные нормы питания могут изменять структуру практики, снижая индивидуальную гастрономическую рефлексивность и смещая баланс в сторону адаптационно-вынужденной модели.

— А Вы любите готовить?

— Конечно. У меня трое детей.

— Почему Вы любите готовить?

— Я даже не знаю, как ответить на этот вопрос. Ну, кормить же надо всех. В любом случае, каждый день я готовлю и первое, и второе. (Ж, 24 года, без ВО, село)

Некоторые родители рассказывали, что отказались от острых специй и экзотических блюд, когда дети были маленькими, чтобы готовить одно блюдо для всех. Однако по мере взросления детей могут изменяться и семейные практики питания. Например, подростки могут способствовать изменению практик, инициируя знакомство с новыми продуктами, просить приготовить новые блюда, что может стимулировать родителей стать более проактивными в сфере питания. После ухода детей из дома практики питания родителей также могут меняться: возможно усиление проактивного типа поведения, возврат к более автономному и творческому стилю готовки для себя или, напротив, упрощение рациона. Таким образом, «жизненный цикл семьи» — не разовый сдвиг, а серия последовательных изменений в практиках питания, где периоды упрощения и усложнения рациона чередуются в зависимости от возраста детей и их вовлеченности в семейное питание.

Формат занятости, режим работы или учебы

Изменения в профессиональной жизни также сильно влияют на практики питания. Устройство на новую работу, смена графика или выход на пенсию — все это отражается на том, как, где и когда человек ест. Переход с работы в офисе на удаленную работу из дома может повысить автономию и вовлеченность: появляется возможность чаще готовить домашнюю еду, планировать перерывы по своему усмотрению, что стимулирует более проактивные или семейно-включенные практики. Однако это не универсальный процесс: в условиях высокой загруженности удаленная работа может, напротив, снижать вовлеченность, если границы между профессиональной и частной жизнью размываются. Это также подтверждает тезис о том, что гибкость рабочего графика является важным фактором, влияющим на рутинность и устойчивость пищевых практик [Warde, 2014].

Начало интенсивной офисной работы с ненормированным графиком, наоборот, может снизить вовлеченность и заставить человека чаще питаться вне дома или перекусами, то есть сместить практику в сторону адаптационно-ситуативной (если он один и не имеет специфических ограничений и потребностей) или адаптационно-вынужденной (если он все же старается соблюдать диету, но в сложных условиях).

— Вообще Вы любите готовить?

— Я бы сказала, 50/50. Иногда на автопилоте это делаешь, это уже так, просто как рутина. А когда застолье или какой-то банкет, украсить что-то, приготовить что-то — не то, что мы каждый день едим, что-нибудь интересное, то да, люблю. <...>

— А это на практике получается реализовать?

— Тут опять 50/50. Одно дело, когда работа, я кушаю то, что есть, то, что быстро, то, что удобно. А когда я выходная, я могу что-нибудь интересное, что-нибудь вкусное приготовить. (Ж, 58 лет, без ВО, город)

Выход на пенсию обычно приводит к увеличению количества свободного времени, и некоторые пожилые респонденты сообщали, что «наконец появилось время готовить то, что люблю», то есть с уходом с рынка труда они перешли, к примеру, от упрощенной практики к более творческой, начали готовить разнообразнее. При этом потеря работы и снижение доходов могут заставить экономить и упрощать рацион. В целом смена формата занятости является триггером, после которого люди пересматривают свои пищевые привычки и нередко вынужденно переходят в другой тип практики.

Здоровье

Состояние здоровья — один из наиболее очевидных факторов, диктующих изменения в питании. Заболевания, особенно хронические (диабет, гипертония, заболевания ЖКТ), требуют корректировки рациона. В собранных материалах мы видим множество примеров того, как диагноз или предрасположенность к заболеваниям заставляют людей становиться более осознанными и строгими в питании:

У нас в роду, я так поняла, рак. И в основном это рак желудка, поэтому для меня питание — это ограничения: не все можно, но стараемся разнообразить. Придерживаюсь этой диеты, как отец умер, где-то с 15 лет; 50 лет получается. Это просто. Это надо поменять, вообще не жарить, не парить: масло с водой смешиваешь и тушишь на этом. Масла очень мало. Все вредное типа майонеза мы исключаем. Вредное — это в Новый год салаты с майонезом. Праздник есть праздник. Потому что иногда гости приходят, дети уже взрослые, а надо, чтобы народ поел. Ты не будешь есть, а они поедят. Я сама все-таки такое не буду есть. Это для гостей. (Ж, 64 года, без ВО, город)

Даже временные проблемы — например, необходимость похудеть по рекомендации врача, — могут перевести человека к иному режиму: повышается вовлеченность (подсчет калорий, готовка на пару), снижается удовольствие от вкуса, ра-

стет автономия (контроль ради цели). С другой стороны, улучшение здоровья или, к примеру, завершение строгой лечебной диеты, может вернуть человека к прежнему стилю питания. Таким образом, здоровье действует как триггер, способный достаточно быстро изменить практику питания, увеличивая степень вовлеченности и автономии в принятии решений. Часто это происходит в направлении более контролируемого и однообразного рациона ради медицинской необходимости. Однако характер этих изменений может варьироваться: в одних случаях ограничения могут носить временный характер (например, диеты после операции), в других приводят к формированию новых устойчивых привычек.

Идеология и ценности

Под идеологией в данном случае понимаются сознательно принимаемые ценностные установки, связанные с питанием. В современном обществе все сильнее распространяются различные пищевые идеологии: этичное вегетарианство или веганство, экологически устойчивое потребление, религиозные посты и ограничения, диетические движения (кето-диета, сыроедение) и т. д. Например, индивид может отказаться от мяса по этическим соображениям и со временем перестроить всю систему питания семьи, поскольку ему требуется искать новые источники белка, учиться готовить блюда из бобовых, объяснять домочадцам свой выбор. В таком случае автономия оказывается высокой (решение принято самостоятельно и отстаивается), инвестированность возрастает (приходится больше готовить дома, поскольку в общественном питании меньше подходящих опций), а вкусовосприятие трансформируется под влиянием новой идеи³.

Идеологические мотивы также могут вести и к проактивному типу. Например, увлечение концепцией здорового образа жизни побуждает человека с энтузиазмом перейти на правильное питание, пробовать суперфуды, обмениваться рецептами в соцсетях. Однако устойчивость таких изменений может варьироваться.

Я была вегетарианкой какое-то время... Наверное, год, может, 2015, может, 2014, я кришнаитила. Это было связано с духовной жизнью. Мое вегетарианство продлилось года три, потом развалилась ячейка общества, так сказать, и все, все пошло по накатанной, вернулось. (Ж, 52 года, ВО, село)

В целом изменение ценностных установок относительно еды — сильный фактор трансформации, поскольку еда перестает быть «просто едой» и превращается в способ выражения убеждений. При этом следует различать проактивные идеологические практики, когда изменение диеты является результатом осознанного выбора (например веганство), и семейно-включенные, когда человек вынужден придерживаться определенной системы питания в силу религиозных норм или медицинских предписаний.

В каждой из указанных ситуаций трансформации прослеживается общая черта: когда меняются внешние условия жизни или внутренние установки, существующая практика питания либо адаптируется под новые требования, либо

³ Описанный кейс взят из материалов интервью.

замещается другой. Важно, что изменение не всегда линейно и одномерно: движение по трем осям может происходить разнонаправленно. Более того, трансформации нередко приводят к образованию гибридных форм, в которых сочетаются элементы различных типов практик, создавая новые устойчивые модели питания.

Все это позволяет утверждать, что агентность в сфере питания не абсолютна, а контекстуальна и формируется как результат компромисса между индивидуальными предпочтениями и внешними ограничениями. Трансформация практик питания — это не смена индивидуальных привычек, а процесс реорганизации смыслов и режимов потребления под влиянием социальных структур [Warde, 2014]. Следуя логике Алана Варда, можно говорить о том, что изменения практик происходят через адаптацию к новым условиям, но всегда в рамках существующих инфраструктурных и культурных ограничений.

Выявленные факторы трансформации практик питания демонстрируют, что изменения в организации питания происходят не как одномоментный переход от одной модели к другой, а как динамический процесс адаптации, в котором агенты, ограниченные социальными, экономическими и инфраструктурными условиями, постепенно модифицируют устойчивые схемы повседневных действий. Понимание этой логики — компромисса между структурными ограничениями и ситуативной агентностью — позволяет глубже понять механизмы формирования новых режимов питания в условиях социальных изменений.

Заключение

Результаты исследования показывают, что практики питания представляют собой сложные повседневные структуры, формируемые на пересечении индивидуальной агентности и социальных ограничений. Предложенная типология практик питания, разработанная в трехмерном пространстве с использованием осей автономности, инвестированности и вкусовосприятия, позволяет эмпирически зафиксировать различия в способах организации питания и механизмах их трансформации.

Выделенные типы практик — адаптационно-ситуативный, проактивный, ассертивно-делегирующий, адаптационно-вынужденный и семейно-включенный — отражают разнообразные стратегии адаптации к условиям, в которых действуют индивиды. Эти типы демонстрируют, что агентность в сфере питания контекстуальна: она проявляется не в свободном выборе, а в способности адаптировать и модифицировать повседневные практики в рамках доступных ресурсов и социальных норм.

Анализ показал, что практики питания несут в себе важные социальные различия, отражая гендерные ожидания, формы заботы о себе и других, а также вариации доступа к экономическим, временным и когнитивным ресурсам. Питание выступает не только как биологическая необходимость, но и как форма социальной репрезентации, где воспроизводятся статусные и ролевые различия. Таким образом, исследование демонстрирует, что трансформация практик питания — процесс, в котором ситуативная агентность пересекается с устойчивыми социальными структурами.

Список литературы (References)

1. Веселов Ю. В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1. С. 95—104.
Veselov Yu. V. (2015) Everyday Nutrition Practices. *Sociological Studies*. No. 1. P. 95—104. (In Russ.)
2. Веселов Ю. В., Чернов Г. И. Санкт-Петербург: гастрономический портрет. СПб.: Renome. 2020.
Veselov Yu., Chernov G. (2020) Saint Petersburg: A Gastronomic Portrait. St. Petersburg: Renome (In Russ.)
3. Веселов Ю. В., Цзинь Ц., Лебединцева Л. А. Социальные практики питания и здоровье населения (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области) // Дискурс. 2018. Т. 4. № 1. С. 61—70.
Veselov Yu. V., Czin' C., Lebedinceva L. A. (2018) Social Nutrition Practices and Public Health (Using the Example of St. Petersburg and the Leningrad Region). *Diskurs*. Vol. 4. No. 1. P. 61—70. (In Russ.)
4. Ганскау Е. Ю., Минина В. Н., Семенова Г. И., Гронов Ю. Е. Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. Т. 17. № 1. С. 41—58.
Ganskau E., Minina V., Semenova G., Gronow U. (2014) Everyday Nutrition Practices of Residents of St. Petersburg and the Leningrad Region. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 17. No. 1. P. 41—58. (In Russ.)
5. Bauman Z. (2013) *Consuming Life*. John Wiley & Sons.
6. Beck U. (1992) Modern Society as a Risk Society. In Stehr N., Ericson R. (ed.) *The Culture and Power of Knowledge: Inquiries into Contemporary Societies*. Berlin; Boston: De Gruyter. P. 199—214. <https://doi.org/10.1515/9783110847765.199>.
7. Beck U., Beck-Gernsheim E. (2002) Individualization. Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446218693>.
8. Bourdieu P. (1984) *Distinction a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
9. Braun V., Clarke V. (2021) *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: Sage.
10. Carter N., Bryant-Lukosius D., DiCenso A., Blythe J., Neville A. J. (2014) The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*. Vol. 41. No. 5. P. 545—547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>.
11. Flick U. (ed.). (2013) *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. Dorchester: The Dorset Press.
12. Flick U. (2022) *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.

13. Gibson K. (2024) *Feeding the Middle Classes: Taste, Classed Identity and Domestic Food Practices*, Bristol: Bristol University Press.
14. Giddens A. (1984) *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.
15. Gronow J. (2002) *The Sociology of Taste*. London: Routledge.
16. Gronow J., Holm L. (eds.) (2019) *Everyday Eating in Denmark, Finland, Norway and Sweden: A Comparative Study of Meal Patterns 1997—2012*. London: Bloomsbury Academic.
17. Murcott A. (2019) *Introducing the Sociology of Food and Eating*. London: Bloomsbury Publishing.
18. Reckwitz A. (2002) The Status of the «Material» in Theories of Culture: From «Social Structure» to «Artefacts». *Journal for the Theory of Social Behaviour*. Vol. 32. No. 2. P. 195—217. <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00183>.
19. Shove E., Pantzar M., Watson M. (2012) *The Dynamics of Social Practice*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446250655>.
20. Warde A. (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of consumer culture*. Vol. 5. No. 2. P. 131—153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>.
21. Warde A. (2014) After Taste: Culture, Consumption and Theories of Practice. *Journal of consumer culture*. Vol. 14. No. 3. P. 279—30. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>.
22. Warde A. (2016) *The Practice of Eating*. Cambridge: Polity Press.
23. Warde A. (2022) Society and Consumption. *Consumption and Society*. Vol. 1. No. 1. P. 11—30. <https://doi.org/10.1332/GTYE7193>.
24. Warde A., Martens L. (1998) Eating Out and the Commercialisation of Mental Life. *British Food Journal*. Vol. 100. No. 3. P. 147—153.

Приложение. Перечень информантов⁴

	Пол	Возраст, лет	Уровень образования	Место проживания
1	Ж	47	высшее	город
2	Ж	31	высшее	город
3	Ж	58	среднее	город
4	Ж	60	среднее	село
5	Ж	59	среднее	город
6	М	52	среднее	село
7	Ж	70	среднее	город
8	Ж	43	высшее	село
9	Ж	21	среднее	город
10	М	22	среднее	город
11	Ж	27	высшее	город
12	М	30	высшее	село
13	Ж	41	высшее	город
14	М	49	среднее	город
15	Ж	48	среднее	село
16	М	33	среднее	город
17	М	43	высшее	город
18	Ж	35	среднее	город
19	М	19	среднее	город
20	Ж	41	среднее	город
21	Ж	50	среднее	город
22	Ж	24	высшее	город
23	Ж	24	среднее	село
24	Ж	45	среднее	село
25	М	43	среднее	село
26	Ж	24	высшее	город
27	Ж	51	высшее	город
28	Ж	23	высшее	город
29	М	25	высшее	село
30	Ж	46	среднее	город
31	Ж	64	среднее	город
32	Ж	23	высшее	село
33	Ж	55	высшее	город

⁴ Критерием отбора информантов выступало различение город/село, где к городам помимо Санкт-Петербурга были отнесены средние и малые города Ленинградской области, а также поселки городского типа; к селам были отнесены сельские поселения (включая их административные центры) и деревни

	Пол	Возраст, лет	Уровень образования	Место проживания
34	Ж	55	высшее	село
35	Ж	20	среднее	город
36	Ж	56	высшее	город
37	М	24	среднее	село
38	М	55	среднее	село
39	Ж	56	среднее	город
40	Ж	52	высшее	село
41	М	54	высшее	город
42	Ж	22	среднее	город
43	Ж	55	высшее	город
44	Ж	24	высшее	город
45	М	24	среднее	город
46	Ж	38	среднее	село
47	Ж	24	среднее	город
48	Ж	56	среднее	город
49	Ж	76	среднее	город
50	Ж	62	высшее	город
51	Ж	23	среднее	город
52	Ж	24	среднее	село
53	М	69	высшее	село
54	Ж	80	высшее	село
55	М	47	высшее	село
56	Ж	22	высшее	город
57	Ж	65	среднее	село
58	Ж	57	среднее	город
59	Ж	20	высшее	село
60	Ж	23	высшее	город

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2777](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2777)



Д. Р. Лебедева

**БОЙКОТЫ И ПОКУПКИ:
ПРОФИЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДОВ РОССИИ**

Правильная ссылка на статью:

Лебедева Д. Р. Бойкоты и покупки: профили экологически ответственных потребителей среди жителей городов России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 108—133. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2777>.

For citation:

Lebedeva D. R. (2025) Boycotts and Buycotts: Profiles of Ecologically Responsible Consumers Among Russian Urban Citizens. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 108–133. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2777>. (In Russ.)

Получено: 29.10.2024. Принято к публикации: 10.04.2025.

БОЙКОТЫ И ПОКУПКИ: ПРОФИЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДОВ РОССИИ

ЛЕБЕДЕВА Дарья Руслановна — аспирантка, младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ), преподаватель кафедры экономической социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: dlebedeva@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9529-5355>

Аннотация. В статье рассматривается экологически ответственное потребление, посредством которого индивиды стремятся минимизировать негативное влияние на окружающую среду. Цель работы — описать профили экологически ответственных потребителей в городской России на примере бойкотов (отказов от покупки по экологическим соображениям) и покупок. Эмпирическую основу исследования составили данные онлайн-опроса «Экономическое поведение домашних хозяйств» ($N=3000$), проведенного НИУ ВШЭ весной 2024 г. и репрезентирующего городское население РФ, имеющее доступ к интернету (интернет-аудитория), в возрасте старше 18 лет. Для анализа данных использовалась бинарная логистическая регрессия.

В ходе исследования выявлено, что аудиторию экологических покупок и протестов составляют горожанки из молодежи и молодых взрослых, учащиеся и работающие, выражающие высокую экологическую обеспокоенность. Половина экологически ответственных потребителей из нашей выборки не совмещают бойкоты и покупки, а тяготеют к выбору лишь одной из форм. Бойкоты более свойственны индивидам от 18 до 44 лет, имеющим признаки выраженного психологического неблагополучия.

BOYCOTTS AND BUYCOTTS: PROFILES OF ECOLOGICALLY RESPONSIBLE CONSUMERS AMONG RUSSIAN URBAN CITIZENS

Daria R. LEBEDEVA¹ — PhD Student, Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, Lecturer, Department of Economic Sociology
E-MAIL: dlebedeva@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9529-5355>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. The article examines ecologically responsible consumption, through which individuals strive to minimize the negative environmental impact of their purchasing decisions. The study's goal is to identify and compare profiles of ecologically responsible consumers in urban Russia, focusing on two primary forms of this behavior: boycotts (refusals to purchase for environmental reasons) and buycotts (purchases of goods and services of companies that comply with ecological norms). The empirical basis of the research is survey data on emotionally driven consumption, collected within the 'Household Economic Behavior' project conducted by the HSE University 2024 and representing the urban population of the Russian Federation with access to the Internet (Internet audience), aged 18+ ($N=3000$). The data was analyzed using binary logistic regression models. The study revealed that the audiences of ecological boycotts and buycotts are made up of urban youth and young adults, those who study and are employed at the same time, express high environmental concerns. However, half of the ecologically responsible consumers from our sample do not combine boycotts and buycotts but tend to choose only one of the forms. Boycotts are more typical of individuals aged 18 to 44 who have signs of pronounced psychological distress. In turn, ecological purchases are more

В свою очередь, экологические покупки более склонны практиковать представители экономически стабильных домохозяйства. В продолжение исследования предлагается обратиться к изучению экологически ответственного потребления как разворачивающегося во времени процесса, обусловленного практической компетентностью индивидов и степенью вовлеченности в поведение, и включить в анализ связь экологически ответственного потребления со структурными факторами.

Ключевые слова: потребление, экологически ответственное потребление, зелёное потребление, экологические практики, бойкоты, покупки, городское население

Благодарность. Работа выполнена в Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Автор выражает благодарность сотрудникам Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ НИУ ВШЭ) З. В. Котельниковой и В. А. Кондратенко за полезные комментарии и помощь в работе над рукописью.

likely to be practiced by representatives of economically stable households with children under 18. Further research should turn to the study of ecologically responsible consumption as an unfolding process over time, conditioned by the practical competence of individuals and the degree of involvement in behavior, and include in the analysis the relationship of ecologically responsible consumption with structural factors.

Keywords: consumption, ecologically responsible consumption, green consumption, environmental practices, boycotts, purchases, urban population

Acknowledgments. The work was carried out at the Laboratory for Studies in Economic Sociology of the HSE University within the framework of the project 'Household Economic Behavior' with the support of the Basic Research Program at the HSE University. The author is indebted to the members of the Laboratory for Studies in Economic Sociology (HSE University) for useful discussions and help with this manuscript. Special thanks to Z. V. Kotelnikova and V. A. Kondratenko.

Введение

Для эффективного выхода из экологического кризиса необходимо участие всех социальных акторов, включая индивидов [IPCC, 2022]. И хотя поведение последних не может напрямую изменить экономическую модель, у них есть потенциал для изменения общественного дискурса об экологической ответственности через потребительские практики и поведение [Maniates, 2001; Scales, 2014].

Экологически ответственное потребление представляет собой комплекс потребительских решений, направленных на снижение негативного воздействия на окружающую среду, включая загрязнение воздуха, воды, почвы и экосистем [Moisander, 2007; Brochado, Teiga, Oliveira-Brochado, 2017]. Оно предполагает такие практики, как уменьшение объемов упаковки, снижение общих объемов потребления за счет осмысления индивидуальных потребностей, вовлечение в цепочки обмена вместо приобретения новых товаров, покупка бывших в употреблении вещей [Connolly, Prothero, 2008; Perera, Auger, Klein, 2018;

Nguyen, Nguyen, Hoang, 2019]. Все эти активности объединены общим мотивом минимизации экологических последствий индивидуального потребления, то есть эмпирически экологически ответственное потребление идентифицируется по субъективному намерению индивидов снизить негативное влияние своего потребительского выбора¹ на окружающую среду [Moisander, 2007; Miniero et al., 2014; Nguyen, Nguyen, Hoang, 2019]. Все многообразие практик экологически ответственного потребления можно разделить на две группы: 1) покупки — приобретение товаров и услуг, произведенных с учетом принципов ответственности в отношении к окружающей среде, и 2) бойкоты — отказ от покупки товаров и услуг, не соответствующих этим принципам [Neilson, 2010; Sahakian, Wilhite, 2014; Шабанова, 2017].

Согласно данным исследования М. А. Шабановой [Шабанова, 2023], доля россиян, которые когда-нибудь учитывали наряду с ценой и качеством экологическую и (или) социальную ответственность производителей, составляет 33 %, и за последнее десятилетие эта доля растет. При этом состав экологических потребителей нестабилен, особенно в части поддержки покупками компаний и отказа от покупок по разным экологическим причинам [там же: 26].

Данная работа представляет собой попытку описать профили экологически ответственных потребителей городской онлайн-аудитории. Будут рассмотрены и сопоставлены между собой две основные формы экологически ответственного потребления: бойкоты и покупки [Neilson, 2010]. Автор стремится ответить на вопрос, по каким характеристикам дифференцируется изучаемая аудитория, дополняя тем самым существующие исследования об экологически ответственном потреблении в России [Шабанова, 2017, 2023; Захарова и др., 2021; Захарова и др., 2024; Щербак, Зубарев, Семушкина, 2025].

В следующем разделе рассмотрим академическую литературу, посвященную факторам вовлеченности индивидов в экологически ответственное потребление, и сформулируем на ее основе перечень исследовательских гипотез.

Экологически ответственное потребление: обзор литературы и формулирование гипотез

Бойкоты и покупки как формы экологически ответственного потребления

Бойкоты как форма экологически ответственного потребления предполагают повышенный уровень гражданской активности и готовности к изменению привычной потребительской рутины ради экологических принципов, что может приводить к меньшей вовлеченности в бойкоты по сравнению с экологически ориентированными покупками [Neilson, 2010; Hoffmann et al., 2018]. Последние, напротив, могут восприниматься индивидами как ощутимый личный вклад в заботу об окружающей среде, что делает их более популярными среди горожан в России. Покупки в этом случае становятся компромиссом между этическими принципами и гедонизмом потребления. Сторонники именно покупок, а не бойкотов, демонстрируют более высокое институциональное и генерализованное доверие, а низкое дове-

¹ В данном исследовании потребление определяется как этап потребительского выбора, заключающийся в покупке товаров и услуг или отказе от них без учета последующих паттернов использования товаров и услуг после их приобретения [Warde, 2015].

рие, наоборот, стимулирует индивидов выбирать протестные формы активности (то есть бойкоты) [Neilson, 2010: 222].

Покупки экологичных товаров в большинстве своем доступны более обеспеченным группам с высокой покупательной способностью, доступом к развитой рыночной инфраструктуре и возможностью делать свободный выбор [Neilson, 2010; Hoffmann et al., 2018]. Бойкоты, в свою очередь, требуют меньших финансовых затрат, но вместе с тем предполагают высокую осведомленность и гражданскую мотивацию. В то же время бойкот часто нереализуем при отсутствии на рынке доступных альтернатив.

Социально-демографические характеристики

Исследования показывают, что на участие в экологически ответственном потреблении влияет *пол респондента*. В целом женщины более склонны к различным формам экологически ответственного поведения, включая потребление. Это связано, во-первых, с тем, что у них сильнее выражены проэкологические ценности, включая близость к природе, и намерения действовать в интересах окружающей среды из-за безопасности [D'Souza, Taghian, 2017; Kennedy, Kmec, 2018; Elhoushy, Shawn, 2023]. Во-вторых, женщины более склонны проявлять бережливость и осознанность в управлении бытовыми делами [Berdysheva, Romanova, 2017; D'Souza, Taghian, 2017]. В связи с этим же, как показывают исследования, *наличие несовершеннолетних детей* в домохозяйстве повышает шансы родителей принимать участие в экологически ответственном потреблении [Diamantopoulos et al., 2003; Elliott, 2013].

Влияние *возраста* на вовлеченность в экологически ответственное потребление неоднозначно. С одной стороны, молодые люди более склонны к новым формам поведения (активное использование социальных сетей для реализации политического участия и цифрового активизма, осознанное потребление, климатические и экологические акции, предпочтения шеринга владению) [Diamantopoulos et al., 2003; Koos, 2009; Abeliotis, Koniari, Sardanou, 2010; Perera, Auger, Klein, 2018; Elhoushy, Shawn, 2023]. С другой стороны, люди среднего возраста обладают достаточными ресурсами для реализации подобных выборов [Diamantopoulos et al., 2003; Koos, 2009; Finisterra do Paço, Raposo, 2010].

Социально-экономический статус и его составляющие — *доход, образование и занятость* [ESOMAR, 1997] — также оказывают значительное влияние на экологически ответственное потребление. Более высокий уровень образования способствует увеличению культурного капитала, росту способности и готовности учитывать информацию о проэкологических аспектах продукта [Gilg, Barr, Ford, 2005; Elliott, 2013; D'Souza, Taghian, 2017; Шабанова, 2017; Elhoushy, Shawn, 2023]. Уровень дохода и занятость на рынке труда (наличие работы) также положительно связаны с вовлеченностью в экологическое потребление [Abeliotis, Koniari, Sardanou, 2010; Elhoushy, Shawn, 2023]. В европейских странах материальный статус положительно коррелирует с доступом к экологической информации и доступностью более дорогих товаров и услуг, произведенных в соответствии с нормами устойчивого развития. Вместе с тем в России, согласно результатам исследований, существует отрицательная корреляция между материальным благосостоянием и экологически ответственным поведением [Курбанов, Прохода, 2019], что

авторы связывают с демонстративным нежеланием представителей высших слоев населения участвовать в заботе об окружающей среде.

С точки зрения места проживания жизнь в крупных городах повышает отношение шансов экологического потребления благодаря более развитым рынкам по сравнению с пригородными и сельскими районами [Яницкий, 2018; Ермолаева, Башева, Корунова, 2021]. Кроме того, жители крупных городов и мегаполисов обладают более высоким социальным статусом, уровнем образования и дохода, что увеличивает шансы на вовлечение в экологически ответственное потребление, как упоминалось ранее.

Подводя итог вышесказанному, мы выдвигаем следующие гипотезы:

H1: женщины более склонны участвовать в экологически ответственном потреблении, чем мужчины.

H2: люди младшего и среднего возраста имеют более высокие шансы на участие в экологически ответственном потреблении по сравнению с пожилыми.

H3: у индивидов с более высоким социальным статусом (имеют высшее образование, высокий уровень дохода и занятость на рынке труда) выше шансы участвовать в экологических бойкотах и покупках.

H4: жители Москвы, Санкт-Петербурга и крупных городов (500 тыс. человек и более) сильнее проявляют склонность к участию в экологически ответственном потреблении по сравнению с жителями средних и малых городов (до 100 тыс. человек).

Характеристики, связанные с экологической повесткой

Согласно эмпирическим исследованиям, одним из главных факторов экологического поведения индивидов является экологическая обеспокоенность (*concern*) [Dunlap, Jones, 2002; Dunlap, 2016; Kennedy, Givens, 2019; Ермолаева, Ермолаева, 2019]. Она состоит из трех компонентов: (1) осведомленности об экологических проблемах и их эмоционального переживания, (2) стремления внести личный вклад в решение экологических проблем, (3) самооффективности как оценки своей способности к позитивным изменениям [Kennedy, Givens, 2019]. Каждый из компонентов раскрывается через ряд индикаторов и оказывает влияние на вовлеченность в проэкологическое поведение, включая сферу экологически ответственного потребления. В контексте данного эмпирического исследования отметим обеспокоенность индивидов проблемами экологического разрушения и поведенческие намерения вовлекаться в заботу об окружающей среде как ключевые внутренние предикторы экологического поведения [Diamantopoulos et al., 2003; Connolly, Prothero, 2008; Finisterra do Paço, Raposo, 2010; Perera, Auger, Klein, 2018].

Большой корпус эмпирических исследований в рамках теории запланированного действия [Ajzen, 1991] показывает, что *локус контроля* через самооффективность положительно влияет на вовлеченность индивидов в практики заботы об окружающей среде, поскольку формирует намерения индивидов действовать проэкологически и упрощает конвертацию установок в реальные действия [Finisterra do Paço, Raposo, 2010; Nguyen, Nguyen, Hoang, 2019].

В связи с этим мы формулируем следующие гипотезы, отвечающие нашим эмпирическим данным.

Н5: выраженная экологическая обеспокоенность увеличивает шансы вовлечения индивидов в экологически ответственное потребление.

Н6: готовность приобретать товары и (или) услуги по более высокой цене, если высокая цена связана с более бережным отношением к окружающей среде, повышает шансы индивидов участвовать в экологически ответственном потреблении.

Н7: индивиды, склонные ощущать личный контроль над своей жизнью, имеют более высокие шансы участвовать в экологически ответственном потреблении по сравнению с теми, кто склонен объяснять ход своей жизни внешними обстоятельствами.

Методология

Данные и выборка

Эмпирическую основу исследования составляют данные опроса об эмоционально-нагруженном потреблении в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» (ЭПДХ), проведенного НИУ ВШЭ весной 2024 г. Приглашение к участию в опросе распространялось среди участников потребительской онлайн-панели компании OMI. Сбор данных был проведен в формате самозаполнения онлайн-анкеты (CAWI).

Выборка репрезентирует городское население РФ, имеющее доступ к интернету (интернет-аудитория), в возрасте 18+ лет по указанным ниже в квотировании параметрам.

Квотирование выборки осуществлялось по следующим признакам:

- половозрастная структура: квоты выделялись на пересечении пола и возрастных групп (шесть категорий: 18—24, 25—34, 35—44, 45—54, 55—64, 65—99), таким образом по данному признаку было реализовано 12 квот;
- территория проживания: были выделены отдельные квоты на пересечении федерального округа (десять категорий, так как г. Москва и г. Санкт-Петербург выделялись в отдельные подкатегории) и категории размера города (пять категорий: до 100 000, 100 000—249 999, 250 000—499 999, 500 000—999 999, 1 млн и более), таким образом по данному признаку было реализовано 50 квот;
- образование: было использовано три категории: высшее, среднее и начальное профессиональное, среднее и ниже;
- доход семьи: было использовано пять категорий: до 10 тыс. руб., 10—20 тыс. руб., 20—50 тыс. руб., 50—100 тыс. руб., более 100 тыс. руб. Признак дохода квотировался по совокупности вопросов о доходе и размере домохозяйства («Каков был общий доход вашей семьи за прошлый месяц из всех источников, включая доходы от основной и дополнительной работы, пенсии, стипендии, другие денежные доходы, которые получили все члены вашей семьи в прошлом месяце?»; «Сколько человек, включая вас, проживает в вашей семье?»).

Квоты репрезентировали распределение городского населения РФ по представленным параметрам. По каждому квотируемому признаку отклонение фактической выборки от ожидаемой составило 1 п. п., в случае мужчин 25—34 лет 2 п. п., в случае низкодходных групп (до 10 тыс. руб. и 10 тыс.—20 тыс. руб.) 6 п. п., в случае людей с низким образованием — 5 п. п.² Объем исходной базы данных составил 3 тыс. человек.

² Подробные таблицы с распределением квотируемых признаков в планируемой и реализованной выборке могут быть предоставлены автором по запросу.

Переменные

Для выявления и сопоставления факторов экологически обусловленных бойкотов и покупок были использованы пять практик, измеренных с помощью следующих вопросов.

— Отказ от покупки товаров и услуг компаний, не следующих принципам бережного отношения к окружающей среде: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев отказываться от покупки товаров и услуг компаний, не следующих принципам бережного отношения к окружающей среде?»

— Покупка товаров, сделанных из вторичного сырья: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев покупать товары, сделанные из вторичного сырья, из соображений заботы об охране окружающей среды?»

— Отказ от покупки одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев отказываться от покупки одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи из соображений заботы об охране окружающей среды?»

— Отказ от покупки косметики, тестирувавшейся на животных: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев отказываться от покупки косметики, тестирувавшейся на животных (дезодоранты, шампуни, кремы, лосьоны, духи)?»

— Поддержка покупками компаний, которые участвуют в экологических проектах: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев поддерживать покупками товаров и услуг компаний, которые участвуют в экологических проектах?»

Все пять ключевых переменных были дихотомическими, ответ на вопросы фиксировался как «Приходилось» или «Не приходилось». Для регрессионного анализа эти переменные были агрегированы следующим образом: 1, 3, 4 — бойкоты, 2, 5 — отказы, а затем дихотомизированы. В процессе дихотомизации единица приписывалась респондентам в том случае, если они участвовали хотя бы в одной из практик в данном типе (см. подробнее табл. 2 в разделе с результатами).

Пол был использован в качестве дихотомической переменной. Возраст был обобщен до пяти возрастных групп с отдельным выделением молодежи (18—24 года) и молодых взрослых (25—34 года). Образование было включено в модель в виде дихотомической переменной наличия высшего (в том числе неполного) образования. Статус занятости на рынке труда и статус учащегося (под которым подразумеваются прежде всего студенты) были представлены в виде двух бинарных переменных. Для измерения дохода домохозяйства использовался вопрос: «Каков был общий доход вашей семьи за прошлый месяц из всех источников, включая доходы от основной и дополнительной работы, пенсии, стипендии, другие денежные доходы, которые получили все члены вашей семьи в прошлом месяце?». Тем, кто затруднился с ответом на этот вопрос, предлагалось назвать не точную сумму, а интервал, к которому можно было бы отнести доход семьи в предыдущем месяце. Процент пропусков по первому открытому вопросу составил 15,3 %, поэтому было принято решение использовать для дальнейшего анализа интервальную переменную. Тип населенного пункта отражает размер города, причем две российские столицы были вынесены в отдельную категорию. Для его измерения была использована стандартная классификация Росстата, после чего категории были обобщены до четырех (Москва, Санкт-Петербург; крупные города (500 тыс.+);

большие города (100—500 тыс.); средние и малые города (до 100 тыс.) с целью достижения равной наполненности категорий для дальнейшего анализа. Количество детей младше 18 лет в домохозяйстве было перекодировано в дихотомическую переменную наличия или отсутствия детей.

Психологическое неблагополучие измерялось по шкале психологического неблагополучия Кесслера (Kessler Psychological Distress Scale) [Kessler et al., 2002]. Респондентам предлагался вопрос: «Сейчас я опишу Вам несколько эмоциональных состояний человека, а Вы скажете, как часто в последние две недели у Вас было каждое этих состояний: практически не бывало, бывало редко, бывало часто, бывало практически каждый день»³. Четыре варианта ответа от «1» до «4» означали частоту пяти (вместо десяти, используемых в оригинальном варианте шкалы) предложенных респондентам эмоциональных состояний⁴, на основе которых был рассчитан индекс психологического неблагополучия. Затем значение индекса было разделено на три категории: (1) от 5 до 7 — слабое проявление психологического неблагополучия; (2) от 8 до 10 — заметное; (3) свыше 10 — выраженное.

Обеспокоенность проблемами окружающей среды была измерена вопросом «Насколько вас лично беспокоят проблемы окружающей среды» по 5-балльной шкале от «Совсем не беспокоят» до «Сильно беспокоят». В качестве экологических намерений была использована готовность индивидов доплачивать за экологическую ответственность производителей в виде вопроса «Готовы ли вы приобретать товары и (или) услуги по более высокой цене, если высокая цена связана с более бережным отношением компании к окружающей среде и своим работникам, участием в благотворительных проектах?». Ответ фиксировался в виде дихотомической переменной с вариантами ответа «Готовы» или «Не готовы».

Для оценки локуса контроля респондентам предлагался следующий вопрос: «Одни люди считают, что все происходящее в их жизни в нынешних обстоятельствах зависит главным образом от них самих. Другие считают, что происходящее в их жизни сегодня от них самих вообще не зависит. Как вам кажется, в какой степени вы управляете своей жизнью? Воспользуйтесь шкалой от 0 до 10. Оценки от „6“ до „10“ означают, что вы ближе к первой точке зрения, а от „0“ до „4“ — что ближе ко второй». То есть увеличение значений переменной означало смещение локуса контроля респондента от внешнего к внутреннему.

Методы анализа данных

Для выявления возможных предикторов экологически ответственного потребления была построена серия бинарных логистических регрессий. Зависимой переменной в них выступила вовлеченность в бойкоты и покупки по экологическим причинам. В качестве независимых в модель были включены описанные выше переменные.

³ Эмоции рассматриваются не как сугубо психологические категории, а как аспекты социологического анализа, которые формируются социальными нормами относительно эмоций, а также играют важную роль в социальной динамике и иерархии [Радаев, 2023].

⁴ Были оценены следующие эмоциональные состояния: 1) не хочется ничего делать, ежедневные занятия не приносят удовольствия; 2) плохое настроение, подавленность, чувство безнадежности; 3) сильная нервозность, тревога, беспокойство; 4) неспособность контролировать свои эмоции, держать себя в руках; 5) чувство одиночества.

В ходе регрессионного анализа оценены многочисленные промежуточные модели с различными наборами предикторов. В частности, месячный доход домохозяйства сначала был включен как численная переменная и ее натуральный логарифм, однако это не давало прироста качества модели, но сокращало количество наблюдений в выборке регрессионной модели. Поэтому вместо нее была использована категориальная переменная дохода (закрытый вопрос), которая была включена в модель как псевдоинтервальная, так как в ней было девять градаций. Анализ переменных на мультиколлинеарность VIF показал, что проблема мультиколлинеарности в итоговой модели отсутствует. Далее перейдем к результатам эмпирического анализа для описания портрета экологически ответственного потребителя и выявления факторов экологически ответственного потребления согласно итоговой регрессионной модели, выбранной нами на основании критериев качества псевдо- R^2 Нейджелкерка, процента верно предсказанных значений зависимой переменной (ROC-анализ) и статистической значимости проверяемых переменных.

Результаты

Распространенность экологически ответственного потребления

Как показали эмпирические данные, в практики экологического потребления вовлечены от 14 до 31 % опрошенных (см. табл. 1). Это соотносится с результатами работ М.А. Шабановой [Шабанова, 2017, 2023], а разброс доли вовлеченных подчеркивает необходимость дифференцированного изучения форм экологически ответственного потребления. В приложении также представлены характеристики полной выборки и подвыборки вовлеченных в каждую форму экологически ответственного потребления.

Таблица 1. Распространенность форм и практик экологически ответственного потребления на примере бойкотов и покупок, % от всех опрошенных (N = 3000)

Формы	Практики	% участвующих за последние 12 месяцев	Затруднились ответить
Бойкоты	Отказ от покупки из-за неследования компаний принципам бережного отношения к окружающей среде	15,5	20,1
	Отказ от покупки одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи	19,8	11,2
	Отказ от покупки косметики, тестирувавшейся на животных	14,4	19,2
Покупки	Покупка товаров, сделанных из вторичного сырья	30,7	19,6
	Поддержка покупками компаний, которые участвуют в экологических проектах	27,5	23,9

Наиболее распространенными практиками экологически ответственного потребления среди опрошенных оказались покупка товаров, сделанных из вторичного сырья (30,7 %), и поддержка покупками компаний, которые участвуют в экологических проектах (27,5 %). Наименее популярны отказ от покупки косметики, тестируемой на животных (14,4 %), и отказ от покупки из-за неследования компаний принципам бережного отношения к окружающей среде (15,5 %).

Мы можем сопоставить эти значения с мировыми трендами по данным Международной программы социальных исследований (ISSP)⁵. Согласно материалам серии «Окружающая среда», проведенной в 2020 г., 24,4 % россиян всегда или часто стараются избегать покупок определенных продуктов по экологическим соображениям, а 37,5 % никогда не принимают такое решение⁶. В других странах доля людей, отказывающихся от покупок по экологическим причинам (то есть делают это всегда или часто), варьируется от 63 % во Франции до 20 % в Латвии. Таким образом, Россия находится на нижних позициях рейтинга стран, участвующих в исследовании ISSP.

На данных ЭПДХ можно наблюдать, что все практики экологически ответственного поведения скоррелированы между собой, и чуть более тесная связь наблюдается между практиками внутри каждой из форм бойкотов и покупок. Согласно значениям коэффициента Спирмена (уровень статистической значимости 0,01), существует сильная положительная связь между отказом от покупки одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи из соображений заботы об охране окружающей среды и отказом от покупки косметики, тестируемой на животных ($r = 0,595$), а также между покупкой товаров, сделанных из вторичного сырья, из соображений заботы об охране окружающей среды и поддержкой покупками товаров и услуг компаний, которые участвуют в экологических проектах ($r = 0,521$). Кроме того, умеренная связь ($r = 0,469$) была обнаружена между отказом от покупки товаров и услуг компаний, не следующих принципам бережного отношения к окружающей среде, и обоими типами отказа от покупки из соображений заботы о животных.

Половина опрошенных, проживающих в городах (50,4 %), не участвуют ни в одной из представленных в опросе практик экологически ответственного потребления. Почти 50 % участвуют хотя бы в одной из пяти измеренных нами практик (см. табл. 2).

Покупки по экологическим причинам распространены больше, чем бойкоты: за последние 12 месяцев хотя бы в одном бойкоте участвовали 29,5 % горожан, тогда как совершать экологически ответственные покупки приходилось большему числу респондентов — 40,7 %.

Далее с помощью модели бинарной логистической регрессии детально проанализируем возможные предикторы участия опрошенных в экологически обусловленных бойкотах и покупках.

⁵ International Social Survey Programme // ISSP. URL: <https://www.gesis.org/en/issp/data-and-documentation/environment> (дата обращения: 05.03.2025).

⁶ В исследовании задавался следующий вопрос: «Как часто вы избегаете покупки определенных продуктов по экологическим соображениям?» («How often do you avoid buying certain products for environmental reasons?») с вариантами ответа «Всегда», «Часто», «Никогда», «Иногда». Для анализа доли ответивших «Всегда» и «Часто» были просуммированы.

Таблица 2. Интенсивность участия в экологически ответственном потреблении на примере бойкотов и покупок, % от всех ответивших (N = 3000)

Бойкоты		Покупки		Экологическое потребление в целом	
Не участвовали	70,5	Не участвовали	59,3	Не участвовали	50,4
Участвовали в 1 любой практике	15,3	Участвовали в 1 любой практике	23,1	Участвовали в 1 любой практике	19,4
Участвовали в 2 любых практиках	8,2	Участвовали во всех 2 практиках	17,5	Участвовали в 2 любых практиках	14,2
Участвовали во всех 3 практиках	6,0	Участвовали хотя бы в одной из двух практик	40,7	Участвовали в 3 любых практиках	7,9
Участвовали хотя бы в одной из трех практик	29,5			Участвовали в 4 любых практиках	4,1
				Участвовали во всех 5 практиках	4,0
				Участвовали хотя бы в одной из пяти практик	49,6

Чем обусловлены бойкоты и покупки по экологическим причинам

Рассмотрим предикторы экологически ответственного потребления российских горожан на примере бойкотов и покупок. В таблице 3 представлены результаты регрессионного анализа для бойкотов и покупок.

Таблица 3. Основные предикторы экологических бойкотов и покупок

	Бойкоты	Покупки
Мужчины	0,596*** (0,058)	0,832** (0,076)
(контрольная группа (далее КГ) — 65+) 18—24	2,364*** (0,553)	1,301 (0,305)
25—34	2,621*** (0,453)	1,434** (0,241)
35—44	1,806*** (0,302)	1,049 (0,164)
45—54	1,155 (0,199)	1,216 (0,186)
55—64	1,229 (0,204)	1,220 (0,183)
(КГ — средние и малые города до 100 тыс.) Москва, Санкт-Петербург	1,156 (0,169)	1,077 (0,152)
Крупные города (500 тыс.+)	1,138 (0,146)	0,992 (0,122)
Большие города (100—500 тыс.)	0,901 (0,120)	0,902 (0,115)
Есть высшее образование	0,815** (0,0785)	1,003 (0,0926)
Есть статус учащегося	1,982*** (0,366)	2,333*** (0,460)
Занят(а) на рынке труда	1,233** (0,128)	1,321*** (0,128)
Есть дети младше 18 лет	1,268** (0,137)	1,222* (0,132)
Семейный доход	0,999 (0,024)	1,074*** (0,025)
(КГ — слабое проявление) Заметное проявление психологического неблагополучия	1,206 (0,153)	1,115 (0,131)

	Бойкоты	Покупки
Выраженное проявление психологического неблагополучия	1,282** (0,157)	1,042 (0,122)
Локус контроля	0,999 (0,0023)	0,995** (0,0023)
(КГ — отчасти не беспокоят, отчасти беспокоят) Не беспокоят проблемы окружающей среды	1,009 (0,162)	0,558*** (0,088)
Беспокоят проблемы окружающей среды	2,243*** (0,248)	2,318*** (0,237)
Готов(а) доплачивать за ответственность компании	0,997*** (0,0012)	0,999 (0,0011)
Константа	0,165*** (0,0361)	0,289*** (0,060)
Число наблюдений	2515	2362
R ² Нейджелкерка	0,0705	0,0723

Примечание. В колонках указан коэффициент для отношения шансов. В скобках указаны стандартные ошибки.

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

По данным опроса, мужчины менее склонны участвовать в экологически мотивированных бойкотах и покупках. Это подтверждает нашу гипотезу H1 и указывает на то, что женщины сильнее вовлечены в экологически ответственное потребление [D'Souza, Taghian, 2017; Elhoushy, Shawn, 2023]. Также это может свидетельствовать о большей вовлеченности женщин в экологическую повестку. Возможное объяснение — социальные ожидания, что женщины заботятся об окружающей среде в связи с эмпатией и проэкологическими ценностями [Kennedy, Kmes, 2018]. Вместе с тем важно учитывать, что экологическая ответственность может быть непреднамеренным явлением в ходе поддержания домохозяйства, в которое в большей мере вовлечены женщины. В этом случае отказ от покупок как проэкологическое действие становится оправданием экономного и осознанного совершения покупок.

Для экологически ответственного потребления значимы и возрастные различия. По сравнению с контрольной группой молодежь, молодые взрослые и люди среднего возраста (то есть индивиды от 18 до 44 лет) демонстрируют более высокую вовлеченность в бойкоты, чем старшие возрастные группы. Особенно выражены эти различия для группы 25—34 лет, где отношение шансов бойкотов возрастает почти в 2,6 раза по сравнению с контрольной группой. Для покупок по экологическим соображениям возрастные закономерности тоже значимы. Однако по сравнению с бойкотами покупки более свойственны только молодым взрослым в возрасте от 25 до 34 лет. На наш взгляд, это связано с тем, что индивиды в данном возрасте, особенно проживая в крупных городах, уже вышли на рынок труда и имеют более высокий доход, сохранив при этом характерные для молодежи проэкологические установки. В связи с этим они в наибольшей степени по сравнению со всеми другими когортами могут позволить себе выражать экологическую ответственность через потребление более дорогих товаров [Коос, 2009; Elhoushy, Shawn, 2023]. Таким образом, эмпирические результаты позволяют принять гипотезу H2 о том, что в сравнении со старшими когортами представители младшего и среднего возраста более склонны к участию в экологически ответственном потреблении.

Жители малых и средних городов (до 100 тыс. человек) не отличаются от жителей более крупных населенных пунктов по уровню вовлеченности в экологические покупки и бойкоты, поэтому гипотеза H4 была отклонена.

Наличие статуса учащегося положительно связано с участием в экологически ответственных бойкотах и покупках. Этот результат согласуется с тем, что студенты как самый социально активный сегмент молодежи, как правило, более восприимчивы к современной экологической повестке, а также более склонны к социальному активизму [Нартова, 2019]. Кроме того, студенты чаще и плотнее взаимодействуют с экологической информацией в образовательной среде и новых медиа, а также в молодежных организациях и движениях. Все это стимулирует их экологическую вовлеченность на уровне как ценностей, так и практик [Кичерова, Кыров, Шелемеха, 2023].

Связь между участием в экологически ответственных покупках и наличием высшего образования не значима, однако она проявляется в случае бойкотов. Вопреки нашим ожиданиям [Шабанова, 2017], высшее образование снижает шансы отказываться от товаров и услуг по экологическим причинам. Можно предложить этому несколько объяснений. Во-первых, такие люди осведомлены не только о глобальных экологических проблемах, но и о структурных барьерах, препятствующих личному вкладу в решение кризиса, из-за чего они могут быть критичны и даже скептически насчет экологического потребления [Kapeller, Jäger, 2020]. Во-вторых, обладатели дипломов вузов могут подходить к потреблению более прагматично, руководствуясь целерациональными, а не ценностными или эмоциональными мотивами, и, следовательно, быть менее склонны к экологически ответственному потреблению.

Занятость на рынке труда положительно связана с участием и в бойкотах, и в покупках. Как и предполагалось, занятые люди активнее вовлечены в экологически ответственное потребление. Это может быть объяснено тем, что работающие имеют более высокий доход и могут позволить себе «поддерживать рублем» заботу об окружающей среде [Elliott, 2013; Коос, 2009]. Кроме того, работающие люди могут быть более подвержены влиянию корпоративной экологической ответственности, если такие инициативы поддерживаются на их рабочих местах.

Доход домохозяйства не влияет на участие в бойкотах, однако повышает шансы совершать экологически ответственные покупки, что соотносится с результатами международных исследований [Abeliotis, Koniari, Sardanou, 2010; Elhoushy, Shawn, 2023]. Таким образом, гипотеза H3 о том, что индивиды с более высоким уровнем социального статуса, то есть с высшим образованием, высоким доходом и занятые на рынке труда, имеют более высокие шансы участвовать в экологически ответственном потреблении, для жителей городов подтверждается лишь частично.

Наличие в домохозяйстве детей младше 18 лет положительно связано с участием в экологически ответственных покупках и бойкотах. Родители в силу заботы о качестве жизни своих детей в настоящем и будущем более восприимчивы к идеям экологической ответственности [Diamantopoulos et al., 2003; Elliott, 2013]. Это может усиливаться эффектом гендера, ведь женщины при прочих равных больше мужчин вовлечены в заботу о детях [Радаев, Барсукова, 2000].

Обеспокоенность проблемами окружающей среды оказалась одним из самых одним из самых сильных факторов в формировании вовлеченности индивидов в экологически ответственное потребление. Так, высокая обеспокоенность по сравнению со средней увеличивает отношение шансов принять участие в бойкотах в 2,2 раза, в экологических покупках — в 2,3 раза. Это дает нам основания принять гипотезу H5.

Готовность нести издержки ради заботы об окружающей среде в виде доплаты за экологическую и социальную ответственность компаний имеет статистически значимую связь только с бойкотами, однако коэффициент почти равен единице, поэтому мы не можем принять гипотезу H6.

Локус контроля имеет значимую связь только с покупками, но и здесь коэффициент практически не отличается от единицы. То есть наличие у индивида внутреннего локуса контроля не производит эффекта на поддержку покупками экологической ответственности компаний. В связи с этим гипотеза H7 о том, что личный контроль над своей жизнью повышает шансы участия в экологически ответственном потреблении, не подтверждается. Вопреки существующим эмпирическим исследованиям [Nguyen, Nguyen, Hoang, 2019], в нашей выборке индивиды с внутренним локусом контроля не отличаются в реальном проэкологическом потребительском поведении: они не чаще и не реже участвуют в экологически обусловленных бойкотах по сравнению с теми, кто больше ориентирован на внешние силы.

Наконец, данные опроса показывают, что выраженные признаки психологического неблагополучия (по сравнению со слабым его проявлением) повышают шансы участия индивидов в экологических бойкотах. Мы предполагаем, что обеспокоенность проблемами окружающей среды является компонентом общего психологического неблагополучия российских горожан. Кроме того, признаки психологического неблагополучия в целом более характерны для молодых людей, восприимчивых к социальной нестабильности и кризисам разного рода [Pihkala, 2020; Gao et al., 2021].

Обсуждение и заключение

Целью данного исследования было выявить и сопоставить социальные профили экологически ответственных потребителей, практикующих покупки и бойкоты. Согласно данным онлайн-опроса, сходство между бойкотами и покупками как формами экологически ответственного потребления заключается в том, что они в наибольшей степени характерны для женщин и представителей молодых поколений. Также экологические бойкоты и покупки чаще практикуют индивиды в статусе учащихся, уже включенные при этом в рынок труда, беспокоящиеся о проблемах окружающей среды. Последнее усиливается вовлеченностью в глобальные тренды и социальные сети, наполненные экологической информацией со всего мира [Емельянова, Нестик, Белых, 2019].

Таким образом, в России ядро экологически ответственного потребления составляют городские жительницы из молодежи и молодых взрослых, учащиеся и работающие. Они демонстрируют высокую экологическую обеспокоенность и поведенческую вовлеченность в заботу об окружающей среде, а также склонность совмещать практики покупок и бойкотов. В более широкой социальной пер-

спективе они воплощают будущие ценности и нормы, заключая в себе, на наш взгляд, потенциал социальных изменений [Нартова, 2023; Омельченко, Лисовская, 2022]. Важным эмпирическим результатом представляется вывод о том, что статус студента и занятость на рынке труда также являются значимыми социально-демографическими факторами, положительно связанными с участием в экологических бойкотах и покупках. Во-первых, это подчеркивает социальный характер экологической вовлеченности и необходимость учитывать доступность инфраструктуры и рыночной конъюнктуры, а не индивидуализировать заботу об окружающей среде [Connolly, Prothero, 2008]. Во-вторых, активность по месту учебы и работы формирует потенциал развития разных форм экологически ответственного потребления. Выраженное участие студенческой молодежи в бойкотах и покупках может говорить об их стремлении к проявлению гражданственности и политического действия вне прямого протеста через потребительские практики [Neilson, 2010; Нартова, 2019; Шабанова, 2023].

Но все же в нашей выборке половина экологически ответственных потребителей (49,6%, см. табл. 2) тяготеет лишь к одной из форм экологически ответственного потребления, составляя периферию его аудитории. Полученные в ходе регрессионного анализа портреты экологически ответственных потребителей в сфере бойкотов и покупок имеют ряд сходств, но также и различия.

По нашим данным, отказы от покупок компаний, на соблюдающих принципы заботы об окружающей среде, охватывают более широкую возрастную группу, включая и молодежь, и людей среднего возраста (от 18 до 44 лет). Учитывая нестабильную социальную позицию молодежи, связанную с нахождением на начальном этапе жизненного цикла, бойкоты, на наш взгляд, являются для этой группы оптимальной стратегией выражения своей экологической обеспокоенности. Также нишу бойкотов занимают те, кто демонстрирует признаки выраженного психологического неблагополучия и имеет в домохозяйстве детей младше 18 лет. Покупки товаров и услуг, нацеленные на поддержание компаний, следующих принципам экологической ответственности, в свою очередь, чуть более свойственны членам обеспеченных домохозяйств, в которых есть дети младше 18 лет.

Тем самым на основе проведенного анализа можно заключить, что бойкоты и покупки — это дифференцированные формы экологически ответственного потребления, привлекающие разные группы людей в зависимости от степени их экономической стабильности, уровня образования и экологических мотиваций.

В заключение отметим ключевые, на наш взгляд, ограничения представленного исследования и перспективы для дальнейшего анализа. Во-первых, необходимо более детальное изучение экологически ответственного потребления как разворачивающегося во времени процесса, сопряженного со смыслами и при этом дифференцированного по социально-демографическим признакам, выявленным в данном исследовании. Это позволило бы реконструировать более сложные формы потребительского поведения, такие как представленные нами компромиссы между бойкотами и покупками. В этом случае теория практик была бы продуктивным теоретическим подспорьем [Warde, 2005]. В частности, А. Вард обращает внимание на ценность теории практик для улавливания того, какие различия в практиках порождаются практической компетентностью индивидов (а не толь-

ко теоретическим знанием, в данном случае — о разрушении окружающей среды) и степенью вовлеченности в поведение [Warde, 2005: 147].

Кроме того, проведенный анализ был бы существенно обогащен данными о размере доплаты, на которую готовы пойти индивиды ради поощрения экологической ответственности компаний. Исследования показывают, что в мире приемлемый процент доплаты в среднем составляет 9,7 %⁷, в России 18 % граждан готовы доплачивать за экологическую ответственность производителей примерно 1 %, еще 14 % — не более чем 5 % [Шабанова, 2023]. Включение в наши опросные данные приемлемого процента доплаты, вероятно, повысило бы точность модели в предсказании практик экологически ответственного потребления через готовность нести издержки ради заботы об окружающей среде. Также в дальнейших исследованиях стоит сосредоточиться на том, как структурные факторы (рыночная инфраструктура и ценовая доступность товаров, экономические стимулы, корпоративная культура экологической ответственности), экономическое и экологическое неравенство влияют на доступность экологичных товаров и на готовность потребителей участвовать в экологически мотивированных практиках. Такой фокус позволил бы связать экологически ответственное потребление с особенностями хозяйственной культуры России. Кроме того, на основании выявленной нами связи участия индивидов в экологических бойкотах с психологическим неблагополучием в будущих исследованиях стоит обратиться к вопросу о наличии или отсутствии у опрошенных россиян специфического типа тревожных состояний, связанного с проблемами загрязнения окружающей среды, называемого в западной литературе «экологическая тревога» [Pihkala, 2020; Gao et al., 2021] и встречающегося также в России [Емельянова, Нестик, Белых, 2019; Нестик, Задорин, 2020].

Наконец, мониторинг позволил бы отследить устойчивость экологически ответственного потребления среди россиян и выявить влияние внешних факторов, таких как экономические кризисы и институциональные изменения. Данные проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств», используемые в этом исследовании, будем надеяться, предоставят такую возможность с течением времени.

Список литературы (References)

1. Ермолаева П. О., Башева О. А., Корунова В. О. Экологическая политика и гражданское участие в российских мегаполисах: достижения и вызовы с позиции городских стейкхолдеров // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. Вып. 2. С. 301—314. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2021-19-2-301-314>.
Ermolaeva P., Basheva O., Korunova V. (2021) Environmental Policy and Civic Participation in Russian Megacities: Achievements and Challenges from the Perspective of Urban Stakeholders. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 19. No. 2. P. 301—314. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2021-19-2-301-314>. (In Russ.)

⁷ Consumers willing to pay 9.7 % sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey // Pew Research Center. 2024. September 15. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/newsroom/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html> (дата обращения: 05.03.2025).

2. Емельянова Т. П., Нестик Т. А., Белых Т. В. Отношение к экологическим рискам среди представителей поколений Y и Z // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2019. Т. 4. № 3. С. 62—82.
Emelyanova T. P., Nestik T. A., Belykh T. V. (2019) Attitude to Environmental Risks Among Representatives of Generations Y and Z. *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology*. Vol. 4. No. 3. P. 62—82.
3. Ермолаева П. О., Ермолаева Ю. В. Критический анализ зарубежных теорий экологического поведения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 323—346. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.16>.
Ermolaeva P. O., Ermolaeva Y. V. (2019) Critical Analysis of Foreign Theories of Environmental Behavior. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 323—346. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.16>. (In Russ.)
4. Захарова О. В., Глазкова А. В., Ходырев А. Н., Бессонова С. Д., Загайнова Е. О., Иванова Д. В., Калимова А. Е., Василец А. А. Кто готов включиться в экологические практики: анализ заинтересованности пользователей // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2024. Т. 10. № 4. Вып. 40. С. 77—96. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2024-10-4-77-96>
Zakharova O. V., Glazkova A. V., Khodyrev A. N., Bessonova S. D., Zagaynova E. O., Ivanova D. V., Kalimova A. E., Vasilets A. A. (2024) Who is Ready to Engage in Environmental Practices: An Analysis of User Interest. *Bulletin of the Tyumen State University. Social, Economic and Legal Studies*. Vol. 10. No. 4. Iss. 40. P. 77—96. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2024-10-4-77-96>. (In Russ.)
5. Захарова О. В., Паюсова Т. И., Ахмедова И. Д., Суворова Л. Г. Зеленые практики: подходы к изучению // Социологические исследования. 2021. № 4. С. 25—36. <https://doi.org/10.31857/S013216250012084-5>.
Zakharova O. V., Payusova T. I., Akhmedova I. D., Suvorova L. G. (2021) Green Practices: Approaches To Study. *Sociological Studies*. No. 4. P. 25—36. <https://doi.org/10.31857/S013216250012084-5>. (In Russ.)
6. Кичерова М. Н., Кыров Д. Н., Шелемеха К. С. На пути к межвузовским кампусам: зеленое декларирование и реальные экологические практики студенческой молодежи // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 11. С. 77—94. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-11-77-94>.
Kicherova M. N., Kyrov D. N., Shelemekha K. S. (2023) On the Way to Interuniversity Campuses: Green Declaration and Real Environmental Practices of Student Youth. *Higher Education in Russia*. Vol. 32. No. 11. P. 77—94. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-11-77-94>. (In Russ.)
7. Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2. С. 76—97.

- Koos S. (2009) Explaining Ethical Consumer Behavior in Europe (Empirical Evidence from 19 Countries). *Economic Sociology*. Vol. 10. No. 2. P. 76—97. (In Russ.)
8. Курбанов А. Р., Прохода В. А. Экологическая культура: эмпирическая проекция (отношение россиян к изменению климата) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 347—370. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.17>.
Kurbanov A. R., Prokhoda V. A. (2019) Ecological Culture: An Empirical Projection (Attitudes of Russians Towards Climate Change). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 347—370. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.17>. (In Russ.)
9. Нартова Н. А. Гражданственность в представлении петербургской молодежи и их родителей // Социологические исследования. 2019. Т. 45. № 12. С. 38—47. <https://doi.org/10.31857/S013216250007742-9>.
Nartova N. A. (2019) Citizenship as Understood by St. Petersburg Young People and Their Parents. *Sociological Studies*. Vol. 45. No. 12. P. 38—47. <https://doi.org/10.31857/S013216250007742-9>. (In Russ.)
10. Нартова Н. А. Индивидуальное и поколенческое будущее в нарративах петербургской молодежи // Социологические исследования. 2023. № 7. С. 93—104. <https://doi.org/10.31857/S013216250024233-9>.
Nartova N. A. (2023) Individual and Generational Future in the Narratives of St. Petersburg Youth. *Sociological Studies*. No. 7. P. 93—104. <https://doi.org/10.31857/S013216250024233-9>. (In Russ.)
11. Нестик Т. А., Задорин И. В. Отношение россиян к глобальным рискам: социально-демографические и психологические факторы восприятия угроз // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 5. С. 4—28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1700>.
Nestik T. A., Zadorin I. V. (2020) Russians' Attitudes towards Global Risks: Socio-Demographic and Psychological Factors Affecting People's Perception of Threats. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 4—28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1700>. (In Russ.)
12. Омельченко Е. Л., Лисовская И. В. Молодежь как барометр будущего? Молодежная повестка в современной России сквозь мнения экспертов по молодежной политике // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2. С. 66—92. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2078>.
Omelchenko E. L., Lisovskaya I. V. (2022) Youth as a Barometer of the Future? The Youth Agenda in Contemporary Russia as Viewed by Youth Policy Experts. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 66—92. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2078>. (In Russ.)
13. Радаев В. В. Эмоционально нагруженное потребление в современной России. Часть вторая: эмпирические оценки особенностей, факторов и финан-

- совых последствий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 6. С. 17—34. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2501>.
- Radaev V. V. (2023) Emotionally Loaded Consumption in Contemporary Russia: Specific Features, Main Factors and Financial Consequences. Part 2: Empirical Estimates. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 17—34. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2501>. (In Russ.)
14. Радаев В. В., Барсукова С. Ю. Легенда о гендере. Принципы распределения труда между супругами в современной городской семье // Мир России. 2000. Т. 9. № 4. С. 65—102.
- Radaev V. V., Barsukova S. Y. (2000) The Legend of Gender. Principles of the Labor Distribution Between the Spouses in a Modern Urban Family. *Universe of Russia*. Vol. 9. No. 4. P. 65—102. (In Russ.)
15. Шабанова М. А. Социально ответственное потребление в России: факторы и потенциал развития рыночных и нерыночных практик // Общественные науки и современность. 2017. № 3. С. 69—86.
- Shabanova M. A. (2017) Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and the Development Potential of Market-Oriented and Nonmarket Practices. *Social Sciences and Modernity*. No. 3. P. 69—86. (In Russ.)
16. Шабанова М. А. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик // Экономическая социология. 2023. Т. 24. № 1. С. 13—54. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-1-13-54>.
- Shabanova M. (2023) Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices. *Economic Sociology*. Vol. 24. No. 1. P. 13—54. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-1-13-54>. (In Russ.)
17. Щербак А. Н., Зубарев Н. С., Семушкина Е. С. Почвенники — за почву! Консервативные установки и проэкологическое поведение в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 2. С. 66—89. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.2.2801>.
- Shcherbak A. N., Zubarev N. S., Semushkina E. S. (2025) 'Pochvenniki' — For the Soil! Conservative Attitudes and ProEnvironmental Behavior in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 66—89. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.2.2801>. (In Russ.)
18. Яницкий О. Н. Российские мегаполисы в условиях глобальных социально-экологических вызовов // Общественные науки и современность. 2018. № 1. С. 5—16.
- Yanitsky O. N. (2018) Russian Megacities in the Context of Global Socio-Environmental Challenges. *Social Sciences and Modernity*. No. 1. P. 5—16. (In Russ.)
19. Abeliotis K., Koniari C., Sardianou E. (2010) The Profile of the Green Consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 34. No. 2. P. 153—160. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00833.x>.

20. Ajzen I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50. No. 2. P. 179—211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
21. Andersen K., Ohme J., Bjarnøe C., Bordacconi M.J., Albæk E., de Vreese C.H. (2021) Generational Gaps in Political Media use and Civic Engagement: From Baby Boomers to Generation Z. New York, NY: Routledge Studies in Media, Communication, and Politics.
22. Berdysheva E., Romanova R. (2017) Rethinking Prices During an Economic Crisis: Calculation as a New Mode of Consumer Behaviour in Russia. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 41. No. 4. P. 397—403. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12366>.
23. Brochado A., Teiga N., Oliveira-Brochado F. (2017) The Ecological Conscious Consumer Behaviour: Are the Activists Different? *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 41. No. 2. P. 138—146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12321>.
24. Connolly J., Prothero A. (2008) Green Consumption: Lifepolitics, Risk and Contradictions. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 8. No. 1. P. 117—145. <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>.
25. D'Souza C., Taghian M. (2017) Female Consumers as Agents of Change for Transforming the Environmental Sustainability Landscape. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 41. No. 3. P. 353—360. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12350>.
26. Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohlen G.M. (2003) Can Socio-demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*. Vol. 56. No. 6. P. 465—480. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00241-7).
27. Dunlap R.E. (2016) A Brief History of Sociological Research on Environmental Concern. In: Telesiene A., Gross M. (eds.) *Green European: Environmental Behavior and Attitudes in Europe in a Historical and Crosscultural Comparative Perspective*. London, England: Routledge. P. ixvii.
28. Dunlap R.E. Jones R.E. (2002) Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In: Dunlap R.E., Michelson W. (eds.) *Handbook of Environmental Sociology*. Westport, CT: Greenwood Press. P. 482—524.
29. Elhoushy S., Jang S. (Shawn). (2023) How to Maintain Sustainable Consumer Behaviours: A Systematic Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 47. No. 6. P. 2181—2211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12905>.
30. Elliott R. (2013) The Taste for Green: The Possibilities and Dynamics of Status Differentiation Through “Green” Consumption. *Poetics*. Vol. 41. No. 3. P. 294—322. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.03.003>.
31. ESOMAR (1997) *The ESOMAR Standard Demographic Classification. A System of International Socio-Economic Classification of Respondents to Survey Research*. Amsterdam: ESOMAR.

32. Finisterra do Paço A. M., Raposo M. L. B. (2010) Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 34. No. 4. P. 429—436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>.
33. Gao J., Zhao J., Wang J., Wang J. (2021) The Influence Mechanism of Environmental Anxiety on Pro-environmental Behaviour: The Role of Self-discrepancy. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 45. No. 1. P. 54—64. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12604>.
34. Gilg A., Barr S., Ford N. (2005) Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*. Vol. 37. No. 6. P. 481—504. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>.
35. Hoffmann S., Balderjahn I., Seegebarth B., Mai R., Peyer M. (2018) Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological Economics*. Vol. 147. P. 167—178. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>.
36. IPCC (2022) Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press.
37. Kapeller M. L., Jäger G. (2020) Threat and Anxiety in the Climate Debate — An Agent-Based Model to Investigate Climate Scepticism and Pro-Environmental Behaviour. *Sustainability*. Vol. 12. No. 5. P. 1823. <https://doi.org/10.3390/su12051823>.
38. Kennedy E. H., Givens J. E. (2019) Eco-habitus or Eco-powerlessness? Examining Environmental Concern across Social Class. *Sociological Perspectives*. Vol. 62. No. 5. P. 646—667. <https://doi.org/10.1177/0731121419836966>.
39. Kennedy E. H., Kmec, J. (2018) Reinterpreting the Gender Gap in Household Pro-environmental Behaviour. *Environmental Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 299—310. <https://doi.org/10.1080/23251042.2018.1436891>.
40. Maniates M. F. (2001) Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World? *Global Environmental Politics*. Vol. 1. No. 3. P. 31—52. <https://doi.org/10.1162/152638001316881395>.
41. Miniero G., Codini A., Bonera M., Corvi E., Bertoli G. (2014) Being Green: From Attitude to Actual Consumption. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 38. No. 5. P. 521—528. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12128>.
42. Moisander J. (2007) Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 31. No. 4. P. 404—409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>.
43. Neilson L. A. (2010) Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 9. No. 3. P. 214—227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>.
44. Nguyen H. V., Nguyen C. H., Hoang T. T. B. (2019) Green Consumption: Closing the Intention-Behavior Gap. *Sustainable Development*. Vol. 27. No. 1. P. 118—129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>.

45. Perera C., Auger P., Klein J. (2018) Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*. Vol. 152. P. 843—864. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3376-3>.
46. Pihkala P. (2020) Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-anxiety and Climate Anxiety. *Sustainability*. Vol. 12. No. 19. P. 7836. <https://doi.org/10.3390/su12197836>.
47. Sahakian M., Wilhite H. (2014) Making Practice Theory Practicable: Towards More Sustainable Forms of Consumption. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 14. No. 1. P. 25—44. <https://doi.org/10.1177/1469540513505607>.
48. Scales I. R. (2014) Green Consumption, Ecolabelling and Capitalism's Environmental Limits. *Geography Compass*. Vol. 8. No. 7. P. 477—489. <https://doi.org/10.1111/gec3.12142>.
49. Warde A. (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 5. No. 2. P. 131—153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>.
50. Warde A. (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. Vol. 41. P. 117—134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>.

Приложение

Портрет общей выборки и участников измеренных практик экологически ответственного потребления, % по столбцу

		Вся выборка	Бойкоты			Покупки	
			Отказ от покупки из-за не следования компаний принципам бережного отноше- ния к окружающей среде	Отказ от по- купки одежды и (или) обуви из натурально- го меха и (или) кожи	Отказ от покуп- ки косметики, тестировавшей- ся на животных	Покупка това- ров, сделан- ных из вто- ричного сырья	Поддержка по- купками ком- паний, кото- рые участвуют в экологиче- ских проектах
Пол	Женский	56,2	59,4	64,8	68,8	60,0	60,1
	Мужской	43,8	40,6	35,2	31,2	40,0	39,9
Возрастные группы	18—30	15,3	26,9	24,3	27,5	17,0	18,6
	31—40	22,8	27,7	29,3	30,3	24,1	22,8
	41—50	19,0	18,7	17,4	15,2	20,3	19,9
	51—60	16,2	10,1	13,7	11,5	17,2	17,0
	61+	26,6	16,6	15,3	15,5	21,4	21,7
Тип населенного пункта	Москва, Санкт-Петербург	17,6	19,1	20,7	19,6	18,7	21,0
	Крупные города (500 тыс. +)	31,0	31,2	32,5	30,9	32,5	32,4
	Большие города (100—500 тыс.)	27,9	21,7	24,1	24,9	25,5	26,3
	Малые и средние города (100 тыс. и меньше)	23,4	28,0	22,6	24,5	23,3	20,3
Высшее образование	Нет	52,3	54,0	54,5	54,7	48,9	47,7
	Есть	47,7	46,0	45,5	45,3	51,1	52,3

		Вся выборка	Бойкоты			Покупки	
			Отказ от покупки из-за не следования компаний принципам бережного отноше- ния к окружающей среде	Отказ от по- купки одежды и (или) обуви из натурально- го меха и (или) кожи	Отказ от покуп- ки косметики, тестировавшей- ся на животных	Покупка това- ров, сделан- ных из вто- ричного сырья	Поддержка по- купками ком- паний, кото- рые участвуют в экологиче- ских проектах
Занятость на рынке труда	Нет	43,3	37,8	38,8	42,5	38,7	37,1
	Есть	56,7	62,2	61,2	57,5	61,3	62,9
Статус учащегося	Нет	91,1	81,5	85,7	83,1	88,3	86,4
	Есть	8,9	18,5	14,3	16,9	11,7	13,6
Личный душевой доход	Менее 20000 рублей в месяц	13,3	18,3	17,4	19,2	13,1	10,9
	20 001— 30 000 рублей в месяц	14,2	12,5	13,5	10,6	10,8	11,0
	30 001— 45 000 рублей в месяц	16,2	14,4	16,9	15,9	15,3	14,9
	45 001— 60 000 рублей в месяц	20,9	18,5	18,5	21,7	22,3	22,2
	60 001— 80 000 рублей в месяц	12,7	12,5	11,5	12,2	13,0	12,1
	80 001— 100 000 рублей в месяц	10,3	10,5	11,0	9,5	11,6	11,9
	Более 100 000 рублей в месяц	12,4	13,3	11,3	10,9	13,8	16,9

		Вся выборка	Бойкоты			Покупки	
			Отказ от покупки из-за не следования компаний принципам бережного отноше- ния к окружающей среде	Отказ от по- купки одежды и (или) обуви из натурально- го меха и (или) кожи	Отказ от покуп- ки косметики, тестировавшей- ся на животных	Покупка това- ров, сделан- ных из вто- ричного сырья	Поддержка по- купками ком- паний, кото- рые участвуют в экологиче- ских проектах
Психологиче- ское неблагопо- лучие	Слабое проявление	24,5	14,9	17,7	17,0	22,4	22,5
	Заметное проявление	31,5	30,7	31,3	27,6	33,3	32,7
	Выраженное проявление	43,9	54,4	51,0	55,4	44,3	44,8
Обеспокоен- ность проблема- ми окружающей среды	Не беспокоят	13,3	12,9	10,2	12,6	6,1	7,9
	Отчасти не беспокоят, отчасти беспокоят	27,4	19,1	17,9	17,5	19,4	18,9
	Беспокоят	59,3	68,0	71,9	69,9	74,5	73,2
Готов(а) допла- чивать за ответ- ственность ком- пании	Не готов(а)	56,1	31,0	30,2	28,7	37,9	29,0
	Готов(а)	43,9	69,0	69,8	71,3	62,1	71,0

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2655](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2655)



Р. С. Мухаметов

**ВЗАИМОСВЯЗЬ РЕЛИГИОЗНОСТИ
И УРОВНЯ ПАТРИОТИЗМА ГРАЖДАН РФ:
АНАЛИЗ ДАННЫХ ВСЕМИРНОГО ОБЗОРА ЦЕННОСТЕЙ**

Правильная ссылка на статью:

Мухаметов Р. С. Взаимосвязь религиозности и уровня патриотизма граждан РФ: анализ данных Всемирного обзора ценностей // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 134—155. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2655>.

For citation:

Mukhametov R. S. (2025) The Relationship Between Religiosity and the Level of Patriotism of Russian Citizens: Analysis of Data from the World Values Survey (WVS). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 134–155. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2655>. (In Russ.)

Получено: 15.07.2024. Принято к публикации: 25.04.2025.

ВЗАИМОСВЯЗЬ РЕЛИГИОЗНОСТИ И УРОВНЯ ПАТРИОТИЗМА ГРАЖДАН РФ: АНАЛИЗ ДАННЫХ ВСЕМИРНОГО ОБЗОРА ЦЕННОСТЕЙ

МУХАМЕТОВ Руслан Салихович — кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук, Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: muhametov2007@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5175-8300>

THE RELATIONSHIP BETWEEN RELIGIOSITY AND THE LEVEL OF PATRIOTISM OF RUSSIAN CITIZENS: ANALYSIS OF DATA FROM THE WORLD VALUES SURVEY (WVS)

Ruslan S. MUKHAMETOV¹ — Cand. Sci. (Polit.), Associate Professor of the Department of Political Sciences
E-MAIL: muhametov2007@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5175-8300>

¹ Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Аннотация. Объяснить различия в уровне патриотизма одних граждан по сравнению с другими, опираясь исключительно на социально-демографические факторы, представляется недостаточным. Несмотря на то что влияние религиозности на политические предпочтения, конформизм при голосовании и ценностные установки активно изучалось, взаимосвязь религиозности и патриотизма оставалась на периферии научного интереса. Данное исследование призвано восполнить этот пробел. В теоретическом плане было выделено два аспекта религиозности: социальный, основанный на участии, и индивидуальный, связанный с набожностью и верой в значимость религии в жизни человека. Автор изучает, как религиозные убеждения и религиозное поведение, включая посещение богослужений, связаны с уровнем патриотизма населения. Автор выдвигает рабочую гипотезу и тестирует ее на основе социологического опроса, проведенного в России в 2017 г. в рамках седьмой волны Всемирного обзора ценностей (выборка — 1554 респондента с православной деноминацией). Главным методом анализа выступает регрессионное моделирование. В результате статистических расчетов установлена положительная связь религиозных убеждений с патриотизмом. В то же время религиозное поведение, выражаемое через посещение и/или участие

Abstract. It seems insufficient to explain the differences in patriotism levels among some citizens compared to others by relying solely on socio-demographic factors. Even though the influence of religiosity on political preferences, voting conformity, and values has been actively studied, the relationship between religiosity and patriotism has remained on the periphery of scientific interest. This study aims to fill this gap. The article pays special attention to the definition and interpretation of the concept of patriotism. Theoretically, two aspects of religiosity were identified: social, based on participation, and individual, associated with piety and faith in the importance of religion in human life. The article examines the relationship between religious behavior when people attend worship services and religious beliefs held by people on the level of patriotism. The author puts forward a working hypothesis and tests it based on a sociological survey conducted in Russia in 2017 as part of the seventh wave of the World Values Survey (a sample of 1,554 respondents from the Orthodox denomination). The main method of analysis is regression modeling. As a result of statistical calculations, a positive relationship between the individual aspect of religiosity and patriotism has been established. At the same time, religiosity expressed through attendance and/or participation in religious organizations does not have a statistically significant effect

в религиозных организациях, не оказывает статистически значимого влияния на патриотические настроения. Автор считает, что это можно объяснить разнообразием общественно-политической повестки, присутствующей в рамках церковной среды.

Ключевые слова: патриотизм, национальная гордость, религия, религиозность, РПЦ, патриотическая журналистика

on patriotic sentiments. The author believes that this is well explained through the diversity of the socio-political agenda within the church.

Keywords: patriotism, national pride, religion, religiosity, The Russian Orthodox Church, patriotic journalism

Введение

Вопреки «тезису секуляризации», который утверждает, что религия является феноменом примитивного прошлого человека и исчезает с развитием науки, религия продолжает оказывать влияние на население как развивающихся, так и развитых стран [Узланер, 2020]. Согласно социологическим опросам, половина россиян считают себя религиозными (7 % — очень религиозными, 43 % — в какой-то мере религиозными), причем с июня 2017 г. и до настоящего времени этот показатель остается без значительных изменений¹. Согласно данным ФОМ, 21 % респондентов не считают себя верующими, остальные опрошенные (кроме 4 % затруднившихся с ответом) отнесли себя к сторонникам той или иной религии².

Предыдущие исследования много внимания уделяли изучению взаимосвязи религиозности и электоральных предпочтений избирателей в России. В одних работах отмечается, что высокий уровень религиозности был положительно связан с голосованием за «партию власти» в 2011 г. и В. В. Путина в 2012 г. [Ухватава, 2018], а в других — что он оказывает отрицательное влияние на конформистское голосование [Богачев, 2017]. Исследователи пришли к выводу, что политическая консолидация общества слабо связана с религиозными, конфессиональными ориентациями его членов, но религиозное население более лояльно властям, чем нерелигиозное [Локосов, 2006]. В литературе была выявлена положительная взаимосвязь между приверженностью православию и политическим консерватизмом [Ситников, 2007]. Ряд ученых фиксируют незначительное влияние религиозности на отношение к базовым экономическим и политическим ценностям демократии (свободным выборам, разделению властей, свободе слова) [Ситников, 2011]. Таким образом, многие работы фокусировались на связи религиозности с электоральным поведением и политическими установками граждан, но эмпирически не рассматривали, как религиозность связана с патриотическими настроениями.

Понятие патриотизма было предметом многочисленных дискуссий политических теоретиков и исследователей. В большинстве предыдущих исследований подчер-

¹ Церковь и государство // Левада-Центр. 2022. 19 января. URL: <https://www.levada.ru/2022/01/19/tserkov-i-gosudarstvo-3/> (дата обращения: 10.06.2024) (материал создан и распространен российским юридическим лицом, признанным выполняющим функции иностранного агента).

² Русская православная церковь // ФОМ. 2024. 2 мая. URL: <https://fom.ru/TSennosti/15011> (дата обращения: 10.06.2024).

живается положительное влияние патриотизма на различные аспекты социальной жизни. Например, люди с высоким уровнем патриотизма с большей вероятностью поддерживали внедрение мер гигиены и социального дистанцирования в ответ на пандемию COVID-19 [Rupar et al., 2020]. Результаты показывают, что патриотизм способствует гражданскому участию [Richey, 2011], кроме того, он положительно связан с поддержкой гражданами уплаты налогов [Torgler, Schneider, 2007]. Наконец, патриотизм играет роль медиатора между субъективным благополучием и уровнем политической поддержки [Зубарев, 2023].

В то же время в ряде работ подчеркивается негативное влияние патриотизма на социальные установки и практики. Существует точка зрения, что патриотизм служит источником фанатизма, шовинизма и конфликтов, а также инструментом маргинализации или исключения меньшинств из «круга мы» [Hoyt, Goldin, 2016; Nussbaum, 2002]. Таким образом, существуют эмпирические доказательства как положительного воздействия патриотизма (например, участия в политической жизни и уплаты налогов), так и негативного.

Понятие «патриотизм» популярно в России, несмотря на изменения в его коннотациях [Trotsuk, 2017]. Исследовательский вопрос данного исследования: какова связь между религиозностью и уровнем патриотизма граждан в России? Анализ социальных факторов, связанных с патриотизмом, важен по двум причинам. Во-первых, он помогает выявить, какие социальные группы ощущают себя более маргинализированными внутри общества. Во-вторых, патриотизм может оказывать влияние на политические взгляды и поведение людей [Ishio, 2010].

Существующие объяснения патриотизма сосредоточены, как правило, на выявлении социально-демографических факторов. Исследователи полагали, что патриотизм положительно связан с частотой посещения религиозных служб и субъективно воспринимаемым социальным статусом и отрицательно — с уровнем образования [Фабрикант, Магун, 2020]. Д. Барри утверждает, что религиозность имеет негативную связь с патриотизмом, но данный тезис не получил эмпирического подтверждения [Barry, 2020]. Ученые демонстрируют, что большее чувство национальной гордости связано скорее с «разовыми» успехами элиты, чем с аспектами повседневной жизни, с которыми сталкиваются массы [Магун, Магун, 2009]. В предыдущих работах утверждается, что просмотр ТВ-новостей позитивным образом воздействует на уровень патриотизма, а также доказывается, что обеспокоенность граждан внешней угрозой увеличивает степень патриотических настроений [Мухаметов, 2024]. М. Леви выдвигает модель условного согласия, предполагающую, что уровень патриотизма зависит от восприятия гражданами своего правительства как заслуживающего доверия и справедливого [Levi, 1997]. Авторы стремились объяснить различия в уровне патриотических настроений граждан через социально-демографические характеристики, тогда как связь патриотизма с религиозностью остается недостаточно изученной. Значительная часть отечественной академической литературы посвящена исследованию взаимосвязи между религиозностью и рождаемостью [Пруцкова, Павлюткин, Борисова, 2023; Сигарева, Сивоплясова, 2019], моральными нормами [Алексеева, 2023; Пруцкова, 2013], базовыми ценностями [Пруцкова, 2014], а также индивидуальными предпочтениями относительно перераспределения социальных благ [Куль-

кова, 2018]. Таким образом, обзор академической литературы показывает, что предыдущие работы не дают полного ответа на исследовательский вопрос, поэтому основные положения этой статьи помогут расширить понимание взаимосвязи религиозности и патриотизма.

Патриотизм: концептуальные рамки

Существует широкий консенсус относительно концепции патриотизма как степени привязанности к своей нации и гордости за нее [Rothi, Lyons, Chryssochoou, 2005: 139—140]. С. Уорд определяет патриотизм как «групповую лояльность, которая включает в себя отношение, направленное с разной силой и различными способами на объект ценности» [Ward, 2010: 44].

Содержательная интерпретация патриотизма ассоциируется с общественно значимой деятельностью, провластным активизмом и социальной ответственностью. Патриотизм включает в себя четыре элемента: субъект (кто является патриотом), объект (кто или что является объектом этих отношений), природу особых отношений между субъектом и объектом патриотизма (например, любовь), обоснование патриотизма (почему патриотизм важен, необходим или даже неотложен) [Sardoc, 2017]. Основные проявления своего патриотизма люди видят в службе в армии, соответствующем воспитании детей, законопослушности и добросовестном труде на благо общества [Ивченков, Сайганова, 2019]. П. Гуд проводит различие между патриотизмом и «быть патриотом» в России. Последнее означает лояльность и участие в официальных «патриотических» акциях (парадах или уличных праздниках) [Goode, 2016]. С. Натансон считает, что патриотизм включает в себя четыре установки: особую привязанность к своей стране, чувство личной идентификации со страной, особую заботу о благополучии страны и готовность пожертвовать собой ради блага страны [Nathanson, 1993]. Сущность патриотизма, по мнению ряда исследователей, заключается в безусловной верности и глубокой любви к отечеству, а также в готовности ставить интересы соотечественников выше интересов других [Nincic, Ramos, 2012]. Ряд ученых выделяют такие черты, как жертвенность (люди защищают и приносят себя в жертву родине, а также избегают вещей, которые могут поставить под угрозу положение страны); национальный дух (люди гордятся положением дел в государстве и делают все, чтобы сделать свою страну лучше, чем вчера); лояльность (человек испытывает чувства лояльности к объекту, который близок к этому человеку) [Deraman, Razak, 2018]. Отечественные исследователи утверждают, что патриотизм в стране носит государственноцентричный характер [Fabrykant, Magun, 2019].

В научной литературе широко представлены различные виды патриотизма. Т. Адорно проводит различие между «псевдопатриотизмом» (то есть слепой приверженностью национальным ценностям, а также некритическим конформизмом, который основан на чувстве национального превосходства и безоговорочной поддержке действий властей) и «подлинным» патриотизмом, то есть любовью к родине и привязанностью к национальным ценностям, основанным на критическом понимании [Adorno et al., 1950]. Э. Стауб различает «слепой» и «конструктивный» патриотизм. Первый проявляется в отсутствии критического настроения, готовности принять изречение «это моя страна, права она или нет». Второй ставит лояльность

правительству страны в зависимость от определенных стандартов деятельности [Staub, 1997]. К. Паркер проводит разделение на «символический» и «слепой» патриотизм. Первый побуждает людей выражать основные ценности, в то время как второй представляет собой реакцию на восприятие мира как опасного. Сталкиваясь с угрозами личной и коллективной безопасности, включая экономическую неопределенность (например, безработицу, стагнацию) и социальные беспорядки (например, политическую нестабильность, насильственные конфликты), люди часто проявляют повышенное стремление к безопасности, стабильности и чувству национальной принадлежности [Parker, 2010]. Социальные и политические теории проводят различие между авторитарным (приверженность государственным институтам) и демократическим патриотизмом (склонность принципам и ценностям, лежащим в основе демократии) [Lummis, 1996].

Одним из камней преткновения для исследователей патриотизма было его смешение с национализмом. Хотя национализм и патриотизм — понятия, часто используемые как взаимозаменяемые, они подразумевают разные привязанности. Национализм означает лояльность социальной группе, с которой человек разделяет определенные физические черты или общие символы, а также относится к вере в национальное превосходство и доминирование. Патриотизм предполагает привязанность к стране, которая включает в себя как социальную группу, так и существующие нормы и институты, являющиеся основой государства [Nincic, Ramos, 2012].

Есть точка зрения, что патриотизм и национализм — две версии (позитивная и негативная) национальной гордости [Smith, Kim, 2006; Мухаметов, 2024]. Национальная гордость — это общее, позитивное и праздничное чувство в группе, обычно выражаемое в связи с моментами национального значения, включая спортивные успехи, политические вехи, культурные достижения и периоды экономического процветания [Sullivan, 2014]. Национальная гордость затрагивает эмоциональное измерение национальной идентичности, обращаясь к «чувству близости к своей стране и ее символам, гордости за них» [Citrin, Wong, Duff, 2001: 74].

Объяснение взаимосвязи религиозности и патриотизма: теоретические рамки и рабочая гипотеза

Опираясь на теоретические рассуждения, в данном разделе сформулируем рабочую гипотезу для дальнейшей эмпирической проверки. Вначале определимся с сущностью религиозности. Это степень, в которой человек придерживается веры в определенные религиозные ценности, идеалы, а также практикует их [Delener, 1990: 27], или религиозность — поведение, эмоции и мысли, производные от убеждений о священном и связанные с религиозной традицией [Sutantopntoi, Watt, 2013: 14].

Исследователи выделяют несколько подходов к измерению религиозности [Бабич, Хоменко, 2018; Пруцкова, 2012; Рыжова, 2016; Фолкнер, де Йонг, 2011]. В данной работе мы различаем индивидуальные и социальные формы религиозности, чтобы лучше понять потенциал их влияния на патриотизм граждан. Социальную религиозность (аспект, основанный на участии) можно рассматривать как посещение религиозных служб или принадлежность к религиозным организаци-

ям, в то время как личная / индивидуальная религиозность (аспект, основанный на набожности) объясняется верой в то, что важна религия или значимо быть религиозным [Kose, Cinar, 2024; Okulicz-Kozaryn, 2010]. Данное деление применительно к российскому случаю оправданно, так как, по мнению исследователей, одной из характерных черт постсоветского религиозного возрождения выступает сочетание декларативной православной идентичности с крайне низкой вовлеченностью в конкретные формы религиозной деятельности [Матецкая, 2022].

В рамках марксистского подхода религия понимается как «опиум народа». К. Маркс утверждал, что религия используется правящим классом как удобный способ отвлечь людей от участия в политике. Он рассматривал религию как реакцию на страдания и несправедливость, но при этом и как форму, удерживающую людей от активной борьбы за свои права. В. Ленин писал, что религия представляет собой один из видов духовного гнета людей, которые задавлены повседневными заботами и экономическим выживанием [Маркс, Энгельс, Ленин, 1983: 13]. Западные неомарксисты, основываясь на этом подходе, утверждали, что религия с ее идеологической направленностью на послушание и конформизм функционирует как ингибитор оппозиционной активности [Альтюссер, 2011].

Духовенство может оказывать влияние на формирование повестки дня членов своей общины. Оно целенаправленно работает над тем, чтобы прихожане верили в определенные заповеди и видели мир в определенном ракурсе. Существует несколько механизмов влияния церковных институтов на общественно-политические предпочтения прихожан через религиозное участие. Во-первых, религиозные учреждения предоставляют значительный объем информации для формирования мнений и ценностей с помощью проповедей. Духовенство обращается с посланиями, в которых толкуются не только библейские тексты, но и современные события, побуждая членов общины к дальнейшим размышлениям и, возможно, действиям. Общение священников с прихожанами — инструмент распространения политической информации, которая может помочь последним определить свои взгляды и позиции по актуальным вопросам. Во-вторых, церковные организации проводят формальные и неформальные групповые обсуждения и занятия, которые могут воздействовать на ценности прихожан и их отношение к конкретным действиям правительства. Общий механизм — коммуникация, которая продвигает определенные ценности, влияющие на то, как прихожане оценивают актуальные общественно-политические вопросы [Djupe, Calfano, 2013; Djupe, Gilbert, 2003]. В таком ракурсе представителей этой группы можно рассматривать как моральных (термин Г. Беккера), или нормативных (термин К. Санстейна), предпринимателей [Pozen, 2008].

Необходимо отметить, что общественно-политическая информация, распространяемая среди прихожан через проповеди, частные разговоры, групповые занятия и т. д., может содержать также и элементы критики властей. Т. Кельнер считает, что отношения между государством и церковью в России воспринимаются и описываются как сложное взаимодействие двух институтов, вовлеченных в сотрудничество, конкуренцию и частично конфликт [Kollner, 2020]. Между властями и Русской православной церковью (РПЦ) наблюдается не только идеологическое сходство (например, совпадение видения места России в мире, антиамерика-

низм), но и расхождение во взглядах по ряду вопросов [Richters, 2012]. Можно согласиться с К. Штекль, которая разделяет политический активизм, с одной стороны, Московской патриархии, а с другой — активистов-священников и низовых представителей Церкви, которые непосредственно контактируют с прихожанами. По мнению исследователя, Патриархия зачастую действует таким образом, как будто РПЦ является государственной церковью, в то же время определенные группы внутри церкви видят себя в ситуации отделения церкви от государства, в качестве антагониста светского государства, которое ведет с ними «культурную войну» [Штекль, 2018].

Исходя из теоретических рассуждений, мы можем сформулировать рабочую гипотезу: высокая религиозность граждан положительно коррелирует с уровнем патриотизма.

В следующих разделах статьи теоретическое предположение будет проверено на основе эмпирических данных.

Источник данных, переменные и методы исследования

Основным источником данных для анализа стал проект «Всемирный обзор ценностей» («World Value Survey»)³. Это глобальный исследовательский проект, который изучает ценности и убеждения людей, как они меняются с течением времени и какое социальное и политическое влияние оказывают. В России последний опрос был проведен в 2017 г. в рамках 7-й волны. Всего было опрошено 1810 человек.

Для анализа данных были исключены ответы лиц, которые 1) не являлись гражданами РФ, 2) не говорят дома на русском языке, 3) исповедуют другие религии, кроме православного христианства. Ответы, содержащие пропуски, были отфильтрованы. Оставлены те опрошенные, которые идентифицировали себя в качестве приверженцев православия (1004 человека) или никакой религии не исповедуют (550 человек). Это связано с тем, что, по мнению исследователей, РПЦ рассматривает всех этнических русских как принадлежащих к одной религиозной традиции [Agadjanian, Kenworthy, Daugherty, 2011]. Как полагают ученые, в России от 60 % до 80 % опрошиваемых идентифицируют себя с православием, но доля практикующих православных составляет только от 3 % до 15 % [Емельянов, 2018]. Несмотря на то что страна относится к многонациональным государствам [Walker, 1994], по степени этнической и культурной фрагментарности она считается умеренно гомогенной [Fearon, 2003]. В итоговую выборку после исключения включены ответы 1554 респондентов (почти 86 % от общего числа опрошенных).

Зависимая переменная — патриотизм — операционализируется через вопрос «Насколько Вы гордитесь тем, что Вы россиянин?» (ответы имеют 4-балльную шкалу). По мнению В. Аксенова, одно из самых распространенных патриотических чувств — чувство национальной гордости [Аксенов, 2023]. В предыдущих эмпирических исследованиях, авторы которых опирались на данные опросов «Всемирный обзор ценностей» или «Национальная идентичность» Международной программы

³ Haerpfer C., Inglehart R., Moreno A., Welzel C., Kizilova K., Diez-Medrano J., Lagos M., Norris P., Ponarín E., Puranen B. (eds.) World Values Survey: Round Seven — Country-Pooled Datafile Version 5.0. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WVS Secretariat, 2022.

социальных исследований (The International Social Survey Programme), патриотизм измерялся именно через национальную гордость [Davidov, 2009; Mußotter, 2022].

Независимой переменной является религиозность респондентов. Напомним, что в данной работе мы различаем социальную и индивидуальную формы религиозности. Для измерения первой формы использовались два показателя:

1) участие в религиозных организациях, или переменная «Участие» («1» — «активно участвует»; «2» — «состоите, но активно не участвует»; «3» — «не состоите в этой организации или группе»);

2) частота посещения церкви, или переменная «Посещение», которая была операционализирована через ответ на вопрос: «Не считая венчаний и похорон, как часто Вы посещаете религиозные службы в настоящее время?» (где «1» — «чаще, чем раз в неделю», а «7» — «никогда, почти никогда»).

Частное религиозное поведение (переменная «Молитва») было измерено через вопрос «Не считая венчаний и похорон, как часто Вы молитесь Богу?» (где «1» — «несколько раз в день», а «8» — «никогда, почти никогда»).

Религиозные убеждения респондентов (переменная «Убеждения») оценивались с помощью вопросов о важности Бога в жизни, где «1» — «совсем не важен», а «10» — «очень важен». Для упрощения количественного анализа данная переменная была перекодирована в обратном порядке.

Другие теоретически релевантные предикторы индивидуального уровня рассматриваются как контрольные переменные, то есть детерминанты, которые не представляют первоочередной интерес для исследования, но учитываются. Их главная цель — исключить или свести к минимуму вероятность влияния на результат исследования других факторов. Основываясь на результатах предыдущих работ, пол респондентов, возраст опрошенных и уровень их образования включены как контрольные переменные для анализа взаимосвязи религиозности и национальной гордости на индивидуальном уровне [Evans, Kelley, 2002; Smith, Kim, 2006].

Другими контрольными переменными выступают такие субъективные характеристики респондентов, как уровень счастья («Говоря в целом, можете ли Вы сказать, что Вы очень счастливы, довольно счастливы, не очень счастливы или совсем не счастливы?»), степень удовлетворенности жизнью («Насколько Вы удовлетворены своей жизнью в целом в настоящее время?») и финансовым положением («Насколько Вы удовлетворены финансовым положением Вашей семьи?»). Использование данных предикторов обусловлено выводами предшествующих исследований, авторы которых пришли к выводу, что субъективное благополучие положительно влияет на чувства и отношение человека к своей стране [Зубарев, Морева, Понарин, 2024]. На этапе анализа варианты ответов респондентов на такие вопросы, как год рождения, уровень образования, удовлетворенность жизнью и финансовым положением семьи, были перевернуты таким образом, чтобы минимальное значение (1) отражало наивысший уровень ответов.

Наконец, в настоящей работе важно контролировать влияние просмотра ТВ-новостей. В теоретическом плане эта переменная опирается на теорию культивирования, разработанную Дж. Гербнером. Согласно этому подходу, новостных телепередачи имеют потенциал оказывать влияние на картину мира людей, которые уделяют больше времени их просмотру. Теория предсказывает, что чем больше

времени человек проводит за просмотром телевизора, тем больше вероятность, что его взгляды на реальность будут отражать то, что показывают по телевизору [Gerbner, Gross, 1976; Gerbner et al., 1980]. Переменная «ТВ-новости» была выражена через ответы на вопрос: «Люди узнают о происходящем в России и в мире из разных источников. По каждому из следующих источников скажите, пользуетесь Вы им каждый день („1“); каждую неделю („2“); каждый месяц („3“); реже, чем раз в месяц („4“); или никогда („5“)».

Методом исследования выступила упорядоченная логистическая регрессия, так как зависимая переменная является порядковой. Анализ количественных данных осуществлен в прикладном программном пакете для эконометрического моделирования Gretl.

Эмпирический анализ и обсуждение результатов

В данном разделе представлены (см. табл. 1) результаты статистического анализа воздействия религиозности (социальный и личный аспекты) на уровень патриотизма граждан РФ. Чтобы обеспечить достоверность статистических выводов, мы включили в анализ стандартные ошибки с поправкой на гетероскедастичность. Такой подход обеспечивает более надежные оценки статистической значимости, снижая риск получения неверных выводов. Построенная регрессионная модель проверена на наличие мультиколлинеарности. Применение метода инфляционных факторов показало ее отсутствие.

Таблица 1. **Результаты регрессионного анализа**

Переменные	Коэффициент	Ст. ошибка	p-значение	95% доверительный интервал	
				Нижний	Верхний
Участие	0,026	0,056	0,851	–0,307	0,253
Посещение	0,032	0,016	0,366	–0,038	0,103
Молитва	0,047	0,010	0,056*	–0,001	0,095
Убеждение	0,053	0,009	0,003***	–0,089	–0,017
ТВ-новости	0,244	0,024	0,000***	0,143	0,346326
Пол	–0,023	0,046	0,8316	–0,189	0,235
Возраст	0,033	0,014	0,3398	–0,102	0,035
Образование	–0,142	0,011	0,000***	0,085	0,198
Счастье	0,104	0,040	0,098*	–0,043	0,253
Удовл. жизнью	0,075	0,013	0,01**	–0,134	–0,017
Удовл. финанс. положением	0,063	0,011	0,024**	–0,119	–0,008
const	1,249	0,214	0,000***		

Примечание. Количество наблюдений: 1554, R-квадрат — 0,34; исправленный R-квадрат — 0,31. * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Как показано в таблице 1, если мы измеряем религиозность через участие (две первые переменные), то наша рабочая гипотеза (высокая религиозность граждан положительно коррелирует с уровнем патриотизма) эмпирически не под-

тверждается, так как влияние переменных оказалось статистически незначимым ($p=0,857$, $p=0,366$). Следующие две переменные выражают личную религиозность. Из таблицы 1 видно, что переменная «Молитва» статистически значима ($p=0,56$), но на уровне 10 % — это выше стандартного порога значимости 0,05 и означает, что связь между молитвой и патриотизмом статистически не является строго значимой на уровне 5 %. Коэффициент регрессии показывает, что частота молитв Богу положительно влияет на уровень патриотических настроений: рост числа молитв на один пункт приводит к увеличению патриотизма на 0,047 пункта при прочих равных. Переменная «Убеждение» также статистически значима ($p=0,003$). Исследование установило, что чем выше важность Бога для опрошенных, тем выше и уровень их патриотизма. Таким образом, если мы измеряем религиозность респондентов через набожность, то рабочая гипотеза, согласно которой высокая религиозность граждан РФ положительно коррелирует с уровнем патриотизма, в целом эмпирически подтверждается. В этом плане можно согласиться, что православное христианство в России является политической религией [Мациевич, Семедов, 2012].

Предыдущие исследования показали тесную взаимосвязь между религиозностью, выраженной в посещении церковных институтов, и патриотизмом: согласно данным по европейским странам, прихожане, как правило, особенно гордятся своими государствами [Trittler, 2017], что противоречит нашим выводам. Результаты настоящего исследования требуют определенной интерпретации. Исследователи отмечают, что существует раскол между официальной Церковью, представленной Московским патриархатом, руководящим органом РПЦ, и неофициальной Церковью — неконформистским духовенством и активистами-мирянами [Штекль, 2018; Kollner, 2020; Richters, 2012]. Важно подчеркнуть: представители низового духовенства, непосредственно контактирующие с прихожанами, придерживаются разных общественно-политических воззрений, и это может сказываться на характере информации, которой они обмениваются с прихожанами. В литературе представлены различные классификации течений внутри РПЦ. В частности, А. Коскелло называет три субкультуры: православные монархисты, сталинисты и либералы⁴. А. Б. Рогозянский выделяет модернистов, неоконсерваторов, фундаменталистов, консерваторов и ревнительство⁵. Другие исследователи считают, что в РПЦ существует только два противоположных лагеря (фундаменталисты и либералы), которые имеют разное понимание греха, православных медиа, государства, науки, института семьи и т. д.⁶ Приходские священники могут использовать свое положение для того, чтобы поощрять прихожан к самостоятельному анализу информации и формированию собственного мнения. Степень и харак-

⁴ Коскелло А.С. «Остров, где все у нас есть» (Об идейных течениях в современной РПЦ) // Социодиггер. 2021. № 8. С. 22—29. URL: <https://sociodigger.ru/releases/release/religioznyj-aktivizm> (дата обращения: 10.06.2024).

⁵ Рогозянский А. Модернистское течение в РПЦ // Русская народная линия. 2008. 18 сентября. URL: https://ruskline.ru/analitika/2008/09/18/modernistskoe_techenie_v_rpc (дата обращения: 10.06.2024); Рогозянский А. Нео-консервативное течение в РПЦ // Русская народная линия. 2008. 22 сентября. URL: https://ruskline.ru/analitika/2008/09/22/neo-konservativnoe_techenie_v_rpc (дата обращения: 10.06.2024); Рогозянский А. Фундаментализм, консерватизм и ревнительство в РПЦ // Русская народная линия. 2008. 29 сентября. URL: https://ruskline.ru/analitika/2008/09/29/fundamentalizm_konservativizm_i_revnitelstvo_v_rpc (дата обращения: 10.06.2024).

⁶ Артем Нарышкин: Фундаменталисты против либералов: противостояние внутри РПЦ // СНОБ. 2020. 28 февраля. URL: <https://snob.ru/entry/189444/> (дата обращения: 10.06.2024).

тер распространяемых сообщений (вопросов, которые приводят к моральным и этическим размышлениям членов общины) зависят от конкретного прихода или священника. Например, часть духовенства выступила с призывом к примирению и прекращению СВО⁷. В то же время через проповеди, религиозные уроки и наставления духовенство передает и конформистские взгляды. Приходские священники могут использовать свое влияние и авторитет для поддержки общественно-политического порядка и социальной стабильности, а также распространять идеи, способствующие единству и согласию среди прихожан. В связи с тем, что представители духовенства придерживаются разных общественно-политических убеждений, через интерпретацию религиозных текстов, проповеди и беседы, обсуждения политических тем у прихожан формируются разноплановые знания и представления о политике. Это обосновывает точку зрения, согласно которой социальный аспект религиозности не оказывает статистически значимого воздействия на патриотические настроения граждан.

Результаты статистического анализа показали положительное влияние медиа на уровень патриотизма: увеличение просмотра ТВ-новостей на один процентный пункт приводит к росту уровня патриотизма на 0,244 пункта, что соответствует нашим ожиданиям. Этот коэффициент регрессии больше, чем у религиозности. По мнению исследователей, СМИ могут выполнять несколько ролей, в том числе роль «лояльного фасилитатора» [Mellado, 2015]. Под этим понимается то, что журналисты сотрудничают с властями, представляя политическую элиту в позитивном свете [Mellado et al., 2017]. Кроме того, в теоретическом плане этот вывод опирается на концепцию «патриотической» журналистики, то есть такой, для которой характерны следующие черты: принятие и представление правительственной трактовки общественно-политических событий; отсутствие нейтральности и объективности при информировании граждан; игнорирование противоположных взглядов или альтернативных нарративов; избегание честного представления другой стороны, ее повествований и позиций; выражения и жесты солидарности со своей нацией, этнической группой при освещении таких событий [Ginosar, 2015; Ginosar, Cohen, 2019]. Журналисты, освещающие международные события, зачастую склонны придерживаться определенной интерпретации, которая соответствует официальной позиции государства. Это может объясняться тем, что, с одной стороны, они стремятся к объективности и точности, а с другой — как граждане своей страны разделяют ее ценности и интересы. Во времена международных кризисов национальная идентичность доминирует над профессиональной, следовательно, журналисты предпочитают выражать солидарность со своим национальным сообществом, а не действовать в соответствии с профессиональными кодексами. Это обусловлено тем, что сами журналисты находятся под влиянием событий [Ginosar, Kononov, 2015].

Результаты регрессионного анализа демонстрируют, что фактор образования оказывает негативное воздействие на уровень патриотизма: чем выше уровень образования, тем ниже уровень национальной гордости. Как подчеркивают ис-

⁷ Священники Русской Православной Церкви: «Мы призываем к немедленному прекращению огня» // Правмир. 2022. 1 марта. URL: <https://www.pravmir.ru/svyashhenniki-russkoj-pravoslavnoj-czerkvi-my-prizyvaem-k-nemedlennomu-prekrashheniyu-ognya/> (дата обращения: 10.06.2024).

следователи, более высокий уровень образования углубляет понимание сложности общества и индивидуального поведения, расширяет знания и понимание различных норм и ценностей, а также повышает когнитивные способности, необходимые для сложного анализа проблем, чтобы уравновесить упрощения, присущие большинству членов группы [Coenders, Scheepers, 2003]. Необходимо отметить, что данный вывод противоречит результатам предыдущих исследований. На гражданское образование традиционно возлагается ответственность за привитие чувства национальной идентичности, привязанности и лояльности к национальному государству, а также патриотизма, который обычно ассоциируется с задачей формирования у граждан послушания, конформизма и почтения к властям [Leung, 2004]. Считается, что массовое образование представляет собой инструмент по формированию чувства лояльности, гордости, преданности, подчинения конституции и закону у учеников, привитию понимания и знаний учащимся, чтобы они любили и защищали свою нацию и отечество [Saputra, Murdiono, Tohani, 2023].

Наконец, исследование выявило положительную взаимосвязь между субъективно воспринимаемым уровнем счастья и уровнем национальной гордости. Стоит отметить, что большинство предыдущих работ изучало воздействие патриотизма на субъективное благополучие [Камалов, Понарин, 2020; Ha, Jang, 2015]. Кроме того, результаты регрессионного анализа показывают, что субъективное финансовое благополучие и патриотизм связаны. Это подтверждается и другими учеными, которые утверждают, что чувство относительной бедности негативно влияет на патриотическое поведение, в то время как финансовое благополучие формирует национальную гордость [Sharimakin, Alao, Omosuyi, 2024].

Заключение

Статья представляет собой попытку исследовать взаимосвязь между религиозностью граждан и уровнем их патриотизма, измеряемым через уровень национальной гордости. Авторы предыдущих работ уделяли основное внимание изучению воздействия религиозности граждан на политические предпочтения, конформистское голосование и ценностные установки. Вопрос о взаимосвязи патриотизма и религиозности находился на периферии академических изысканий. Результаты немногочисленных исследований носили противоречивый характер: в одних был задокументирован положительный эффект воздействия религиозности на патриотизм, а в других — отрицательный.

Проверяя рабочую гипотезу о связи религиозности с патриотизмом, мы высказали теоретическое ожидание, что высокая религиозность граждан положительно коррелирует с уровнем патриотизма. Для эмпирического тестирования рабочей гипотезы использовались данные социологического опроса, проведенные в России в 2017 г. в рамках 7-й волны «Всемирного обзора ценностей». Результаты регрессионного анализа выявили, что религиозность, выражаемая через посещение и/или участие в религиозных учреждениях (социальный аспект религиозности), не оказывает статистически значимого воздействия на патриотизм. Вероятно, это обусловлено наличием разных общественно-политических и религиозных групп внутри РПЦ и, следовательно, распространением среди членов общины разных нарративов. Что касается индивидуального аспекта религиозности, то более ре-

лигиозный (набожный) человек с большей вероятностью будет испытывать гордость за страну в целом. Кроме того, к выводу можно отнести и подтвердившееся предположение о положительном влиянии на уровень патриотизма просмотра ТВ-новостей. По итогам исследования выявлено негативное воздействие уровня образования граждан на национальную гордость. Наконец, исследование показало положительную взаимосвязь между субъективно воспринимаемым уровнем счастья и патриотизмом. Из всех исследуемых детерминант наибольшее влияние оказывают образовательный фактор и просмотр телевизионных новостей.

Необходимо отметить, что исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, основные положения были сделаны на основе анализа социологического опроса, проведенного в 2017 г. Для более полного вывода следует в будущих научных работах использовать данные за несколько временных отрезков. Во-вторых, патриотизм респондентов, как и в предшествующих работах, был измерен через уровень национальной гордости, но это не единственный способ измерения. В анкете, составленной социологами «Всемирного обзора ценностей», присутствует вопрос «Конечно, все мы надеемся, что новой войны не будет, но если она все-таки случится, готовы Вы были бы сражаться за свою страну?» с вариантами ответа «да» и «нет», который в дальнейших исследованиях может быть взят за основу операционализации зависимой переменной.

Список литературы

1. Аксенов В. Б. Война патриотизмов: пропаганда и массовые настроения в России периода крушения империи. М.: Новое литературное обозрение, 2023. Aksenov V. B. (2023) War Patriotism: Propaganda and Mass Sentiments in Russia During the Collapse of the Empire. Moscow: New Literary Observer. (In Russ.)
2. Алексеева (Калиновская) П. А. Связь религиозности и ценностно-нормативных представлений о браке: взгляд российской брачной молодежи // Мир России. 2023. № 3. С. 119—144. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2023-32-3-119-144>. Alekseeva (Kalinovskaya) P. A. (2023) The Connection Between Religiosity and Value-Normative Ideas about Marriage: The View of Russian Married Youth. *The Universe of Russia*. No. 3. P. 119—144. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2023-32-3-119-144>. (In Russ.)
3. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) // Неприкосновенный запас. 2011. № 3. С. 159—175. Althusser L. (2011) Ideology and Ideological Apparatuses of the State (Notes for Research). *Inviolable Reserve*. No. 3. P. 159—175. (In Russ.)
4. Бабиц Н. С., Хоменко В. И. Шкала «предрасположенность к религиозности»: эмпирическая апробация и повышение уровня формализации модели // Социологические исследования. 2018. № 1. С. 94—104. Babich N. S., Khomenko V. I. (2018) Scale «Predisposition to Religiosity»: Empirical Validation and Developing a More Formalized Measurement Model. *Sociological Studies*. No. 1. P. 94—104. (In Russ.)

5. Богачёв М. И. Православный — не значит провластный: причины наличия расхождений в партийных предпочтениях разнотеркованных православных верующих // Власть. 2017. № 8. С. 115—121.
Bogachev M. I. (2017) Orthodox does not mean Pro-government: the Reasons for the Presence of Discrepancies in the Party Preferences of Orthodox Believers of Different Churches. *Power*. No. 8. P. 115—121. (In Russ.)
6. Емельянов Н. Н. Парадокс религиозности: откуда берутся верующие? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 32—48. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.2.02>.
Emelyanov N. N. (2018) Religiosity Paradox: Where Do Believers Come From? *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 32—48. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.2.02>. (In Russ.)
7. Зубарев Н. С. Национальная гордость как медиатор доверия президенту (Случай России) // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2023. № 1. С. 126—140. <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2023-108-1-126-140>.
Zubarev N. S. (2023) National Pride as Mediator of Trust in President (Case of Russia). *Politeia*. No. 1. P. 126—140. <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2023-108-1-126-140>. (In Russ.)
8. Зубарев Н. С., Морева Ю. Е., Понарин Э. Д. Субъективное благополучие и национальная гордость россиян: анализ причинно-следственных связей // Полис. Политические исследования. 2024. № 4. С. 56—70. <https://doi.org/10.17976/jpps/2024.04.05>.
Zubarev N. S., Moreva Iu. E., Ponarin E. D. (2024) Subjective Well-being and the National Pride of Russians: causal analysis. *Polis. Political Research*. No. 4. P. 56—70. <https://doi.org/10.17976/jpps/2024.04.05>. (In Russ.)
9. Ивченков С. Г., Сайганова Е. В. Патриотизм как компонент общественного сознания: поколенческий ракурс измерения // Вестник Института социологии. 2019. Т. 10. № 1. С. 104—119. <https://doi.org/10.19181/vis.2019.28.1.558>.
Ivchenkov S. G., Saiganova E. V. (2019) Patriotism as a Component of Public Consciousness: A Generational Measurement Perspective. *Vestnik instituta sotsiologii*. Vol. 10. No. 1. P. 104—119. <https://doi.org/10.19181/vis.2019.28.1.558>. (In Russ.)
10. Камалов Э. А., Понарин Э. Д. Национальная гордость и субъективное благополучие россиян // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. № 1. С. 177—205. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.1.08>.
Kamalov E., A. Ponarin E. D. (2020). National Pride and Subjective Well-Being of Russians. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 177—205. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.1.08>. (In Russ.)
11. Кулькова А. Религия и социальная справедливость: обзор исследований влияния религиозности на предпочтения относительно социальной политики // Журнал исследований социальной политики. 2018. № 2. С. 251—264.

- Kulkova A. (2018) Religion and Social Justice: a Review of Studies on the Influence of Religiosity on Preferences Regarding Social Policy. *Journal of Social Policy Research*. No. 2. P. 251—264. (In Russ.)
12. Локосов В. В. Влияет ли религиозность на политическую консолидацию общества? // Социологические исследования. 2006. № 11. С. 83—89.
Lokosov V. V. (2006) Does Religiosity Influence the Political Consolidation of Society? *Sociological Studies*. No. 11. P. 83—89. (In Russ.)
13. Магун А. В., Магун В. С. Связь со страной и гордость за ее достижения (Российские данные в контексте международных сравнений) // Общественные науки и современность. 2009. № 2. С. 103—113.
Magun A. V., Magun V. C. (2009) Connection with the Country and Pride in its Achievements (Russian Data in the Context of International Comparisons). *Social Sciences and Modernity*. No. 2. P. 103—113. (In Russ.)
14. Маркс К., Энгельс Ф., Ленин В. И. О религии. М.: Политиздат, 1983.
Marx K., Engels F., Lenin V. I. (1983) On Religion. Moscow: Politizdat. (In Russ.)
15. Мациевич И. В., Семедов С. А. Политические религии в современном мире // Вестник Института социологии. 2012. № 1. С. 35—49.
Matsievich I. V., Semedov S. A. (2012) Political Religions in the Modern World. *Vestnik instituta sotziologii*. Vol. 3. No. 1. P. 35—49. (In Russ.)
16. Мухаметов Р. С. Почему граждане гордятся страной? Роль СМИ и восприятия внешних угроз в формировании национальной гордости в России // Экономическая социология. 2024. № 4. С. 20—45. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-4-20-45>.
Mukhametov R. S. (2024) Why are Citizens Proud of the Country? The Role of the Media and Perception of External Threats in Shaping National Pride in Russia. *Economic Sociology*. No. 4. P. 20—45. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-4-20-45>. (In Russ.)
17. Пруцкова Е. В. Влияние религиозности на базовые ценности населения европейских стран: эффект первичной религиозной социализации // XIV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 4 кн. / под ред. Е. Ясина. М., 2014. Кн. 3. С. 527—536.
Prutskova E. V. (2014) The Influence of Religiosity on the Basic Values of the Population of European Countries: The Effect of Primary Religious Socialization. In: Yasin E. (ed.) *XIV April International Scientific Conference on the Development of Economics and Society: In 4 Books*. Moscow. Book 3. P. 527—536. (In Russ.)
18. Пруцкова Е. В. Операционализация понятия «религиозность» в эмпирических исследованиях // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 268—293.
Prutskova E. V. (2012) Operationalization of the Concept of «Religiosity» in Empirical Research. *State, Religion, Church in Russia and Abroad*. No. 2. P. 268—293. (In Russ.)

19. Пруцкова Е. В. Религиозность и ее следствия в ценностно-нормативной сфере // Социологический журнал. 2013. № 2. С. 72—88.
Prutskova E. V. (2013) Religiosity and its Consequences in the Value-normative Sphere. *Sociological Journal*. No. 2. P. 72—88. (In Russ.)
20. Пруцкова Е. В., Павлюткин И. В., Борисова О. Н. Связь религиозности и рождаемости в России на фоне других европейских стран: эффект социального контекста // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 2. С. 103—126. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.2.2359>.
Prutskova E. V., Pavlyutkin I. V., Borisova O. N. (2023) Religiosity and Fertility in Russia and Other European Countries: The Effect of Social Context. *Monitoring Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 103—126. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.2.2359>. (In Russ.)
21. Рыжова С. В. Особенности изучения религиозной идентичности россиян // Социологические исследования. 2016. № 10. С. 118—127.
Ryzhova S. V. (2016) Features of Studying Religious Identity of Russians. *Sociological Studies*. No. 10. P. 118—127. (In Russ.)
22. Сигарева Е. П., Сивоплясова С. Ю. Рождаемость и религиозность в России: оценка взаимосвязи // Logos et Praxis. 2019. Т. 18. № 1. С. 104—115. <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.1.10>.
Sigareva E., Sivoplyasova S. (2019) Fertility and Religiosity in Russia: Assessing Interaction. *Logos et Praxis*. Vol. 18. No. 1. P. 104—115. <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.1.10>. (In Russ.)
23. Ситников А. В. Влияние православия на политические предпочтения граждан России // Социология власти. 2007. № 3. С. 126—135.
Sitnikov A. V. (2007) The Influence of Orthodoxy on the Political Preferences of Russian Citizens. *Sociology of Power*. No. 3. P. 126—135. (In Russ.)
24. Ситников А. В. Религия в демократическом обществе: как влияет воцерковленность на политическую культуру? // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Сер. 4. Педагогика. Психология. 2011. № 20. С. 19—28.
Sitnikov A. V. (2011) Religion in a Democratic Society: How does Church Membership Affect Political Culture? *St. Tikhon's University Review. Pedagogy. Psychology*. No. 20. P. 19—28. (In Russ.)
25. Узланер Д. Постсекулярный поворот: как мыслить о религии в XXI веке. М.: Издательство Института Гайдара, 2020.
Uzlaner D. (2020) Postsecular Turn: How to Think about Religion in the XXI century. Moscow: Gaidar Institute Publishing House. (In Russ.)
26. Ухватова М. В. Религия и электоральное поведение в России: региональный аспект // Вестник Пермского университета. Политология. 2018. № 4. С. 26—48.
Uhvatova M. V. (2018) Religion and Electoral Behavior in Russia: Regional Aspect. *Bulletin of Perm University. Political Science*. No. 4. P. 26—48. (In Russ.)

27. Фабрикант М.С., Магун В.С. Вера в превосходство своей страны, ее индивидуальные и страновые различия // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: Сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса (Тюмень, 14—16 октября 2020 г.) / отв. ред. В.А. Мансуров; ред. Е.Ю. Иванова. М.: РОС; ФНИСЦ РАН, 2020. С. 1545—1555. Fabrykant M. S., Magun V. S. (2020) Belief in the Superiority of one's country, its Individual and Country Differences. In: Mansurov V., Ivanov E. (eds.) *Sociology and Society: Traditions and Innovations in Social Developments in the Region: A Compendium of Reports of the All-Russian Sociological Congress (Tyumen, 14—16 October 2020)*. Moscow: Russian Society of Sociologists; FCTAS RAS. P. 1545—1555. (In Russ.)
28. Фолкнер Д., де Йонг Г. Религиозность в пяти измерениях: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2011. № 12. С. 69—77. Faulkner J.E, Jong G. F. (2011) Religiosity in Five Dimensions: An Empirical Analysis. *Sociological Studies*. 2011. No. 12. P. 69—77. (In Russ.)
29. Штекль К. Три модели церковно-государственных отношений в современной России // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2018. № 3. С. 195—223. Stoeckl K. (2018) Three Models of Church-state Relations in Modern Russia. *State, Religion, Church in Russia and Abroad*. No. 3. P. 195—223. (In Russ.)
30. Adorno I. W., Frenkel-Brunswlk E, Levinson D. J., Sanford R. N. (1950) The Authoritarian Personality. New York, NY: Harper & Row.
31. Barry D. (2020) The Relationship Between Religious Nationalism, Institutional Pride, and Societal Development: A Survey of Post-communist Europe. *Journal of Developing Societies*. Vol. 36. No. 1. P. 77—94. <https://doi.org/10.1177/0169796X20902309>.
32. Citrin, J., Wong C., Duff B. (2001) The Meaning of American National Identity: Patterns of Ethnic Conflict and Consensus. In: Ashmore R., Jussim L., Wilder D. (eds.) *Social Identity, Inter-Group Conflict and Conflict Resolution*. Oxford: Oxford University Press. P. 71—100.
33. Coenders M., Scheepers P. (2003) The Effect of Education on Nationalism and Ethnic Exclusionism: An International Comparison. *Political Psychology*. Vol. 24. No. 2. P. 313—343. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00330>.
34. Davidov E. (2009) Measurement Equivalence of Nationalism and Constructive Patriotism in the ISSP: 34 Countries in a Comparative Perspective. *Political Analysis*. Vol. 17. No. 1. P. 64—82 <https://doi.org/10.1093/pan/mpn014>.
35. Delener N. (1990) The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 7. No. 3. P. 27—38.
36. Deraman N. A., Razak F. (2018) H. A Study of Unity and Patriotism Elements in Film Ola Bola: a Thematic Analysis. *Journal of Media and Information Warfare*. Vol. 11. No. 2. P. 80—107.

37. Djupe P, Calfano B. (2013) *God Talk: Experimenting with the Religious*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
38. Djupe P, Gilbert C. (2003) *The Prophetic Pulpit: Clergy, Churches, and Communities in American Politics*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
39. Evans M., Kelley J. (2002) National Pride in the Developed World: Survey Data from 24 Nations. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 14. No. 3. P. 303—338. <https://doi.org/10.1093/ijpor/14.3.303>.
40. Fabrykant M., Magun V. (2019) Dynamics of National Pride Attitudes in Post-Soviet Russia, 1996—2015. *Nationalities Papers: The Journal of Nationalism and Ethnicity*. Vol. 47. No. 1. P. 20—37. <https://doi.org/10.1017/nps.2018.18>.
41. Fearon J. (2003) Ethnic and Cultural Diversity by Country. *Journal of Economic Growth*. Vol. 8. No. 2. P. 195—222.
42. Gerbner G., Gross L. (1976) Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*. Vol. 26. No. 2. P. 182—190.
43. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1980) The “Mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*. Vol. 30. P. 10—29.
44. Ginosar A (2015) Understanding Patriotic Journalism: Culture, Ideology and Professional Behavior. *Journal of Media Ethics*. Vol. 30. No. 4. P. 289—301. <https://doi.org/10.1080/23736992.2015.1082915>.
45. Ginosar A., Cohen I. (2019) Patriotic Journalism: An Appeal to Emotion and Cognition. *Media, War & Conflict*. Vol. 12. No. 1. P. 3—18. <https://doi.org/10.1177/1750635217710678>.
46. Ginosar A., Konovalov I. (2015) Patriotism on the Internet: Journalists' Behavior and User Comments. *Media, War and Conflict*. Vol. 8. No. 3. P. 368—383. <https://doi.org/10.1177/1750635215607813>.
47. Goode J. (2016) Love for the Motherland (or Why Cheese is More Patriotic than Crimea). *Russian Politics*. Vol. 1. No. 4. P. 418—449. <https://doi.org/10.1163/2451-8921-00104005>.
48. Ha S. E., Jang S.-J. (2015) National Identity, National Pride, and Happiness: The Case of South Korea. *Social Indicators Research*. Vol. 121. No. 2. P. 471—482. <https://doi.org/10.1007/c11205-014-0641-7>.
49. Hoyt C., Goldin A. (2016) Political Ideology and American Intergroup Discrimination: A Patriotism Perspective. *Journal of Social Psychology*. Vol. 156. No. 4. P. 369—381.
50. Ishio Y. (2010). Social Bases of American Patriotism Examining Effects of Dominant Social Statuses and Socialization. *Current Sociology*. Vol. 58. No. 1. P. 67—93. <https://doi.org/10.1177/0011392109348546>.
51. Kenworthy S., Agadjanian A. (2021) *Understanding World Christianity Russia*. Minneapolis, MN: Fortress Press.

52. Kollner T. (2020) Religion and Politics in Contemporary Russia: Beyond the Binary of Power and Authority. London: Routledge.
53. Kose T., Cinar K. (2024) A Global Assessment of the Relationship between Religiosity and Financial Satisfaction. *The Social Science Journal*. Vol. 61. No. 2. P. 347—367. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1808769>.
54. Leung Y.W. (2004) Nationalistic Education and Indoctrination. *Citizenship Social and Economics Education*. Vol. 6. No. 2. P. 116—130. <https://doi.org/10.2304/csee.2004.6.2.116>.
55. Levi M. (1997) Consent, Dissent and Patriotism. Cambridge: Cambridge University Press.
56. Lummis C.D. (1996) Radical democracy. Ithaca, NY: Cornell University Press.
57. Mellado C. (2015) Professional Roles in News Content: Six Dimensions of Journalistic Role Performance. *Journalism Studies*. Vol. 16. No. 4. P. 596—614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>.
58. Mellado C., Márquez-Ramírez M., Mick J., Oller Alonso M., Olivera D. (2017) Journalistic Performance in Latin America: A Comparative Study of Professional Roles in News Content. *Journalism*. Vol. 18. No. 9. P. 1087—1106.
59. Mußotter M. (2022) We do not Measure what we Aim to Measure: Testing Three Measurement Models for Nationalism and Patriotism. *Quality & Quantity*. Vol. 56. No. 3. P. 2177—2197. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01212-9>.
60. Nathanson S. (1993) Patriotism, Morality and Peace. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
61. Nincic M., Ramos J. (2012) The Sources of Patriotism: Survey and Experimental Evidence. *Foreign Policy Analysis*. Vol. 8. No. 4. P. 373—388.
62. Nussbaum M.C. (2002) Patriotism and Cosmopolitanism. In: Nussbaum M., Cohen J. (eds.) *For Love of Country*. Boston: Beacon. P. 2—17.
63. Okulicz-Kozaryn A. (2010) Religiosity and Life Satisfaction Across Nations. *Mental Health, Religion & Culture*. Vol. 13. P. 155—169. <https://doi.org/10.1080/13674670903273801>.
64. Parker C. (2010) Symbolic versus Blind Patriotism: Distinction without Difference? *Political Research Quarterly*. Vol. 63. No. 1. P. 97—114. <https://doi.org/10.1177/1065912908327228>.
65. Pozen D.E. (2008) We Are All Entrepreneurs Now. *Wake Forest Law Review*. Vol. 43. P. 283—340.
66. Richey S. (2011) Civic Engagement and Patriotism. *Social Science Quarterly*. Vol. 92. No. 4. P. 1044—1056. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2011.00803.x>.
67. Richters K. (2012) The Post-Soviet Russian Orthodox Church Politics: Culture and Greater Russia. London: Routledge.

68. Roth D. M., Lyons E., Chryssochoou X. (2005) National Attachment and Patriotism in a European Nation: A British Study. *Political Psychology*. Vol. 26. No. 1. P. 135—155. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00412.x>.
69. Rupar M., Jamróz-Dolińska K., Kołeczek M., Sekerdej M. (2020) Is Patriotism Helpful to Fight the Crisis? The Role of Constructive Patriotism, Conventional Patriotism, and Glorification Amid the COVID-19 Pandemic. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 51. P. 862—877. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2777>.
70. Saputra B., Murdiono M., Tohani E. (2023) Nationalism Education in Elementary School: A Systematic Literature Review. *International Journal of Evaluation and Research in Education*. Vol. 12. No. 2. P. 739—749. <https://doi.org/10.11591/ijere.v12i2.24609>.
71. Sardoc M. (2017) The Anatomy of Patriotism. *Anthropological Notebooks*. Vol. 23. No. 1. P. 43—55.
72. Sharimakin A., Alao R. O., Omosuyi O. (2024) Foreign Remittances, Deprivation and Patriotism. *Quality & Quantity*. Vol. 58. No. 1. P. 753—780. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01662-3>.
73. Smith T., Kim S. (2006) National Pride in Comparative Perspective: 1995/96 and 2003/04. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 18. P. 127—136. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edk007>.
74. Staub E. (1997) Blind versus Constructive Patriotism: Moving from Embeddedness in the Group to Critical Loyalty and Action. In: Bar-Tal D., Staub E. (Eds.) *Patriotism in the Lives of Individuals and Nations*. Chicago: Nelson-Hall. P. 213—228.
75. Sullivan G. (2014) Collective Pride, Happiness, and Celebratory Emotions: Aggregative, Network, and Cultural Models. In: Scheve C., Salmella M. (Eds.) *Collective Emotions. Perspectives from Psychology, Philosophy, and Sociology*. Oxford, UK: Oxford University Press. P. 266—280.
76. Sutantopntoi N. W., Watt H. M. G. (2013) Attribution and Motivation: Gender, Ethnicity, and Religion Differences Among Indonesia University Students. *International Journal of Higher Education*. No. 2. P. 12—21. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v2n1p12>.
- Torgler B., Schneider F. (2007) What Shapes Attitudes Toward Paying Taxes? Evidence From Multicultural European Countries. *Social Science Quarterly*. Vol. 88. No. 2. P. 443—470. <https://doi.org/10.2139/ssrn.901247>.
77. Trittler S. (2017) Explaining Differences in the Salience of Religion as a Symbolic Boundary of National Belonging in Europe. *European Sociological Review*. Vol. 33. P. 708—720. <https://doi.org/10.1093/esr/jcx069>.
78. Trotsuk I. (2017) Some 'Indicators' to 'Measure' Patriotism in the Contemporary World. *Sociološki Pregled*. Vol. 51. No. 3. P. 371—391. <https://doi.org/10.5937/socpreg51-15766>.

79. Walker C. (1994) *Ethnonationalism: The Quest for Understanding*. Princeton University Press.
80. Ward S. (2010). A Theory of Patriotism for Global Journalism. In: Ward S., Wasserman H. (eds.) *Media Ethics Beyond Borders: A Global Perspective*. New York, NY: Routledge. P. 42—58.

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2922](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2922)**Е. Р. Ярская-Смирнова, Д. И. Присяжнюк**

**«ЭТА ТЕМА СКОЛЬЗКАЯ»:
ФРЕЙМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНКЛЮЗИИ ДЕТЕЙ МИГРАНТОВ
В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Правильная ссылка на статью:

Ярская-Смирнова Е. Р., Присяжнюк Д. И. «Эта тема скользкая»: фреймы образовательной инклюзии детей мигрантов в российских печатных СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 156—182. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2922>.

For citation:

Iarskaia-Smirnova E. R., Prisiazhniuk D. I. (2025) "This is a Dicey Topic": Frames of Educational Inclusion of Migrant Children in Russian Print Media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 156—182. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2922>. (In Russ.)

Получено: 26.02.2025. Принято к публикации: 25.04.2025.

«ЭТА ТЕМА СКОЛЬЗКАЯ»: ФРЕЙМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНКЛЮЗИИ ДЕТЕЙ МИГРАНТОВ В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ**“THIS IS A DICEY TOPIC”: FRAMES OF EDUCATIONAL INCLUSION OF MIGRANT CHILDREN IN RUSSIAN PRINT MEDIA**

*ЯРСКАЯ-СМИРНОВА Елена Ростиславовна — доктор социологических наук, профессор, заведующая Международной лабораторией исследований социальной интеграции, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: eiarskaia@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3139-5215>*

*Elena R. IARSKAIA-SMIRNOVA¹ — Dr. Sci. (Soc.), Professor, Head of the International Laboratory for Social Integration Research
E-MAIL: eiarskaia@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3139-5215>*

*ПРИСЯЖНЮК Дарья Игоревна — кандидат социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Международной лаборатории исследований социальной интеграции, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: dprisyazhnyuk@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8224-2174>*

*Daria I. PRISIAZHNIUK¹ — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Leading Researcher of the International Laboratory for Social Integration Research
E-MAIL: dprisyazhnyuk@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8224-2174>*

¹ HSE University, Moscow, Russia

Аннотация. В статье обсуждаются способы фреймирования проблематики образования детей мигрантов в российских СМИ. С применением фрейм-анализа на основе адаптации подходов Р. Энтмана и У. Гамсона на сплошной выборке статей в «Российской газете», «Известиях» и «Независимой газете» за период с 2005 по 2024 г. выявлены четыре группы аргументов, представляющие контрастные приемы проблематизации образовательной инклюзии детей мигрантов и формирующие фреймы «Угроза», «Наименьшее из зол», «Жертва» и «Права».

Abstract. The article discusses the methods of framing the issue of education of migrant children in the Russian media. Using frame analysis based on the adaptation of the approaches of R. Entman and W. Gamson on a continuous sample of articles in Rossiyskaya Gazeta, Izvestia and Nezavisimaya Gazeta for the period 2005–2024, the authors identify four groups of arguments that represent contrasting methods of problematizing the educational inclusion of migrant children. They form frames that authors named “Threat”, “The least evil”, “The Victim”, and “The Rights”.

В логике фрейма «Угроза» образование утрачивает функцию социализации из-за роста разрушающих его чужеродных элементов, увеличивающих нагрузку и наносящих вред обществу. Тем, кто не прошел социализацию в принимающей стране, трудно осваивать школьную программу, и они представляют риски для окружающих. В дискурсивной рамке «Наименьшее из зол» образование пред-

В логике фрейма «Угроза» образование деvaluируется из-за роста чужеродных элементов, разрушающих его, увеличивающих нагрузку и наносящих вред обществу. Тем, кто не прошел социализацию в принимающей стране, трудно осваивать школьную программу, и они представляют риски для окружающих. В дискурсивной рамке «Наименьшее из зол» образование пред-

стает барьером криминализации и каналом пополнения трудовых ресурсов. Преимущество от «неизбежной» инклюзии просматриваются в терминах продуктивизма и безопасности для общества. Фрейм «Жертва» показывает детей заложниками традиций, сталкивающимися с эксплуатацией, изоляцией и насилием, страдающими от дефицитов в системе образования. Статьи из фрейма «Права» показывают детей мигрантов субъектами с разнообразными особенностями, постулируют важность гибких подходов к обучению. Культурная тема фрейма построена на неприятии ксенофобии, важности правового государства и инклюзивной культуры, толерантности и гуманизме. В конце рассматриваемого периода лексемы закона и порядка задействуются в контексте делегитимации существующих правовых норм. Здесь лакуны правового поля усматриваются в недостаточной прочности фильтров, наносящей вред всем участникам. Быстро усиливаются голоса, легитимирующие исправление законодательства ввиду проблем с «языковой пригодностью» детей иностранных граждан, которых необходимо оградить от системы образования ради их же блага и защиты российских учащихся.

Статья вносит вклад в развитие представлений о политике репрезентации и наборе инструментов для обозначения тех вызовов, которые встают перед ключевыми социальными институтами в контексте современных процессов транснациональной миграции.

Ключевые слова: дети мигрантов, образование, массмедиа, фрейм-анализ, инклюзия

Благодарность. Статья подготовлена в результате проведения исследования в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

replenishing the labor force. The benefits of “inevitable” inclusion are viewed in terms of productivism and safety for society. “The Victim” frame shows children as hostages of tradition, experiencing exploitation, isolation and violence, suffering from deficiencies in the education system. Articles in “The Rights” frame show migrant children as subjects with diverse characteristics and postulate the importance of flexible approaches to education. The cultural theme of the frame is built on the rejection of xenophobia, the importance of the rule of law and inclusive culture, tolerance, and humanism. At the end of the period under consideration, the lexemes of law and order are used in the context of delegitimization of existing legal norms. Here, the lacunae of the legal field are seen as the insufficient strength of filters, which harms all participants. Voices legitimizing the amendment of legislation in view of problems with the “linguistic suitability” of children of foreign citizens, who must be shielded from the education system for their own good and the protection of Russian students, are rapidly gaining strength.

The article contributes to the development of ideas about the politics of representation and a set of tools for identifying the challenges that key social institutions face within contemporary processes of transnational migration.

Keywords: migrant children, education, mass media, frame analysis, inclusion

Acknowledgments. The article was prepared within the framework of the Basic Research Program at HSE University.

Введение

В России с 1 апреля 2025 г. дети иностранцев при поступлении в школу должны сдавать тест на знание русского языка¹. Такое нововведение может привести к тому, что некоторые из них останутся вне системы образования, а среди взрослых мигрантов будет расти число одиночек, чьи риски социальной дезадаптации выше, чем у семейных. Кроме того, представления о языковом единстве воображаемого сообщества граждан государства-нации игнорируют реалии полиэтнического общества, в котором далеко не все одинаково хорошо владеют государственным языком. Ведь закон делает акцент на мигрантах, тогда как похожие проблемы есть у российских детей, не говорящих на русском языке (речь идет, например, о представителях некоторых этнических групп, проживающих в небольших населенных пунктах, для которых русский язык не является родным).

Хотя в научном поле инклюзивное образование трактуется в разных аспектах, серьезный перевес наблюдается в сторону инвалидности и ограничений по здоровью. Дети иностранцев, в том числе мигрантов, не часто попадают в центр академической дискуссии об инклюзии, тем самым замалчиваются многие вопросы о сложных вызовах, которые сегодня стоят перед системой образования и российским обществом в целом. В результате поисковых запросов в Google Scholar с ключевым словосочетанием «инклюзивное образование», вариативно дополненными лексемами уязвимых групп, получаем следующее распределение: 24 500 результатов со словом «инвалид», 32 400 — «ОВЗ», 8 510 — «мигрант», 465 — «инофон».

Базовые международные документы провозглашают принципы недопущения неравенства в доступе к образованию достаточно широко: вначале во Всеобщей декларации прав человека², затем подробнее в Конвенции о борьбе с дискриминацией в области образования³, Конвенции о правах ребенка⁴. В развитии представлений об инклюзивном образовании важную роль играют Всемирная декларация об образовании для всех⁵ и Саламанкская декларация о принципах, политике и практической деятельности в сфере образования лиц с особыми потребностями⁶. Закон «Об образовании в РФ» определяет инклюзивное образование универсально — как «обеспечение равного доступа к образованию для всех обучающихся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей»⁷. В 2021 г. Минпросвещения РФ опубликовала

¹ Федеральный закон от 28 декабря 2024 г. № 544-ФЗ «О внесении изменений в статьи 67 и 78 Федерального закона „Об образовании в Российской Федерации“» // Гарант. URL: <https://base.garant.ru/411233329> (дата обращения: 26.02.2025).

² Всеобщая декларация прав человека // ООН. 1948. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml (дата обращения: 26.02.2025).

³ Конвенция о борьбе с дискриминацией в области образования // ООН. 1960. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/educat.shtml (дата обращения: 26.02.2025).

⁴ Конвенция о правах ребенка // ООН. 1989. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/childcon.shtml (дата обращения: 17.06.2025).

⁵ Всемирная декларация об образовании для всех // ООН. 1990. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/pdf/jomtien.pdf (дата обращения: 26.02.2025).

⁶ The Salamanca Statement and Framework for Action on Special Needs Education. UNESCO. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000098427> (дата обращения: 26.02.2025).

⁷ Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 28.12.2024) «Об образовании в Российской Федерации» // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d96966ee0c3ee7a (дата обращения: 26.02.2025).

ло письмо с разъяснениями задач инклюзивного образования в контексте языковой и социокультурной адаптации детей иностранных граждан⁸.

Отечественные авторы исследуют проблемы, связанные с отражением в СМИ мигрантов и сложностей миграции (см., например, [Киреева, 2019; Комарова, 2019; Леденева, Безвербная, 2020; Маркина, 2015; Сосновская, 2020] и др.). Однако вопросы образования детей мигрантов пока остаются на периферии внимания научного сообщества. То, какие именно аспекты инклюзивного образования оказываются в фокусе общественного внимания, а какие вытесняются на периферию, во многом обусловлено политикой репрезентаций. Под этим понятием Стюарт Холл [Hall, 1980: 138] подразумевал способы означивания (signification), то есть то, как смыслы, конструируемые массмедиа, приобретают собственную символическую власть и начинают доминировать в системе представлений. При этом СМИ используют набор инструментов и символов для обозначения тех или иных людей, объектов и событий в рамках определенной системы ценностей и представлений [Van Gorp, 2010]. Это позволяет фреймировать образы, то есть «выделять некоторые аспекты воспринимаемой реальности и делать их более заметными в тексте сообщения», чтобы представить проблему понятной различным аудиториям [Entman, 1993: 52].

Фреймирование управляет нашим восприятием сообщения, позволяя понять его в определенном ракурсе. Каждый из таких ракурсов подсвечивает те или иные аспекты явления, игнорируя или модифицируя другие [Goethals et al., 2020]. Анализируя фрейминг инклюзии детей мигрантов в массмедиа, можно распознать, как с помощью специальных риторических инструментов отграничения «своих» от «чужих» укрепляются символические границы «национально воображаемого сообщества» [Андерсон, 2016: 104]. Среди выявленных ранее инструментов фреймирования — проблематизация миграции как угрозы [Комарова, 2019; Cap, 2019], кризиса и катастрофы [Koca-Helvacı, 2019] и построенных на этой основе аргументов усиления режимов секьюритизации [Buzan, Waeber, 1998]⁹, огораживания «нации», например в Великобритании [Rosen, Crafter, 2018]. Дискурсы криминализации и зависимости мигрантов от социального обеспечения артикулируются в испанских медиа с националистической перспективы [Gómez-Quintero, Aguerri, Gimeno-Monterde, 2021]. При этом медиа в образах «мигрантов» воспроизводят смыслы неравенства по различным основаниям, таким как этничность, конфессия, страна исхода. Контент-анализ СМИ в Германии демонстрирует, что мусульмане в целом и турки в особенности нередко позиционируются как неинтегрируемые «Другие» [Fuller, 2019].

Дети-мигранты являются частью этих представлений, но репрезентации несовершеннолетних обладают своими особенностями: актуализируются коды уязвимости и зависимости, а также важные ракурсы возникают на пересечении тематических полей миграции и образования. То, как освещение событий в СМИ фреймирует реальность, может подпитывать стереотипы и усиливать дискрими-

⁸ Минпросвещения России от 16.08.2021 N НН-202/07 «О направлении методических рекомендаций» // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_400188 (дата обращения: 26.02.2025).

⁹ Частью процесса секьюритизации является дискурс о возникновении угрозы существованию референтного объекта [Buzan, Waeber, 1998].

нацию, в том числе в отношении детей мигрантов. Исследователи полагают, что такие репрезентации не только способствуют поляризации общественных дискуссий о миграции, но и препятствуют усилиям по созданию инклюзивных обществ [Elitaş, 2024], влияя на жизненные шансы детей. Например, было показано, что популярность метафоры «опасная вода» в отношении детей, прибывающих из Центральной Америки, в медийных репрезентациях в США влияет на проблемы образовательной интеграции этих учащихся [Catalano, 2017]. Переживания о страданиях семей мигрантов, в особенности детей, сочетаются с негативными метафорами «наводнения» и «потока» перемещающихся групп, что вызывает ощущение потери контроля над национальными границами, при этом образы мигрантов и их семей связываются в медийных зарисовках с «утечкой» бюджетных средств [Rosen, Crafter, 2018].

Методология исследования

Этот небольшой обзор подводит нас к основному исследовательскому вопросу нашей статьи: как фреймируется проблема образовательной инклюзии детей мигрантов в рассматриваемый период, какие при этом используются приемы аргументации в каждом фрейме и какие выдвигаются возможные способы ее решения? Для ответа на этот вопрос проанализируем основные фреймы образовательной инклюзии детей мигрантов при помощи анализа публикаций в трех крупных российских печатных СМИ: «Российская газета» (РГ), «Известия» (ИЗ) и «Независимая газета» (НГ) за период 1 января 2005 г. по 31 декабря 2024 г. Выбор газет предопределен их вариативностью: РГ является официальным источником Правительства РФ¹⁰, ИЗ — пресса без формальной аффилиации с государственными структурами, но субсидируемая бюджетом Москвы¹¹, НГ входит в реестр малых предприятий¹². Все три издания регулярно (в 2008—2009, 2017, 2019 гг.) попадали в топ-10 ведущих, наиболее заметных и цитируемых федеральных печатных СМИ по данным «Медиалогии»¹³. Отбор этих изданий по выборке максимальной вариации с целью проведения контент-анализа публикаций реализовывался в предыдущих исследованиях [Павленко, 2013; Линь, 2023].

Статьи отбирались в два этапа: вначале с использованием сочетания ключевых слов — (1) «дет* мигрантQ», или «дет* иностранцQ», или «дет* инофонQ» и (2) «образовQ», «школQ» — был получен массив из 1152 статей в ходе сплошного отбора при помощи ресурса «Интегрум», дополненного мануальной проверкой архивов каждой из газет. На втором этапе были отсеяны нерелевантные единицы: тексты законов, публикации об иностранном контексте, тексты нормативно-правовых актов и докладов уполномоченных лиц, в итоге в выборке остались только авторские тексты. В результате общий объем выборки составил 130 публикаций.

¹⁰ Перечень общероссийских государственных организаций телерадиовещания и общероссийских государственных периодических печатных изданий // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. URL: http://www.cikrf.ru/banners/elect_president/npa/post_589_pril.php (дата обращения: 02.03.2025).

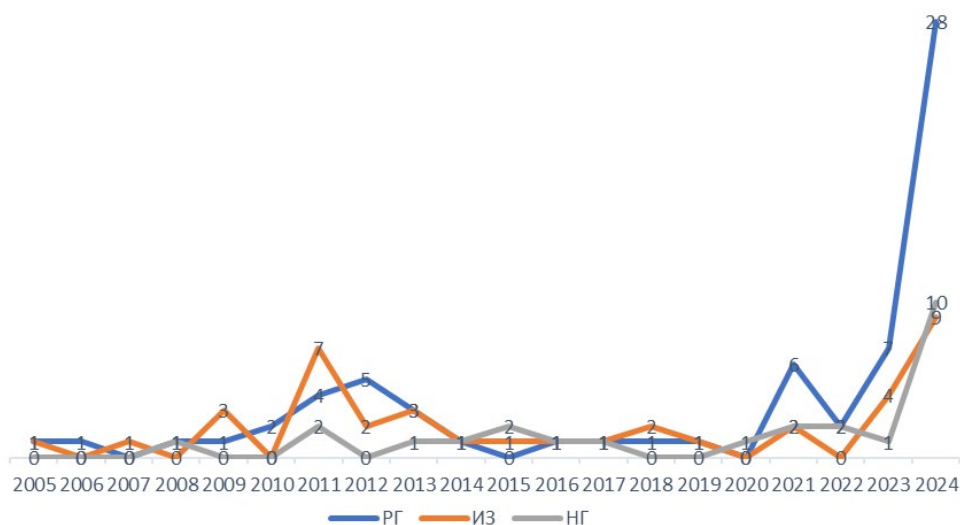
¹¹ Там же.

¹² ЗАО «Редакция „Независимой Газеты“» // Rusprofile. URL: <https://www.rusprofile.ru/id/4330924> (дата обращения: 02.03.2025).

¹³ Составлен рейтинг самых влиятельных СМИ в России // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2008/11/13/medialogy/> (дата обращения: 02.03.2025).

На первых порах тема образования детей мигрантов поднималась на полосах газет как реакция на резонансные случаи или как освещение возможных административных решений и реформ. В 2011 г. в ИЗ и НГ, а в 2012 в РГ фиксируются небольшие пики публикаций ($N = 18$) в связи с принятием нового закона «Об образовании в РФ», после 2012 г. тема угасает и держится на невысоком уровне до 2020 г. В 2021 г. тема образования мигрантов вновь поднимается после выступления Владимира Путина на заседании Совета по международным отношениям и поручения по адаптации детей-мигрантов в российских школах (17¹⁴). Пик публикаций приходится на 2024 г., когда обсуждается законопроект о приеме в школу по результатам языкового тестирования.

Рис. 1. Распределение релевантных публикаций по газетам и годам



Образование детей мигрантов раскрывается в следующих терминах. Чаще всего образование детей-инофонов называют «адаптацией» ($N = 56$), причем большинство таких упоминаний ($N = 39$) — в статьях до 2023 г.: социально-культурная, этнокультурная, языковая, социально-экономическая адаптация. Доля статей, в которых образование для детей-мигрантов связывается с адаптацией, больше всего в НГ (16 из 25 публикаций), а меньше всего — в РГ (21 из 66). В целом язык публикаций в НГ более насыщен терминологией по сравнению с двумя остальными изданиями. Встречаются и другие близкие термины в трех изданиях: «интеграция» ($N = 24$), «ассимиляция» ($N = 2$), «инкультурация» ($N = 1$), «консолидация» ($N = 1$). Термин «инклюзивное образование» в отношении детей мигрантов появляется в текстах газетных публикаций всего раз в публикации РГ в 2012 г., еще в одной статье 2024 г. говорится о «принципе инклюзивности» российского образования.

¹⁴ Так обозначаются ссылки на газетные статьи, см. Приложение.

С целью анализа фреймов мы провели индуктивное кодирование текстов всех статей на основе адаптации подходов Р. Энтмана и У. Гамсона. Согласно Энтману, фрейминг способствует «определению конкретной проблемы, причинно-следственной интерпретации, моральной оценки» [Entman, 1993: 52]. Дополнительно мы рассматривали основные приемы аргументации, к которым относили особенности лексики и метафоры, а также обращали внимание на способы фреймирования, где, помимо определений проблемы и ее каузальной интерпретации, выделяли возможные способы решения, рекомендации или предпринятые действия [Gamson, Modigliani, 1989; Gamson et al., 1992; Van Gorp, 2007, 2010; Goethals et al., 2020]. На первом этапе кодирования мы полностью читали все тексты нашей выборки, отмечая ключевые идеи и логику аргументации, на втором этапе группировали фрагменты текстов и отмечали приемы фреймирования. Затем мы систематизировали материалы по выделенным компонентам фрейм-анализа [Van Gorp, 2010; Мавлетова, Лебедев 2017: 84; Goethals et al., 2020]: центральный фрейм, лежащий в его основе культурный мотив, определение конкретной проблемы, причинно-следственные связи, возникающие при объяснении проблем образования детей мигрантов, моральные оценки и возможные способы решения. Основные фреймы часто сопровождаются контрфреймами, которые предлагают альтернативу доминирующим объяснениям проблем образования детей мигрантов. При этом в одном тексте может содержаться более одного фрейма или сочетаться как фрейм, так и контраргументы.

Результаты

Анализ данных выявил четыре фрейма, конкурирующих между собой, в нашей выборке преобладают первый и последний: «Угроза», «Жертва», «Наименьшее из зол», «Права». Дальнейшее представление результатов структурировано по этим фреймам. Репертуар возможных решений представлен на пересечении фреймов, в связи с чем анализ рекомендаций мы представим в обобщенном виде. В завершающей части статьи мы приведем выводы по результатам анализа.

Фрейм 1. «Угроза»

Один из доминирующих фреймов ($N=59$) опирается на культурную тему «все несчастия — от чужих», проблематизируя инклюзию детей мигрантов как помеху качеству образования, риски безопасности, финансовое бремя и культурный урон. В качестве причин выдвигаются масштабность миграции, языковой барьер и культурная дистанция, а также ненадлежащий контроль. Эти условия приводят к росту социальной напряженности, снижению успеваемости и мотивации у российских детей, повышению тревожности учителей и общественности, в первую очередь родителей местных детей.

Центральный посыл фрейма раскрывается через пугающую статистику: от 10 % до 80 % детей-мигрантов плохо знают русский язык (32; 43), с отсылкой к масштабности явления обосновывается необходимость реформы (53). Журналисты представляют безрадостную картину совместного обучения, где «наши дети скучают, сходят с ума <...>, когда вокруг тебя товарищи, которые ни бэ ни мэ» (41). Когда «школа берет всех, даже без знания азов русского языка» (32), у некото-

рых нет фоновых знаний о Чебурашке и других героях сказок (39), и педагоги вынуждены тратить больше времени на объяснение урока. С 2022 г. голоса усиливаются: когда обучение всего класса срывается, от этого «страдают не только российские дети, но и сами приезжие» (66), «родители стремятся забрать ребенка из такого класса» (2), школа становится испытанием для детей, как и они — для школы (50), «одного такого ребенка достаточно, чтобы обучение всего класса было парализовано» (51). В сентябре 2024 г. в новостях сообщают о проверке школы в Калининграде Следственным комитетом в ответ на жалобы родителей (62). Апелляции к количественным показателям не только обретают эмоциональный оттенок, но и связаны по смыслу с нарушением закона.

Другая проблема совместного обучения в данной логике — это конфликты «из-за разных культурных традиций, языка и религии между российскими детьми и приезжими» (61). Как пишет журналист, «создаваемое напряжение работает <...> на усиление социальной границы между двумя группами детей» (24). Более поздние публикации характеризуются драматизмом: пишут не только о конфликтах (28), а об избиении младшего школьника, причем родители обидчика оказались еще и нарушителями миграционного режима (19). Использование научной лексики усиливает накал и повышает доверие говорящему: «Антисоциальное поведение приезжих и их детей имеет серьезный деструктивный потенциал» (33). Несколько статей в логике медиализации предлагают соотносить норму численности детей мигрантов в школах «с общим распространением психического нездоровья» (2).

Лейтмотив, вытекающий из темы конфликтов, — угроза национальной идентичности. За одной партой с «коренным москвичом» могут оказаться «эти дети», которые «не знакомы с местными традициями и особенностями российского быта» (39), «некоторые лишь недавно в буквальном смысле спустились с гор» (41). Эти «носители иностранной картины мира, инофоны в более широком смысле» привносят свои «религиозные устои, национальный менталитет» (41); начинают «распространять свои обычаи» (2), так порождается «неприемлемый для России инокультурный уклад» (26), а ввиду масштабности миграционных потоков «при цивилизационном народозамещении мы утратим Россию» (49).

Расширением логики «Угроза» выступает проблематизация детей мигрантов как «бремени». Здесь используются экономические мотивы, которые рационализируют, но не смягчают алармистский накал. Образование детей мигрантов обсуждается в контексте пустых трат (15) и убытков. Детей, не владеющих в достаточной мере русским языком, называют обузой для школы (29). Они создают нагрузку на бюджет, поскольку нужны специальные учебники, программы, учителя (8), и на социальные институты (35). К аргументам о социально-экономической напряженности относятся заявления о мигрантах, отнимающих у местных работу, дефицитные места в дошкольных учреждениях (45) и школах (3). Трудовые мигранты, ссылаются на экспертов журналисты, везут с собой в Россию «полкишлака родственников с целым букетом болезней, стариков, детей и беременных женщин», желающих пользоваться услугами образования, здравоохранения за счет налогов граждан РФ (34; 59).

В публикациях данного фрейма используются специфические риторические приемы. Среди них — эмоциональная лексика (используются лексемы «тревога»,

«пугающая статистика», «провоцирует напряженность»), объектификация («привить нормы»), ориенталистские метафоры силы, масштабности и плодovitости, источника помех, неприятностей и рисков, опасной воды, дикости и культурной чуждости, социальной дистанции.

Фрейм 2. «Жертва»

Фрейм «Жертва» ($N = 34$) выдвигает аргументы, альтернативные фрейму «Угроза». В текстах говорится о бедности, неравенстве и сегрегации, неготовности системы образования. Семьи мигрантов представлены объектами сочувствия, жертвами ксенофобии или произвола бюрократов. Дети мигрантов — это особый медийный образ: в отличие от всех мигрантов они более бесправны, уязвимы и невинны, показаны заложниками традиционного уклада, а их родители выступают барьером инклюзии. Такие репрезентации призваны вызывать положительную моральную оценку, а также симпатию и сострадание у аудитории, в нескольких случаях используется драматизация и делается вывод о необходимости позаботиться о детях, которых «не повезло с родителями».

Как о причинах бедственного положения мигрантов в статьях пишут о сегрегации и ксенофобии: живут «бедно и бесправно» (14), селятся «кучно», чтобы оказывать друг другу поддержку, при этом школы пополняются детьми, слабо говорящими по-русски (32), что провоцирует расистские реакции местных жителей на «наплыв мигрантов» (14). И хотя почти каждый четвертый из опрошенных россиян знает, что ксенофобия — «это фашизм», среди 15 % населения распространены настроения «Россия — для русских» (57), популярность этой установки растет, особенно среди молодежи (24). Как пишет журналист, «многие рассуждают так: чем хуже „понаехавшие“ будут себя здесь чувствовать, тем быстрее уберутся во свояси» (10). В некоторых статьях барьерами образования для детей мигрантов показаны некомпетентные и враждебно настроенные педагоги (1).

Фрейм «Жертва» разворачивается в сторону системы образования, фокусируясь на ее пробелах и проблемах, а именно: нехватке школ и программ обучения русскому языку, педагогов и сопровождающих специалистов, дефиците времени, навыков и знаний для совладания с новыми вызовами, недостатке нужных методик и учебной литературы (12; 22; 32). Чиновники и школы возводят барьеры, ребенок «чувствует себя аутсайдером в коллективе и может отказаться учиться» (29). Другой вариант виктимного дискурса — дети ни в чем не виноваты, они просто не знают язык (9). Такие объяснения становятся слабее в конце 2024 г., в преддверии принятия закона о тестировании на знание русского языка.

Аргументы о сегрегации дополняются рассуждением о так называемых мигрантских школах. Это массовые учебные заведения, которые еще с советских времен считаются «устойчиво неуспешными», «морально устаревшими», со «сложным социальным контекстом», с «трудными» и «неблагополучными» учениками. При этом мигранты предпочитают эти школы, ведь здесь «уже учатся дети их соплеменников» (30), а «наши родители» направляются в другие — более престижные (47). Появление «мигрантских» школ является результатом неформальных стратегий администраций школ города, а также родителей — как «местных», так и мигрантов [Деминцева, 2020]. Такие школы «не могут себе позволить отбор учеников, учи-

теля не имеют возможности повышать квалификацию» (42). Школьная фильтрация лишь усиливает социальное неравенство, умножая его измерения: попадая в школы «со сложным социальным контекстом», дети мигрантов часто оказываются в классах «с детьми, имеющими особенности развития» (33). В некоторых материалах этот аргумент усиливается отрицанием потенциала приезжих учащихся: «заведомо неспособны» к освоению школьной программы (28). Так задействуется риторика инвалидизации, поддерживающая медикалистский акцент, ранее обнаруженный нами в дискурсе «Угроза».

В одной из статей подчеркивается номадический статус семей как фактор эксклюзии: «родители вынуждены все время менять место жительства» (33). Частые перемещения репрезентируются как драйверы неравных шансов детей, дополнительно к высокой социально-экономической уязвимости, решениям родителей не в пользу школ, стереотипам, разделяемым учителями, отсеку детей в коррекционные классы¹⁵ и другим ограничениям, среди которых и нормативно-правовая база. Между тем, как пишут в некоторых недавних статьях, новый закон лишь повышает риски дезадаптации мигрантов и усиливает ксенофобию в обществе (22).

В ряде статей вина возлагается на родителей, которые не доверяют школам (7), безответственны, слабо информированы (11), не видят нужды в языковом обучении (63), до них тяжело «достучаться» (38). Педагоги, словно миссионеры, «печатают объявления, которые начинаются со слова „бесплатно“, и сами ходят с ними по рынкам, зазывая мигрантов» (10). Низкие социальные притязания мигрантов (40) показаны как основание «откровенной незаинтересованности» в обучении в целом (50), особенно если речь идет о девочках (64), звучит оправдание культурными особенностями (48).

Гендерный акцент не случаен. Большой проблемой называются ранние браки, «в школу такие мамы потом не ходят» (47). Авторы указывают на барьеры, укорененные в традициях, но в некоторых текстах при этом воспроизводятся стереотипы ориенталистского толка: «нацелены ли на обучение девочки от 13 лет либо они уже готовятся стать тут чьими-то женами? <...> Вероятно, они [мальчики] тоже не учатся и не интегрируются, а осуществляют трудовую деятельность — <...> скорее всего нелегальную» (34). О рисках традиционного уклада читаем также в сообщениях о гендерном насилии среди детей мигрантов.

Дети в этом фрейме — жертвы традиций, экономической эксплуатации, изоляции и насилия, они «невидимы для служб социальной помощи» (31). Ограниченный доступ детей к образованию (23) объясняется с ценностно-рациональных позиций: «Традиционно в азиатских странах дети начинают помогать родителям с 7 лет. Это возраст, когда ребенок воспринимается уже как дополнительные рабочие руки в семье» (29; 44). Акцент на нелегальном статусе ребенка переводит разговор в плоскость правозащиты: даже у законно работающих родителей дети живут вне правового поля, становясь более уязвимыми, и за этим должны следовать санкции: лишение родительских прав и пересмотр решений об их пребывании в РФ (28; 46; 65).

¹⁵ Cortina Toro M., Jimenez J. M., Roza Villarraga S. V. Little Nomads: Economic and Social Impacts of Migration on Children. Policy Research WPS 10686. Washington, D.C.: World Bank Group, 2024. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/099418301302435890> (дата обращения: 17.06.2025).

Во фрейме «Жертва» рациональные аргументы встречаются чаще, чем во фрейме «Угроза», где превалирует эмоциональный тон. В дискурсе виктимизации активно применяется прием драматизации (дети не виноваты, трудятся, помогая родителям), в том числе с использованием метафор культурной чуждости, а также риторика силы (грозит лишение родительских прав либо депортация), беспорядка через отрицание (неадаптированные, неблагополучные, нелегальные, несостоявшийся, незащищенность, вне правового поля, нет статистики), медиализация (заведомо неспособны), уничижение (мамаша), инфантилизация, противостояние (учителей и детей), эпитеты, коннотирующие с низким качеством услуг и сегрегацией, низким уровнем жизни, сарказм в адрес устаревших методик (талдычат), клише культурной реификации.

Фрейм 3. «Наименьшее из зол»

В канве этого фрейма ($N = 30$) мигранты нужны как вынужденная необходимость ввиду недостатка трудовых ресурсов. Основанием проблематизации выступают аргументы о противоречии между потребностями в трудовых ресурсах, с одной стороны, и неготовностью этих ресурсов к выполнению своих функций, с другой. В данной логике, чтобы превратить потенциал в активы, необходимы инвестиции, в первую очередь с помощью образования как канала нормативной социализации.

Ключевой лейтмотив — решение демографических проблем за счет мигрантов для пополнения рабочей силы (14). Такая стратегия представляется как искусственная, но неизбежная: «Как бы мы ни относились к инородцам, оседающим в наших городах <...>, своими средствами демографическую проблему решить не получается» (39). И если «нам мигранты нужны <...>, то целесообразнее их обучить» (40), иначе страна будет обескровлена, а ее экономике и благосостоянию граждан будет нанесен урон (23). Аргументы в пользу инклюзии обоснованы рационально, с экономической точки зрения: новые молодые граждане, получив образование в российских учреждениях, будут адаптированы к работе в российских условиях (44). Притоку мигрантов не следует сопротивляться — так мы лишь упустим время и возможности; напротив, нужно извлечь из этого максимальную пользу (22).

Несмотря на то что многие мигранты не платят прямых налогов в российский бюджет, эксперты оценивают их вклад в нашу экономику примерно в 7—8 % ВВП (45). Один из тезисов данного фрейма выстроен в логике дифференцированной инклюзии: здесь аргументируется, кто достоин, а кто не достоин поддержки. Спикеры предлагают классифицировать мигрантов на категории, чтобы понять, «каких детей обучать за счет бюджета» (49). Это те, кто находится в России на законных основаниях (25); «встроены в местную экономику, намерены надолго осесть в стране. И их дети могут довольно быстро влиться в коллектив» (29). Инклюзия детей мигрантов здесь — это канал пополнения благонадежных трудовых ресурсов, ведь именно семейные люди наиболее стабильны и безопасны (13). Некоторые эксперты делают иной вывод: «семьи пусть остаются дома» (40).

Дети иностранцев, даже родившись в России, не стали мигрантами «интеллектуальными» (58). Мало того, что здесь символически обесценивается потенциал детей мигрантов, в той же статье автор учебника для мигрантов говорит, что «эти детишки»

не инофоны, а «настоящие безъязыкие инородцы» (58). Если «потомство „понаехавших“ в столицу так и не дойдет до школы» (10), то «они никуда не исчезнут, а только вырастут неграмотными и совсем несоциализированными» (34). Необходимость их обучения в российских школах представлена как выбор наименьшего из зол.

Еще один лейтмотив данного фрейма придает образовательной инклюзии детей мигрантов значение экономического подспорья для школ. Подушевое финансирование как благо было представлено в некоторых статьях еще в 2000-х годах: дети (в том числе и из семей мигрантов) — это как «мешочек с деньгами», приводит журналист слова директора одной из школ: «теперь берут любых» (58). Этот тезис повторяется и в других статьях: школа «молодого гастарбайтера» борется за каждого ученика (6), чтобы избежать сокращения бюджета, ведь средства следуют за ребенком (4; 30).

Значительный сегмент статей фрейма образует дискурс о рисках «криминализации» и «этнической преступности» (16), межэтнических конфликтов (3) и «анклавизации» (34), которые увеличатся в отсутствие доступа к образованию. Читателей предупреждают об опасностях социально-экономической напряженности, экстремизма (35). Если «пустить ситуацию на самотек» (34) и допустить замыкание мигрантов «внутри своей диаспоры» (20), оттуда произрастут «изолированные субкультуры» (11), поскольку будут ограничены «общением с родней и соплеменниками» (39). Если проблему не решать, «возрастут социальная напряженность и антимигрантские настроения» (8).

Образование показано своеобразным порталом между мирами, оно сделает чужих своими, превратит «понаехавших» в правильных граждан. В этом видят роль наших педагогов: ребенок «расцветает», выходит во взрослую жизнь «практически обрусевшим»: «Уже через два года учебы в российской школе ребенок-мигрант „переключается“ с национальных традиций на российские» (45). Детский сад и школа гарантируют аккультурацию, чтобы «в последующую жизнь приходили ментально русские» (34). Образ школы как горнила культурного гражданства ярко звучит в последней фазе рассматриваемого периода как аргумент в пользу доступности образования для детей мигрантов (22). Формула «иначе будет хуже» пересекается с аргументацией фрейма «Жертва»: если не допустить детей в школу, вырастут риски маргинализации, вовлечения в криминал (9; 64), «социальные изгои станут добычей <...> радикальн[ых] исламист[ов]» (28); «и уж никак не станут частью нашего общества» (65). Не удастся сократить и бюджетные расходы, ведь придется тратить больше средств на обеспечение безопасности и функционирование системы исполнения наказаний (22).

В статьях используется лексика преимуществ (максимальная польза), социального исключения (маргинализация, социальные изгои), дегуманизации (передержка в школе, инородцы), объективизации, в том числе инфантилизации и виктимизации, криминализации, а также метафоры загрязнения («оседают» в наших городах, лексема «оседать» коннотирует с «осадком», то есть загрязнением), несвободы, ограничений (не можем отказаться, сами не сможем), экспрессивные лексемы страха (чрезвычайно опасно, анклавизация, экстремизм, гетто, фундаментализм, обескровливание страны, лишение ее новых работников, урон экономике и благосостоянию россиян).

Фрейм 4. «Права»

В этом фрейме ($N=65$) тема образования детей мигрантов размещается в семантических полях прав, обязанностей, гуманизма и справедливости. Этот подход утверждает, что все дети, независимо от их происхождения, этничности и гражданства, обладают неотъемлемым правом получать образование, но в 2024 г. усиливается акцент на нарушении прав большинства, и число публикаций с правовой риторикой резко возрастает (на 16 единиц). Проблемой до 2024 г. показаны правовые разрывы, произвол бюрократов, негуманное отношение или некомпетентность педагогов, причиной тому — неправильное отношение, непонимание того, что люди уезжают от бедствий и опасностей, отсутствие толерантности в культуре местных жителей, при этом недостатки правовых механизмов мешают интегрировать детей, а школа редко видит свою роль за пределами отсева, оценок и учебы. Одна из наиболее ранних статей этого фрейма в нашей выборке была опубликована в 2005 г.: «все дети в Москве независимо от национальности должны иметь возможность получить образование в государственных бесплатных школах» (60). В начале 2010-х годов представления об инклюзии получают развитие: не следует «отсеивать» мигрантов в спецклассы, создавая для них новые гетто, и не детям нужно адаптироваться к школе, а школы подстраивать под детей (7). Озвучивается мысль, что детей мигрантов нужно учить в обычных классах, но рассматривать как учащихся с особыми образовательными потребностями (54). Однако в отличие от риторики медиализации и инвалидизации детей мигрантов, отмеченной нами во фреймах «Угроза» и «Жертва», в статьях данного фрейма особенности понимаются скорее как аспекты разнообразия, требующие «найти гибкие решения в рамках системы образования» (8).

Если же школьная администрация препятствует инклюзии, не принимает ребенка из семьи мигрантов в школу, иногда даже запугивая родителей полицией (34), то родителям стоит идти в «департамент или в окружные управления образования. Там помогут» (60). В комитет «Гражданское содействие» регулярно поступают жалобы «от родителей-мигрантов и иногородних, которые хотели устроить своего ребенка в учебное заведение» (21). Примеры адвокации как отстаивания прав встречаются редко (35). Эксперты подтверждают: ситуация с обучением детей мигрантов в школах более чем удручающая — растет число неохваченных системой образования, «между детьми и образованием встает институт регистрации» (36), «правозащитники борются даже не с государством, а с частью населения» (32).

В 2020-е годы проблемы произвола чиновников и школьной администрации вновь привлекают внимание правозащитников. Порядок приема в школы с обязательным документом в виде регистрации или прописки — «бюрократический фильтр с целью оградить попадание в школы детей мигрантов» (37), который идет вразрез с нормативно-правовой базой и принятыми государственными стратегиями, не соответствует гуманистическим правовым нормам (37). С позиции экспертов политической партии «Яблоко», масштабы присутствия в школах детей, не знающих русского языка, серьезно преувеличены (28).

В противовес тезису о детях как жертвах своих родителей нашлось довольно много примеров, когда дети и их родители-мигранты — решительно настроенные, ответственные и трудолюбивые, отличающиеся от «ленивых» и равнодушных

к учебе местных сверстников; «целыми днями корпят над учебниками» (7), никогда не прогуливают занятия и всегда делают домашнее задание (41). «Приезжие хотят выжить» (7), учат русский с удовольствием, понимая, что он им необходим (55). Дети показаны настроенными учиться, они «переживают, пытаются тянуться» (6), аккуратные (31), старательные ученики, гордые за свои успехи: «у меня в четверти ни одной тройки!» (47). Есть одаренные ребята, которые могут вначале испугаться, «а потом расцветают» (58), они «берут прицел на вуз», в некоторых школах в качестве результата получают «сто процентное поступление в вузы и отсутствие каких бы то ни было этнических конфликтов» (14). Более того, в противоположность фрейму «Угроза», где дети приезжих показаны не уважающими местную культуру, здесь создается другой образ: «мигранты в отличие от аборигенов очень уважительно относятся к педагогам, к женщинам» (6).

Отношение к школе у родителей трепетное: матери на родительские собрания приходят принаряженные, видят только плюсы от учебы в многонациональных классах, в семьях начинают общаться по-русски, чтобы помочь детям освоиться (41; 55). Родители живо интересуются учебой, поддерживают «перевоспитание» детей, их социализацию в другой для них культуре, «понимают, что ребенок должен интегрироваться» (6). Данный дискурсивный сегмент создает миф, балансируя на грани между гуманизмом и героической риторикой. Здесь вновь выстраивается оппозиция, но уже с противоположным полюсом — дети мигрантов более прилежные и потому успешные.

Однако, с гуманистической перспективы дети — это субъекты, они разные, к ним нужен индивидуальный подход, не стоит применять к ним социальные или педагогические клише (24). Хотя многое зависит от мотивации и старательности, не все определяется индивидуальным настроем и способностями (14). Именно учителя показаны главными акторами гуманистического подхода — это бескорыстные энтузиасты, которые пытаются разрушить стену неприятия, занимаются дополнительно с детьми мигрантов вопреки растущей нагрузке (47). В школах пытаются работать тонко: «не сразу же с мечом идти. Все должно быть уважительно и деликатно» (6). В публикациях 2010-х годов показано, что власти поддерживают усилия в этом направлении: московская мэрия выделила бюджет, «средства пойдут на гранты учителям, проявившим высший профессионализм в работе с иностранными учениками» (20). Будучи тогда ректором ВШЭ, Я. Кузьминов настаивал, что главное — это «восстановить профессиональную мораль педагога» (54).

В рассматриваемом фрейме звучат также лейтмотивы «обычного, нормального детства», где есть место и дракам, и дружбе, и взаимопониманию, и трудностям взросления, с которыми нужно работать опытным педагогам, психологам, наставникам, приводятся данные исследований (31). Конфликты в школе вовсе не всегда носят ксенофобский или межнациональный характер (5). Исследования, как здесь утверждается, снижают накал тревожной риторики, помогают усомниться в мифах и стереотипах (20), показывают, что у школ, где обучаются мигранты, появляется особый символический капитал — это их новая гуманистическая миссия, ведь они максимально демократичны и никому не отказывают в приеме (30). Школа становится каналом социальной и культурной адаптации детей мигрантов (22), и нет смысла тормозить этот процесс.

В конце рассматриваемого периода публикуемые статданные (56) сопровождаются комментарием министерства о важности интеграции детей мигрантов в российское общество (9). К статистике апеллируют, публикуя результаты опроса учителей, согласно которому мнения респондентов разделились практически поровну: 49 % и 52 % считают, что у детей мигрантов есть проблемы с освоением общеобразовательных предметов и русского языка соответственно, а 47 % и 42 % этого не признают (18). Один из аргументов диверсифицирует источник проблем: не только мигранты, но и граждане РФ тоже могут плохо владеть русским языком (8); в некоторых регионах их доля достигает 10—15 %, и в гражданство РФ ежегодно вступают около 500 тыс. иностранцев из ближнего зарубежья (22), что не гарантирует знание языка их детьми.

Однако с осени 2024 г. набирают силу голоса в нормативно-правовой риторике с другими акцентами: теперь плохое владение русским языком трактуется как нарушение прав и детей мигрантов, и всех учащихся. Большое количество мигрантов в классе «существенно ущемляет права российских детей. Поэтому интеграция в языковую среду и культуру нашей страны должна быть обязательной» (43). Интеграция в такой риторике непротиворечиво увязывается с тезисом «не пускать их в школу». Этот подфрейм «Ограничение прав» внутри фрейма «Права» связывает аргументы правозащиты и угрозы существующему порядку. В ноябре 2024 г. риторика ограничений усиливается, причем ораторы апеллируют к эмпатии: так, парламентарии «сложно представить внутренне ощущение малыша, который в школе или в детском саду не понимает, что ему говорит преподаватель или его сверстник» (50). Такова своеобразная логика «гуманизма наоборот»: ребенок в стрессе из-за отсутствия знаний и умений, поэтому его нужно исключить, пока он каким-то образом не обретет качества, необходимые для интеграции. Незнание языка показано как фактор стресса для ребенка-мигранта и условие нарушения прав всех учащихся (52), что дискурсивно сближает эту позицию с фреймами «Жертва» и «Угроза».

О законодательных изменениях рассуждают как о незначительном новшестве: «право иностранцев на получение образования в России не отменяется, а лишь слегка ограничивается» (27), для его реализации следует выполнить «всего два пункта»: законность их нахождения на территории РФ и знание русского языка на достаточном уровне (28). И хотя в конце 2024 г. сообщается о единодушии всех парламентариев по поводу изменений Закона об образовании (27), озвучиваются и мнение оппонентов (28). Нововведение подвергается критике за противоречие «принципу инклюзивности», характерному для российского законодательства, и игнорирование долгосрочных перспектив «неизбежного» притока людей, которым меньше повезло в стране рождения (22). Тезис о «неизбежной инклюзии» человеческих ресурсов связывает риторику правозащиты с фреймом «Наименьшее из зол».

В статьях звучат критическая лексика и метафоры: «торжество бюрократического убожества, консерватизма, пещерные интересы шовинистов», «развязывает руки для травли мигрантов и даже для проведения этнических чисток, а также для коррупционных схем». Лексика подчеркивает ценность каждого ребенка и важность инклюзии: каждый ребенок школьного возраста, просто дети, всеоб-

щее обучение, общая парта, толерантность, гордость, благо, профессиональная мораль, бескорыстные гуманисты, принцип инклюзивности, интеграция, равные возможности, особые образовательные потребности, им надо включиться в жизнь, их надо встроить в свой мир. В публикациях используются приемы героизации детей, лексически подчеркиваются их права и недопустимость их дискриминации. В конце рассматриваемого периода лексемы закона и порядка действуют в контексте делегитимации существующих правовых норм. Быстро усиливаются голоса, легитимирующие исправление законодательства ввиду проблем с «языковой непригодностью» детей иностранных граждан, «незнаек», которых необходимо оградить от системы образования ради их же блага и защиты российских учащихся.

Заключение

Фрейм «Угроза» приводит читателя к моральной фрустрации в отношении функции образования как базового социального института. В этой логике образование утрачивает свой функционал из-за роста разрушающих его чужеродных элементов, увеличивающих нагрузку на учителей, всю систему образования и в целом на «социальную сферу» и наносящих вред обществу, особенно местным детям, их родителям и педагогам. Те, кто не прошел социализацию в принимающей стране, показаны здесь некультурными, дикими: им трудно осваивать школьную программу, а поскольку они социализированы в других культурах, растут негативные последствия для окружающих. Эти ярлыки поддерживаются аргументами из дискурсивной рамки «Наименьшее из зол», делающей акцент на рисках безопасности для общества.

Фрейм «Наименьшее из зол» представляет образование не столько как социальный лифт, сколько как барьер криминализации и экстремизму: если не интегрировать детей сейчас, они могут представлять угрозу в будущем. Статус детей мигрантов рассматривается в стигматизирующей риторике как индивидуальный и «племенной» недостаток, сопровождающийся «некультурностью» как патологией, которую следует устранить, чтобы приблизиться к идеалу культурного гражданства. Этот фрейм задает двойственную моральную оценку: страх депопуляции борется со страхом чужих, инклюзия показана как лучшая альтернатива из имеющихся, а сегрегация осуждается как основа роста преступности. Таким образом, преимущества от инклюзии просматриваются в терминах продуктивизма и безопасности для общества. В этой логике, хотя в настоящий момент инклюзия может показаться искусственным решением от безысходности, все-таки в итоге чужие могут стать полноценными людьми и правильными гражданами: школа научит их любить новую родину.

Фрейм «Жертва» эксплуатирует тему культурной чуждости как стигму: эти дети из другого мира — там дети «не как у нас». Они оказываются заложниками традиций, испытывая экономическую эксплуатацию, изоляцию и насилие. Данная рамка не ограничивается отсылкой к культурным особенностям, но поднимает вопрос о легализации статуса. Тем самым здесь эксплицирован вектор от противодействия трудовой эксплуатации детей к защите их прав. Фрейм рисует порочный круг, где сегрегация и неравенство одновременно подпитываются ксенофо-

бий и усиливают ее. Виктимное фреймирование пересекается с правозащитным, когда используются голоса экспертов правового поля и соответствующий лексикон, при этом речь идет о нарушении прав детей их родителями, которые должны отвечать за это по всей строгости законов РФ.

В публикациях фрейма «Права» центральное место занимают права, активность, потенциал и ценность людей с миграционным опытом, которые вносят свой вклад в принятие решений и стремятся управлять своей жизнью, в том числе посредством образовательных шансов, а также с использованием механизмов правозащиты. Здесь задействована лексика правового поля, взрослые адресаты или система образования риторически наделяются ответственностью и обязанностью, а дети — правами. Кроме того, статьи этого фрейма показывают детей мигрантов субъектами с разнообразными особенностями, проблемами и возможностями, помогают читателю понять, что важно дать детям шанс, постулируют важность гибких подходов к обучению. Это эксплицитно проинклюзивный дискурс. Культурная тема фрейма построена на неприятии ксенофобии, важности правового государства и инклюзивной культуры, толерантности и гуманизме. Другой жизненный опыт, другой взгляд и культура создают вызовы и возможности, в том числе для развития педагогических методов и системы образования в целом. Практически незаметный, но все же просматриваемый акцент на солидарности, взаимном обучении и взаимной поддержке местных и мигрантов, детей и взрослых позволяет увидеть детей в их обычных контекстах — учебы и дружбы, противоречий, конфликтов, взросления, общих переживаний, мечтаний и юмора. Дополнительно к мейнстримной логике данной рамки, в финальной фазе рассматриваемого периода усиливается контраргументация против инклюзии в подфрейме «Ограничение в правах». Здесь лакуны правового поля усматриваются в недостаточной прочности фильтров, наносящей вред всем участникам. Ущемление прав относят к российским школьникам, которые не должны учиться с отстающими. Но голоса в пользу интеграции все еще слышны.

Доминирующим фреймом выборки выступает «Угроза», а три других предоставляют контраргументы. При этом между фреймами есть некоторые сходства. «Угроза» и «Права» показывают детей мигрантов как акторов, но если в первом случае им атрибутируется опасная активность, создающая нагрузку и зримое присутствие, то во втором они показаны субъектами прав, такими же детьми, как все, с разными характерами и особенностями. В свою очередь образование детей мигрантов фреймируется как польза для принимающего общества в дискурсивном сегменте «Наименьшее из зол». Здесь постулируется логика «иначе будет хуже», и дети выступают объектами, как и в виктимном фрейме, где есть много ярких историй, но персонажи показаны пассивными жертвами обстоятельств, а их ситуации — статичными. Однако такие описания вызывают не только жалость, но и возмущение в адрес ксенофобии, сегрегации и ошибок системы образования. Здесь также делается упор на чужеродные традиции, которые закрепощают детей. Акцент на культурной дистанции характерен также для фрейма «Угроза», где сами дети выступают активными носителями чуждого мировоззрения. В совокупности репрезентации в трех фреймах укрепляются ориенталистские клише. Инклюзия детей мигрантов в правовом фрейме показана не как адаптация и аккультурация,

что больше характерно для остальных фреймов, а в аспектах изменения системы образования в сторону большей гибкости, развития новых компетенций и программ, принципов доступности и человекоцентричности. Инклюзивное образование рассматривается как социальный лифт для самих детей и как гуманистическая ценность в ценностной повестке публичной политики и общественного мнения.

Рекомендации о том, как решить проблему, выделяемые в этих фреймах, можно подразделить на контроль и фильтрацию, ограничение и инклюзию. Кроме того, следует упомянуть адаптацию в значении аккультурации. Контроль в аспектах учета с целью оценки потребностей и защиты прав характерен для фреймов «Жертва» и «Права». Фильтрация посредством квотирования на основании миграционного статуса родителей и уровня владения ребенком русским языком предполагается в логике фреймов «Угроза» и «Наименьшее из зол». Ограничение доступа к образованию постулируется во фрейме «Угроза» и подфрейме «Ограничение в правах». Инклюзия по большей части артикулирована в дискурсе равенства прав и гуманизма, хотя встречаются аргументы в духе «иначе будет хуже», а в нескольких случаях эти аргументы формулируются в логике виктимизации. В статьях часто упоминается концепт адаптации, в том числе в контексте разговора об инклюзии и интеграции. Там, где адаптация понимается в значении аккультурации, трактовка фреймирована логикой «Наименьшего из зол», «Жертвы» и «Угрозы». Поиск ответственных за решение проблемы приводит на распутье: «Угроза» и «Жертва» возлагают ответственность на родителей, диаспоры, страны исхода. «Наименьшее из зол», «Жертва» и «Права» — на государство, в первую очередь систему образования.

«Эта тема скользкая», — написала о проблеме детей мигрантов в школах в своей статье корреспондент «Известий» Елена Лория в 2007 г. Для того чтобы не поскользнуться на противоречиях дискурсивного поля, полезно применить метод анализа фреймов. Этот разбор помогает картировать аргументируемые позиции, наметить векторы в динамике проблематизации, сопоставить альтернативные риторические стратегии и нащупать линии логических связей, которые используются для легитимации и оспаривания мейнстримного дискурса.

Список источников

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Кучково поле, 2016.
Anderson B. (2016) *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. Moscow: Kuchkovo Pole. (In Russ.)
2. Деминцева Е. От «заводской» до «мигрантской» школы: (пост)советская школьная сегрегация в городском пространстве // *Laboratorium: журнал социальных исследований*. 2020. Т. 12. № 1. С. 152—182. <https://doi.org/10.25285/2078-1938-2020-12-1-152-182>.
Demintseva E. (2020) From “Factory” to “Migrant” School: (Post)Soviet School Segregation in Urban Space. *Laboratorium: Journal of Social Research*. Vol. 12. No. 1. P. 152—182. <https://doi.org/10.25285/2078-1938-2020-12-1-152-182>. (In Russ.)

3. Киреева О. В. Метафорическое моделирование миграции в дискурсе российских и британских СМИ // Политическая лингвистика. 2019. № 4. С. 31—38. <https://doi.org/10.26170/pl19-04-03>.
Kireeva O. V. (2019) Metaphorical Modeling of Migration in the Discourse of Russian and British Media. *Political Linguistics*. No. 4. P. 31—38. <https://doi.org/10.26170/pl19-04-03>. (In Russ.)
4. Комарова Е. В. Образ мигранта в медиадискурсе: традиционные СМИ и новые медиа // Филология и культура. 2019. № 4. С. 41—49. <https://doi.org/10.26907/2074-0239-2019-58-4-52-60>.
Komarova Ye. V. (2019) The Image of a Migrant in Media Discourse: Traditional Media and New Media. *Philology and Culture*. No. 4. P. 41—49. <https://doi.org/10.26907/2074-0239-2019-58-4-52-60>. (In Russ.)
5. Леденева В. Ю., Безвербная Н. А. Формирование образа мигранта в СМИ и социальных сетях на фоне эпидемии COVID-19 (по результатам контент-анализа интернет-изданий) // Научное обозрение. Сер. 1: Экономика и право. 2020. № 3. С. 95—105. <https://doi.org/10.26653/2076-4650-2020-3-08>.
Ledeneva V. Yu., Bezverbnaya N. A. (2020) Forming the Image of a Migrant in the Media and Social Networks against the Backdrop of the COVID-19 Epidemic (Based on the Results of Content Analysis of Online Publications). *Scientific Review. Series 1: Economics and Law*. No. 3. P. 95—105. <https://doi.org/10.26653/2076-4650-2020-3-08>. (In Russ.)
6. Мавлетова А. М., Лебедев Д. В. Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 3. С. 79—102.
Mavletova A. M., Lebedev D. V. (2017) Research of Media Frames: Review of the Main Methodological Approaches. *Communications. Media. Design*. Vol. 2. No. 3. P. 79—102. (In Russ.)
7. Маркина В. М. Стратегии репрезентации Других в СМИ: теория и методология контент-анализа // Вестник Томского государственного университета. Филология. Социология. Политология. 2015. № 1. С. 82—90.
Markina V. M. (2015) Strategies of Representation of Others in the Media: Theory and Methodology of Content Analysis. *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science*. No. 1. P. 82—90. (In Russ.)
8. Павленко Р. И. Литературные материалы «Независимой газеты» и общественная жизнь середины 90-х годов XX века // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2013. Т. 13. № 3. С. 107—111.
Pavlenko R. I. (2013) Literary Materials of the “Nezavisimaya Gazeta” and Public Life in the Mid-90s of the 20th Century. *Bulletin of Saratov University. New series. Series: Philology. Journalism*. Vol. 13. No. 3. P. 107—111. (In Russ.)
9. Сосновская А. М. Современные источники националистического самосознания в молодежной среде: анализ имплицитных установок опроса «Гармонизация межнациональных отношений и профилактика экстремистских проявлений в образовательной сфере и молодежной среде» // Управленческое

- консультирование. 2020. № 2. С. 109—120. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-2-109-120>.
- Sosnovskaya A. M. (2020) Modern Sources of Nationalistic Self-Awareness among Young People: Analysis of Implicit Guidelines of the Survey “Harmonization of Inter-Ethnic Relations and Prevention of Extremist Manifestations in the Educational Sphere and among Young People”. *Management Consulting*. No. 2. P. 109—120. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-2-109-120>. (in Russ.).
10. Фэй Л. Медиаобраз Китая в российской прессе (на примере материалов «Российской газеты») // Меди@льманах. 2023. № 6. С. 60—69.
Fei L. (2023) Media Image of China in the Russian Press (Based on Materials from the Rossiyskaya Gazeta Newspaper). *Medi@Imanakh*. No. 6. P. 60—69. (In Russ.).
 11. Buzan B., Waever O. (1998) *Security: A New Framework for Analysis*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
 12. Cap P. (2019) Aspects of Threat Construction in the Polish Anti-Immigration Discourse. In: Viola L., Musolff A. (eds.) *Migration and Media. Discourses about Identities in Crisis*. Amsterdam: John Benjamins. P. 115—136.
 13. Catalano Th. (2017) When Children Are Water: Representation of Central American Migrant Children in Public Discourse and Implications for Educators. *Journal of Latinos and Education*. Vol. 16 No. 2. P. 124—142. <https://doi.org/10.1080/15348431.2016.1205988>.
 14. Elitaş S. K. (ed.) (2024) *Media Representation of Migrants and Refugees*. Hershey, PA: IGI Global.
 15. Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. Vol. 43. No. 4. P. 51—58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
 16. Fuller J. M. (2019) Discourses of Immigration and Integration in German Newspaper Comments. In: Viola L., Musolff A. (eds.) *Migration and Media. Discourses about Identities in Crisis*. P. 317—338. Amsterdam: John Benjamins.
 17. Gamson W. A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*. Vol. 95. No. 1. P. 1—37.
 18. Gamson W. A., Croteau D., Hoynes W., Sasson T. (1992) Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*. Vol. 18. P. 373—393.
 19. Goethals T., Mortelmans D., van den Bulck H., van den Heurck W., Hove G. V. (2020) I Am not Your Metaphor: Frames and Counter-Frames in the Representation of Disability. *Disability & Society*. Vol. 37. No. 5. P. 746—764. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1836478>.
 20. Gómez-Quintero J.-D., Aguerri J.-C., Gimeno-Monterde C. (2021) Media Representation of Minors Who Migrate on their Own: The 'MENa' in the Spanish Press. *Comunicar*. Vol. 29. No. 67. P. 95—105.

21. Hall S. (1980) Encoding/Decoding. In: Hall S., Hobson D., Lowe A., Wills P. (eds.) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson. P. 128—138.
22. Koca-Helvacı Z. C. (2019) A Humanitarian Disaster or Invasion of Europe? 2015 Migrant Crisis in the British Press. In: Viola L., Musolff A. (eds.) *Migration and Media. Discourses about Identities in Crisis*. Amsterdam: John Benjamins. P. 93—114.
23. Rosen R., Crafter S. (2018) Media Representations of Separated Child Migrants. *Migration and Society*. Vol. 1. No. 1. P. 66—81. <https://doi.org/10.3167/arms.2018.010107>.
24. Van Gorp B. (2010) Strategies to Take Subjectivity out of Framing Analysis. In: D'Angelo P., Kuypers J. (eds.) *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York, NY: Routledge. P. 84—109.
25. Van Gorp B. (2007) The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back. *Journal of Communication*. Vol. 57. No. 1. P. 60—78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>.

Приложение

Источники СМИ

«Известия»

1. Башарова С. В детских садах появятся книжки про мигрантов. 18.11.13. URL: <https://iz.ru/news/560746>.
2. Башлыкова Н. Минпросвещения рекомендовало ограничить число детей иностранцев в классах. 18.09.24. URL: <https://iz.ru/1760852/2024-09-18/minprosveshcheniia-porekomendovalo-ogranichit-chislo-detei-inostrantcev-v-klassakh>.
3. Башлыкова Н. Школьникам пора: в ГД готовят закон о приоритетном зачислении россиян на учебу. 23.07.21. URL: <https://iz.ru/1196732/natalia-bashlykova/shkolnikam-pora-v-gd-gotoviat-zakon-o-prioritetnom-zachislenii-rossiian-na-uchebu>.
4. Верховская М., Корчмарек Н. В школах готовы тратить дополнительные деньги на детей мигрантов. Учителей русского языка загружат дополнительной работой. 28.09.11. URL: <https://iz.ru/news/502233>.
5. Гавычева А. Детей-мигрантов Москвы приглашают в этношколы. 15.06.11. URL: <https://iz.ru/news/492138>.
6. Гранина Н. Директор школы N 824 Татьяна Гузенко: «Сначала армяне преобладали. Потом узбеки. Сейчас киргизы». 05.06.09. URL: <https://iz.ru/news/349335>.

7. Гранина Т. «Твоя моя не понимай» больше не пройдет. 12.07.11. URL: <https://iz.ru/news/494163>.
8. Гурьянов С. Классовый разрыв: нужно ли учить отдельно детей мигрантов. 05.09.23. URL: <https://iz.ru/1568934/sergei-gurianov/klassovyi-razryv-nuzhno-li-uchit-otdelno-detei-migrantov>.
9. Гурьянов С. Честь речи: детей мигрантов не возьмут в школы без знания русского языка. 11.12.24. URL: <https://iz.ru/1797916/sergei-guranov/cest-reci-detei-migrantov-ne-vozmут-v-skoly-bez-znania-russkogo-azyka>.
10. Давыдова Н. Неученых — тьма. 23.11.09. URL: <https://iz.ru/news/355639>.
11. Дети мигрантов. Ректор РГСУ Наталья Починок — о том, как работает система социальной адаптации в России. 23.08.17. URL: <https://iz.ru/635465/natalia-pochinok/deti-migrantov-v-rossii-tri-no-sotcialnoi-adaptacii>.
12. Кориненко Е. Сомнительный прием: в России создают центры адаптации мигрантов. Пока разобраться в местных реалиях им помогают только общественники. 31.10.18. URL: <https://iz.ru/806618/ekaterina-korinenko/somnitelnyi-priem-v-rossii-sozdaiut-tcentry-adaptacii-migrantov>.
13. Крецул Р. Подмосковные сирийцы заговорят по-русски. В Ногинске открылись языковые курсы для беженцев. 10.03.16. URL: <https://iz.ru/news/605850>.
14. Лория Е. Национализм в песочнице. 16.10.07. URL: <https://iz.ru/news/329741>.
15. Петрова М. Мигрантов будут учить русскому с детского сада. 29.03.13. URL: <https://iz.ru/news/547602>.
16. Подосенов С. Детей нелегальных мигрантов предлагают не принимать в школы и детсады. 27.09.13. URL: <https://iz.ru/news/557658>.
17. Путин поручит проработать меры для адаптации детей иностранных граждан. 30.03.21. URL: <https://iz.ru/1144347/2021-03-30/putin-poruchit-prorabotat-mery-dlia-adaptacii-detei-inostrannykh-grazhdan>.
18. Российские учителя оценили уровень владения русским языком у детей мигрантов. 14.08.24. URL: <https://iz.ru/1742546/2024-08-14/rossiiskie-uchitelia-otcenili-uroven-vladenii-russkim-iazykom-u-detei-migrantov>.
19. Семью мигрантов выдворят из РФ после избиения их ребенком школьника. 02.11.23. URL: <https://iz.ru/1599445/2023-11-02/semiu-migrantov-vydvoriat-iz-rf-posle-izbienii-ikh-rebenkom-shkolnika>.
20. Синяева Ю. Детей мигрантов будут учить по-русски. 16.05.12. URL: <https://iz.ru/news/524571>.
21. Чернышева Е. Детей мигрантов требуют свободно принимать в школы. Правозащитники оспорили приказ Минобрнауки в Верховном суде — по их мнению, он противоречит Конституции. 7.07.15. URL: <https://iz.ru/news/588457>.

«Независимая газета»

22. Большаков И. Школа — не для мигрантов? 17.11.24. URL: https://www.ng.ru/kartblansh/2024-11-17/3_9136_kb.html.
23. Брод А. Ненависть на самоизоляции. Создание этнических школ для детей мигрантов — это путь к этническим гетто. 12.04.21. URL: https://www.ng.ru/ideas/2021-04-12/7_8126_migrants.html.
24. Герасимова Е. Школа, плохо говорящая по-русски. 10.08.11. URL: https://www.ng.ru/education/2011-08-10/7_migration.html.
25. Закон о зачислении в школы детей мигрантов не носит запретительный характер — Матвиенко. 20.12.24. URL: <https://www.ng.ru/news/807444.html>.
26. Кузнецов С. В РПЦ назвали идею запретить прием мигрантов в школы без знания языка верной. 12.11.24. URL: https://www.ng.ru/politics/2024-11-12/2_9133_news2.html.
27. Родин И. Госдума жестко взялась за образовательную политику. 25.11.24. URL: https://www.ng.ru/politics/2024-11-25/1_9142_school.html.
28. Родин И. Госдума проламывает закон о защите школ от детей мигрантов. 10.12.24. URL: https://www.ng.ru/politics/2024-12-10/1_9153_migrants.html.
29. Савицкая Н. Допустимо ли оставить учеников-иностранцев за порогом класса. 16.08.23. URL: https://www.ng.ru/education/2023-08-16/8_8801_migrants.html.
30. Савицкая Н. Плюсы и минусы «мигрантских» школ. 01.07.20. URL: https://www.ng.ru/education/2020-07-01/8_7899_schools.html.
31. Савицкая Н. Портрет юного мигранта. 01.11.11. URL: http://www.ng.ru/education/2011-11-01/8_migrant.html?insidedoc.
32. Савицкая Н. Чему и как учить детей мигрантов. 26.08.15. URL: https://www.ng.ru/columnist/2015-08-26/7_migranty.html.
33. Савицкая Н. Языковой барьер с тяжелыми последствиями. 06.06.24. URL: https://www.ng.ru/kartblansh/2024-06-06/3_9024_kb.html.
34. Трифонова Е. Борьба властей и приезжих за школьные места идет не по закону. 26.08.22. URL: https://www.ng.ru/politics/2022-08-25/1_8523_migrants.html.
35. Трифонова Е. Детям беженцев образование не гарантировано. 01.06.17. URL: https://www.ng.ru/politics/2017-06-01/1_7000_children.html.
36. Трифонова Е. Детям гастарбайтеров гарантируют образование. 17.12.15. URL: https://www.ng.ru/politics/2015-12-17/3_gastarbaitery.html.
37. Трифонова Е. Квоты в школах детям гастарбайтеров введут явочным порядком. 16.04.21. URL: https://www.ng.ru/politics/2021-04-15/1_8130_migrants.html.

38. Трифонова Е. Мигранты из СНГ не спешат покидать Россию. 20.06.16. URL: https://www.ng.ru/politics/2016-06-20/3_migranty.html.
39. Уколов Р. Ассалом алейкум, школа. 16.12.08. URL: https://www.ng.ru/society/2008-12-16/8_school.html.

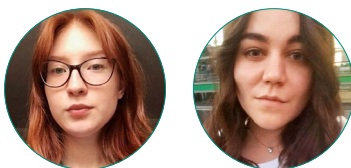
«Российская газета»

40. Агранович М. и др. Нужно ли сокращать в классе число не говорящих по-русски учеников. 19.09.24. URL: <https://rg.ru/2024/09/19/bolshe-treh-ne-sobiratsia.html>.
41. Андреева Т., Выжutowич В. Кому на пользу совместное обучение детей мигрантов и русских. 03.03.16. URL: <https://rg.ru/2016/03/03/reg-urfo/komu-na-polzu-sovmestnoe-obuchenie-detej-migrantov-i-russkih.html>.
42. Бугулова И., Ивойлова И. В регионах возобновились проблемы с записью детей в первый класс. 20.02.17. URL: <https://rg.ru/2017/02/20/v-regionah-vozobnovilis-problemy-s-zapisiu-detej-v-pervyj-klass.html>.
43. Владыкина Т. В Москве встретились детские омбудсмены стран СНГ. 18.06.24. URL: <https://rg.ru/2024/06/18/reg-cfo/v-moskve-vstretilis-detskie-ombudsmeny-stran-sng.html>.
44. Грицюк М. В России работают не менее 40—60 тысяч детей мигрантов. 16.04.13. URL: <https://rg.ru/2013/04/17/rebenok.html>.
45. Грицюк М. Детей мигрантов-нелегалов перестанут учить в российских школах. 03.10.13. URL: <https://rg.ru/2013/10/03/migranti-site.html>.
46. Грицюк М. У детей мигрантов будут снимать отпечатки пальцев с 12 лет. 06.04.14. URL: <https://rg.ru/2014/04/07/migr.html>.
47. Дубичева К. Ранние браки стали проблемой для школ, в которых учатся дети мигрантов. 01.10.12. URL: <https://rg.ru/2012/10/02/mama.html>.
48. Егоров И. Дмитрий Данилов: Работа по защите прав детей в прокуратуре была перестроена. 24.04.22. URL: <https://rg.ru/2022/04/24/dmitrij-danilov-rabota-po-zashchite-prav-detej-v-prokurature-byla-perestroena.html>.
49. Емельяненко В. В РПЦ назвали верной идею запретить прием мигрантов в школы без знания русского. 12.11.24. URL: <https://rg.ru/2024/11/12/v-rpc-nazvali-vernoj-ideiu-zapretit-priem-migrantov-v-shkoly-bez-znaniia-russkogo.html>.
50. Замахина Т. «Все должны чувствовать себя комфортно». В Госдуме объяснили необходимость запрета на прием в школы без знания языка. 25.11.24. URL: <https://rg.ru/2024/11/25/v-gd-obiasnili-neobhodimost-zapreta-na-zachislenie-v-shkoly-bez-znaniia-iazyka.html>.
51. Замахина Т. «Невозможно качественно передавать им знания»: детей мигрантов без знания русского языка запретят принимать в школы. 10.12.24. URL: <https://rg.ru/2024/12/10/gosduma-zapreshchaet-prinimat-detej-migrantov-v-shkoly-bez-znaniia-russkogo-iazyka.html>.

52. Замахина Т. Володин назвал следствие принятия закона о детях мигрантов. 26.11.24. URL: <https://rg.ru/2024/11/26/volodin-nazval-sledstvie-priniatiia-zakona-o-detiah-migrantov.html>.
53. Замахина Т. Путин запретил брать в школы детей без знания русского языка. 28.12.24. URL: <https://rg.ru/2024/12/28/putin-zapretil-brat-v-shkoly-detej-bez-znaniia-russkogo-iazyka.html>.
54. Ивойлова И. В хороших школах могут ввести квоты для обучения. 18.06.12. URL: <https://rg.ru/2012/06/18/shkoli-site.html>.
55. Ивойлова И. Через десять лет треть учащихся российских школ будут составлять дети мигрантов. 02.10.12. URL: <https://rg.ru/2012/10/02/migranty.html>.
56. Кузьмин В. Медведев заявил о недостаточном уровне русского языка у 40 % детей мигрантов. 26.12.24. URL: <https://rg.ru/2024/12/26/medvedev-zaiavil-o-nedostatochnom-urovne-russkogo-iazyka-u-40-detej-migrantov.html>.
57. Новак О. Дети мигрантов должны учиться со своими сверстниками. 03.02.09. URL: <https://rg.ru/2009/02/03/shkola.html>.
58. Новоселова Е. 25 тысяч детей мигрантов в Москве не знают русский язык. 25.06.08. URL: <https://rg.ru/2008/06/25/yazik.html>.
59. Новоселова Е. Владимир Легойда усомнился в том, что правильно вкладываться в повышение образовательного уровня детей-мигрантов за счет дополнительной нагрузки на учителей. 19.06.23. URL: <https://rg.ru/2023/06/19/vladimir-legojda-usomnilsia-v-tom-chto-pravilno-vkladyvatsia-v-povyshenie-obrazovatel'nogo-urovnia-detej-migrantov-za-schet-dopolnitel'noj-nagruzki-na-uchitelej.html>.
60. Новоселова Е. Совет экспертов: нужны ли в Москве национальные школы? 28.06.05. URL: <https://rg.ru/2005/06/28/shkola-zasada.html>.
61. Полтавцева А. Лидер «Совета матерей» Татьяна Буцкая: Проблема мигрантов должна быть решена. 26.07.21. URL: <https://rg.ru/2021/07/26/lider-soveta-materej-tatiana-buckaia-problema-migrantov-dolzha-byt-reshena.html>.
62. Рыбин А. СК проверит школу в Калининграде из-за жалоб на прием детей мигрантов. 29.09.24. URL: <https://rg.ru/2024/09/29/sk-proverit-shkolu-v-kaliningrade-iz-za-zhalob-na-priem-detej-migrantov.html>.
63. Спицына А. Глава СПЧ предложил лишать мигрантов родительских прав за отказ обучать детей в школе. 13.03.23. URL: <https://rg.ru/2023/03/13/glava-spch-predlozhit-lishat-migrantov-roditelskih-prav-za-otkaz-obuchat-detej-v-shkole.html>.
64. Спицына А. Глава СПЧ Фадеев: Власти не должны допускать маргинализации детей мигрантов. 22.11.24. URL: <https://rg.ru/2024/11/22/glava-spch-fadeev-vlasti-ne-dolzhy-dopuskat-marginalizacii-detej-migrantov.html>.

65. Спицына А. В СПЧ предложили лишать гражданства за препятствование обучению детей в школах. 30.10.24. URL: <https://rg.ru/2024/10/30/v-spch-predlozhili-lishat-grazhdanstva-za-prepiatstvovanie-obucheniiu-detej-v-shkolah.html>.
66. Яковлева Е. Валерий Фадеев: Не владеющих русским языком детей мигрантов нельзя зачислять в российские школы. 29.08.22. URL: <https://rg.ru/2022/08/29/valerij-fadeev-ne-vladeiushchih-russkim-iazykom-detej-migrantov-nelzia-zachisliat-v-rossijskie-shkoly.html>.

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2725](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2725)



I. K. Zernova, M. M. Rodionova

**LAY ATTRIBUTION OF AGENCY AND RESPONSIBILITY TO AI
AND REMOTELY PILOTED DRONES IN MILITARY CONTEXT:
VIGNETTE EXPERIMENT IN RUSSIA**

For citation:

Zernova I. K., Rodionova M. M. (2025) Lay Attribution of Agency and Responsibility to AI and Remotely Piloted Drones in Military Context: Vignette Experiment in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 183–205. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2725>.

Правильная ссылка на статью:

Зернова И. К., Родионова М. М. Обыденное приписывание агентности и ответственности военным беспилотным летательным аппаратам: виньеточный эксперимент на российской выборке // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 183—205. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2725>. (In Eng.)

Получено: 20.09.2024. Принято к публикации: 30.04.2025.

LAY ATTRIBUTION OF AGENCY AND RESPONSIBILITY TO AI AND REMOTELY PILOTED DRONES IN MILITARY CONTEXT: VIGNETTE EXPERIMENT IN RUSSIA

Ilona K. ZERNOVA — Independent Researcher
E-MAIL: ikzernova@edu.hse.ru
<https://orcid.org/0009-0000-5703-1682>

Maria M. RODIONOVA¹ — Lecturer at Department for Social Institutions Analysis; Junior Researcher at Politics & Psychology Research Laboratory
E-MAIL: mmrodionova@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2246-379X>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. The paper introduces a comprehensive vignette design that explores the attribution of responsibility and agency in military contexts, explicitly focusing on the interaction between two sovereign countries, the type of military operation, and the type of actor involved. The study gathered data from 1103 participants through an online survey. The results reveal several significant conclusions. Participants tend to attribute higher levels of agency to actors engaged in non-military operations than military-related ones. Human actors receive the highest ratings in terms of both responsibility and agency. Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) equipped with artificial intelligence are attributed more agency and responsibility than remotely piloted drones. Participants tend to attribute higher levels of agency to the side of the conflict associated with their own state. We found that trust, positive attitudes towards UAVs, and the tendency to anthropomorphize them positively correlated with agency and responsibility attribution. These findings provide valuable insights into the evolving percep-

ОБЫДЕННОЕ ПРИПИСЫВАНИЕ АГЕНТНОСТИ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВОЕННЫМ БЕСПИЛОТНЫМ ЛЕТАТЕЛЬНЫМ АППАРАТАМ: ВИНЬЕТОЧНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ НА РОССИЙСКОЙ ВЫБОРКЕ

ЗЕРНОВА Илона Константиновна — независимый исследователь
E-MAIL: ikzernova@edu.hse.ru
<https://orcid.org/0009-0000-5703-1682>

РОДИОНОВА Мария Михайловна — преподаватель кафедры анализа социальных институтов, младший научный сотрудник лаборатории политико-психологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: mmrodionova@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2246-379X>

Аннотация. В статье представлены результаты факторного виньеточного эксперимента, исследующего атрибуцию ответственности и агентности в военных контекстах. Особое внимание уделено взаимодействию между двумя суверенными государствами, типу военной ситуации и степени автономности вовлеченных акторов. Выборка исследования составляет 1103 участника, прошедших онлайн-опрос. Участники исследования склонны приписывать более высокий уровень агентности акторам, участвующим в невоенных операциях, чем в военных. Люди, выступающие в роли акторов, получили самые высокие оценки как с точки зрения ответственности, так и с точки зрения агентности. Беспилотным летательным аппаратам (БПЛА), оснащенным искусственным интеллектом, приписывается больше агентности и ответственности, чем беспилотникам на дистанционном управлении. Участники исследования склонны приписывать более высокий уровень ответственности стороне конфликта, представляющей их собствен-

tion of modern warfare, where the integration of human combatants, conventional warfare, and advanced technologies, such as artificial intelligence-driven autonomous algorithms, is becoming increasingly prominent.

ную страну. Мы обнаружили, что доверие, позитивное отношение к БПЛА и тенденция к антропоморфизации БПЛА положительно коррелируют с атрибуцией агентности и ответственности. Эти результаты дают общее представление о меняющемся восприятии современных военных конфликтов, где все более заметной становится интеграция в военных действиях как людей-комбатантов, так и передовых технологий, среди которых автономные системы, управляемые искусственным интеллектом.

Keywords: lay expertise, studies of science and technology, human-AI interaction (HAI), factorial experiment, unmanned aerial vehicles (UAV), war studies, actor-network theory

Ключевые слова: обыденное знание, исследования науки и техники, взаимодействие человека и ИИ, факторный эксперимент, беспилотные летательные аппараты (БПЛА), исследования военных конфликтов, акторно-сетевая теория

Introduction

Artificial Intelligence (AI) is advancing rapidly, with research focusing on the concept of consciousness and responsibility perception concerning AI-equipped technological objects [Ashrafian, 2015; Coeckelbergh, 2009]. While extensive attention from researchers and the public has been paid to everyday contexts, such as the growing interest in self-driving cars [Awad et al., 2018; Lee, Kolodge, 2018; Peng, 2020], the significance of understanding agency and responsibility becomes even more crucial when it comes to matters of life and death. Tragic incidents, like the death of Elaine Herzberg in a self-driving car accident [Stilgoe, 2020: 2], underscore the need for a deeper comprehension of these concepts.

The issue of life and death is particularly apparent in military conflicts contexts, as exemplified by the Oerlikon GDF-005 case, where a “robot cannon” caused unexpected casualties due to visual classification errors¹. Most studies on agency and responsibility attribution have primarily focused on non-combatant and civilian deaths and injuries [Kazim, Koshiyama, 2021]. Researchers show that current knowledge in the field remains limited, necessitating further investigation into the intricate dynamics of characteristics attribution by the general public to non-human actors within modern wars context [Azafrani, Gupta, 2023: 27].

Previous research in this sphere has predominantly relied on vignette experiments that present scenarios with clear moral distinctions, typically involving terrorists and global organizations fighting against them, which is mainly inspired by armed conflicts in the Middle East. These studies have provided valuable insights

¹ Shachtman N. Robot Cannon Kills 9, Wounds 14 // Wired. 2007. October 18. URL: <https://www.wired.com/2007/10/robot-cannon-ki/> (accessed: 04.05.2024).

into public support towards drones [Kreps, 2014: 5; Kreps, Wallace, 2016: 10], their capability to divert the public's attention [Bodderly, Klein, 2021: 5], and support for the use of force in case of civilian casualties [Walsh, 2015: 516]. However, they have not addressed military situations with complex moral narratives when there is no "obvious villain" represented by non-state and non-governmental actors [Smirnov, 2021]. Even though these entities threaten sovereign states, their internal structure is strikingly different [Kaspe, 2021: 177]. The approach mentioned above showed that it is easier for the non-experts to attribute agency and responsibility to the lawful state or international actors while disregarding the multifaceted factors that come into play in scenarios including institutionalized sides, each with their own political, social, and strategic objectives, which complicate the attribution of agency and responsibility.

Recent conflicts have witnessed a significant surge in the use of drones, leading to a transformative impact on the nature of modern warfare. Drones have been used in a variety of state collisions, including the Nagorno-Karabakh conflict between Azerbaijan and Armenia², the confrontation between Israel and Iran³, and the border tensions between Serbia and Kosovo⁴, Israel and Palestine⁵. The most prominent example of this shift is Russian Special military operation in Ukraine in 2022. Daily news reports highlight both sides' active deployment of drones, fulfilling various functions such as frontline attacks⁶, reconnaissance, fire adjustment, and surveillance. Notably, a specific incident in April 2023, referred to as an "aerial duel" or "jousting match", gained public attention⁷. This occurrence was not an isolated incident, as evidenced by an earlier video clip from October 2022 captured from a first-person view drone engaged in a similar "duel"⁸. Importantly, first-person view drones play a significant role in facilitating the acceptance of combatants' surrender, with specific surrender instructions communicated through these drones⁹. Furthermore, recommendations for surrender to drones were also posted in governmental media sources, emphasizing their

² Dixon R. Azerbaijan's Drones Owned the Battlefield in Nagorno-Karabakh — and Showed Future of Warfare // The Washington Post. 2020. November 11. URL: http://www.washingtonpost.com/world/europe/nagorno-karabakh-drones-azerbaijan-aremenia/2020/11/11/441bcbd2-193d-11eb-8bda-814ca56e138b_story.html (accessed: 04.05.2024).

³ Lieber D., Faucon B. Israel Drone Strike Hit Iranian Weapons Facility // The Wall Street Journal. 2023. January 30. URL: www.wsj.com/articles/israel-drone-strike-hit-iranian-weapons-facility-11675110298 (accessed: 04.05.2024).

⁴ Savic M. Serb Military Downs Drone in South near Kosovo Border // Bloomberg. 2022. November 2. URL: www.bloomberg.com/news/articles/2022-11-02/serb-military-shoots-down-drone-in-south-close-to-kosovo-border/ (accessed: 04.05.2024).

⁵ Al-Rujoub A. Israeli Drone Strike Kills 4 Palestinians in Northern West Bank // Anadolu Ajansı. 2024. July 3. URL: <https://www.aa.com.tr/en/middle-east/israeli-drone-strike-kills-4-palestinians-in-northern-west-bank/3264597> (accessed: 22.08.2024).

⁶ Russian Border Guards Learn to Use Attack Drones in Ukraine // Radio Sputnik. 2024. May 28. URL: <https://radiosputnik.ru/20240528/bespilotniki-1948850744.html> (accessed: 22.08.2024). (In Russ.)

⁷ Cook E. Ukraine Drone Wins 'Jousting Match' Against Russian UAV in Aerial Duel // Newsweek. 2023. April 4. URL: www.newsweek.com/ukraine-drone-jousting-match-video-russia-uav-1792386 (accessed: 04.05.2024).

⁸ Hambling D. Ukraine Wins First Drone vs. Drone Dogfight against Russia, Opening a New Era of Warfare (Updated). // Forbes. 2022. October 14. URL: www.forbes.com/sites/davidhambling/2022/10/14/ukraine-wins-first-drone-vs-drone-dogfight-against-russia-opening-a-new-era-of-warfare/?sh=5bc8634319a5 (accessed: 04.05.2024).

⁹ Barnes J. Watch: Russian Soldier 'Follows the Drone' as He Is Lured to Surrender in Ukraine // The Telegraph. 2023. May 10. URL: www.telegraph.co.uk/world-news/2023/05/10/russian-soldier-follows-to-drone-surrender-ukraine/ (accessed: 04.05.2024).

involvement in this process¹⁰. These media attention instances underscore the complex engagement of non-human actors within the complex web of military operations, assuming roles traditionally assigned to human combatants. The proliferation of technologically advanced tools such as drones, underscores both the potential for pacification by minimizing collateral damage and unintended casualties and the escalation of conflict through their lethal capabilities. Moreover, the blurring of boundaries between conventional and asymmetric warfare exacerbates the complexity of attributing agency and responsibility in these dynamic contexts, posing significant challenges to efforts aimed at conflict resolution and peacebuilding.

In light of the circumstances mentioned earlier, our study aims to address the gaps in the current literature by examining the dynamics of agency and responsibility attributed to non-human actors in the context of military conflicts between states. Although previous research has examined lay attributions of agency and responsibility, it has primarily focused on asymmetric conflicts with clear moral distinctions, such as those between states and insurgents or in counterterrorism operations. In contrast, we examine military conflicts between two equal agents — states. The data from Russians are particularly relevant given the ongoing special military operation, which is an open military conflict with Ukraine. Specifically, we aim to investigate the factors that influence the lay perceptions of individuals regarding this phenomenon, which is successfully achieved through the use of vignettes in assessing moral judgments regarding blame and responsibility attribution [Deviatko, Gavrilov, 2020: 2—4]. Our research endeavors to contribute to a more comprehensive understanding of how agency and responsibility are ascribed to AI- and remotely piloted military drones compared to human combatants.

To achieve this objective, we employ a factorial experiment utilizing vignettes that simulate real-life scenarios [Atzmüller, Steiner, 2010]. Through this methodological lens, our endeavor is to offer discerning perspectives on ethical decision-making frameworks and the overarching discourse surrounding public perceptions of advancing technology in contemporary conflicts. By delving into the intricate dynamics of agency and responsibility attribution within military spheres, we aim to illuminate pathways for informed decision-making and future policy formulation.

Theoretical Framework

The theoretical framework of this study on the attribution of agency and responsibility to non-human actors in military scenarios is built upon the contemporary theories proposed by M. DeLanda and G. Chamayou on the role of material objects in warfare. By synthesizing theoretical insights with empirical findings, we aim to elucidate the complex interplay between human perceptions, technological advancements, and ethical considerations in contemporary warfare contexts. This comprehensive approach aims to foster deeper insights into the ethical dimensions of modern conflicts

¹⁰ Santora M. Ukraine is Offering Russian Soldiers Detailed Instructions on How to Surrender to Its Drones // The New York Times. 2022. December 26. URL: www.nytimes.com/2022/12/26/world/europe/ukraine-is-offering-russian-soldiers-detailed-instructions-on-how-to-surrender-to-its-drones.html (accessed: 04.05.2024); Koshechikina V. Soldier of the Armed Forces of Ukraine Read a Note Dropped from a Russian Drone and Surrendered. What Was in the Message? // lenta.ru. 2024. April 18. URL: <https://lenta.ru/news/2024/04/18/soldat-vsu-prochital-zapisku-sbroshennuyu-s-rossiyskogo-bespilotnika-i-sdalsya-v-plen-cto-bylo-v-poslanii/> (accessed: 04.05.2024). (In Russ.)

and inform strategies for promoting accountability and public transparency. Moreover, we extensively review recent literature examining the various factors influencing the lay attribution of agency and responsibility to non-human actors, specifically focusing on military drones.

Modern Technologized War and “The Theory of Drone”

René Girard’s book “*Battling to the End: Conversations with Benoît Chantre*” provides a notable example of reinterpreting classical theories of war [Girard, 2010]. Girard draws on Von Clausewitz’s “*On War*” to illustrate the theory of mimetic violence, portraying Von Clausewitz as a precursor to modern apocalyptic total wars [Girard, 1976]. Girard argues that the emotional tension among troops and civilians serves as the fundamental cause of war’s perpetuation, surpassing political objectives and leading to extreme states, making peaceful coexistence impossible. While technological advancements and warfare impose some limits on uncontrolled violence, feelings of hatred and the desire to destroy the enemy remain unrestricted. Girard’s mimetic theory highlights the principle of transference, shared by Von Clausewitz [Girard, 2010: 34]. Girard convincingly demonstrates military conflicts’ inevitable escalation and transformation in response to technological progress.

However, it is vital to highlight the significance of works that specifically delve into the realm of military technology, such as “*War in the Age of Intelligent Machines*” by Manuel DeLanda [DeLanda, 1991], in which he explores the history of army development and military art from the perspective of how technical inventions influence the army’s structure. Drawing heavily on actor-network theory [Latour, 2007; Law, 2002] and assemblage theory [DeLanda, 2019], DeLanda is focused on analyzing communication among participants, information transmission, and distribution, all impacting decision-making and strategic choices. The network stage tests the war machine’s ability to coordinate actions amidst increased uncertainty due to the vast amount of information circulating between military actors. To address this, the decision-making threshold is lowered, allowing greater initiative in the field and resulting in more responsibility, enabling different parts of the war machine to function with reduced uncertainty while relieving higher-level command of the responsibility burden [DeLanda, 1991: 73—74].

In recent years, there has been a notable surge in scientific interest dedicated to the in-depth study of drones, which serve as the primary focus of our research. One notable scholar in this field is Grégoire Chamayou, who explores drone warfare in his work “*A Theory of the Drone*” [Chamayou, 2015]. Chamayou argues that distant drone warfare, due to its minimal risk to the technologically equipped side, challenges fundamental principles of the right to kill in war. The advantage of drone technology lies in its ability to create the effect of human presence, essentially becoming an extension of the operator’s consciousness. Drones are not only used for target destruction but also for reconnaissance and data collection, which represents a modern embodiment of the “divine eye”, resembling a panopticon, enabling continuous surveillance, archival storage of data, and automated identification of suspicious behavior [ibid.: 37].

The dominance of drones in the airspace shifts the battlefield from solid ground to unrestricted and dynamic airspace, introducing a vertical dimension to warfare [ibid.: 53—54]. This creates the concept of “kill boxes”, where each box represents an au-

onomous zone for temporary extermination, allowing mobility and responsiveness for rapid movement and control over these “cubes.” In traditional warfare, the risk zone was defined by the land or sea where battles took place, but with the permeable nature of airspace and the flexibility of drones, war can occur anywhere. Despite the fact that it is seen as a “product of specific histories of military strategy” [Elish, 2017: 1121], it challenges applying the ethics and laws of war to acts of violence as the geographical boundaries of war zones become stretched and blurred [Chamayou, 2015: 58]. Ultimately, Chamayou’s work highlights the absurdity of applying centuries-old theories of war and ethical principles to a landscape where military action lacks a defined location.

Determinants of the Lay Attribution of Agency and Responsibility in Military Contexts

The concept of AI having a mind and consciousness of its own is a topic of ongoing debate and speculation among scientists, philosophers, and public intellectuals. Most researchers in AI argue that current AI systems, including advanced machine learning models, are not conscious entities that lack the fundamental qualities associated with consciousness, such as subjective experience and genuine understanding [Haladjian, Montemayor, 2016: 217—218; Torrance, 2008: 520]. However, some arguments favoring AI consciousness suggest that AI systems exhibit surprising behaviors because their algorithms resemble a “black box” [Kuznetsov, 2020: 176—177] and might possess consciousness. Proponents of this view argue that if AI systems can process information, exhibit complex behaviors, and demonstrate self-awareness or subjective experiences, they should be considered conscious beings [Ng, Leung, 2020: 70].

It is imperative to contemplate various modalities of human involvement in drone operations: (a) human in the loop, where active human intervention directly influences decision-making and control of unmanned systems; (b) human on the loop, where humans make strategic and tactical decisions but maintain intermittent contact with the drone; (c) human out of the loop, indicating the comprehensive exclusion of humans from the decision-making chain [Matthias, 2004]. The different levels of human inclusion in drone activity allows us to determine the degree of autonomy of algorithm operation in each individual situation, which directly correlates with the share of attributed responsibility.

Agency, in the context of AI and drones, is defined as “how much an agent can act in the world of its own accord” [Takayama, 2015: 161], which grasps the capacity of these technologies to act autonomously and make decisions based on their programming or learning algorithms. However, other authors point out the need to consider the drone’s interactivity, autonomy and adaptability, as well as morality, when determining agency [Floridi, Sanders, 2004]. Responsibility in the context of AI and drones refers to backward-looking moral responsibility, which we understand as the “normative position of an actor concerning facts that have already occurred, for instance, someone being subject to moral blame (or praise) for one particular past action of them” [De Sio, Di Nucci, 2016: 9] and “ability to have meaningful moral interactions with others and understand the nature and meanings of their actions and the effects of these on others” [ibid.: 10].

The common attribution of agency and responsibility to drones can be primarily explained by several key predictors, including trust in technology, attitudes toward technology, the degree of anthropomorphisation of technology, trust in governmental institutions, and interpersonal trust. It is essential to recognize that participants' attitudes towards technology and their level of trust in drones impact their perceptions of agency and the inclination to accept or reject drones [Li, Hess, Valacich, 2008: 43]. Furthermore, considering Von Clausewitz's notions that war is an extension of politics through alternative means [Von Clausewitz, 1976: 69], it becomes imperative to assess participants' trust in governmental institutions and other people in general as the agents employing drones [Gulevich, Osin, 2023; Jensen et al., 2018].

In the context of machines lacking legal responsibility [Marchant et al., 2011: 281], the degree of anthropomorphisation of drones becomes essential for determining their capacity for agency and accountability. There is a noticeable trend toward humanizing technology both in military and everyday interactions [Wagner et al., 2023: 11—12]. People give human names to voice assistants and personal devices, and it has become customary to express emotions toward technology and communicate with it as if it were human [Korbut, 2019: 38].

Empirical studies do not show whether the attribution of agency and responsibility in military interactions is influenced by the specific situations of drone use in modern warfare, which explains the inclusion of this factor in the study design. Various roles fulfilled by drones, such as reconnaissance, defense, and air attacks, present distinct contexts for assessing agency and responsibility. Drones' diverse functions and roles in modern warfare contribute to nuanced attributions of agency and responsibility, with each situation shaping the perception of these factors differently.

Furthermore, exploring the role of technological advancements, such as artificial intelligence and automation, expands the discourse by raising questions about the impact of human-machine collaboration on attributions of agency. The degree of autonomy the actor exhibits emerges as a crucial factor, as agency relies on the ability to act freely and independently from other actors involved [Rosendorf, Smetana, Vranka, 2022: 179].

The actor's position within the interaction framework presents a unique scenario with an equal footing between two sovereign countries. This aspect differentiates it from previous studies that often focused on non-state actors as crucial agents [Kreps, 2014]¹¹. Moreover, the similarity in technological advancements and military capabilities further accentuates the participant's evaluation of "their" side versus "other," highlighting the significance of individualization and intra-group affiliations in the attribution of agency and responsibility [Leach et al., 2008: 147].

Hypotheses

The aforementioned theoretical foundations raise the following hypotheses.

We hypothesize that type of mission fulfilled by agent will affect the attribution of agency (Hypothesis 1.1) and responsibility (Hypothesis 1.2) to actors so it would vary across factor levels (e.g. for fire attack vs. defense), although we cannot determine

¹¹ Singer P.W. Military Robots and the Laws of War // The New Atlantis. 2009. Winter. URL: www.thenewatlantis.com/publications/military-robots-and-the-laws-of-war (accessed: 21.06.2024).

the specific direction of this effect. Previous studies suggest that the strict hierarchical organization within armed forces may decrease soldiers' self-assessed agency [Caspar et al., 2020: 2]. Additionally, integrating robots within the complex chain of command can lead to the diffusion of responsibility [Hellström, 2013: 105]. However, there is a lack of clear evidence regarding the direction of the effect in the lay attribution of agency and responsibility to actors in the military versus non-military contexts.

We propose that there will be a significant effect in attributing higher agency to human actors compared to unmanned aerial vehicles (UAVs) and that there will be a difference in the attribution of agency to UAVs, with higher agency attributed to UAVs equipped with artificial intelligence (AI) compared to remotely piloted UAVs (Hypothesis 2.1). Similarly, we anticipate the same pattern in the attribution of responsibility (Hypothesis 2.2), with the same direction of differences: human actors > UAVs with AI > remotely piloted UAVs. Recent studies in the field [Liu, Du, 2022: 1776] support these hypotheses, highlighting similar effects in attributing consciousness, agency, and moral responsibility. Testing these hypotheses is especially important, as this pattern has been found in other studies focusing on peaceful technologies but has not yet been confirmed in situations of military conflict between states.

Furthermore, we hypothesize that the actor's affiliation with a particular side of the conflict will affect the attribution of agency and responsibility. We anticipate that higher agency rates will be attributed to the side with which participants associate themselves, based on previous studies [Fritsche, 2022] on in-group identification and agency perception (Hypothesis 3.1). Conversely, we expect higher responsibility rates to be attributed to the institutionalized enemy's side of the conflict (Hypothesis 3.2), supported by patterns of blame attribution found in previous research [Hameleers, Bos, De Vreese, 2016: 23].

Methods

Design and procedure

The study used a factorial survey with random assignment. We manipulated three factors in the vignettes: (1) the type of military-related mission, which included eight factor levels, seven of which ranged from fire attack to peacekeeping mission, and one non-military (control) level; (2) the actor, which included three factor levels (human, remotely piloted UAV, and UAV equipped with artificial intelligence); and (3) the actor's side of the conflict, which included two factor levels (participant's country and opposing country in conflict). The study employed an $8 \times 3 \times 2$ factorial design, resulting in 48 vignettes. For conditions used for vignette construction, see [Supplementary Materials](#) (§ 2)¹². We utilized G*Power [Faul et al., 2007] to calculate the desired sample size based on the following criteria: effect size = 0.25, $\alpha = 0.01$, $df = 14$ (where $df = (3 - 1) \times (8 - 1) \times (2 - 1)$), number of groups = 48 ($8 \times 3 \times 2$), and statistical power = 0.99. The calculated desired sample size is 720 participants.

Participants were presented with eight randomly selected vignettes from the pool of 48. After reading each description, they assessed the actor's agency and responsibility for the action. Participants also evaluated their attitudes toward the technolo-

¹² Data and Supplementary Materials are made available at: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/publicFile/submissionFile?fileId=16988&hash=45ef1c70b5cbe15b34ec13993bc7cfdb>.

gies and provided sociodemographic and social background information. The questionnaire took a rough average of 13 minutes to complete.

Participants

The target population for sampling in this study was the general Russian public. Respondents were recruited for the web survey using Yandex.Toloka. All active users of the platform were shown an announcement about the study and had the opportunity to participate in exchange for a modest compensation. The survey itself was programmed on the 1KA platform. The sample was carefully controlled to include only participants who were residents of Russia. Before accessing the questionnaire, participants were informed about the topic's sensitive nature and given detailed instructions on evaluation of vignette scenarios. Participation was voluntary, anonymous, and participants had the right to revoke their consent at any time. Data collection was carried out on March 27—29, 2023.

Only participants that fully completed the questionnaire and passed attention checks embedded in the survey were included in the analysis. As a result, out of those 1,888 volunteers who agreed to participate, 547 incomplete and 148 inattentive cases were filtered out [Berinsky, Margolis, Sances, 2014]. We also removed 90 cases at the extreme end of the completion time spectrum ($\geq 1,440$ seconds, equivalent to 23.4 minutes), as this would indicate that the participant was distracted while responding to the questionnaire [Buchanan, Scofield, 2018].

The sample for this study consisted of 1,103 participants, including 552 females (50.05%), 548 males (49.68%), and three participants identified as “other” category (0.27%). The age range of participants was 18 to 54 years old ($M = 31.50$, $SD = 7.50$). The ethnicity of participants is mainly Russian ($n = 439$, 39.80%), but a fair share of the sample reported more than one ethnic identity ($n = 314$, 28.47%) or preferred not to report it ($n = 256$, 23.21%). Tatars ($n = 19$, 1.72%) stand out among the ethnic minorities in Russia as the most represented in the sample. Educational backgrounds varied, with 423 participants (38.35%) specializing in STEM-related fields, 665 participants (60.29%) in Humanities, and 15 participants (1.36%) unable to determine their specialization. Most participants reported having medium knowledge about UAV (“saw UAV on photos, video or in real life and heard something about it”), with 793 participants (71.90%) falling under this category.

Please refer to the [Supplementary Materials](#) (§ 1) for additional information on the data acquisition and sample characteristics.

Measures

For all of the composite scales used in the study, we calculated the overall scale score for each participant by averaging evaluations of all items on the respective scale.

Perceived Agency. After each of the eight vignettes participant was asked to evaluate the following items “To what extent does the agent make a free decision?” and “To what extent does the agent act independently?” on an 11-point scale ranging from “0” — “To the extremely low extent” to “10” — “To the extremely high extent.” Participants gave highly coherent evaluations ($\alpha = 0.906$, 99CI α [0.901, 0.911], r Pearson = 0.830, $p \leq .01$).

Perceived Responsibility. Alongside items on agency, after each vignette, participants were asked to evaluate the items on responsibility — “To what extent is the agent responsible for the act committed?” and “To what extent is the agent aware of the consequences of their actions?” on an 11-point scale ranging from “0” — “To the extremely low extent” to “10” — “To the extremely high extent.” Participants gave highly coherent evaluations ($\alpha = 0.936$, 99CI α [0.932, 0.939], r Pearson = 0.880, $p \leq .01$).

Institutional Trust. For measuring institutional trust, we used a slightly modified ESS core module scale European Social Survey¹³. We asked participants to rate their trust in the eight following institutions in Russia: judicial system, police, army, political parties, deputies of parliament, government, regional authorities, and President of Russia. We used a 7-point scale ranging from “0” — “Absolutely do not trust” to “6” — “Absolutely trust.” Cronbach’s alpha suggests a high level of internal consistency for the scale ($\alpha = 0.953$, 99CI α [0.948, 0.959]).

Trust to UAV. For assessing trust in UAVs, we used a shortened version of the HCI (Human-Computer Interaction) scale proposed by Jensen et al., designed to specifically access the trustworthiness of drones [Jensen et al., 2018]. We asked participants to evaluate items about the ability, integrity and benevolence of UAVs on a 7-point scale ranging from “0” — “Absolutely disagree” to “6” — “Absolutely agree.” Two items in the survey represented each component of the evaluation. Cronbach’s alpha for six items in the scale suggests an acceptable level of internal consistency ($\alpha = 0.758$, 99CI α [0.727, 0.786]).

Attitude toward UAV. The original 8-item scale was composed by the authors of this paper to assess attitudes toward UAVs. We asked participants to subjectively evaluate to which degree UAV has a moral capacity, intentions, and intelligence (please refer to the [Supplementary Materials](#), § 3 for the scale items) on a 7-point scale ranging from “0” — “Absolutely disagree” to “6” — “Absolutely agree.” Cronbach’s alpha suggests an acceptable level of internal consistency for the scale ($\alpha = 0.782$, 99CI α [0.756, 0.807]). Further in the research, a factor analysis using PCA with orthogonal rotation was carried out, resulting in two latent factors with eigenvalue >1 : “Attitude to the ability of the UAV to act” and “Attitude to the ability of the UAV to reflect,” — with the total explained variance of 55.893 %. Factor scores were saved as variables to be used in the GLM as covariates.

Individual Differences in Anthropomorphism (IDAQ). We measured individual incline toward anthropomorphism of technical objects using six relevant items from the IDAQ scale proposed by Waytz, Cacioppo, Epley [Waytz, Cacioppo, Epley, 2010]. This scale measures participants’ subjective willingness to attribute human characteristics to inanimate objects (e.g. “To what extent does the average computer have a mind of its own?”). We asked participants to subjectively evaluate to which degree various technical objects bear the characteristics of a human on a 7-point scale ranging from “0” — “To the extremely low degree” to “6” — “To extremely high degree.” Cronbach’s alpha suggests an acceptable level of internal consistency for the scale ($\alpha = 0.778$, 99CI α [0.750, 0.803]).

¹³ Source Questionnaire. URL: www.europeansocialsurvey.org/methodology/ess_methodology/source_questionnaire (accessed: 20.03.2023).

Other measures, included in the survey. We measured social trust using the ESS 3-item Social Trust scale ($\alpha = 0.760$, 99CI α [0.726, 0.791]). We assessed the technology usage frequency with an 8-item scale proposed by Zmud, Sener, Wagner [Zmud, Sener, Wagner, 2016] ($\alpha = 0.631$, 99CI α [0.586, 0.673]). For assessing perceived risks (e.g. "...may result in loss of privacy") and benefits (e.g. "...would make our lives more comfortable") of UAV usage, we used shortened and modified PANT (Public Attitudes Toward Nanotechnology) scale [Lin, Lin, Wu, 2013], ($\alpha = 0.631$, 99CI α [0.585, 0.673]).

Analytical Strategy

We aim to assess the impact of experimental factors and individual characteristics on the lay attribution of agency and responsibility to human and non-human actors. To achieve this, we treated three experimental factors as fixed factors while considering individual indexes as covariates in the model. We constructed separate models for agency and responsibility attribution, respectively. In the initial stage, we assessed models that included all potential covariates and eliminated insignificant ones through a stepwise process to obtain the final models. We controlled models for the absence of residual heterogeneity in covariates, the unimodal distribution of residuals, and the absence of multicollinearity of covariates.

All calculations were performed using IBM SPSS software with a significance level (α) of 0.01, corresponding to a 99% confidence level. We employed General Linear Modeling (GLM) instead of Repeated Measures ANOVA for the analysis. This decision was made due to utilizing an entirely random assignment of vignettes to participants, resulting in expected missing values for unassigned experimental conditions. It is important to note that this approach may yield smaller calculated effect sizes, as all experimental factors are treated independently, analogous to between-groups factors in Repeated Measures ANOVA. To determine the effect direction of the main experimental factors, we compared the marginal means without adjusting the confidence intervals for the assumption of equal variances.

Results

Agency Attribution

The analysis revealed that social trust level ($F = 2.574$, $p = 0.109$, $\eta_p^2 = 0.000$), perceived risks and benefits of UAV usage ($F = 0.895$, $p = 0.344$, $\eta_p^2 = 0.000$), and frequency of technology usage ($F = 0.057$, $p = 0.811$, $\eta_p^2 = 0.000$) did not exhibit a statistically significant effect on lay attribution of agency to actors in the military context. Consequently, these variables were excluded from the model. The model, which included the experimental factors and covariates, accounted for 37.6% of the variance in agency attribution ($R^2_{\text{adjusted}} = 0.376$); see Table 1 for the model's results.

The Type of Mission. The factor of mission type significantly impacts the attributed agency ($F = 12.202$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.010$). The evaluations of the peacekeeping mission (A4) and the control condition (A8) significantly displayed the highest levels of the attributed agency. Additionally, the evaluation of defense missions (A2) stood out significantly. The agency of defending actors was rated higher compared to fire attack (MD = 0.282, SE = 0.102, $p < 0.01$, 99CI [0.020, 0.544]), fire adjustment (MD = 0.278, SE = 0.102, $p < 0.01$, 99CI [0.014, 0.542]), and air attack (MD = 0.464, SE = 0.103,

$p < 0.001$, 99CI [0.199, 0.728]). For an overview of all pairwise mean differences, please refer to Table 2.

Table 1. Model Coefficients for Agency Attribution (N = 1103)

	B	df	Mean Square	F	p	η_p^2
Corrected Model		55	560.506	97.241	.000	.380
Absolute Term	1.857	1	1067.497	185.198	.000	.021
Experimental Factors (main effects)						
The Type of Mission (A)		7	70.332	12.202	.000	.010
The Actor (B)		2	12640.412	2192.960	.000	.334
The Side of Conflict (C)		1	67.733	11.751	.001	.001
Experimental Factors (interaction effects)						
A * B		14	60.201	10.444	.000	.016
A * C		7	5.840	1.013	.419	.001
B * C		2	14.205	2.464	.085	.001
A * B * C		14	3.553	.616	.854	.001
Covariates						
Institutional Trust (ESS)	.064	1	70.073	12.157	.000	.001
Trust to UAV (HCI)	.152	1	210.984	36.603	.000	.004
Attitude to the Ability of the UAV to Act	.450	1	1303.525	226.146	.000	.025
Attitude to the Ability of the UAV to Reflect	.147	1	168.139	29.170	.000	.003
Individual Differences in Anthropomorphism (IDAQ)	.211	1	324.028	56.215	.000	.006
Control variables						
Gender	-.270	1	151.738	26.325	.000	.003
Age	-.011	1	54.254	9.412	.002	.001
Subjective Evaluation of Income	.048	1	63.695	11.050	.001	.001

Results showed (refer to the [Supplementary Materials](#), Fig. 1.1.) that participants attribute higher agency to actors in non-military related operations than military ones.

The Actor. The factor of the actor was found to have a significant impact on the attributed agency ($F = 2192.960$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.334$), with an effect size of 0.334, making it the most powerful effect in the model. The evaluations of human actors' agency were significantly higher compared to remotely piloted UAVs ($MD = 3.974$, $SE = 0.063$, $p < 0.001$, 99CI [3.812, 4.135]) and UAVs with AI ($MD = 3.072$, $SE = 0.063$, $p < 0.001$, 99CI [2.910, 3.234]). Notably, there was a significant difference in the attribution of agency to drones: UAVs with AI were attributed higher agency compared to UAVs under remote control ($MD = 0.901$, $SE = 0.063$, $p < 0.001$, 99CI [0.740, 1.063]). Participants rated human agency as the highest and differentiated between UAVs, attributing higher agency to those more autonomous and equipped with AI algorithms (see Fig. 1.2).

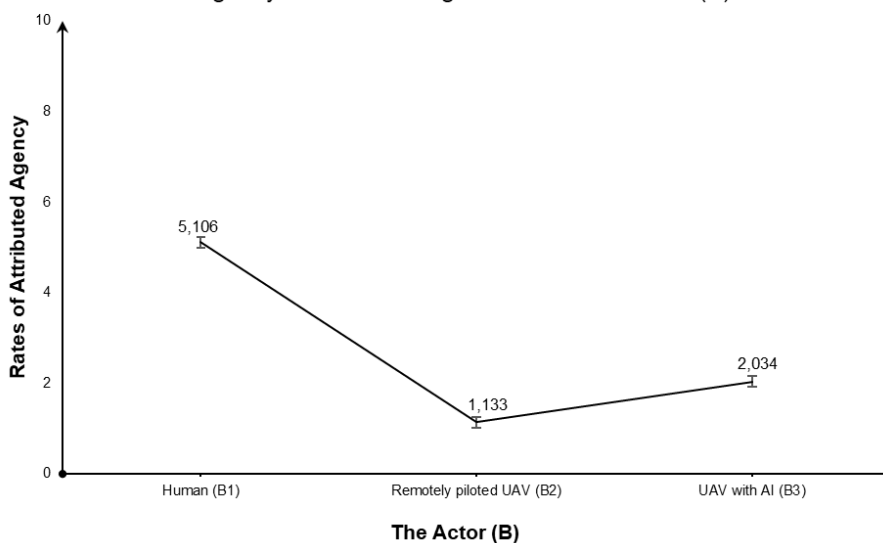
Table 2. **Pairwise Differences in Attributed Agency, by factor (A) The Type of Mission**

J \ I	Fire Attack (A1)	Defense (A2)	Reconnaissance (A3)	Peacekeeping Mission (A4)	Adjustment of Fire (A5)	Air Attack (A6)	Suicide Bombing / Loitering Munition (A7)
Fire Attack (A1)							
Defense (A2)	-.282**						
Reconnaissance (A3)							
Peacekeeping Mission (A4)	-.516**	-.234*	-.418**				
Adjustment of Fire (A5)		.278**		.512**			
Air Attack (A6)		.464**	.279**	.698**			
Suicide Bombing / Loitering Munition (A7)				.419**		-.278**	
Control: Moon Soil Sampling (A8)	-.526**	-.244*	-.428**		-.522**	-.708**	-.429**

Notes: The difference (I — J) between factor levels is calculated for the corresponding cells. ** Significant with $\alpha = .01$, * significant with $\alpha = .05$. Non-significant differences are omitted.

Figure 1.2. Agency Attribution Marginal Means by factor (B) The Actor.
Scale ranging from 0 = "To absolutely low extent" to 10 = "To extremely high extent".
Marginal means are presented, 99CI for means indicated with error bars

Agency Attribution Marginal Means: The Actor (B)



The Side of Conflict. The factor of actor's affiliation was found to have a significant effect on the attribution of agency ($F = 11.751$, $p < 0.01$, $\eta_p^2 = 0.001$). In scenarios where two state actors were engaged in a battlefield, participants tended to attribute higher agency to the side of the conflict associated with their own state ($MD = 0.176$, $SE = 0.051$, $p < 0.01$, $99CI [0.044, 0.308]$). Conversely, participants attributed lower agency to the other side of the conflict (refer to the [Supplementary Materials](#), Fig. 1.3.).

Covariates and control variables. In addition to the manipulated experimental factors, participants' individual characteristics influence agency attribution rates. Participants with higher levels of trust in governmental institutions ($B = 0.064$, $99CI [0.017, 0.112]$, $SE = 0.018$, $T = 3.487$) and higher trust in UAVs ($B = 0.152$, $99CI [0.087, 0.217]$, $SE = 0.025$, $T = 6.050$) tend to attribute higher levels of the agency to the actors. Participants who hold stronger beliefs in the ability of UAVs to act ($B = 0.450$, $99CI [0.375, 0.527]$, $SE = 0.030$, $T = 15.038$) and reflect ($B = 0.147$, $99CI [0.077, 0.217]$, $SE = 0.027$, $T = 5.401$) also tend to attribute higher agency to all actors. Similarly, participants with higher levels of individual tendencies in anthropomorphism ($B = 0.211$, $99CI [0.138, 0.283]$, $SE = 0.028$, $T = 7.498$) attribute higher agency to the actors. The model was controlled for gender, with male participants showing significantly higher rates of agency attribution ($B = -0.270$, $99CI [-0.405, -0.134]$, $SE = 0.053$, $T = -5.131$). Older participants tend to attribute lower levels of agency ($B = -0.011$, $99CI [-0.019, -0.002]$, $SE = 0.003$, $T = -3.068$), while participants with higher subjective income tend to attribute higher levels of agency ($B = 0.048$, $99CI [0.011, 0.086]$, $SE = 0.015$, $T = 3.324$).

Responsibility Attribution

The analysis showed that social trust level ($F = 2.866$, $p = 0.090$, $\eta_p^2 = 0.000$), institutional trust ($F = 2.388$, $p = 0.122$, $\eta_p^2 = 0.000$), and perceived risks and benefits of UAV usage ($F = 0.379$, $p = 0.538$, $\eta_p^2 = 0.000$) did not have a statistically significant effect on lay attribution of responsibility to actors in the military and non-military context. None of the control variables showed statistically significant effects on responsibility attribution. As a result, these variables were excluded from the model. The model, which included the experimental factors and covariates, accounted for 59.7 % of the variance in responsibility attribution ($R^2_{\text{adjusted}} = 0.597$). Please refer to Table 3 for detailed results of the model.

Table 3. **Model Coefficients for Responsibility Attribution**

	B	df	Mean Square	F	p	η_p^2
Corrected Model		52	1337.931	251.469	.000	.599
Absolute Term	.140	1	521.385	97.996	.000	.011
Experimental Factors (main effects)						
The Type of Mission (A)		7	10.156	1.909	.064	.002
The Actor (B)		2	32956.115	6194.231	.000	.586
The Side of Conflict (C)		1	31.272	5.878	.015	.001

	B	df	Mean Square	F	p	η_p^2
Experimental Factors (interaction effects)						
A * B		14	15.990	3.005	.000	.005
A * C		7	.931	.175	.990	.000
B * C		2	9.519	1.789	.167	.000
A * B * C		14	.897	.169	1.000	.000
Covariates						
Frequency of Technology Usage (PANT)	.179	1	75.811	14.249	.000	.002
Trust to UAV (HCI)	.145	1	199.049	37.412	.000	.004
Attitude to the Ability of the UAV to Act	.386	1	964.145	181.215	.000	.020
Attitude to the Ability of the UAV to Reflect	.097	1	73.295	13.776	.000	.002
Individual Differences in Anthropomorphism (IDAQ)	.209	1	319.043	59.965	.000	.007

The Type of Mission. The analysis revealed that the type of mission factor did not significantly affect the attribution of responsibility ($F = 1.909$, $p = 0.064$, $\eta_p^2 = 0.002$). No further analysis of marginal means was conducted.

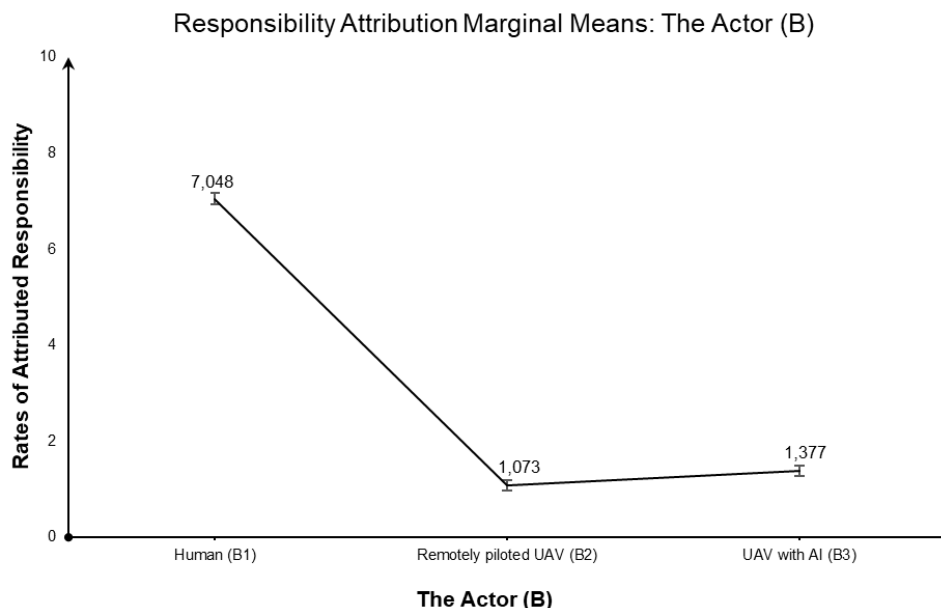
The Actor. The factor of the actor had a significant impact on the attribution of responsibility ($F = 6194.231$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.586$), with a substantial effect size of 0.586, making it the most influential factor in the model. Consistent with the pattern observed in agency attribution, human actors were attributed significantly higher levels of responsibility compared to remotely piloted UAVs ($MD = 5.975$, $SE = 0.060$, $p < 0.001$, 99CI [5.820, 6.131]) and UAVs with AI ($MD = 5.671$, $SE = 0.061$, $p < 0.001$, 99CI [5.515, 5.827]). It is noteworthy that there was a significant difference in responsibility attribution to drones (see Fig. 2.1): UAVs with AI were attributed higher levels of responsibility compared to remotely piloted UAVs ($MD = 0.304$, $SE = 0.060$, $p < 0.001$, 99CI [0.149, 0.459]).

The Side of Conflict. The effect of the actor's affiliation with a particular side of the conflict did not reach statistical significance at the 99% confidence level. However, a significant effect was observed when the significance level was lowered to .05 ($F = 5.878$, $p = .015$, $\eta_p^2 = .001$). Similar to the pattern detected and confirmed in agency attribution, participants tended to attribute higher levels of responsibility to the actor associated with their own country ($MD = -0.120$, $SE = 0.049$, $p = .015$, 99CI [-0.273, 0.007]), while attributing lower levels of responsibility to the opposing side.

Covariates. We observed several significant effects indicating the association between specific individual characteristics of participants and their rates of responsibility attribution. Participants who reported higher frequencies of technology usage tended to attribute higher levels of responsibility to the actors ($B = 0.179$, 99CI [0.057, 0.301], $SE = 0.047$, $T = 3.775$). Moreover, participants with higher levels of trust in UAVs were more likely to attribute higher levels of responsibility ($B = 0.145$, 99CI [0.084, 0.206],

SE = 0.024, $T = 6.117$). Participants who held stronger beliefs in the ability of UAVs to act ($B = 0.386$, 99CI [0.312, 0.460], SE = 0.029, $T = 13.462$) and reflect ($B = 0.097$, 99CI [0.030, 0.164], SE = 0.026, $T = 3.712$) also tended to attribute higher levels of responsibility. Similarly, participants with higher levels of individual tendencies in anthropomorphism ($B = 0.209$, 99CI [0.139, 0.278], SE = 0.027, $T = 7.744$) attributed higher levels of responsibility to the actors.

Figure 2.1. Responsibility Attribution Marginal Means by factor (B) The Actor.
Scale ranging from 0 = "To absolutely low extent" to 10 = "To extremely high extent".
Marginal means are presented, 99CI for means indicated with error bars.



Discussion

Regarding Hypothesis 1.1., the effect is detected; its direction is that participants tend to attribute higher agency to actors who are acting in non-military related operations, compared to military ones.

This is an interesting result, obtained by incorporating an experimental factor into the research design that distinguishes different types of missions performed by agents, including non-military ones (control). First, this can be explained by the institutional context of the military environment, which is highly hierarchical and composed of numerous coordinated agents. Scholars studying subjectivity and agency argue that the ability to influence decision-making processes requires access to corresponding legal, material, and financial resources [Cleaver, 2004: 273]. Applied to combatants, this suggests that they are perceived as having less autonomy over their actions than civilians, as reflected in public opinion [Caspar et al., 2020: 5]. Second, it can be assumed that information about agents operating in non-military contexts is more ac-

cessible to the general public. Unlike civilian institutions, military structures are often more closed, making it difficult to form a comprehensive understanding of their activities. This lack of transparency may reduce the willingness of participants to attribute greater agency to military actors [Diakopoulos, 2020: 212]. Third, military operations may be perceived as more standardized and less volatile compared to non-military operations [Huntington, 1981], which could result in lower attributions of agency to agents acting within military contexts. Further investigation of this assumption could be conducted by incorporating military rank as a factor in the experimental design, as well as controlling for participants' assessments on the openness of military operations and their awareness of the activities of military agents.

Hypothesis 1.2 is not supported due to the lack of any significant effect. Based on these findings, we can conclude that the military or non-military context of action does not significantly influence lay responsibility attribution in the study.

The findings support Hypothesis 2.1: participants rated human agency as the highest and differentiated between UAVs, attributing higher agency to those more autonomous and equipped with AI algorithms. Hypothesis 2.2. is also supported: participants rated human actors with the highest levels of responsibility and differentiated between UAVs, attributing higher levels of responsibility to those more autonomous and equipped with AI algorithms.

The agency of fully autonomous drones with AI is rated higher than that of remotely piloted ones, suggesting a perceived increase in the ascribed agency with an increase in "autonomous power" — the "level of actions, interactions and decisions an agent is capable of performing on its own" [Hellström 2013: 101]. In the context of attributing responsibility, the same results are observed, which corresponds to the degree of actor agency and shows the "coercion effect" between agency and responsibility [Caspar et al., 2020: 2]. They can be related to the "responsibility gap" [Santoni De Sio, Mecacci, 2021: 1058] in using high-tech objects. We assume that when autonomous drones are used, the lay understanding tend to shift some degree of responsibility from the human to the drone. However, this conclusion cannot be drawn from the existing factor design, which opens one of the possibilities for further development of the research topic.

The findings support Hypothesis 3.1: participants tended to attribute higher agency to the side of the conflict associated with their own state. Conversely, participants attributed lower agency to the other side of the conflict. However, it is essential to note that Hypothesis 3.2 is not supported nor rejected due to the limited statistical power to detect a significant effect. Similar to the pattern detected and confirmed in agency attribution, participants tended to attribute higher levels of responsibility to the actor associated with their own country while attributing lower levels of responsibility to the opposing side.

Greater ascription of agency to one's own side can be interpreted as, on the one hand, a "mean to restore personal certainty after experiencing a loss of personal control" [Fritsche, 2022: 195], or, on the other hand, "active support of in-group goals" [ibid.: 196]. However, the lesser ascription of agency to the enemy may be associated with the negative bias and dehumanization of the out-group, also interpreted as a "perceptual screen," when "people belonging to the out-group are perceived as more similar to each other than they actually are," resulting in lower agency [Hameleers, Bos, De Vreese, 2016: 6].

Conclusion

This paper explores the significance of understanding agency and responsibility in the context of non-human actors in state military conflicts in the view of public at large. It draws upon a theoretical framework that incorporates perspectives from R. Girard, M. DeLanda, and G. Chamayou on the role of technology in warfare, along with recent empirical studies on drone usage in modern military conflicts.

The primary contribution of this research is the assessment of agency and responsibility in military conflicts between two governmental actors made by general non-expert public, in contrast to previous studies that primarily examined scenarios involving non-state actors. The findings support the notion that human actors are attributed a greater degree of agency and responsibility than drones with varying autonomy levels. Moreover, an intriguing asymmetry is observed in attributions of agency, with participants' own side in the conflict being ascribed greater agency compared to the opposing faction. This asymmetry underscores the intricate interplay of cognitive biases, in-group favoritism, and contextual factors in shaping attributions of agency and accountability, thereby enriching our understanding of the complexities inherent in conflict dynamics.

It should be noted that the study was conducted during the ongoing of Special military operation between Russia and Ukraine. This is an additional factor influencing the results of the study, which, however, cannot be manipulated by the researchers. Further development of this research topic can be achieved by refining the factor design of the study to address more specific inquiries. For example, exploring the inclusion of military ranks for attributing responsibility and agency, along with power dispositions, could be valuable. Additionally, investigating the interaction between human and non-human actors within the same situation and time could provide insights into their responsibility distribution.

References

1. Ashrafian H. (2015) Artificial Intelligence and Robot Responsibilities: Innovating Beyond Rights. *Science and Engineering Ethics*. No. 21. P. 317—326. <https://doi.org/10.1007/s11948-014-9541-0>.
2. Atzmüller C., Steiner, P.M. (2010) Experimental Vignette Studies in Survey Research. *Methodology*. Vol. 6. No. 3. P. 128—138. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000014>.
3. Awad E., Dsouza S., Kim R., Schulz J., Henrich J., Shariff A., Bonnefon J., Rahwan I. (2018) The Moral Machine Experiment. *Nature*. Vol. 563. No. 7729. P. 59—64. <https://doi.org/10.1145/3339904>.
4. Azafrani R., Gupta A. (2023) Bridging the Civilian-Military Divide in Responsible AI Principles and Practices. *Ethics and Information Technology*. Vol. 25. No. 2. <https://doi.org/10.1007/s10676-023-09693-y>.
5. Berinsky A.J., Margolis M.F., Sances M.W. (2014). Separating the Shirkers from the Workers? Making Sure Respondents Pay Attention on Self-Administered Sur-

- veys. *American Journal of Political Science*. Vol. 58. No. 3. P. 739—753. <https://doi.org/10.1111/ajps.12081>.
6. Bodderly S. S., Klein G. R. (2021) Presidential Use of Diversionary Drone Force and Public Support. *Research & Politics*. Vol. 8. No. 2. Art. 20531680211019904. <http://dx.doi.org/10.1177/20531680211019904>.
 7. Buchanan E. M., Scofield J. E. (2018) Methods to Detect Low Quality Data and Its Implication for Psychological Research. *Behavior Research Methods*. Vol. 50. P. 2586—2596. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1035-6>
 8. Caspar E. A., Lo Bue S., Magalhães De Saldanha da Gama P. A., Haggard P., Cleere-mans A. (2020) The Effect of Military Training on the Sense of Agency and Outcome Processing. *Nature Communications*. Vol. 11. No. 1. P. 1—10. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18152-x>.
 9. Chamayou G. (2015) *A Theory of the Drone*. New York: The New Press.
 10. Cleaver F. (2004) The Social Embeddedness of Agency and Decision-Making. In: Hickey S., Mohan G. *Participation: From Tyranny to Transformation: Exploring New Approaches to Participation in Development*. New York, NY: Zed books. P. 271—277.
 11. Coeckelbergh M. (2009) Virtual Moral Agency, Virtual Moral Responsibility: On the Moral Significance of the Appearance, Perception, and Performance of Artificial Agents. *AI & SOCIETY*. Vol. 24. No. 2. P. 181—189. <https://doi.org/10.1007/s00146-009-0208-3>.
 12. De Sio Filippo S., Di Nucci E. (2016) Drones and Responsibility: Mapping the Field. In: De Sio Filippo S., Di Nucci E. *Drones and Responsibility: Legal, Philosophical and Socio-Technical Perspectives on Remotely Controlled Weapons*. Abingdon: Routledge. P. 1—13.
 13. DeLanda M. (1991) *War in the Age of Intelligent Machines*. New York: Zone Books.
 14. DeLanda M. (2019) *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*. London: Bloomsbury Publishing.
 15. Deviatko I. F., Gavrilov K. A. (2020) Causality and Blame Judgments of Negative Side Effects of Actions May Differ for Different Institutional Domains. *SAGE Open*. Vol. 10. No. 4. <https://doi.org/10.1177/2158244020970942>.
 16. Diakopoulos N. (2020). Accountability, Transparency. *The Oxford handbook of ethics of AI*. Vol. 17. No. 4. P. 197—214.
 17. Elish M. C. (2017) Remote Split: A History of US Drone Operations and the Distributed Labor of War. *Science, Technology, & Human Values*. Vol. 42. No. 6. P. 1100—1131. <https://doi.org/10.1177/0162243917731523>.
 18. Faul F., Erdfelder E., Lang A. G., Buchner A. (2007) G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavior Research Methods*. Vol. 39. No. 2. P. 175—191. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>.

19. Floridi L., Sanders J. W. (2004). On the Morality of Artificial Agents. *Minds and Machines*. Vol. 14. No. 3. P. 349—379. <https://doi.org/10.1023/b: mind.0000035461.63578.9d>.
20. Fritsche I. (2022) Agency Through the We: Group-Based Control Theory. *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 31. No. 2. P. 194—201. <https://doi.org/10.1177/09637214211068838>.
21. Girard R. (2010) *Battling to the End: Conversations with Benoît Chantre*. Michigan: MSU Press.
22. Gulevich O. A., Osin E. N. (2023) Generalized Trust and Military Attitudes in Russia: The Role of National and Global Human Identification. *The British Journal of Social Psychology*. Vol. 62. No. 3. P. 1566—1579. <https://doi.org/10.1111/bjso.12648>.
23. Haladjian H. H., Montemayor C. (2016) Artificial Consciousness and the Consciousness-Attention Dissociation. *Consciousness and Cognition*. Vol. 45. P. 210—225. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2016.08.011>.
24. Hameleers M., Bos L., De Vreese C. H. (2016) 'They Did It': The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. *Communication Research*. Vol. 44. No. 6. P. 1—31. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>.
25. Hellström T. (2013) On the Moral Responsibility of Military Robots. *Ethics and Information Technology*. Vol. 15. No. 2. P. 99—107. <https://doi.org/10.1007/s10676-012-9301-2>.
26. Huntington S. P. (1981) *The Soldier and the State: The Theory and Politics of Civil—Military Relations*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
27. Jensen T., Albayram Y., Maifi K. M., Buck R., Coman E., Fahim M. A. (2018) Initial Trustworthiness Perceptions of a Drone System Based on Performance and Process Information. In: *Proceedings of the 6th International Conference on Human-Agent Interaction*. P. 229—237. <https://doi.org/10.1145/3284432.3284435>.
28. Kaspe S. I. (2021) Life, Death, and the State. *Russia in Global Affairs*. Vol. 19. No. 3. P. 174—204. <https://doi.org/10.31278/1810-6374-2021-19-3-174-204>.
29. Kazim E., Koshiyama A. S. (2021) A High-Level Overview of AI Ethics. *Patterns*. Vol. 2. No. 9. Art. 100314. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2021.100314>.
30. Korbut A. M. (2019) User Response to Failures in Interaction with Computers: A Sociological Analysis. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 22. No. 6. P. 27—43. <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.6.3>. (In Russ.)
Корбут А. М. Реакция пользователей на сбои во взаимодействии с компьютерами: социологический анализ // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. Т. 22. № 6. С. 27—43.
31. Kreps S. E. (2014) Flying Under the Radar: A Study of Public Attitudes Towards Unmanned Aerial Vehicles. *Research & Politics*. Vol. 1. No. 1. <https://doi.org/10.1177/2053168014536533>.

32. Kreps S. E., Wallace G. P. R. (2016) International Law, Military Effectiveness, and Public Support for Drone Strikes. *Journal of Peace Research*. Vol. 53. No. 6. P. 830—844. <https://doi.org/10.1177/0022343316657405>.
33. Kuznetsov A. G. (2020) Neural Network Nebulae: 'Black Boxes' of Technologies and Object-Lessons from the Opacities of Algorithms. *Sociology of Power*. Vol. 32. No. 2. P. 157—182. <https://doi.org/10.22394/2074-0492-2020-2-157-182>. (In Russ.) Кузнецов А. Г. Туманности нейросетей: «Черные ящики» технологий и наглядные уроки непрозрачности алгоритмов // Социология власти. 2020. Т. 32. № 2. С. 157—182.
34. Latour B. (2007) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. OUP Oxford.
35. Law J. (2002) Objects and Spaces. *Theory, Culture & Society*. Vol. 19. No. 5—6. P. 91—105. <https://doi.org/10.1177/026327602761899165>.
36. Leach C. W., Van Zomeren M., Zebl S., Vliek M. L., Pennekamp S. F., Doosje B., Ouwerkerk J. W., Spears R. (2008) Group-Level Self-Definition and Self-Investment: A Hierarchical (Multicomponent) Model of In-Group Identification. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 95. No. 1. P. 144—165. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.144>.
37. Lee J. D., Kolodge K. (2018) Understanding Attitudes Towards Self-Driving Vehicles: Quantitative Analysis of Qualitative data. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. Vol. 62. No. 1. P. 1399—1403. <https://doi.org/10.1177/1541931218621319>.
38. Li X., Hess T. J., Valacich J. S. (2008) Why Do We Trust New Technology? A Study of Initial Trust Formation with Organizational Information Systems. *Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 17. No. 1. P. 39—71. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2008.01.001>.
39. Liu P., Du Y. (2022) Blame Attribution Asymmetry in Human—Automation Cooperation. *Risk Analysis*. Vol. 42. No. 8. P. 1769—1783. <https://doi.org/10.1111/risa.13674>.
40. Marchant G. E., Allenby B., Arkin R., Barrett E. T., Borenstein J., Gaudet L. M., Kittrie O., Lin P., Lucas G. R., O'Meara R., Silberman J. (2011) International Governance of Autonomous Military Robots. *Columbia Science and Technology Law Review*. Vol. 12. P. 272—315. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9707-1_102.
41. Matthias A. (2004) The Responsibility Gap: Ascribing Responsibility for the Actions of Learning Automata. *Ethics and Information Technology*. Vol. 6. No. 3. P. 175—183. <https://doi.org/10.1007/s10676-004-3422-1>.
42. Ng G. W., Leung W. C. (2020) Strong Artificial Intelligence and Consciousness. *Journal of Artificial Intelligence and Consciousness*. Vol. 7. No. 1. P. 63—72. <https://doi.org/10.1142/s2705078520300042>.

43. Peng Y. (2020) The Ideological Divide in Public Perceptions of Self-Driving Cars. *Public Understanding of Science*. Vol. 29. No. 4. P. 436—451. <https://doi.org/10.1177/0963662520917339>.
44. Rosendorf O., Smetana M., Vranka M. (2022) Autonomous Weapons and Ethical Judgments: Experimental Evidence on Attitudes Toward the Military Use of 'Killer Robots'. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*. Vol. 28. No. 2. P. 177—183. <https://doi.org/10.1037/pac0000601>.
45. Santoni De Sio F., Mecacci G. (2021) Four Responsibility Gaps with Artificial Intelligence: Why they Matter and How to Address Them. *Philosophy & Technology*. Vol. 34. No. 4. P. 1057—1084. <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00450-x>.
46. Smirnov N. M. (2021) Who Is to Blame and What Is to Be Done: Analysis of Comments to Films about the Beslan School Siege. *Social Psychology and Society*. Vol. 12. No. 3. P. 74—86. (In Russ.)
Смирнов Н. М. Кто виноват и что делать: анализ комментариев к фильмам о бесланском теракте // Социальная психология и общество. 2021. Т. 12. № 3. С. 74—86.
47. Stilgoe J. (2020) Who's Driving Innovation? *New Technologies and the Collaborative State*. Cham: Palgrave Macmillan.
48. Takayama L. (2015) Telepresence and Apparent Agency in Human—Robot Interaction. In: Sundar S. Sh. (ed.) *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*. Chichester: John Wiley & Sons. P. 160—175. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch7>.
49. Torrance S. (2008) Ethics and Consciousness in Artificial Agents. *AI & SOCIETY*. Vol. 22. No. 4. P. 495—521. <https://doi.org/10.1007/s00146-007-0091-8>.
50. Von Clausewitz C. (1976) *On War*. Princeton: Princeton University Press.
51. Wagner W., Viidalepp A., Idoiaga-Mondragon N., Talves K., Lillemäe E., Pekarev J., Otsus M. (2023) Lay Representations of Artificial Intelligence and Autonomous Military Machines. *Public Understanding of Science*. Vol. 32. No. 7. P. 926—943. <https://doi.org/10.1177/09636625231167071>.
52. Walsh J. I. (2015) Precision Weapons, Civilian Casualties, and Support for the Use of Force. *Political Psychology*. Vol. 36. No. 5. P. 507—523. <https://doi.org/10.1111/pops.12175>.
53. Waytz A., Cacioppo J., Epley N. (2010) Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*. Vol. 5. No. 3. P. 219—232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>.
54. Zmud J., Sener I. N., Wagner J. (2016) Consumer Acceptance and Travel Behavior: Impacts of Automated Vehicles (No. PRC 15—49 F). *Texas A&M Transportation Institute*. <https://rosap.nrl.bts.gov/view/dot/32687>.

Правильная ссылка на статью:

Мониторинг мнений (ВЦИОМ): май — июнь 2025 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 206—218.

For citation:

Public Opinion Poll (VCIOM): May — June 2025. (2025) *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 206—218.

МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ: МАЙ — ИЮНЬ 2025

Результаты ежедневных опросов «ВЦИОМ—Спутник». Методы опроса: (1) телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1 600 респондентов в возрасте от 18 лет (выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ); (2) интернет-опрос по формализованной анкете на базе вероятностной панели «ВЦИОМ-онлайн» (участники панели рекрутируются в ходе ежедневного всероссийского телефонного (CATI) опроса «Спутник», который проводится по случайной (RDD) выборке мобильных номеров из 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—3,1 %. Помимо ошибки выборки, смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ.

СОДЕРЖАНИЕ ДАЙДЖЕСТА

ПОЛИТИКА

ДЕНЬ РОССИИ — 2025207

СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

МОЛОДОЙ БИЗНЕС ПРОТИВ СТАРЫХ ПРОБЛЕМ209

АНТИАЛКОГОЛЬНЫЕ КАМПАНИИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ211

ТЕЛЕМЕДИЦИНА В РОССИИ: СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ213

ОБРАЗ ЖИЗНИ

ЛИЧНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОТИВ ЗАВИСИМОСТИ И ИНФАНТИЛИЗМА215

ЖИВУЩИЕ В СЕТИ, ИЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ.....217

Авторы аналитических обзоров: Татьяна Смак, Людмила Богомазова, Георгий Рожков

Составитель дайджеста: Светлана Бирюкова

ПОЛИТИКА**ДЕНЬ РОССИИ — 2025 207****ДЕНЬ РОССИИ — 2025***25 мая 2025 г.*

О чем думают россияне, когда слышат слово «Россия»? Чаще всего они думают о гордости за страну, ее величии, о патриотизме и о своей стране как Родине. То есть доминирует эмоциональное восприятие страны. Кроме того, если смотреть на отдельные варианты, патриотический компонент почти двукратно опережает принадлежность к стране: Россия чаще откликается в наших гражданах нарративом «я горжусь», чем «я здесь родился». Можно сказать, патриотизм для россиян — это фундамент национальной идентичности.

На втором месте по частоте упоминаний находятся ответы, связанные с Россией как государством, ее достижениями, отдельными институтами (армия, культура, экономика). Значима и природно-географическая составляющая, Россия ассоциируется с огромной территорией, красивой природой и богатыми природными ресурсами. В образ страны вплетены и личные, семейные образы — дом, предки, теплота, надежда.

Взгляд на Россию существенно варьируется от поколения к поколению. Старшие поколения (оттепели и застоя) демонстрируют самый высокий уровень патриотической идентификации, чувства гордости за страну, но реже упоминают политические и экономические параметры. Реформенное поколение и старшие миллениалы тоже склонны воспринимать Россию преимущественно как источник гордости, но уже чаще включают в поле ассоциаций государственные институты.

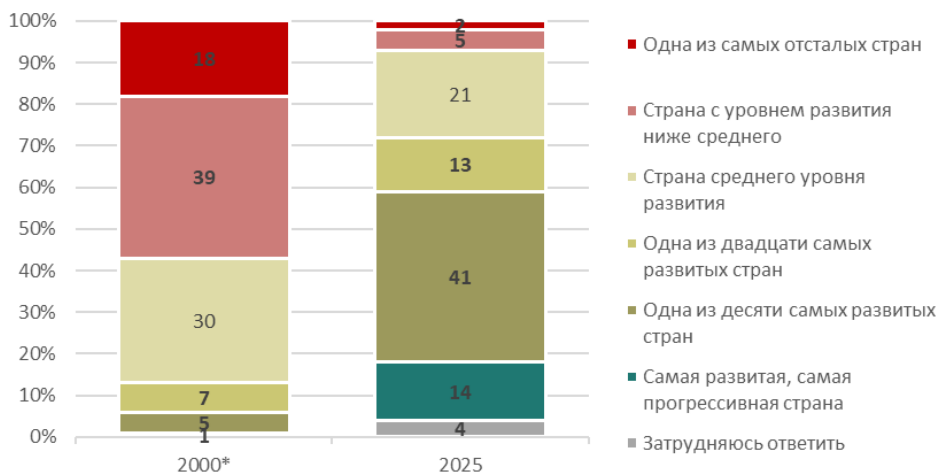
Младшие миллениалы и особенно поколение цифры демонстрируют более разнообразное восприятие. Уровень патриотических ассоциаций у них ниже, зато выше доля упоминаний государства и политики, больше внимания к личным эмоциям, географии и символике. В целом молодежь чаще рассматривает Россию через призму социального и политического контекста, а также личных чувств и эмоций. Старшие поколения в большей степени опираются на традиционный образ великой державы и родной земли. Это различие в фокусах говорит не столько о конфликте поколений, сколько о смене культурных кодов, на которых строится образ страны.

За последние 25 лет представления россиян о месте своей страны в мире значительно изменились. Если в начале 2000-х преобладало мнение о России как о стране среднеразвитой и отстающей, то сегодня произошел кардинальный сдвиг в сторону уверенности в высокой позиции своей страны на мировой арене. В общей сложности процент тех, кто считает Россию самой прогрессивной или одной из топ-10 мировых стран, вырос в девять раз, сегодня так считает каждый второй (2025 г. — 55 %, 2000 г. — 6 %). Соответственно, россияне в восемь раз реже стали называть Россию страной со средним уровнем развития или отстающей (2025 г. — 7 %, 2000 г. — 57 %). Иными словами, если в начале века россияне идентифицировали себя с отстающими странами, то сегодня коллективная само-

оценка ориентирована на глобальное лидерство. И эта уверенность характерна для представителей всех поколений, то есть является объединяющей для россиян.

Несмотря на заметный рост оптимистичных оценок текущего статуса страны, подавляющее большинство респондентов как сегодня, так и 25 лет назад убеждены, что Россия заслуживает более высокого положения на мировой арене, чем занимает сейчас. Национальная модель «недооцененности» и запрос на «глобальную справедливость» остаются устойчивыми. Рост ощущения собственного глобального статуса не ведет к удовлетворенности этим положением. Напротив, сохраняется сильный коллективный запрос на «справедливость». Причем заниженная внешняя самооценка преобладает независимо от того, как респонденты оценивают текущее положение страны. Как те, кто считает страну средней, так и те, кто уверен в ее лидерстве, чаще всего выбирают вариант «заслуживает более достойного положения».

Рис. 1. Как Вы думаете, какое место в мире Россия занимает сейчас? (закрытый вопрос, один ответ, % 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.

СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

МОЛОДОЙ БИЗНЕС ПРОТИВ СТАРЫХ ПРОБЛЕМ	209
АНТИАЛКОГОЛЬНЫЕ КАМПАНИИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ	211
ТЕЛЕМЕДИЦИНА В РОССИИ: СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ.....	213

МОЛОДОЙ БИЗНЕС ПРОТИВ СТАРЫХ ПРОБЛЕМ*30 апреля — 9 мая 2025 г.*

Молодежное предпринимательство в России активно развивается, однако начинающим предпринимателям бывает сложно пройти путь от амбициозной задумки до жизнеспособного бизнеса в условиях высокой неопределенности. Несмотря на внешние вызовы, большинство молодых предпринимателей оценивают свой бизнес как стабильный (восемь из десяти ставят оценку своему делу на уровне «удовлетворительно» и выше) и не планируют его закрывать, а каждый третий намерен активно расти в ближайшей перспективе. Иными словами, молодые предприниматели чувствуют себя довольно уверенно: по-видимому, им удастся адаптироваться к текущей экономической действительности. Однако за этим оптимизмом на старте бизнеса нередко стоят маленький жизненный опыт и отсутствие «памяти о кризисах», что может приводить к недооценке возможных рисков.

Самые юные предприниматели (18—24 лет) проявляют больший оптимизм и готовность к инвестициям, тогда как старшие (25—35 лет) более осторожны.

На общем фоне наиболее уязвимо выглядит сельский молодежный бизнес, здесь предприниматели не только чаще оценивают ситуацию в своем деле как критическую (14 % vs. 1—4 % в городах), но и чаще говорят о намерении закрыть бизнес в ближайшее время (11 % vs. 2—5 % в городах).

В общей сложности треть опрошенных испытывают какие-либо трудности с ведением предпринимательской деятельности, тогда как большая часть декларирует отсутствие таковых.

В числе конкретных проблем называют прежде всего проблемы с клиентами и спросом, а также финансовые трудности. У молодых бизнесов реже есть резерв, что, судя по всему, усиливает чувствительность к издержкам. В тройку упоминаемых проблемных сфер входят регуляторная нагрузка, экономическая и политическая нестабильность. Внешний фон обходит нехватку компетенций и проблему кадров. Еще реже упоминались конкуренция и сложности с продвижением товаров и услуг. Вероятно, для ведения бизнеса важно не только обладать предпринимательским чутьем и навыками, но также быть готовым постоянно адаптироваться к быстро меняющейся внешней среде.

Восемь из десяти молодых бизнесменов указали на наличие барьеров для развития своего дела. И эти барьеры ограничивают их с разных сторон. С одной стороны, это рыночные волны — падающая покупательская способность, неясные перспективы, политическая неопределенность, колебания курсов валют, санкции и сложности приобретения импортных технологий и сырья. С другой — высокие

налоги и ставки по кредитам, финансовые издержки и административное давление. Многие сталкиваются также с кадровым вопросом.

В этом сочетании проявляется ключевая уязвимость бизнеса: он лишен длинного кредитного плеча и вынужден финансировать развитие за счет оборота, что в условиях снижения покупательского спроса тоже проблематично. Любое повышение издержек становится фактором риска для всего дела.

Административные барьеры — бюрократия, коррупция, и кадровый дефицит — беспокоят в меньшей степени. Молодые предприниматели фокусируются на «большой четверке» проблем: спросе, кредитах, налогах, отсутствии четких экономических перспектив. Это отражает смену приоритетов: при нестабильном рынке молодой предприниматель сперва пытается сохранить объем продаж и ликвидность, а вопросы упрощения отчетности или поиска персонала отодвигает «на потом».

Таким образом, молодому бизнесу сегодня нужны не точечные «льготы», а системная ясность правил и доступное, предсказуемое плечо финансирования. Без этих предпосылок даже самый перспективный и амбициозный проект упрется в «стеклянный потолок» спроса и финансирования. Отсюда следует, что путь к развитию молодежного предпринимательства — ясные горизонты экономического планирования, которые возможны только в условиях стабилизации внешнеполитической обстановки, а также снижение кредитной планки и налогового бремени.

АНТИАЛКОГОЛЬНЫЕ КАМПАНИИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

4 мая 2025 г.

С начала прошлого века в России были реализованы несколько антиалкогольных кампаний. Одна из самых масштабных и неоднозначных — «горбачевская» — стартовала 40 лет назад. Первоначальные быстрые успехи в долгосрочной перспективе привели к тяжелым социальным и экономическим последствиям (рост теневого рынка, увеличение смертности от отравлений суррогатами, ущерб бюджету и пр.). И хотя в тот период инициатива М. С. Горбачева в целом совпала с запросом общества, «сухой закон» быстро обрел противников. Спустя почти полвека россияне по-прежнему неоднозначны в оценках антиалкогольной кампании 1980-х годов: четверо из десяти считают ее ошибочной, около половины одобряют, но с оговорками о перегибах и незаконченности. Чаще других негативные оценки ставят те, кто хорошо помнит времена «сухого закона», — реформенное поколение и поколения застоя и оттепели. Молодежь, зная о кампании понаслышке, настроена лояльнее (по-видимому, она оценивает не столько кампанию, сколько саму идею).

В последние годы терпимость россиян к запретительным мерам в отношении алкоголя снижалась. Готовность поддержать антиалкогольную кампанию, если бы таковая была объявлена, находится на минимальном уровне за все время измерений: четверо из десяти выступают против таких мер, это почти в два раза больше, чем в 2009 г. Политика тотальных запретов вызывает скепсис, особенно у тех, кто уже пережил аналогичный опыт и видел неэффективность и побочные эффекты прошлых запретов. Возможно также, что такие данные говорят не столько об алкоголе (в последние годы ситуация довольно благополучная), сколько об усталости от жестких запретов и запрос на мягкие, добровольные формы профилактики.

Впрочем, арифметическое большинство все-таки одобряет «сухой закон». Основная поддержка традиционно исходит от женщин как принимающих на себя «последствия» мужского алкоголизма, но также и от молодежи. Среди зумеров, например, готовы одобрить борьбу с пьянством три четверти, высокий процент поддержки среди молодежи показывает устойчивость тренда на снижение потребления алкоголя.

В отличие от «горбачевской» кампания, стартовавшая в 2010 г. («медведевская»), была более мягкой, комплексной и поэтапной: не резкие запреты, а длительно действующие ограничения наряду с просветительскими мерами. И это принесло положительные плоды: по данным доклада Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), с 2003 по 2016 г. потребление алкоголя в России сократилось на 43 %. ВОЗ прямо связала падение потребления алкоголя в РФ с принятыми государством мерами и назвала это примером успешной политики.

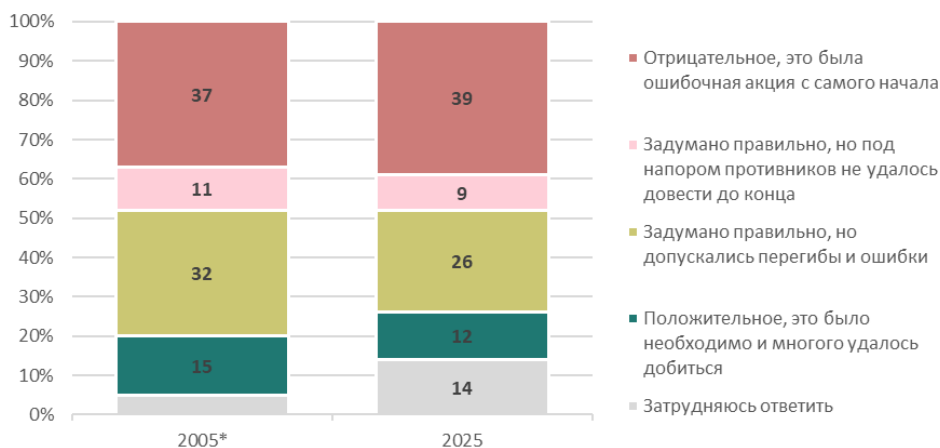
Недавний опрос ВЦИОМ также показал двукратный рост доли трезвенников за последние 20 лет. Текущий замер подтверждает тренд: за 20 лет в десять раз выросла доля россиян, которые считают, что сейчас люди стали пить меньше, чем во времена М. Горбачева (4 % в 2005 г. и 39 % в 2025 г.). А те, кто лично застал времена «сухого закона», говорят об этом еще чаще.

Представления россиян о способах борьбы с пьянством сильно изменились за двадцать лет. Если в 2005 г. наши сограждане предлагали бороться с «бутылкой»

прежде всего через запрет рекламы алкоголя и его продажи молодежи до 21 года, то сегодня они предлагают бороться за ценности — пропаганду здорового образа жизни. За 20 лет также двукратно вырос запрос на развитие современных медицинских методов лечения алкоголизма и организацию обществ трезвости. К запретам за это время россияне стали относиться скептичнее, а вот к ограничительным мерам, напротив, лучше.

Таким образом, россияне демонстрируют переход в борьбе с алкоголем от запретительной модели к мотивационно-просветительской. Скепсис к запретам и поддержка ЗОЖ подчеркивают, что сегодня эффективной будет политика добровольного выбора, основанная на образовании и формировании культурных норм, а не на административных ограничениях.

Рис. 1. В самом начале перестройки широкий резонанс получила так называемая антиалкогольная кампания. Каково Ваше отношение к ней сегодня? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



* До 2017 г. опросы проводились методом поквартальных 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.

ТЕЛЕМЕДИЦИНА В РОССИИ: СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

17 мая 2025 г.

По результатам исследования аналитического центра ВЦИОМ, о возможности получить консультацию врача не выходя из дома сейчас россияне осведомлены не больше, чем в разгар пандемии: как и в 2020 г., с услугой в той или иной степени знакомы шесть из десяти наших сограждан, и это знание остается скорее поверхностным. При этом охват пользователей услугой среди «знающей» аудитории увеличился за рассматриваемый период почти втрое: дистанционные консультации с врачами «посещал» примерно каждый пятый. Хотя телефон по-прежнему остается наиболее востребованным каналом связи со специалистом, онлайн-консультации уверенно завоевывают аудиторию: общение по видеосвязи делает прием максимально приближенным к очному, повышая не только качество диагностики, но и доверие к телемедицине.

Об укреплении доверия к онлайн-консультациям с врачами свидетельствует и двукратное сокращение разрыва между долей потенциальных и фактических пользователей услугой за последние пять лет. Другими словами, среди информированной аудитории растет как реальный спрос на телемедицинские консультации, так и потенциальная готовность воспользоваться ими в будущем. Здесь имеет значение личный опыт: те, кто лично попробовал услугу, в большинстве случаев воспользуются ей вновь.

Чем выше объем человеческого и финансового капитала, тем выше уровень открытости телемедицине. Впрочем, речь идет лишь о потенциальной готовности обратиться за услугой, на практике взаимосвязь между уровнем образования / материальным положением и использованием телемедицинскими услугами может быть сложнее. Согласно исследованию НИУ ВШЭ, высокообразованные и финансово обеспеченные россияне реже доверяют телемедицине, поскольку предпочитают не экономить время на заботу о здоровье и тщательно выбирать специалиста.

Обратная сторона цифровизации здравоохранения — усиление неравенства в доступе к медицинским услугам. К современным пациентам предъявляются дополнительные требования: наличие доступа к интернету и владение ПК/смартфоном на базовом уровне, — что создает барьеры для многих, кто нуждается в медицинской помощи. Речь идет прежде всего о представителях старших поколений и жителях сельской местности, для которых наиболее остро стоит нехватка медицинских кадров по месту жительства. Согласно полученным данным, именно уязвимые категории граждан реже знакомы с возможностью получить медицинскую консультацию онлайн, а те, кто о ней все-таки знает, относятся к ней с осторожностью. В результате без расширения доступа к телекоммуникационной инфраструктуре и повышения уровня цифровой грамотности есть риск превратить телемедицину в привилегию, усиливающую поколенческий и территориальный разрыв.

Рис. 2. Есть такая практика, когда заболевшие люди консультируются у врачей дистанционным образом — по телефону или через интернет. Мы имеем в виду именно официальные консультации у врачей из государственных или частных клиник, больниц, а не просьбу дружеского совета у знакомого врача. Вы лично слышали или слышите сейчас впервые о возможности получить такую консультацию у врача по телефону? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)

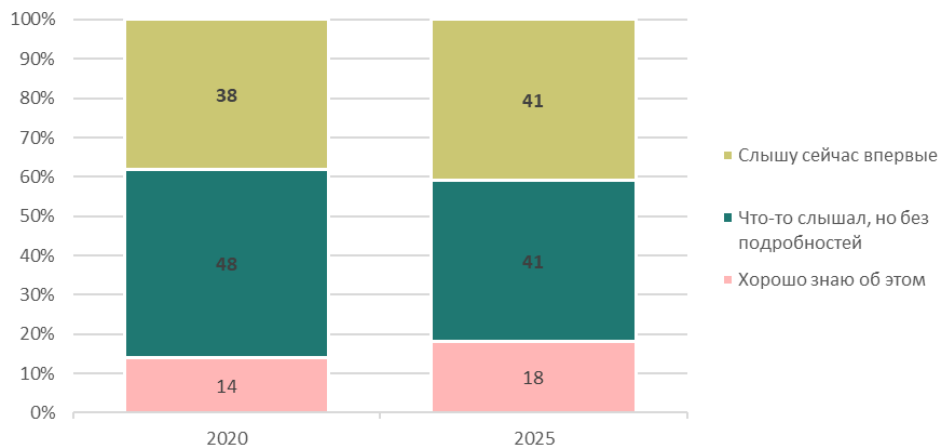
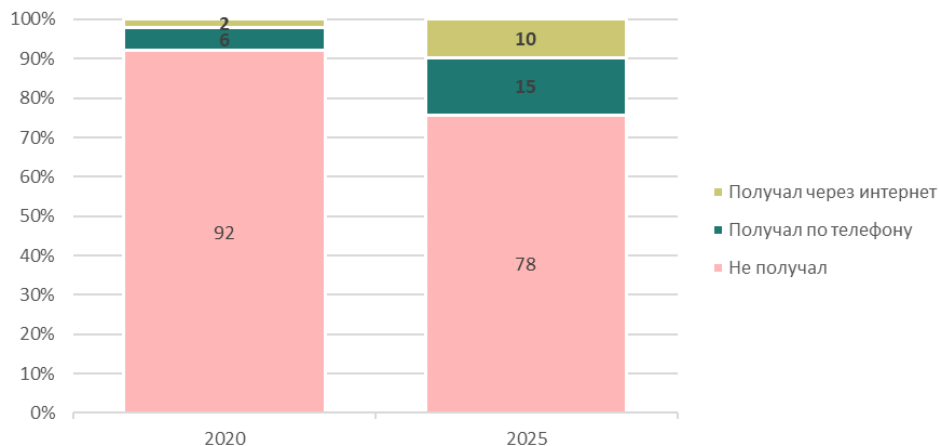


Рис. 3. Вы сами получали такую дистанционную консультацию у врача по телефону или через интернет? (закрытый вопрос, до двух ответов, в % от тех, кто слышал о возможности консультироваться у врача дистанционно)



ОБРАЗ ЖИЗНИ**ЛИЧНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОТИВ ЗАВИСИМОСТИ И ИНФАНТИЛИЗМА215****ЖИВУЩИЕ В СЕТИ, ИЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ****СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ..... 217****ЛИЧНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОТИВ ЗАВИСИМОСТИ И ИНФАНТИЛИЗМА**

10 мая 2025 г.

Согласно данным опроса ВЦИОМ, 66 % россиян утверждают, что в сложных жизненных ситуациях предпочитают действовать самостоятельно — не дожидаясь помощи со стороны и не надеясь, что проблема решится сама собой. В то же время 22 % респондентов признают, что скорее склонны занять выжидательную позицию. Таким образом, в российском обществе видна установка на личную инициативу и активное поведение. Однако при рассмотрении этих установок через призму поколенческой теории картина становится более многослойной.

Среди представителей поколения цифры (родившиеся после 2001 г.) почти каждый третий (36 %) выбирает пассивную стратегию — они скорее склонны ждать, чем предпринимать активные действия. Для сравнения, среди реформенного поколения (1968—1981 гг.) выжидательную позицию занимают лишь 18 %. Аналогичные различия прослеживаются и по уровню материального положения россиян. Среди тех, кто оценивает его как «очень хорошее» или «хорошее», только 16 % склонны к пассивности. В то же время среди россиян, считающих свое положение «очень плохим» или «плохим», этот показатель достигает 25 %. Это можно объяснить тем, что люди, обладающие большими финансовыми возможностями, чувствуют себя увереннее и готовы рисковать, тогда как у менее обеспеченных граждан преобладают осторожность и стремление минимизировать последствия возможных ошибок.

Общественный стереотип о молодежи как о группе, избегающей серьезных обязательств, получил частичное подтверждение. Каждый второй россиянин (55 %) полностью или скорее согласен с тем, что молодые люди стараются уходить от ответственности в вопросах семьи, быта и самообеспечения. Важно, что чаще всего скепсис по отношению к молодежи выражают представители старшего поколения. В то же время 36 % опрошенных скорее или абсолютно не согласны с этим мнением. Данные показатели говорят об амбивалентности взглядов в обществе.

На фоне этих оценок особенно значимо отношение россиян к вопросу финансовой поддержки взрослой молодежи со стороны родителей. Половина россиян (52 %) полагают, что родители не должны помогать своим повзрослевшим детям материально. При этом 36 % считают такую помощь допустимой или необходимой. Примечательно, что среди младших миллениалов — представителей поколения, которое уже вышло на рынок труда и зачастую имеет собственные семьи, но при этом все еще относится к категории молодежи, — 71 % придерживаются мнения о недопустимости финансовой зависимости от родителей. Это может свидетельствовать о сформированной установке на самостоятельность, даже если ее реализация в жизни сопряжена с трудностями.

При этом отчетливо прослеживается возрастной тренд: чем старше респондент, тем чаще он выступает за допустимость родительской помощи взрослым детям; и наоборот — в более молодых поколениях превалирует ориентация на независимость.

Мнение о том, что успех — это личная ответственность каждого человека, остается центральным в массовом сознании россиян. Большинство респондентов (74 %) считают, что именно сам человек ответственен за свои достижения и неудачи. При этом каждый шестой (18 %) россиянин приписывает вину в своих неудачах внешним обстоятельствам, и столько же — стартовым условиям, заданным семьей. Власть (5 %) и удача, ее отсутствие и судьба (по 7 %) воспринимаются как второстепенные факторы, влияющие на успех.

Важно: у младших миллениалов (1992—2000 гг. рождения) показатель, что человек сам ответственен за свои достижения и неудачи выше, чем в среднем по стране, — 88 %. Это явно указывает на высокий уровень ответственности современной молодежи и закрепление личной ответственности как социального идеала.

Возрастная самоидентификация россиян демонстрирует интересный феномен. Каждый третий (33 %) по самоощущению относит себя к молодежи, еще 44 % — к людям среднего возраста. Только 14 % считают себя представителями старшего возраста, и всего 7 % идентифицируют себя как пожилые. Даже среди старших поколений (реформенного, поколений застоя и оттепели) 9—20 % продолжают считать себя молодыми.

Интересно, что в рамках исследования, проведенного аналитическим центром ВЦИОМ в 2012 г., 41 % опрошенных называли себя молодыми, 34 % — людьми среднего возраста. В 2022 г. пропорции изменились: 35 % и 41 % соответственно. Таким образом, за последние 13 лет произошло умеренное «субъективное взросление» россиян.

Рис. 1. Одни люди в трудных ситуациях выбирают подождать, пока все само не уляжется, надеясь на помощь окружающих людей, другие, наоборот, активно ищут решение проблемы, пытаются своими силами повлиять на ситуацию. К какой группе относите себя Вы? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)



ЖИВУЩИЕ В СЕТИ, ИЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

5—6 июня 2025 г.

Для современной молодежи («родившейся с гаджетом в руках» и не знающей мира без интернета) онлайн — это естественная среда для жизни и общения. Молодежное общение все больше уходит в цифровую плоскость: виртуальное взаимодействие вытесняет живые встречи (61 % vs. 33 %), особенно среди самых юных (69 % vs. 24 % в группе 18—24 лет). Онлайн становится привычной и удобной формой поддержания социальных связей, задавая формат повседневной коммуникации; это не просто смена канала, а сдвиг в культуре общения.

В течение дня молодые, по собственным оценкам, проводят в различных аккаунтах около девяти часов — это медианное значение суммы по всем аккаунтам в тестируемых в ходе опроса социальных сетях и мессенджерах. Цифровая жизнь современной молодежи сосредоточена вокруг нескольких ключевых платформ, Telegram, WhatsApp и «ВКонтакте» удерживают первенство по повседневной вовлеченности. По признаниям самих молодых людей, больше всего времени они тратят на Telegram: в среднем это около трех-четырех часов в сутки, а 28 % опрошенных проводят там более пяти часов в день. Онлайн-пространство становится для молодежи не только средой общения, но и главным пространством социальной жизни и информационного потребления.

Молодежь потребляет контент в разных форматах: тексты по-прежнему остаются важным форматом, особенно для старшей группы. Длинные видео больше популярны у молодых людей мужского пола, а короткие, напротив, у девушек. Восприятие информации становится многоканальным, предпочтения зависят и от возраста, и от пола, но интерес к текстовому контенту сохраняется.

Информационные интересы молодежи разнообразны: наряду с юмором — безусловным лидером внимания — высок спрос на образовательный, научный и новостной контент, особенно среди парней и старшей молодежи. Девушки активнее следят за темами здоровья, семьи, культуры и кулинарии, в то время как парни чаще выбирают технологии, политику и киберспорт. Молодежь не уходит от серьезных тем: она интересуется как международной повесткой, так и федеральными и региональными новостями. Медиапотребление молодых людей — это не развлечение ради развлечения, а естественный способ ориентироваться в быстро меняющемся мире.

При этом молодежь в сети ориентируется не столько на форму, сколько на содержательное наполнение: текст остается востребованным форматом контента в серьезных темах, таких как экономика, политика и новости. В то же время видео — как длинные, так и короткие, — актуальны для интересующихся технологиями, киберспортом и культурой. Короткие видео чаще предпочитают те, кто потребляет легкий и развлекательный контент, а длинные — те, кто фокусируется на образовании и глубоком анализе. В целом можно говорить о диверсификации медиапотребления: молодежь охотно переключается между форматами и темами в зависимости от целей — быстро узнать, глубже разобраться или просто отдохнуть.

Молодежная аудитория активно реагирует на онлайн-контент (85 % поставят реакцию, сделают репост, сохранят себе или перешлют близким понравившийся

контент). Поведение молодежи в интернете указывает на то, что информация для нее — не только средство развлечения, но и повод к общению, формированию общих смыслов с окружением. Если контент вызывает интерес, им делятся и сохраняют, а не просто потребляют. Половина молодых людей отправляют интересные материалы в личные сообщения, особенно если это касается региональных новостей, происшествий, киберспорта, рецептов, сферы красоты и моды.

Четверо из десяти сохраняют контент «на потом», это особенно характерно для тех, кто интересуется культурой, кулинарией и семейными темами. Комментируют и делятся в чатах чаще как те, кто включен в серьезную повестку (политику, новости, образование, экономику, происшествия), так и те, кто увлечен шоу-бизнесом, красотой и модой, киберспортом.

Механизмы вовлечения в цифровом пространстве становятся все более индивидуализированными: пользователи охотнее выражают реакцию «для себя» (добавляют в сохраненное, пересылают в личные сообщения и чаты), чем транслируют вовне (комментируют и делятся на странице). Иными словами, цифровое поведение ориентировано преимущественно на микрокоммуникации и персонализированное потребление, а публичные формы выражения остаются менее значимыми.

Данные показывают, что молодые люди чаще реагируют на полезный и эмоционально заряженный контент, который совпадает с их взглядами. Значительная доля опрошенных говорят, что прореагировали бы (лайк/дизлайк/коммент) на контент, отражающий их позицию.

Наиболее востребованными контент-мейкерами могут стать те, кто будет создавать для своей аудитории атмосферу спокойствия и доброжелательности. Половина молодых людей говорят, что отреагировали бы на контент, вызывающий сильные позитивные эмоции, тогда как на контент, вызывающий сильные отрицательные эмоции, — каждый седьмой. Полезный контент также отметит реакцией каждый второй. Визуальная привлекательность важна, но уступает содержанию. В итоге соцсети остаются площадкой для подтверждения идентичности, поиска значимого, резонирующего контента, а также знакомства с новым и впечатляющим.

Для многих цифровая активность остается скорее инструментом потребления, чем самопрезентации. Большинство респондентов не публикуют собственный контент регулярно и в целом не придают большого значения самовыражению в соцсетях. Мужчины и старшие возрастные группы в меньшей степени склонны делиться личным, тогда как молодежь 18—24 лет и девушки проявляют большую активность и интерес к выражению себя через публикации.

Мемы — широко используемый инструмент коммуникации среди молодежи. Половина всех опрошенных применяют мемы ежедневно, при этом 18—24-летние — значительно активнее остальных. Старшие возрастные группы реже прибегают к мемам в общении. Иными словами, мемы становятся не просто развлечением, а важным языком цифровой культуры и социальной вовлеченности.

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2644](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2644)



О. А. Мирясова

**ГЕНДЕРНАЯ ПОВЕСТКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА:
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ
И ПОТЕНЦИАЛ ИЗМЕНЕНИЙ**

Правильная ссылка на статью:

Мирясова О. А. Гендерная повестка в региональных медиа: институциональные ограничения и потенциал изменений // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 219—242. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2644>.

For citation:

Miryasova O. A. (2025) Gender Agenda in Regional Media: Institutional Restrictions and Potential for Change. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 219–242. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2644>. (In Russ.)

Получено: 18.06.2024. Принято к публикации: 22.04.2025.

ГЕНДЕРНАЯ ПОВЕСТКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ И ПОТЕНЦИАЛ ИЗМЕНЕНИЙ

МИРЯСОВА Ольга Александровна — старший научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия
E-MAIL: verdikt.o@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-8286-5596>

Аннотация. В статье приведены результаты исследования ограничений, которые накладывает институциональная среда на работу региональных массмедиа. Кроме того, региональные СМИ рассмотрены как один из акторов, участвующих в процессе общественных трансформаций. Методологическую основу исследования составляет институциональный анализ, ориентированный на изучение норм, практик и поведения акторов в различных институциональных рамках. В качестве эмпирических данных использовались результаты контент-анализа материалов СМИ и интервью с редакторами, журналистами, блогерами.

Обработка этих данных показывает, что контент региональных СМИ зависит от концепции издания и представлений руководства СМИ и редакционного коллектива о «норме». Руководство и журналисты традиционных СМИ учитывают стереотипы своей аудитории, стремятся соответствовать ожиданиям «среднего читателя» и избегают «опасных» тем. «Новые медиа» ориентированы на актуальную повестку и чаще становятся инструментом продвижения новых идей. Эмансипаторные тенденции в освещении гендерных тем в федеральных СМИ и «новых медиа» влияют на традиционные региональные СМИ. Феминистский активизм создает информационные поводы и «поставляет» героев для публикаций.

Ключевые слова: институциональные изменения, новые медиа, гендер, СМИ

GENDER AGENDA IN REGIONAL MEDIA: INSTITUTIONAL RESTRICTIONS AND POTENTIAL FOR CHANGE

Olga A. MIRYASOVA¹ — Senior Researcher
E-MAIL: verdikt.o@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-8286-5596>

¹ Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia

Abstract. The article studies the limitations imposed by the institutional environment on the work of regional mass media. In addition, the author considers regional media as one of the actors participating in the process of social transformations. Methodologically, the study bases on the institutional analysis focused on the study of norms, practices, and behavior of actors in various institutional frameworks. The results of a content analysis of media materials and interviews with editors, journalists and bloggers were used as empirical data.

Processing of these data shows that the content of regional media depends on the concept of the publication and the ideas of the media management and editorial staff about the "norm". The management and journalists of traditional media take into account the stereotypes of their audience, strive to meet the expectations of the "average reader" and avoid "dangerous" topics. "New media" are focused on the current agenda and often become a tool for promoting new ideas. Emancipatory trends in the coverage of gender issues in the federal media and "new media" influence traditional regional media, and feminist activism creates information reasons and "supplies" heroes for publications.

Keywords: institutional changes, new media, gender, mass media

Введение

СМИ играют важную роль в формировании общественного мнения, в том числе в сфере представлений о гендерном равенстве. Тематика публикаций, подходы к освещению различных тем, язык (термины и понятия, используемые для описания тех или иных явлений), контекст освещения события, с одной стороны, отражают ценностные представления коллектива редакции, с другой — оказывают влияние на отношение читателей к различным явлениям общественной жизни.

На смену традиционному способу функционирования средства массовой информации, при котором СМИ были источниками информации, а адресат — получателем, пришла двух- и многосторонняя коммуникация, в которой участвует сразу несколько акторов. В последнее десятилетие исследователям приходится изучать не столько процесс «производства информации», сколько публичное пространство с многочисленными акторами и формами взаимодействия между ними [Киуру, Кривоносов, 2020]. Но СМИ остаются в нем одним из значимых акторов, поскольку производят «информационный продукт» («контент») на постоянной основе и включены в экономические взаимодействия с другими участниками рынка.

Объектом исследования, результаты которого приводятся в данной статье, были сотрудники и руководство СМИ, а также создатели и авторы «новых медиа». Предметом исследования — возможности для продвижения идей гендерного равенства журналистками «традиционных» (по типу организации) СМИ. Цель работы — изучить влияние институциональной среды на повестку региональных СМИ и оценить степень субъектности членов редакционного коллектива при формировании редакционной политики и контента.

Для достижения целей исследования анализировалось наличие публикаций, связанных с гендерной проблематикой, в изучаемых СМИ, их содержание, отношение журналисток и их руководства к гендерно-чувствительным темам, система принятия решений в редакциях и подходы к выбору тематики материалов и их подаче.

Для подготовки статьи были использованы данные, собранные в ходе сопровождения проекта школы медиаменеджмента для женщин-журналисток и женщин-активисток. Прием в школу проводился на конкурсной основе, а победительницы конкурса итоговых проектов должны были получить гранты на их реализацию¹. Задачей социологов в ходе проекта было изучение возможностей журналисток и активисток для выражения своего мнения в ходе профессиональной деятельности (в том числе использования гендерной оптики при подготовке публикаций), а также для изучения препятствий для карьерного роста женщин в журналистике.

Актуальность статьи обусловлена значительным влиянием СМИ и «новых медиа» на общественное мнение, а также недостаточным использованием институциональной теории для исследований современных российских медиа.

Институциональный анализ начал применяться в России в середине 1990-х годов [Российская повседневность..., 1996; Агафонов, 2000]. Под институтами подразумеваются действующие правила и санкции, образующие формальные и неформальные рамки для взаимодействия между людьми. Эти правила формируют институциональную среду, которая подвержена изменениям под воздей-

¹ Проект «Молоток» был реализован медиапроектом «7x7. Горизонтальная Россия» в 2020—2021 гг. В 2023 г. проект «7x7. Горизонтальная Россия» был признан Министерством юстиции РФ «иностранным агентом».

ствием акторов. Такое понимание восходит к работам политолога и экономиста Э. Остром [Ostrom, 1990]. В 2000—2020-е годы развитие институциональной методологии и применение ее в разных областях социологии и политологии нашло отражение в серии работ российских ученых [Институциональная политология..., 2006; Панов, 2015; Патрушев, 2001; Патрушев, Филиппова, 2018, 2019; Господство..., 2019; Структуры..., 2020; Институциональная политология 2.0..., 2024], в том числе на тему гендерных отношений [Айвазова, 2007а, 2007б, 2014, 2017; Айвазова, Мирясова, 2018; Великая, Овчарова, 2020; Овчарова, 2011; Чернова, 2019].

Авторы журнала «Гендер и СМИ», издававшегося факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2010—2021 гг., систематически рассматривали гендерные проблемы и их отражение как в российских СМИ, так и за рубежом. В частности, констатировалась ключевая роль журналистики и медиа в информировании о гендерных конфликтах, ответственность за формирование у аудитории адекватной гендерной культуры [Смирнова, 2021]. Значение субъектности женских организаций для институциональных изменений находится в прямой взаимосвязи со сложившейся в обществе системой взглядов на равноправие полов и уровнем демократии [Хасбулатова, Смирнова, 2020].

Понятие «гендерный порядок» используется и как аналитическая категория, и как прикладная, например, для анализа образа Европы в российских СМИ [Рябов, Рябова, 2014; Силласте, 2019]. Анализируются изменения в риторике СМИ в отношении таких тем, как насилие и домогательства, процесс формирования «новой этики» [Стебловская, 2021]. Изучаются образы политиков в массмедиа, используемые гендерные метафоры [Завершинская, 2013; Кашина, Дмитрикова, 2008]. Результаты исследования образа женщины-политика на примере президентской кампании говорят о том, что СМИ нередко уделяют повышенное внимание личной жизни политиков-женщин, а репрезентация кандидатов-мужчин и кандидатов-женщин существенно различается [Бондаренко, 2018]. Выделяются различия в дискурсе темы материнства, описывается роль медиализации материнства в поддержании гендерного порядка [Сасункевич, 2009].

В докладе Экспертного центра Конфедерации труда России сделан вывод, что в подходах к освещению сексуализированного харассмента в российских СМИ в 2010—2020-х годах произошли существенные изменения. Эта тема была проблематизирована журналистами и экспертами и в значительной мере стала обсуждаться с позиции сочувствия к женщине — жертве сексуального насилия².

В отдельных публикациях можно встретить оценки масштабов гендерного неравенства в журналистике и его влияния на контент [Хоткина и др., 2020: 337—339]. Коллективный труд сотрудниц Института социально-экономических проблем народонаселения РАН посвящен тенденциям и причинам феминизации медиаиндустрии, гендерным особенностям оплаты труда и карьерного роста, влиянию гендерных факторов на выбор тематики публикаций [Александрова и др., 2017: 33—41].

² Мирясова О. А., Сулейманова Ф. С., Горшкова И. Д. Обзор ситуации с насилием и харассментом в сфере труда в перспективе применения и ратификации Конвенции МОТ № 190 в Российской Федерации. М.: Комиссия по гендерному равенству КТР, Экспертный центр КТР. 2021. С. 44—52. URL: <https://istina.msu.ru/publications/book/551198437/> (дата обращения: 21.03.2025).

Методология и эмпирическая база исследования

Методология исследования базировалась на институциональном анализе и активистско-деятельностной парадигме. Объединяет эти концепции акцент на решающей роли субъектов социального действия, которые в ходе практической деятельности изменяют социальные условия и формы своего бытия, а затем и институты, понимаемые как комплекс формальных и неформальных принципов, норм, правил, обуславливающих и регулирующих деятельность человека. Например, в социально-конструктивистской версии институционализма в обществе непрерывно формируются институциональные практики. Социальная иерархия институционализирована, но аутсайдеры ставят под сомнение сложившийся порядок и стремятся его изменить [Граждане и политические практики..., 2011: 34].

Д. Норт обращает внимание на высокие издержки институциональных изменений, что приводит к высокой устойчивости неэффективных «правил игры» и устаревших форм социального устройства. Он выделяет три разновидности институтов: 1) неформальные ограничения, которые складываются спонтанно; 2) формальные правила (законы, постановления и др.), которые устанавливаются и поддерживаются силой государства; 3) механизмы принуждения (суды, полиция, надзорные инстанции) [Норт, 1997].

Использованный нами институциональный анализ [Панов, 2015; Патрушев, 2001] позволяет исследовать влияние СМИ на дискурс как институциональной среды (складывающейся из общественного мнения, законодательства, деятельности государственных институций, рынка рекламы), так и сообществ, связанных общими нормами и/или совместной деятельностью (редакции как коллектива и как субъекта экономических отношений, потребителей контента, рекламодателей, общественных организаций, неформальных сообществ, т. д.). В то же время мы рассматриваем СМИ как акторов, которые воздействуют на институциональную среду, порождая в ней изменения.

Ввиду разнообразия типов профессиональной занятости информанток эмпирический материал был разделен на две группы: основной и вспомогательный. В качестве основного использовались интервью с журналистками и контент-анализ материалов тех региональных СМИ, которые в большей или меньшей степени отвечали критериям традиционных СМИ: 1) сотрудники редакции работали по найму, 2) редакция состояла не менее чем из пяти человек, 3) СМИ ориентировалось на освещение широкого круга тем (не только темы гендерного равенства или, например, противодействия домашнему насилию). В этой группе СМИ на действия журналисток влияли включенность в коллективный процесс создания контента и заинтересованность в получении вознаграждения (в отличие от волонтерской работы), политика издания определялась редакторами и учредителями с той или иной степенью участия коллектива, организационная структура была достаточно стабильной. Во второй группе (вспомогательный материал) остались информантки из «новых медиа» (блогерки, ведущие инстаграм-каналов), а также фрилансерки, сотрудницы и активистки общественных организаций. Их высказывания учитывались для сравнения.

Эмпирической базой послужили углубленные полуструктурированные интервью с журналистками и главными редакторами, руководителями, соучредите-

лями СМИ, результаты включенного наблюдения в ходе презентации проектов, а также контент-анализ публикаций³. Структурный контент-анализ был проведен путем «ручного» отбора (через поисковые системы на сайтах СМИ) материалов за год по ключевым словам⁴, отражающим возможный спектр публикаций на темы гендерной повестки. Во внимание принимался факт наличия или отсутствия контента по теме, содержание заголовка, размеры публикации, наличие сексистских и жаргонных выражений, общее содержание публикации (аналитический, новостной материал, «криминальная история», интервью; наличие информационного повода; наличие авторской оценки, эмоциональная окрашенность текста или видеосюжета).

Представленность гендерной проблематики в региональных СМИ

Наиболее часто региональные СМИ⁵ в 2020—2021 гг. освещали два блока тем в рамках гендерной проблематики: 1) домашнее насилие (как новости о преступлениях, которые были описаны как домашнее насилие, так и статьи о проблеме в целом и способах ее решения, о приютах для жертв насилия, общественных организациях и т. д.) и 2) знаменитые, успешные или просто заметные женщины («истории успеха» в профессии, политике, бизнесе, спорте, в «мужских» профессиях).

Во второй половине 2010-х годов проблема домашнего насилия попала в повестку самых разных медиа и оставалась широко обсуждаемой в начале 2020-х годов. Произошло это благодаря деятельности женского и феминистского движений, а также в связи с рассмотрением в Госдуме РФ законопроекта по противодействию домашнему насилию, что создало многочисленные информационные поводы. Постепенно эта тема переместилась из раздела криминальной хроники в группу публикаций о социальных проблемах, появились спецпроекты, СМИ начали публиковать информацию о местонахождении шелтеров для жертв насилия и пытаться оказать помощь героиням своих публикаций. Заголовки многих из них говорят сами за себя: «Домашнее насилие: как понять, что ваш партнер — абьюзер? Куда обращаться, если конфликты в семье решаются только силой» («Моё! Плюс. Цифровая газета Воронежа». 10.07.2020), «Число жертв домашнего насилия в Воронеже выросло вдвое. Такую оценку дают активисты общественных организаций» («Моё! Плюс. Цифровая газета Воронежа». 22.05.2020), «Феминистки

³ Общее число СМИ, «новых медиа» и общественных организаций, представительницы которых приняли участие в школе медиаменеджмента, — 24. Были классифицированы как «традиционные СМИ» и отобраны для основной группы 15 СМИ из следующих регионов: Астраханской, Белгородской, Воронежской, Новосибирской, Ростовской, Рязанской, Омской, Томской областей, Республик Карелия, Бурятия, Северная Осетия, Татарстан, а также одно межрегиональное новостное СМИ. По типам СМИ: новостных — 7, порталов о культурной жизни города или региона — 3, региональных телекомпаний — 2, межрегиональных СМИ, освещающих события российской провинции, — 1, общественно-политических газет — 1, студенческих изданий — 1. Период проведения интервью: сентябрь 2020 г. — июнь 2021 г. Общее количество интервью — 47. Сбор эмпирического материала и его анализ проводился совместно с м. н. с. Института социологии ФНИСЦ РАН Ю. Е. Островской.

⁴ Публикации отбирались в 15 региональных СМИ за период с апреля 2020 г. по июнь 2021 г. В качестве ключевых слов для поиска использовались следующие: 1) харассмент, домогательства, домашнее насилие, гендер, 8 Марта, феминизм (феминистка), изнасилование, аборт, материнство; 2) женщины (женщина) — для выяснения наиболее распространенного контекста публикаций о женщинах.

⁵ Выводы сделаны на основании анализа интервью с журналистками и редакторами, а также контент-анализа СМИ, отобранных для участия в проекте. Выборка не была репрезентативной, выводы могут считаться только предварительными.

Ростова провели акцию памяти жертв домашнего насилия» («1Рнд». 08.03.2021), «Рязанки могут получить бесплатную помощь в случае домашнего насилия» («Рязанские Новости». 10.06.2021).

Значительному числу публикаций о домашнем насилии⁶ способствовало то, что, с одной стороны, они относятся к так называемому шок-контенту (который привлекает внимание аудитории, повышает трафик), а с другой — общественное мнение откликалось на них с позиции сочувствия женщине-жертве.

Глава холдинга ориентировался на просмотры и цифры, и поэтому... чем более хайповый, тогда такого слова не было, чем более дискуссионная тема, тем... То есть женщины-проститутки, нелегальное что-нибудь, ему все это очень нравилось на портале. (Жен., журналистка регионального новостного портала)

Один из примеров: у нас в Воронеже начал работать федеральный сервис «позовите Галю». Женщина, которая столкнулась с домашним насилием, может зайти в магазин и сказать «позовите Галю» — это кодовая фраза, и ей должны помочь. Когда мы узнали об этом, сразу написали. Советы психологов о том, как вести себя, если вы стали жертвой домашнего насилия, мы тоже публикуем. (Жен., журналистка регионального новостного СМИ)

«Истории успеха» — жанр, достаточно распространенный в СМИ всех типов. Консервативные медиа рассказывают истории многодетных матерей, совмещающих материнство и карьеру, «бульварные» СМИ уделяют много внимания биографиям «звезд» (актрис, музыкантов и т. д.), деловые издания — историям женщин в бизнесе. подача материала и расставленные акценты в значительной степени зависят от позиции редакции и автора публикации и лежат в диапазоне от явно сексистского высказывания до феминистского.

Заметное число публикаций касается историй создания женщинами своего бизнеса. Отчасти это связано с региональными программами поддержки предпринимателей. В таких статьях зачастую воспроизводится доминирующий дискурс о важности семейной роли женщины, бизнес рассматривается как дополнение к роли матери или жены.

В России более миллиона безработных женщин-мам. Многие мечтают открыть собственное дело, но не могут сделать этого из-за отсутствия стартового капитала, необходимых знаний и бизнес-компетенций. Многие просто не верят, что смогут сочетать материнство и бизнес. <...> Идея Елизаветы переросла в бизнес из обыкновенной материнской заботы. У Лизы две дочки, четырех и двухлет, и она решила заменить им химические сладости на полезные. («Белпресса». 25.11.2020)

Программа «Женский бизнес. Хочу. Могу. Делаю» помогает предпринимательницам ... У Елизаветы — маленький ребенок, и он еще не ходит в садик. Совмещать роль мамы

⁶ В девяти высокоцитируемых СМИ в 2010—2020 гг. вышло 1466 публикаций, посвященных теме домашнего насилия [Казун и др., 2022: 158].

и бизнесумен сложно, но главное, уверена Лиза, не нарушать баланс. (Городской портал «Томск.ру». 27.11.2020)

Иногда журналисты пытаются сделать материал более интересным за счет акцента на противоречиях между общепринятым образом женщины и родом ее занятий или образом жизни, между разным восприятием одних и тех же практик. Например, у членов женской сборной по боксу в ходе интервью спрашивают, взяли ли они с собой на соревнования туфли на каблуках, или собирают мнения по поводу косметических процедур.

Корреспондент: «Женщины всегда стремились соответствовать идеалам красоты. И, пожалуй, самой обсуждаемой частью тела была и остается грудь, которой у меня нет, ее размер, форма. Какой должна быть идеальная грудь и как ее изменить?»

Сабрина Амо, лидер группы «Аборт мозга», психолог: «Женщина с грудью и женщина без груди ничем совершенно не отличаются. Женщина отличается своей харизмой и своей личностью». («Телекомпания АТВ». 19.05.2020)

Упоминаний о традиционных женских ролях избегают, если материал подготовлен в формате новостной заметки или это неуместно, например, в силу возраста героини публикации.

Члены комитета по соцвопросам рязгордумы одобрили установку мемориальной доски хирургу Алле Левушкиной. С такой инициативой выступил коллектив горбольницы № 11. Хирург умерла 23 января 2020 года на 93-м году жизни. Она работала врачом около 70 лет и провела более десяти тысяч успешных операций. (Издательство «Пресса». Новости районов Рязанской области. 21.10.2020)

Когда встречаются публикации с «историями успеха» без отсылок к традиционным женским ролям, на фоне широко распространенного подхода к описанию женских биографий в контексте семейных ролей они выглядят феминистскими даже без отсылки к идеологическим конструктам и акцента на независимость героини. Например, следующее введение предваряет интервью с четырьмя научными сотрудниками, автор не использует феминитивы, поскольку это не принято в издании):

Современный российский ученый — фанатик, влюбленный в свое дело. 8 февраля — День российской науки. Молодые ученые Карельского научного центра РАН по традиции в этот день отвечают на наши вопросы. Рассказывают о пути в науку, своих исследованиях, распорядке дня, отдыхе и отношении к спорту. (Интернет-журнал «Лицей». 08.02.2021)

Тексты, которые рассказывают о сложностях построения женщинами карьеры в связи с бытовым сексизмом и предрассудками, встречаются редко. Обычно они выходят из-под пера женщин-журналисток с уже сформированной гендерной оптикой.

Авторы журналистского социального проекта «Гласная»⁷, который пишет о женщинах, меняющих этот мир, поговорили с главой IT-компании из Воронежа Еленой Меньшиковой о том, как ей далась карьера в мужской сфере и как женский стиль управления меняет российский бизнес. Елене Меньшиковой 32 года, работает в сфере IT почти десять лет, основательница воронежской компании MITLabs. И все эти годы ей приходится опровергать распространенное представление о том, что компьютерные технологии — неженская сфера. (Проект «Гласная». 11.11.2020)

Остальные темы публикаций, связанных с гендерной проблематикой, сложно выстроить в иерархию по частоте использования, так как они немногочисленны, а тематика достаточно разнообразна. Появление такой публикации в конкретном региональном СМИ обусловлено скорее случайными обстоятельствами, чем политикой издания: наличием информационных поводов, личной инициативой журналистов, специализацией издания на определенной повестке (социальной, культурной, студенческой, т. д.). Например, некоторые издания ежегодно публикуют просветительские материалы в связи с праздником 8 Марта, Днем женщин и девочек в науке, освещают акции феминисток, если таковые проводятся.

Смоленские феминистки провели арт-акцию «Женское дело». <...> В 16 часов активистки сообщества «Женское дело Смоленск» вышли с серией одиночных пикетов на площадку перед кинотеатром «Современник». («Readovka67.ru — Важное в Смоленске». 08.03.2021)

Тематически журналистские материалы, касающиеся гендерной проблематики, можно объединить в следующие блоки. Первая группа тем связана с сексуальностью: это сексуализированное насилие (в том числе как часть криминальной хроники), шантаж женщины сексуальными видео или фото, сексуализированный харассмент (домогательства) на рабочем месте или по месту учебы, проституция (секс-работа), сексуальная свобода женщин. Вторая группа может быть названа «женщина и работа»: занятость и безработица, препятствия для продвижения по карьерной лестнице (в частности, дискриминация женщин с детьми при приеме на работу), список запрещенных для женщин профессий, женщины в науке (культуре, бизнесе, политике, спорте), возможность совмещения работы и материнства (в том числе детсады, льготы для работающих женщин, городская инфраструктура). Третья — «женщина и семья»: похищение невест и принудительное замужество (Кавказ), аборт, похищения детей отцами после развода, алименты (в контексте обсуждения семейных ролей). Четвертая — образ женщины в культуре: сексистская реклама, сексистские стереотипы в культуре и образовании.

Тема сексуализированного харассмента (домогательств), значимая для повестки федеральных и столичных СМИ⁸, в региональных медиа в 2020—2021 гг. освещалась редко, в том числе в связи с тем, что женщин, готовых публично

⁷ 04.04.2025 проект признан средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

⁸ Шульга А. С. Тема харассмента в российских и зарубежных медиа: истории, фреймы, образы. Выпускная квалификационная работа. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 2018. URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/218755026> (дата обращения: 18.02.2025).

рассказать свою историю, в регионах оказалось заметно меньше. Кроме того, в освещении домогательств заложена проблема потенциальных высоких издержек для редакции в форме исков в защиту чести и достоинства от обвиняемых в харассменте, а также проблема соблюдения стандартов «доказательной журналистики».

Что касается харассмента, это самая — я говорю о доказательной журналистике — сложная история с моей точки зрения в профессиональном смысле. Все то, что я на эту тему читаю, при всем моем уважении к авторам... Не все это соответствует моему представлению о доказательной журналистке. Информация должна быть из нескольких источников, вы должны поговорить со второй стороной, какой бы плохой она тебе ни казалась и какой бы она плохой в действительности ни была. (Муж., главный редактор новостного портала)

Региональные СМИ нередко пишут о сексуализированном насилии (например, принудительных браках), используя сексистскую оптику. В «бульварной прессе» в первую очередь публикуются материалы на «кликабельные» («хайповые») темы, связанные с криминалом, сексом, скандалами или «звездностью». Иногда о пострадавшей стороне говорится с сочувствием, но нередко — пренебрежительно или иронично, используются формулировки «жрицы любви», «слабый пол» и т. д. Лексика и «подача» материалов может варьироваться в очень широком диапазоне — в зависимости от имиджа издания, этических ограничений, принятых в редакции, сексистских стереотипов авторов и руководства.

Я считаю, что у нас гендерно-нейтральный язык по общей части, каких-то откровенных сексистских вещей мы себе не позволяем, собственно, что касается языка, мы стараемся держаться в норме языка, скажем так. Естественно, какие-то феминитивы мы используем — скорее общепринятые, если об этом, что-то новое мы... Неологизмы не изобретаем. (Жен., журналистка новостного портала)

Наша аудитория — это молодые люди от 18 до тех пор, пока люди считают себя молодыми, и мы очень много пишем про секспросвет, гендерные стереотипы развенчиваем. Наш основной контент — это всевозможные спецпроекты, которые мы делаем на тильде в виде фотопроектов, видеопроектов, основная цель этих проектов — донести до людей какие-то заблуждения и развенчивание тех или иных стигм. (Жен., член редакционного коллектива проекта о культурной жизни города)

Сами журналистки и редакторы (как мужчины, так и женщины) отмечают, что стараются соблюсти баланс между негативной и позитивной информацией, но представления об оптимальном соотношении у всех разные. Если экономическая успешность медиа зависит от рекламодателей и числа просмотров (кликов), то редакция в большей степени ориентирована на «шок-контент». Если СМИ имеет государственное финансирование, то негативная информация будет слабо эмоционально окрашена, а количество публикаций о криминальных происшествиях и социальных проблемах — ограничено. СМИ о культуре города или региона изначально

ориентированы на позитивный контент и стремятся рассказывать об «историях успеха» или необычных занятиях, профессиях женщин.

Отметим, что в СМИ почти не представлена тема гендерного неравенства в сфере труда и повседневности. Крайне редко появляются материалы о неравной оплате труда, гендерных стереотипах в быту (мужские и женские профессии, распределение семейных обязанностей между мужчинами и женщинами), домашнем труде и т. д. Это объясняется, в частности, отсутствием информационных поводов⁹ и слабой проблематизацией этих неравенств как таковых в общественном сознании по сравнению с темой насилия.

Гендерное неравенство в связи с материнством (в частности, проблемы матерей детей-инвалидов, одиноких матерей, доступность детских садов, бедность семей с детьми) освещается в СМИ достаточно часто, но редакции воспринимают эту проблематику скорее как социальную — вне гендерной повестки. При уточняющем вопросе в ходе интервью о представленности в издании тематики материнства они признают ее наличие и вспоминают, что пишут об этом регулярно или время от времени, но в контексте обсуждения гендерного неравенства эта тема никогда не упоминается. Возможно, из-за того, что понятие «гендерное» в российском дискурсе ассоциируется с «феминистским», «оппозиционным», «активистским» подходом, а женщины с детьми представлены в общественном сознании как объект заботы со стороны расширенной семьи, власти, общества. «Мамочкам»¹⁰ естественно просить, им нужно помогать, опекать, но их проблемы воспринимаются как находящиеся за рамками актуального феминистского дискурса, поскольку речь идет о создании условий для выполнения традиционной женской роли.

Маркировка ряда проблем как исключительно женских (доступность городской среды, детсады, пособия на детей, т. д.) закрепляет стереотип, что уход за детьми — прерогатива женщин. С одной стороны, в российском обществе все больше отцов вовлекается в уход за детьми, с другой — региональные СМИ продолжают воспроизводить сложившийся дискурс, в котором центральной фигурой остается мать. Тема «(не)правильного отцовства» поднимается преимущественно в связи с досугом и образованием детей, иногда — в связи с алиментами.

Институциональная среда и эффект «тропы зависимости»

Концепция СМИ, в которую в том числе заложена экономическая модель его существования, формируется еще в момент его создания и в значительной степени определяет редакционную политику. Тематика и способ подачи материалов («контент») зависят прежде всего от главного редактора, учредителя, директора, но также и от аудитории, редакционного коллектива и внешних акторов (органов власти, рекламодателей, общественных организаций).

Руководство обязано обеспечить экономическую успешность СМИ, а также принимать во внимание законодательные ограничения. Редакции руководству-

⁹ В случае с проблемой домашнего насилия в 2010-е годы женские и феминистские организации постоянно создавали информационные поводы для публикаций, чтобы привлечь внимание к проблеме. Это отмечают сами журналистки.

¹⁰ В публикациях российских СМИ нередко встречается именно эта уменьшительно-ласкательная форма слова: «Дети мечтают о новой площадке! Мамочки Уфы требуют поменять устаревшие игровые зоны» (пример заголовка).

ются прежде всего законом «О СМИ»¹¹, а с 2013 г. они также вынуждены соблюдать требования закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»¹², и маркировать соответствующие публикации 18+ либо избегать их. Значение имеют нормы законодательства о недопустимости клеветы и оскорблений в публичном пространстве¹³. В частности, руководители региональных медиа стремятся избежать обращений в правоохранительные органы и исков о защите чести и достоинства, которые могут нанести серьезный экономический ущерб изданию или привести к его закрытию.

На политику издания в ряде случаев оказывается влияние и за рамками правового поля: «Была одна история, когда у нас вырезали кадры спортсменов, которые занимались мужскими видами спорта» (жен., журналистка ТВ, Северный Кавказ).

Изученные нами СМИ можно разделить на три группы: 1) имеющие в качестве основного источника финансирования государственные средства, 2) СМИ, находящиеся в собственности и работающие под контролем владельца, 3) самокупаемые СМИ (за счет пожертвований, подписки, рекламы, партнерских проектов)¹⁴.

В СМИ, финансируемых государством, редакционная политика консервативна по отношению к гендерной повестке, но и публикаций женоненавистнического характера (оскорбительных по отношению к женщинам или отдельным их группам) в них почти нет. Сексизм в публикациях имеет другой характер: женщинам предписывается определенное поведение в рамках концепции «заботы» со стороны общества, в котором власть и ресурсы находятся у мужчин. Большинство публикаций с упоминанием женщин относятся к криминальной хронике, отчетам органов власти либо посвящены теме материнства и самореализации женщин как профессионалок или спутниц успешных мужчин.

Из наиболее значимых спортивных достижений уходящего года можно отметить второе место заводской женской сборной команды по волейболу на Всероссийском зимнем корпоративном фестивале в Казани. («Рязанский городской сайт RZN.info». 29.12.2020)

СМИ, работающие под контролем владельца и при его финансовой поддержке, зависят от его представлений о норме. Руководство и редакция занимаются поиском баланса между эффективным привлечением пользователей путем публикаций материалов на скандальные темы и сохранением имиджа издания как «цивилизованного СМИ».

¹¹ Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124—1. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 20.03.2025).

¹² Федеральный закон N 135-ФЗ от 30 июня 2013 г. «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона „О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей». URL: <https://rg.ru/documents/2013/06/30/deti-site-dok.html> (дата обращения: 20.11.2024).

¹³ УК РФ Статья 128.1. Клевета; КоАП РФ Статья 5.61. Оскорбление.

¹⁴ Автор исследования не ставила целью изучить экономические модели функционирования СМИ. Данные обобщения сделаны в связи с упоминаниями в интервью препятствий для публикации материалов на ту или иную тематику или, напротив, заинтересованности издания в них.

Самоокупаемые издания в наибольшей степени зависят от потребителя контента, среди них есть две группы: 1) «бульварная пресса», отдающая предпочтение «кликабельным» материалам и нередко полностью игнорирующая этическую сторону вопроса; 2) СМИ, ориентированные на образованную молодежную аудиторию и лояльные теме равенства мужчин и женщин.

Мы, пожалуй, <...> чаще всего освещаем гендерные темы [в регионе]. Это связано на 50 % с новостной повесткой и на 50 % — с инициативой журналистов, потому что [эти] люди гораздо лучше разбираются в этой проблематике, нежели я, и тут не я говорю им, что им делать, а они мне говорят, что они будут делать. (Муж., редактор новостного портала)

В двух изданиях из 15 редакционная политика поощряла регулярную публикацию материалов на гендерные темы, а «продвижение» идеи гендерного равенства было заявлено одной из целей этих СМИ.

У меня смена шесть часов, и шесть часов я публикую новости на свое усмотрение. Соответственно, в мое усмотрение входит фемповестка. В этом случае регулирующим механизмом является собственная оценка редактора, журналиста уместности конкретного материала и соблюдения баланса, поскольку «редакция не хочет превращаться в хронику бедствия женщин на территории РФ». (Жен., выпускающая редакторка регионального новостного портала)

Кроме следования концепции СМИ, журналисты и руководство при выборе тематики материалов учитывают интересы и представления о «норме» аудитории своего медиа.

Представление о том, что «нормально» для аудитории, нередко становится решающим при обсуждении материалов на «острые» гендерные темы (аборты, секс-работа, домогательства и т. д.). Потребители контента дают редакции обратную связь через комментарии под публикациями на сайте издания или в соцсетях, а иногда и другими способами. Несмотря на то что высказывания активных комментаторов совсем не обязательно отражают мнение остальной — молчащей — части аудитории, редакция их принимает во внимание.

Я могу сказать, давайте перейдем на феминитивы, чтобы пенсионеры привыкали к новому, но редакция не хочет получить от них шквал негативных высказываний на почту или по телефону. Наверное, все-таки не очень хочется тревожить этот улей с пчелами. (Жен., начинающая корреспондентка газеты для жителей села)

Под некоторыми материалами редакции сразу закрывают комментарии, чтобы не тратить время на модерацию. Они вынуждены принимать во внимание возможные издержки, связанные с активностью «хейтеров» — активистов антифеминистских и женоненавистнических групп или просто сексистски настроенных граждан, готовых написать донос в прокуратуру. Некоторые СМИ это удерживает от публикации материалов на темы, связанные с наиболее спорными вопросами.

Есть агрессивная часть, которая никому из нас не дает жить, а СМИ вообще не дают выполнять свой долг. Конечно, мы как журналисты, мы обязаны поднимать эти темы, но я вот не знаю, как в этой ситуации... (Жен., редакторка портала об образовании и науке)

К внутренним ограничениям редакции как института нужно отнести консерватизм собственников, коллектива или руководства СМИ; их сексистские стереотипы и нежелание экспериментировать с «острыми» темами; сложность проверки информации, связанной с травмирующей тематикой.

Когда я сталкиваюсь с гендерно-чувствительной темой, например, насилием в отношении женщин, когда она декларируется условно пострадавшей или ее представителями или какими-то близкими ее знакомыми, я с осторожностью подхожу к этой теме, потому что понимаю юридические риски редакции. И сразу начинаю представлять, где и какие комментарии я смогу достать, насколько я внутри себя вообще интуитивно уверена, что эта тема норм, и далеко не всегда она доходит до того, чтобы быть предложенной редакции, иногда я сама отказываюсь. (Жен., корреспондентка новостного портала)

Позиция рядового журналиста в иерархии должностей не предполагает вмешательства в редакционную политику. Среди участниц исследования были в основном молодые журналистки, которые не занимали статусных позиций. Большинство опрошенных отметили, что не пытались продвигать гендерную проблематику в своем СМИ. Опыт тех, кто пытался, разнится.

Когда я сказала о том, что я хочу, чтобы это был прямо женский проект всецело, чтобы поднять эту повестку, мне сказали, что это будет сексизмом по отношению к мужчинам — выделять женщин. (Жен., журналистка газеты для жителей села)

Редакция понимает, что аудиторию нужно держать в тонусе, поддерживать и оставаться на одной волне со своим зрителем, а самое главное — оставаться на одной волне со своими рекламодателями. (Жен., журналистка регионального телевидения)

Многие опрошенные отмечали недостаток информационных поводов и героинь для публикаций.

Самый большой отклик вызывают истории реальных людей, а люди чаще всего не стремятся рассказывать про подобные случаи [о домогательствах]. (Жен., журналистка информагентства)

Те журналистки, которые к моменту проведения интервью задумывались о проблеме сексизма в массмедиа, отмечают как проблему отсутствие гендерной экспертизы контента СМИ, в том числе внешней экспертизы, а также важность принятия изданием внутренних политик по контролю за контентом. Они предлагают вводить постоянные рубрики («Женский взгляд»), предусматривать в редакции

должность «гендерного редактора», который отвечал бы за интеграцию гендерной проблематики в редакционную политику, отслеживал сбалансированность числа материалов о мужчинах и женщинах, лексику и контекст освещения гендерно чувствительных тем, занимался просвещением журналистов.

Я когда-то увидела вакансию на Русской службе Би-Би-Си¹⁵, они искали то ли корреспондента, то ли редактора, который был бы заточен на освещение гендерно чувствительных тем с большим уклоном на женскую проблематику. Подумала: как здорово, вообще было бы неплохо, чтобы отдельно взятый человек в любой редакции сидел и мониторил это все. (Жен., редакторка новостного портала)

Проблему отсутствия гендерной оптики при подготовке материалов отмечает и редактор региональной общественно-политической газеты: «Мы специально не думаем об этом гендерном аспекте, вроде как он у нас сам собой. А нет, мы должны выходить на новые какие-то рубежи и направления» (жен., редактор газеты).

Журналистки отмечают недостаток образовательных мероприятий, которые бы помогли им научиться увязывать гендерную проблематику с актуальной повесткой регионального СМИ. Есть запрос на обучение гендерной теории, гендерной чувствительности, поиску экспертных мнений, работе со статистикой и т. д.

Изученные нами региональные СМИ можно поделить на «скорее консерваторов» и «скорее новаторов». «Консерваторы» не пытаются воздействовать на сложившийся в российском обществе дискурс в направлении гендерного равенства. Их редакционная политика представляет собой институциональное ограничение для журналистов-новаторов. Но и усилия редакций-«новаторов», стремящихся к изменениям, встречают серьезные препятствия.

С точки зрения влияния институциональной среды на изменения мы наблюдаем предпосылки для следования по «тропе зависимости»: редакция стремится оправдывать ожидания аудитории (предполагаемые ожидания, исследования аудитории региональные СМИ не проводят) и создавать минимизирующий риски контент. Редакционный коллектив находится в поиске новых тем, чтобы сохранить позиции в рейтингах, но делает это осторожно, с оглядкой на возможные негативные последствия, в том числе критику консервативной части аудитории, административное или уголовное преследование, экономический ущерб (иски в защиту чести и достоинства, снижение доходов от рекламы). Читатели, в свою очередь, воспринимают СМИ не только как источник информации, но и как источник авторитетного мнения, что способствует сохранению устоявшихся норм.

Перспективы институциональных изменений

В последнее десятилетие традиционные СМИ постоянно конкурируют за внимание читателя с новыми источниками информации и способами подачи материала. На распространение гендерной повестки сказывается появление «новых медиа», инфлюенсеров, блогеров, ведущих авторских Telegram- и YouTube-каналов, сообществ

¹⁵ В 2022 г. сайт издания был внесен в реестр интернет-ресурсов, «содержащих призывы к массовым беспорядкам, экстремизму и участию в незаконных массовых акциях» и заблокирован на территории РФ.

в социальных сетях. Их влияние в большей степени распространяется на молодежь. Изменился характер публичных коммуникаций, появились новые акторы, выросла роль неформальных лидеров общественного мнения [Киуру, Кривоносов, 2020].

«Новые медиа», как правило, не имеют официального статуса СМИ и в меньшей степени ограничены законодательством, работают на волонтерской основе или финансируются за счет краудфандинга, активно работают с острыми темами, привлекательны для молодежи неформальностью и гибкостью, часто говорят на языке своей аудитории (например, субкультурной). Безусловно, среди «новых медиа» достаточно и тех, кто транслирует традиционалистскую повестку, но в целом им свойственна большая открытость к новым точкам зрения, отличающимся от мейнстрима, вызывающим дискуссии в обществе. «Новые медиа» во многом построены на трансляции личного мнения знаменитости или самого блогера, что делает их инструментом в руках активистов и журналистов, нацеленных на продвижение определенной повестки. Это позволяет рассматривать «новые медиа» как эффективный инструмент для популяризации идей гендерного равенства.

Сейчас интересы молодого поколения <...> они сдвигаются больше от медиа к блогерам, и вот как раз блогеры и активисты <...> они распространяют свое влияние, набирают свою маленькую целевую аудиторию. И вокруг нее формируется еще дальше аудитория. (Жен., журналистка новостного холдинга)

Информанты отмечают наличие молодежной аудитории, заинтересованной в открытом обсуждении проблематики гендерного (не)равенства. «Новые медиа» ориентированы именно на организацию дискуссии, получение обратной связи от аудитории в противовес декларированию единственной точки зрения традиционными СМИ.

Например, негативная реакция читателей не препятствует публикации материалов по секспросвету в блоге о культурной жизни региона. Это существенно отличается от позиции традиционных медиа, которые стремятся уйти от потенциально скандальных тем, чтобы не тратить ресурсы на конфликты с «хейтерами».

Когда ты поднимаешь какую-то тематику, связанную секспросветом, с гендерными какими-то проблемами, всегда находится куча хейтеров, которые пишут, что место женщины в углу, место женщины на кухне, <...> и так далее. С одной стороны, мы к этому привыкли, потому что после проекта про женщин мы реально огрубели, с другой стороны, каждый раз, ты понимаешь, что это новое поле для деятельности. Чем больше таких хейтеров, тем больше мы понимаем, что у нас есть работа. То есть для нас это такая тоже точка роста. (Жен., редакторка блога)

Поскольку молодежь находится в поиске жизненных ориентиров, «новые медиа» могут оказывать значительное влияние на ее взгляды.

Для региональных СМИ «новые медиа» региона нередко становятся источником новых тем и новых подходов, а необходимость создавать страницы в социальных сетях для привлечения аудитории способствует заимствованию подходов к созданию контента у «новых медиа». В то же время на журналистов региональных изданий влияет изменение дискурса авторитетных федеральных СМИ. Чаше

всего новые проблемы, поставленные федеральными изданиями, освещались в региональных в рамках спецпроектов или отдельных тематических материалов, так как последние сконцентрированы на местной повестке.

Важным фактором присутствия гендерной повестки является наличие информационных поводов, связанных с регионом. Это может быть «история успеха», трагический случай, культурное событие, уличная акция и т. д. Региональные медиа стремятся прежде всего освещать события, происходящие в регионе, поэтому существование местных проектов, инициативных групп, коллективов (феминистских, антисексистских) оказывается значимым.

А вот, допустим, какие-то громкие истории происходили с харассментом или еще что-то, они в какой-то мере попадали к вам или нет? Это особенность регионального издания, то есть у нас максимальный фокус на местной повестке. И, соответственно, где-то в Москве произошло что-то... Мы об этом не пишем, потому что мы пишем о том, что произошло у нас. Поэтому глобальные истории нас мало коснулись... Конечно, нас коснулись, мало это выражено именно на страницах издания. (Жен., журналистка общественно-политического портала)

Проблематизация нормы — важная предпосылка институциональных изменений. На примере темы сексуализированных домогательств можно утверждать, что роль СМИ в этих изменениях может быть высока.

После старта флешмоба #MeToo в октябре 2017 г. лица, пострадавшие от домогательств, стали публично рассказывать о случаях насилия. Пик числа публикаций по тематике сексуализированного харассмента пришелся на 2018 г. Если поначалу СМИ (особенно так называемые «бульварные») публиковали преимущественно скандальные истории из жизни «звезд», то в 2019 г. тематика публикаций, связанных с харассментом, стала более разнообразной. Издание «Коммерсантъ» за год опубликовало 132 материала с упоминанием термина «домогательства». Они касались расследований обвинений в харассменте, перспектив ратификации Россией Конвенции МОТ № 190, законодательных инициатив, новинок кино, опросов жителей России на тему харассмента. В 2020—2021 гг. РБК, «Ведомости», Esquire, Forbes и другие деловые СМИ кроме новостей об отставках политиков и руководителей компаний в связи с обвинениями в харассменте также публиковали интервью с психологами и экспертами по выстраиванию взаимоотношений между сотрудниками, рекомендации и образцы внутренних документов по противодействию харассменту¹⁶. Примеры заголовков: «Научиться извиняться и не заводить служебные романы. Как вести себя в офисе в эпоху „новой этики“»¹⁷, «Домогательства в судебном порядке»¹⁸. Региональные СМИ не мог-

¹⁶ Мирясова О. А., Сулейманова Ф. С., Горшкова И. Д. Обзор ситуации с насилием и харассментом в сфере труда в перспективе применения и ратификации Конвенции МОТ № 190 в Российской Федерации. М.: Комиссия по гендерному равенству КТР, Экспертный центр КТР. 2021. URL: <https://istina.msu.ru/publications/book/551198437/> (дата обращения: 21.03.2025).

¹⁷ Костарнова Н. Научиться извиняться и не заводить служебные романы. Как вести себя в офисе в эпоху «новой этики» // Forbes. 2020. 26 августа. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/407783-nauchitsya-izvinyatsya-i-ne-zavodit-sluzhebnye-romany-kak-vesti-sebya-v-ofise-v> (дата обращения: 01.04.2025).

¹⁸ Царева М. Домогательства в судебном порядке // Коммерсантъ. 2020. 27 марта. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4299149> (дата обращения: 01.04.2025).

ли уделять этой проблематике много внимания, но благодаря социальным сетям и «новым медиа» она стала существенно шире знакома российской аудитории. В 2024 г. исследователи подросткового контента социальных сетей отметили харассмент как одну из трех социальных проблем, которые с высокой частотностью обсуждаются в TikTok и YouTube¹⁹.

Заключение

Среди факторов, оказывающих влияние на повестку региональных медиа, были выделены следующие: новые тенденции в освещении гендерных тем в федеральных СМИ, активность феминистских (женских, антисексистских) организаций, создающих информационные поводы и «поставляющих» в региональные СМИ ярких героев для публикаций, а также «новые медиа», занимающие важную нишу в интернет-коммуникациях. Попытки журналисток продвигать гендерную повестку ограничены редакционной политикой издания.

Несмотря на консервативные тенденции в актуальной политической повестке, давление на региональные СМИ со стороны государства по гендерным вопросам в 2020—2021 гг. было невелико. СМИ руководствовались прежде всего законом «О средствах массовой информации» и принимали во внимание закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Главным препятствием для изменений являются устоявшиеся представления о «норме», которые — при формальной декларации равенства мужчин и женщин — фактически закрепляют и легитимизируют неравенство. Освещение в публичном пространстве «острых» тем, нередко востребованных аудиторией, способствует прерыванию «спирали молчания», но несет в себе риски для редакции. Проблематизация нормы — необходимая предпосылка институциональных изменений. Запрос на гендерно-чувствительную повестку молодых россиян удовлетворяется «новыми медиа», которые вносят существенный вклад в публичное информационное пространство.

Список литературы (References)

1. Агафонов Ю. А. Социальный порядок в России (Институциональный и нормативно-правовой аспекты). Краснодар: Периодика Кубани, 2000.
Agafonov Y. A. (2000) Social Order in Russia (Institutional and Regulatory Aspects). Krasnodar: Periodika Kubani. (In Russ.)
2. Айвазова С. Г. «Игра в гендер» на поле российской политики: возможности институциональных изменений // Россия реформирующаяся. Ежегодник / отв. ред. М. К. Горшков. Вып. 6. М.: Институт социологии РАН, 2007а. С. 319—331. URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=433> (дата обращения: 01.03.2025).
Aivazova S. G. (2007a) “Gender Game” on the Field of Russian Politics: Possibilities for Institutional Change. In: Gorshkov M. K. (eds.) *Russia Under Reform. Yearbook*. No. 6. Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences.

¹⁹ Что увлекает современных подростков? От научной рефлексии к практическим рекомендациям // Открытый семинар Института образования ВШЭ. 2024. 15 октября. URL: <https://www.youtube.com/live/G3bOKXMJEWI> (дата обращения: 02.04.2025).

- es. P. 319—331. URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=433> (accessed 01.03.2025). (In Russ.)
3. Айвазова С. Г. Гендерный порядок в России: возможности и пределы модернизации // Новые направления политической науки: гендерная политология. Институциональная политология. Политическая экономия. Социальная политика / под ред. С. Г. Айвазовой, С. В. Патрушева. М.: РАПН, РОССПЭН, 2007b. С. 69—83.
Aivazova S. G. (2007b) Gender Order in Russia: Possibilities and Limits of Modernization. In: Aivazova S. G., Patrushev S. V. (eds.) *New Directions of Political Science: Gender Political Science. Institutional Political Science. Political Economy. Social Policy*. Moscow: RAPN, ROSSPEN. P. 69—83. (In Russ.)
 4. Айвазова С. Г. Эмпауэрмент как признак и проблема современной массовой политики // Политическая наука. 2014. № 4. С. 75—95. URL: <https://www.politnauka.ru/jour/article/view/373/371> (дата обращения: 25.03.2025).
Aivazova S. G. (2014) Empowerment as a Feature and Problem of Modern Mass Politics. *Political Science (RU)*. No. 4. P. 75—95. URL: <https://www.politnauka.ru/jour/article/view/373/371> (accessed: 25.03.2025). (In Russ.)
 5. Айвазова С. Г. Гендерный дискурс в поле консервативной политики // Женщина в российском обществе. 2017. № 4. С. 3—13. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2017.4.1>.
Aivazova S. G. (2017) Gender Discourse in the Field of Conservative Policy. *Woman in Russian Society*. No. 4. P. 3—13. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2017.4.1>. (In Russ.)
 6. Айвазова С. Г., Мирясова О. А. Путь к субъектности: формальные права, эмпауэрмент и мобилизация // Конституирование современной политики в России: институциональные проблемы / отв. ред. С. В. Патрушев, Л. Е. Филиппова. М.: Политическая энциклопедия, 2018. С. 193—210. <https://doi.org/10.19181/monograph.2019.2>.
Aivazova S. G., Miryasova O. A. (2018) The Path to Subjectivity: Formal Rights, Empowerment and Mobilization. In: Patrushev S. V., Filippova L. E. (eds.) *Constitution of Modern Politics in Russia: Institutional Problems*. Moscow: Political Encyclopedia. P. 193—210. <https://doi.org/10.19181/monograph.2019.2>. (In Russ.)
 7. Александрова О. А., Бурдастова Ю. В., Ненахова Ю. С., Хоткина З. А. Российская медиасреда. Гендерные аспекты занятости и карьеры. М.: АНРИ Медиа. 2017. URL: https://anri.org.ru/wp-content/uploads/2019/05/gender_final.pdf (дата обращения: 10.05.2024).
Aleksandrova O. A., Burdastova J. V., Nenahova J. S., Khotkina Z. A. (2017) Russian Media Environment. Gender Aspects of Employment and Career. Moscow: ANRI Media. URL: https://anri.org.ru/wp-content/uploads/2019/05/gender_final.pdf (accessed: 10.05.2024). (In Russ.)
 8. Бондаренко Е. Женщины в предвыборной кампании 2018 года: анализ российской прессы // Гендер и СМИ / под ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой.

- М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 60—74. URL: <https://www.journ.msu.ru/upload/iblock/c49/c49a6ae272927f206c12efe4f3f465cc.pdf> (дата обращения: 27.12.2024).
- Bondarenko E. (2018) Women in the 2018 Pre-election Campaign: Analysis of Russian Press. In: Vartanova E. L., Smirnova O. V. (eds.) *Gender and Media*. Moscow: Faculty of Journalism, MSU. P. 60—74. URL: <https://www.journ.msu.ru/upload/iblock/c49/c49a6ae272927f206c12efe4f3f465cc.pdf> (accessed 27.12.2024). (In Russ.)
9. Великая Н. М., Овчарова О. Г. Консервативный поворот российского общества: гендерный акцент // Гендерные ресурсы и формирование нового гендерного порядка в XXI веке. Коллективная монография / под ред. Г. Г. Силласте. Краснодар: Издательство НИИ экономики ЮФО, 2020. С. 34—43.
Velikaya N. M., Ovcharova O. G. (2020) Conservative Turn of Russian Society: Gender Accent. In: Sillaste G. G. (ed.) *Gender Resources and Formation of a New Gender Order in the 21st Century*. Krasnodar: Publishing House of the Research Institute of Economics YUFO. P. 34—43. (In Russ.)
10. Граждане и политические практики в современной России: воспроизводство и трансформация институционального порядка / отв. ред. С. В. Патрушев. М.: РАПН; РОССПЭН, 2011. URL: <https://www.fnisc.ru/publ.html?id=2333&type=publ> (дата обращения: 18.02.2025).
Patrushev S. V. (ed.) (2011) Citizens and Political Practices in Modern Russia: The Reproduction and Transformation of the Institutional Order. Moscow: Russian Political Science Association; Russian Political Encyclopedia. URL: <https://www.fnisc.ru/publ.html?id=2333&type=publ> (accessed 18.02.2025). (In Russ.)
11. Господство против политики: российский случай. Эффективность институциональной структуры и потенциал стратегий политических изменений / отв. ред. С. В. Патрушев, Л. Е. Филиппова. М.: Политическая энциклопедия, 2019.
Patrushev S. V., Filippova L. E. (eds.) (2019) Domination Against Politics: The Russian Case. The Effectiveness of Institutional Structure and the Potential of Strategies for Political Change. Moscow: Political Encyclopedia. (In Russ.)
12. Завершинская Н. А. Гендерные метафоры в медийном пространстве современной российской политики // Женщина в российском обществе. 2013. № 3. С. 78—84. URL: <https://womaninrussiansociety.ru/article/zavershinskaya-n-a-gendernye-metafory-v-medijnom-prostranstve-sovremennoj-rossijskoj-politiki> (дата обращения: 13.02.2025).
Zavershinskaya N. A. (2013) Gender Metaphors in the Media Space of the Contemporary Russian Politics. Woman in Russian Society. No. 3. P. 78—84. URL: <https://womaninrussiansociety.ru/article/zavershinskaya-n-a-gendernye-metafory-v-medijnom-prostranstve-sovremennoj-rossijskoj-politiki> (accessed: 13.02.2025). (In Russ.)
13. Институциональная политология: Современный институционализм и политическая трансформация России / под ред. С. В. Патрушева. М.: ИСП РАН, 2006. URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=623> (дата обращения: 28.01.2025).

- Patrushev S. V. (ed.) (2006) *Institutional Political Science: Modern Institutionalism and Political Transformation of Russia*. Moscow: ISP RAN. URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=623> (accessed: 28.01.2025). (In Russ.)
14. Институциональная политология 2.0. Трансформативная политика в России: социальные акторы и политические институты в пространстве власти и господства / отв. ред. С. В. Патрушев. М.: Политическая энциклопедия, 2024. <https://doi.org/10.19181/monogr.978-5-8243-2582-9.2024>.
Patrushev S. V. (ed.) (2024) *Institutional Political Science 2.0. Transformative Politics in Russia: Social Actors and Political Institutions in the Space of Power and Domination*. Moscow: Political Encyclopedia. <https://doi.org/10.19181/monogr.978-5-8243-2582-9.2024>. (In Russ.)
 15. Казун А. П., Карпушкина А. А., Курихина Д. В., Савунова М. С. Бьет — значит любить? Стратегии депроблематизации домашнего насилия в российских СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 5. С. 149—171. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2220>.
Kazun A. P., Karpushkina A. A., Kurikhina D. V., Savunova M. S. (2022) “If He Beats You, It Means He Loves You”? Strategies for Deproblematizing Domestic Violence in the Russian Media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 149—171. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2220>. (In Russ.)
 16. Кашина М. А., Дмитрикова Е. В. Гендерный аспект образа политика в российских СМИ: опыт контент-анализа петербургской прессы // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. 11. № 3. С. 391—403.
Kashina M. A., Dmitrikova E. V. (2009) Gender Aspect of the Image of a Politician in Russian Media: Experience of Content Analysis of the St. Petersburg Press. *Personality. Culture. Society*. Vol. 11. No. 3. P. 391—403. (In Russ.)
 17. Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Субъекты и объекты современных публичных коммуникаций // Гуманитарные технологии в современном мире. Сборник статей VIII международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть 1. / сост. Л. М. Гончарова, Т. В. Нестерова, Э. А. Китанина. Калининград: РА «Полиграфыч», 2020. С. 34—39.
Kiuru K. V., Krivonosov A. D. (2020) Subjects and Objects of Modern Public Communications. In: Goncharova L. M., Nesterova T. V., Kitanina T. A. (eds.) *Humanitarian Technologies in the Modern World. Collection of Papers of the VIII International Scientific and Practical Conference. Part 1*. Kaliningrad: RA Poligrafych. P. 34—39. (In Russ.)
 18. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. А. Н. Нестеренко. М.: ФЭК «Начала», 1997.
North D. (1997) *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Moscow: “Nachala”. (In Russ.)
 19. Овчарова О. Г. Преодоление институциональных ограничений гендерного равенства: трансформация исторической памяти // Граждане и политические

практики в современной России: воспроизводство и трансформация институционального порядка / под ред. С. В. Патрушева. М.: РАПН, РОССПЭН, 2011. С. 244—260.

Ovcharova O. G. (2011) Overcoming Institutional Limitations of Gender Equality: Changing of Historical Memory. In: Patrushev S. V. (ed.) *Citizens and Political Practices in Contemporary Russia: Reproduction and Transformation of Institutional Order*. Moscow: RAPN, ROSSPEN. P. 244—260. (In Russ.)

20. Панов П. В. Институционализм(ы): объяснительные модели и причинность // Полис. Политические исследования. 2015. № 3. С. 39—55. <https://doi.org/10.17976/jpps/2015.03.09>.

Panov P. V. (2015) Institutionalism(s): Explanatory Models and Causality. *Polis. Political Studies*. No. 3. P. 39—55. <https://doi.org/10.17976/jpps/2015.03.09>. (In Russ.)

21. Патрушев С. В. Институционализм в политической науке: этапы, течения, идеи, проблемы // Политическая наука. 2001. № 2. С. 146—186.

Patrushev S. V. (2001) Institutionalism in Political Science: Stages, Trends, Ideas, Problems. *Political Science*. No. 2. P. 146—186. (In Russ.)

22. Патрушев С. В., Филиппова Л. Е. Институциональные проблемы конституирования политического поля и политики в современной России // Политическая наука. 2018. № 2. С. 14—33. URL: <https://www.politnauka.ru/jour/article/view/622/620> (дата обращения: 02.03.2025).

Patrushev S. V., Filippova L. E. (2018) Institutional Problems of the Constitution of Political Field and Politics in Contemporary Russia. *Political Science*. No. 2. P. 14—33. URL: <https://www.politnauka.ru/jour/article/view/622/620> (accessed 02.03.2025). (In Russ.)

23. Патрушев С. В., Филиппова Л. Е. Институционализм и неоинституционализм // Современная политическая наука. Методология / отв. ред. О. В. Гаман-Голутвина, А. И. Никитин. М.: Аспект Пресс. 2019. С. 101—137.

Patrushev S. V., Filippova L. E. (2019) Institutionalism and Neoinstitutionalism. In: Gaman-Golutvina O. V., Nikitin A. I. (eds.) *Contemporary Political Science: Methodology: Scientific Edition*. Moscow: Aspekt Press. P. 101—137. (In Russ.)

24. Российская повседневность и политическая культура: возможности, проблемы и пределы трансформации / под рук. С. В. Патрушева. М.: ИСП РАН. 1996.

Patrushev S. V. (ed.) (1996) *Russian Everyday Life and Political Culture: Possibilities, Problems and Limits of Transformation*. Moscow: ISP RAN. (In Russ.)

25. Рябов О. В., Рябова Т. Б. Гендерный образ Европы как фактор массовой мобилизации // Политическая наука. 2014. № 4. С. 214—229. URL: <https://www.politnauka.ru/jour/article/view/379> (дата обращения: 15.03.2025).

Ryabov O. V., Ryabova T. B. (2014) Gender Image of Europe as a Factor of Mass Mobilization. *Political Science*. No. 4. P. 214—229. URL: <https://www.politnauka.ru/jour/article/view/379> (accessed 15.03.2025). (In Russ.)

26. Сасункевич О. Медикализация дискурса о материнстве в белорусских медиа // Журнал исследований социальной политики. 2009. Т. 7. № 3. С. 405—418. URL: <https://jsps.hse.ru/article/view/3592/3174> (дата обращения: 22.02.2025). Sasunkevich O. (2009) Medicalization of Discourse about Motherhood in Belarus Media. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 7. No. 3. P. 405—418. URL: <https://jsps.hse.ru/article/view/3592/3174> (accessed 22.02.2025). (In Russ.)
27. Структуры господства, граждане и институты / отв. ред. С. В. Патрушев, Л. Е. Филиппова. М.: Политическая энциклопедия, 2020. Patrushev S. V., Filippova L. E. (eds.) (2020) *Domination Structures, Citizens and Institutions*. Moscow: Political Encyclopedia. (In Russ.)
28. Силласте Г. Г. Социальные трансции и формирование нового гендерного порядка // Женщина в российском обществе. 2019. № 2. С. 3—16. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2019.2.1>. Sillaste G. G. (2019) Social Transitions and the Formation of a New Gender Order. *Woman in Russian Society*. No. 2. P. 3—16. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2019.2.1>. (In Russ.)
29. Смирнова О. Медиа и гендерные конфликты: теоретические подходы к анализу // Гендер и СМИ. 2021. № 10. С. 61—71. Smirnova O. (2021) Media and Gender Conflicts: Theoretical Approaches to Analysis. *Gender and Media*. No. 10. P. 61—71. (In Russ.)
30. Стебловская С. Б. «Новая этика» гендерных отношений в публикациях российских СМИ // Гендер и СМИ. 2021. № 10. С. 72—93. Steblovskaya S. B. (2021) “New Ethics” of Gender Relations in Russian Media. *Gender and Media*. No. 10. P. 72—93. (In Russ.)
31. Хасбулатова О. А., Смирнова И. Н. Женские организации в России и за рубежом: технологии продвижения гендерного равноправия // Женщина в российском обществе. 2020. № 4. С. 37—51. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2020.4.4>. Khasbulatova O. A., Smirnova I. N. (2020) Women’s Organizations in Russia and Abroad: Technologies for the Gender Equality Promoting. *Woman in Russian Society*. No. 4. P. 37—51. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2020.4.4>. (In Russ.)
32. Хоткина З. А., Менжун В., Александрова О. А., Бурдастова Ю. В., Ненахова Ю. С., Виноградова К. В. Гендерные отношения в медиаотрасли России, Армении и Молдовы: занятость, перспективы карьерного роста и влияние на контент // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 4. С. 321—341. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.1645>. Khotkina Z. A., Menzhun V., Aleksandrova O. A., Burdastova J. V., Nenahova J. S., Vinogradova K. V. (2020) Gender Relations in the Media Industry of Russia, Armenia and Moldova: Employment, Prospects for Career Growth and Influence on Content. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 321—341. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.1645>. (In Russ.)

33. Чернова Ж. В. Незавершенная гендерная революция // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 2. С. 222—242. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.2.10>.
Chernova Z. V. (2019) The Unfinished Gender Revolution. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 222—242. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.2.10>. (In Russ.)
34. Ostrom E. (1990) *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Actions*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807763>.

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2742](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2742)



Н. А. Селиверстова, Ю. А. Зубок

**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О «ЛУЧШЕМ» УСТРОЙСТВЕ
РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА:
ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ПРЕДИКТОРЫ**

Правильная ссылка на статью:

Селиверстова Н. А., Зубок Ю. А. Представления молодежи о «лучшем» устройстве российского государства: особенности распространения и предикторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 243—269. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2742>.

For citation:

Seliverstova N. A., Zubok Y. A. (2025) Young People's Ideas about the "Optimum State" for Russia: Representations and Predictors. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 243–269. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2742>. (In Russ.)

Получено: 24.09.2024. Принято к публикации: 28.04.2025.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О «ЛУЧШЕМ» УСТРОЙСТВЕ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА: ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ПРЕДИКТОРЫ

СЕЛИВЕРСТОВА Нина Анатольевна — доктор социологических наук, профессор, главный научный сотрудник Центра социологии молодежи, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия

E-MAIL: nas0311@ya.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9691-3020>

ЗУБОК Юлия Альбертовна — доктор социологических наук, профессор, руководитель Центра социологии молодежи, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия

E-MAIL: uzubok@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3108-2614>

Аннотация. В статье анализируются связи социально-демографических показателей с распространенностью представлений молодежи о «лучшем» устройстве государства для России, выявляются их предикторы из ряда элементов социокультурного механизма саморегуляции жизнедеятельности. Представления измерены через показатели демократического и авторитарного типов государственного устройства. На основе одномерного, двумерного и многомерного анализа данных (бинарной логистической регрессии) установлено, что среди молодежи крупных городов в большей степени распространены представления о демократическом устройстве государства как «лучшем», среди молодых жителей районных центров и сел — об авторитарном. Возраст, пол и тип занятости образуют связи гибридного характера. Социокультурные основания предпочтений типа государственного устройства в России отражают сложную многоуровневую структуру политического сознания молодежи.

YOUNG PEOPLE'S IDEAS ABOUT THE "OPTIMUM STATE" FOR RUSSIA: REPRESENTATIONS AND PREDICTORS

Nina A. SELIVERSTOVA¹ — Dr. Sci. (Soc.), Professor, Chief Researcher at the Center for the Sociology of Youth

E-MAIL: nas0311@ya.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9691-3020>

Yulia A. ZUBOK¹ — Dr. Sci. (Soc.), Professor, Head of the Center for the Sociology of Youth

E-MAIL: uzubok@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3108-2614>

¹ Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia

Abstract. The article analyzes the relationships between socio-demographic indicators and the prevalence of youth ideas about the optimum state structure for Russia. The authors identify predictors of such ideas from several elements of the socio-cultural mechanism of self-regulation of life. The ideas about the optimum state structure are measured through indicators of democratic and authoritarian types of government. Based on one-dimensional, two-dimensional and multivariate data analysis (binary logistic regression), the authors show that young people in large cities more often see a democratic state structure as the optimal, while young residents of regional centers and villages prefer an authoritarian one. Age, gender, and type of employment form hybrid relationships. The socio-cultural foundations of preferences for the type of state structure in Russia reflect the complex multi-level structure of political consciousness of the youth.

The main predictors of the ideas about an authoritarian state are elements of both tradition-

Главными предикторами воспроизводства представлений о государстве авторитарного типа являются элементы как традиционной (архетипы правоты власти и судьбы, ментальная черта «подозрительность в отношении к иностранцам»), так и современной (стереотип «своего»: пренебрежение принятыми нормами, эпатаж; габитус индивидуализма) культуры. Подобная гибридность — свойство сознания современной молодежи. Осознанное принятие авторитаризма поддерживается лояльными смыслами. Среди сторонников авторитарного государства выделяется группа молодежи, ярко представляющая свое поколение в том числе через гедонизм, отрицание моральных норм, самоощущение избранности, стремление быть в центре внимания и эпатировать, протест против официоза, бегство от действительности, свободу без ограничений, в том числе сексуальную свободу.

Представления о государстве демократического типа как «лучшего» для России воспроизводятся через стереотип человека, пренебрегающего принятыми нормами, эпатирующего как «чужого», отчасти через габитус бескорыстия, современную черту национального характера «открытость ко всему иностранному». Осознанное принятие демократического устройства России базируется на нелояльных смыслах. Демократию выбирает молодежь, в малой степени представляющая свое поколение, а по некоторым чертам (отрицание моральных норм, самоощущение избранности, стремление быть в центре внимания и эпатировать и т.д.) значительно отделяющая себя от него.

Смысловые единства «лояльность власти — авторитаризм» и «нелояльность власти — демократия» отражают как структурированность политического сознания молодежи в сопряженности смыслов и типов государственного устройства, так и отношение мо-

al culture (archetypes of the rightness of power and fate, the mental trait of of “suspicion towards foreigners”) and modern culture (stereotype of “one’s own”: disregard for accepted norms, outrage; habitus of individualism). Such hybridity is a feature of the consciousness of modern youth. Conscious acceptance of authoritarianism is supported by loyal meanings. Among the supporters of an authoritarian state, there is a group of young people who vividly represent their generation, including through hedonism, denial of moral norms, a sense of being chosen, a desire to be in the center of attention and shock, protest against officialdom, escape from reality, freedom without restrictions, including sexual freedom.

The idea of a democratic state as the optimal for Russia is reproduced through the stereotype of a person who disregards accepted norms, presents oneself as an “outsider”, partly through the habitus of selflessness, which is a modern feature of the national character “openness to all things foreign”. The conscious acceptance of the democratic structure of Russia is based on predominantly non-loyal meanings. Democracy is chosen by young people who to a small extent represent their generation, and through some features, such as denial of moral norms, self-perception of being chosen, the desire to be in the center of attention and shock, etc., significantly separate themselves from it.

The semantic unities “loyalty to power — authoritarianism” and “disloyalty to power — democracy” reflect both the structured political consciousness of young people in the conjugation of meanings and types of state structure, and the attitude of young people to the current government, the nature of expectations in the political sphere.

лодежи к действующей власти, характер ожиданий в политической сфере.

Ключевые слова: молодежь, политическое сознание, социальные представления, государственное устройство России, социокультурная саморегуляция

Keywords: youth, political consciousness, social representations, state structure of Russia, sociocultural self-regulation

Благодарность. Авторы выражают глубокую признательность Н. С. Ворониной за консультации по методам анализа данных.

Acknowledgments. The authors express their deep gratitude to Natalia Voronina for consultations on data analysis methods.

Актуальность и постановка проблемы

Формирование представлений о государственном устройстве — процесс историко-культурный. Он включает в себя широкий комплекс идей о структуре и функциях государства, источниках происхождения государственной власти, о взаимодействии общества и государства. Представления, характерные для социокультурной традиции конкретного общества, воплощаются в социальных нормах, становятся регуляторами социально-политических взаимодействий и воспроизводятся в сознании индивидов и социальных групп как основание легитимации государственного управления. В условиях социальных и политических изменений, особенно резких и радикальных, в этом процессе возникают противоречия, суть которых говорит о рассогласовании исторически сложившихся представлений и формирующихся новых. Так, радикальные социально-политические перемены в российском обществе рубежа XX—XXI вв., движимые демократическими преобразованиями, определили смысловые элементы и их связи в представлениях о государстве и его устройстве. Характер взаимоотношений между государством и обществом был преобразован на основе преимущественно либеральной модели управления, что нашло отражение в законодательстве. В то же время модель отношения к государству и власти, которую подразумевали демократические реформы, существенно отличалась от укорененных социокультурных представлений. Возникло противоречие между целенаправленно формируемым в ходе политических реформ государственным устройством и его восприятием различными социальными группами. Это противоречие часто выглядело как столкновение патерналистски и преимущественно коллективистски ориентированного, жаждущего порядка общества и либерально-демократически направленного государства, сократившего во всех смыслах свое присутствие в жизни граждан. Это противоречие затрагивало базовые характеристики отношения к государству и власти, а не только выражало отношение к конкретным проявлениям социально-политических отношений. Дальнейшее углубление этого противоречия пришлось на новый, современный период развития российской системы социально-политических отношений. Проявившаяся в значительной части общества интернализация и распространение либерально-демократических представлений о государственном устройстве на фоне укоренившейся индивидуализации и снижения установок на коллективизм вошли

в противоречие со сменившимся стилем управления — возрождением прямого, целенаправленного регулирования, авторитарного воздействия на сознание и поведение индивидов и групп, что одними воспринимается однозначно как реставрация, а других по меньшей мере дезориентирует. Острота этого противоречия тем сильнее, чем глубже изменения в общественно-политических представлениях молодежи и чем меньше они совпадают с образцами целенаправленного регулирования. Возникает вопрос, каковы представления молодых людей о предпочтительном государственном устройстве и чем они определяются.

В отечественной социологии анализ политических представлений молодежи с позиций социокультурного подхода реализован в рамках концепции саморегуляции жизнедеятельности, в которой он обоснован как сложный процесс преобразования потребностей в ожидания от власти, интересы, установки, цели и смыслы деятельности [Зубок, Чупров, 2011]. В особый предмет выделяются представления молодежи о российском государстве, что обусловлено присущими им маркирующими функциями, обнаруживающими широкий спектр показателей политического сознания: политические взгляды, позиции, установки и т. д. Разнообразие методологических подходов, используемых исследователями, позволяет рассмотреть феномен «государство» во взаимосвязях с другими социальными объектами, а значит — в разных аспектах. Однако расхождение данных и выводов относительно заявленного предмета в научных публикациях мы склонны объяснять не только спецификой методологических и методических приемов исследования, но и критериями формирования выборочной совокупности, региональными различиями, хронологией исследований. Так, геополитический образ государства, выделенный в структуре образа России, в рамках качественной стратегии политико-психологических исследований описан как слабый элемент наряду с экономикой, промышленностью, наукой и образованием [Селезнева, Палитай, 2019]. «Желаемый образ страны» в представлениях российской молодежи ассоциируется с социальной справедливостью и демократией [Петухов, 2020].

Рассмотрение концепта «государство» как смыслообразующего элемента в системе политических представлений молодежи выявило их амбивалентность: сочетание традиционных и современных смыслов с преобладанием позитивных признаков государства [Евгеньева и др., 2023].

В других исследованиях анализируются факторы представлений молодежи о своей стране. Среди них — возрастные, психологические свойства молодежи, ее гражданское самосознание, социальный опыт взаимодействия с институциональными структурами [Селезнева, Смутькина, Яковлева, 2021]. Однако множество социокультурных элементов, обладающих регулирующим потенциалом, ставит проблему глубинного анализа представлений молодежи о государственном устройстве России. Развивая социокультурный подход с опорой на концепцию саморегуляции жизнедеятельности молодежи, мы выявляем подобные предикторы ее представлений о российском государстве. Это и составило цель исследования, определив его задачи: рассмотреть распространенность представлений о государственном устройстве в подгруппах молодежи, выделить их основные предикторы в контексте социокультурного воспроизводства и осознания социальной реальности, выявить смысловые единства.

Методология и методы исследования

Теоретико-методологическим основанием исследования представлений о государственном устройстве России выступает концепция саморегуляции жизнедеятельности молодежи, разработанная в Центре социологии молодежи Института социологии ФНИСЦ РАН на базе феноменологического подхода [Зубок, Чупров, 2020]. Согласно данной концепции, саморегуляция жизнедеятельности происходит посредством собственного смыслового выбора молодежи и обусловлена взаимодействием элементов социокультурного механизма. Целенаправленная социальная регуляция реализуется через государственную молодежную политику, законодательные акты, устанавливающие нормы в конкретных сферах жизнедеятельности, которые регламентируют как предпочтения, так и ограничения для молодежи, тем самым создавая условия для саморегуляции. Социокультурный механизм саморегуляции жизнедеятельности включает элементы бессознательного (архетипы, ментальные и современные черты национального характера, стереотипы, габитусы) и осознанного (потребности, ценности, мотивы, смыслы). Элементы бессознательного обеспечивают саморегуляцию через социокультурное воспроизводство значимых компонентов традиционной и современной культур, определяющих выбор молодежи. Элементы осознанного на уровне анализа образуют сложную связь потребностей и возможностей с ценностями, мотивами и смыслами. Выделение смысловой, то есть осознанной, саморегуляции молодежи связано с тем, что именно смыслы выполняют функцию ключевого регулятора на этапе перехода от сделанного выбора к действию. Смыслы понимаются как ценностная сущность социального объекта.

Мы исходим из того, что смыслы находятся в сложных каузальных связях между собой и другими осознаваемыми элементами, а также элементами бессознательного [Чупров и др., 2021; Зубок, Любутов, 2022]. Смысловые единства различаются соотношением связей с традиционной и современной культурами, а гибридность смысловых единств, возникающая в результате этих связей, затрудняет прогнозирование реакций молодежи на конкретные события, действия в определенных обстоятельствах [Зубок, Любутов, 2021]. Важно, что вследствие взаимодействия разных культурных смыслов «в сознании и моделях саморегуляции молодежи детерминантами становятся не отдельные смыслы, а смысловые связи. Этот вывод имеет принципиальное значение для понимания ее ожиданий во внутренней и внешней политике государства, мотивации поддержки или отторжения политических решений, выбора адекватного режима взаимодействия с молодым поколением в решении ключевых социальных проблем» [Зубок, Любутов, 2022: 374].

Прежде социальные представления не анализировались нами как элемент социокультурного механизма саморегуляции, мы были сосредоточены на смысловых компонентах представлений. В этой статье представления выделяются как сложные по структуре феномены сознания, самостоятельные элементы социокультурного механизма саморегуляции. Основываясь на эволюции теоретического осмысления представлений от коллективных и индивидуальных (Э. Дюркгейм) до социальных (С. Московичи) и последующем развитии теории социальных представлений отечественными и зарубежными исследователями [Бовина, 2010], выделим ключевые положения для нашего исследования. По определению С. Моско-

вичи, «социальные представления — специфическая форма социального знания, соединяющая в себе концептуальный и иконический компоненты» [Moscovici, 1984: 9]. В равной степени здесь значимы вербальные составляющие и образ. С. Московичи выделяет не только структуру представлений, но и их динамику: «... будучи однажды созданными, они живут своей жизнью, циркулируют, объединяются, притягиваются и отталкиваются друг от друга, и дают жизнь новым представлениям, тогда как старые заканчивают свое существование» [ibid.: 12]. Понимание динамики отражает генезис социальных представлений, их бытование, формы взаимодействия, трансформации и конечность бытования в первоначальной форме. Анализ происхождения социального представления предполагает обращение к «первоидею», которое, в свою очередь, невозможно вне контекста культуры. Впрочем, С. Московичи неоднократно подчеркивал, что социальные представления — феномен, культурно обусловленный [Moscovici, 2001]. И. Маркова, чей подход базируется на трудах М. М. Бахтина [Markova, 2003], рассматривает социальные представления как часть истории и культуры, хотя само обращение к культурно обусловленному феномену предполагает ретроспективный анализ, а значит, принятие во внимание исторических событий, состояния общества на разных этапах формирования публичного дискурса. В любом случае для политических представлений, выделяющихся как разновидность социальных, безусловно, важны как социально-политические, так и социокультурные условия. Мы предполагаем, что знания и образы как составляющие представлений образуют смысловые единства с определенными типами смыслов. В свою очередь, проблематика генезиса представлений, их жизненный цикл с фазами возникновения, изменений, относительной устойчивости и т. д. служат основанием для анализа этого феномена в контексте социокультурного воспроизводства.

Рассмотрение социальных представлений в структуре социокультурного механизма саморегуляции жизнедеятельности молодежи ставит вопрос об их функциях. В западной социальной психологии выделяют следующие: «1) трансформация неизвестного, пугающего, зловещего в известное; 2) облегчение процесса коммуникации за счет обеспечения участников кодами, выработанными в многочисленных дискуссиях; 3) ориентация социального поведения и оправдание социальных отношений; 4) конструирование и поддержание социальной идентичности»¹. В отечественной науке перечень функций социальных представлений дополняют «обеспечением личности степени субъективной определенности восприятия, понимания и воспроизведения социальной действительности и себя в ней»², которая отчасти соотносится с «трансформацией неизвестного в известное» и «стабилизацией эмоционального состояния членов отдельных социальных групп» [Емельянова, 2001: 45], значимых в условиях социальной нестабильности и неопределенности. В исследовании обыденных представлений молодежи о России была выделена их смыслообразующая функция [Бовина и др., 2010].

¹ Бовина И. Б. Социальные представления // Большая российская энциклопедия. 2023. 25 июля. URL: <https://bigenc.ru/c/sotsial-nye-predstavleniia-055d74?ysclid=lvOpmta5j5604142461> (дата обращения: 22.06.2025).

² Абульханова-Славская К. А. Социальное мышление личности // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 3. Социальные представления и мышление личности: материалы юбилейной научной конференции ИП РАН, 28—29 января 2002 г. / под ред. К. А. Абульхановой и др. М.: Институт психологии РАН, 2002. С. 93.

Эмпирическая основа исследования

Для анализа использовался комплекс показателей, отражающих представления о «лучшем» государственном устройстве для России, учитывая ее исторические особенности³. Выбор респондентам предлагалось сделать через бинарную оппозицию: признак авторитарного государства или противопоставленный ему признак демократического государства. Это следующие восемь пар показателей:

- 1) «сильный лидер, умеющий сосредоточить в своих руках всю полноту власти» или «сильные политические партии»;
- 2) «монолитное государство с управлением из единого центра» или «самостоятельность регионов»;
- 3) «умный, мудрый и честный руководитель» или «не важно, кто управляет страной, важно, чтобы он соблюдал закон»;
- 4) «в стране должен быть хозяин — нашему народу нужна „сильная рука“» или «нельзя допускать, чтобы власть в России была отдана в руки одного человека»;
- 5) «суд должен быть ответственен перед президентом» или «суд должен быть независим от президента»;
- 6) «государство должно регулировать все сферы жизни людей, в том числе и частную жизнь» или «необходимо расширять права и свободы граждан, повышая их собственную ответственность. А частная жизнь и вовсе должна быть неприкосновенна»;
- 7) «максимальное участие государства в экономике (регулирование правовых основ, инвестирование, владение основным пакетом)» или «идеальная модель участия государства в экономике — это обеспечение благоприятных условий для развития бизнеса»;
- 8) «Россия — это государство прежде всего русских, поэтому необходимо защищать интересы русского населения», или «Россия — многонациональная страна, где каждый народ должен чувствовать себя как дома».

Эти переменные поочередно выступали в качестве зависимых в регрессионном анализе.

В качестве независимых переменных — предикторов представлений молодежи о государственном устройстве России в анализ были включены архетипы, ментальные и современные черты национального характера, стереотипы «свой» — «чужой», габитусы. Архетипы операционализированы через согласие или несогласие с пословицами: «Чему быть, того не миновать» (архетип судьбы), «Где царь, там и правда» (архетип правоты власти), «Хоть мошна пуста, да совесть чиста» (архетип совести), и т. д. Согласие интерпретируется как «разделяет» архетип, несогласие — как «не разделяет». Шкала также включала вариант «затрудняюсь ответить». В результате преобразования переменной шкала сведена к двум позициям: «разделяет» и «не разделяет».

Ментальные черты («любовь к отечеству», «милосердие, выражающееся в готовности помогать другим», «честь и достоинство», «любовь к ближнему», «подозрительность в отношении к иностранцам») противопоставлены современным свойствам национального характера («отношение к стране как месту проживания», «жалостливость, выражающаяся в стремлении продемонстрировать свое сочувствие», стремление отстаивать права человека, «рационализм», «открытость ко всему иностранному»). Трех-

³ Был задан вопрос: «Как Вы считаете, что для России лучше подходит, учитывая ее исторические особенности?».

членная шкала измерения этих переменных была преобразована в дихотомическую: «разделяю» (сумма «полностью разделяю» и «частично разделяю»), «не разделяю».

Стереотипы «свой» — «чужой» измерялись по таким свойствам, как «его устремленность к высоким идеалам, ради общего блага», «его стремление к собственному благополучию», «его отзывчивость, сострадательность», «его прагматичность, практичность», «его равнодушие к материальным благам», «его стремление к красивой жизни», «его скромность, застенчивость», «пренебрежение принятыми нормами, эпатаж», «то, что он одной с Вами национальности», «то, что он представитель другого этноса». Четырехчленная шкала была преобразована в дихотомическую: «расположение» (сумма значений «расположение» и «скорее расположение») и «недоверие» (сумма значений «скорее недоверие», «недоверие»).

Из группы осознанных элементов выделены общественно-политические и социокультурные смыслы, представленные в форме бинарных оппозиций: соответственно лояльный власти смысл или нелояльный, признание институциональной нормы или ее отрицание⁴. Это следующие пары предикторов из числа общественно-политических смыслов:

— «Продление полномочий действующей верховной власти является залогом стабильности в условиях нарастания внешних и внутренних угроз» или «Сменяемость верховной власти — главный принцип демократического государства и продление ее полномочий недопустимо»;

— «Коллективный Запад, враждебно настроенный к нашей стране, использует любой повод для подрыва ее авторитета» или «Коллективного запада не существует, а все внешнеполитические и внутриполитические проблемы страны — результат собственных ошибок»;

— «Власти активно борются с коррупцией в стране» или «Власти только изображают борьбу с коррупцией» и т. д.

Из ряда социокультурных были введены актуальные для осени 2021 г. (период проведения опроса) и не потерявшие свою значимость следующие смыслы:

— «Пандемия коронавируса — реальность, угрожающая жизни и здоровью людей», или «Коронавирус не опаснее обычного гриппа, а объявление пандемии и ограничений — это способ тотального контроля над обществом»;

— «Обязательная вакцинация от ковида — единственный способ победить пандемию» или «Обязательная вакцинация от ковида недопустима, поскольку угрожает здоровью больше, чем вирус»;

— «Дистанционные формы обучения — хороший способ повысить уровень и качество образования» или «Дистанционные формы обучения ведут к снижению уровня знаний и качества образования».

Эмпирическую базу исследования составили данные опроса российской молодежи, проведенного Центром социологии молодежи ИСПИ РАН в сотрудничестве с ИОМ «Квалитас» (рук. Н. А. Романович, Воронеж) в ноябре — декабре 2021 г. методом стандартизированного онлайн-интервью в 133 населенных пунктах 11 субъектов Российской Федерации. Регионы исследования: Санкт-Петербург и Ленинградская область, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Краснояр-

⁴ Был задан вопрос: «Какое из суждений Вы считаете правдивым?».

ский край, Воронежская, Калининградская, Саратовская, Курская, Волгоградская и Вологодская области, Республика Крым. Тип выборки — квотная, репрезентация обеспечена по полу, возрасту, типу поселения. Объем выборки — 1640 человек. Ошибка выборки — 4,5 %. Исследование носит фундаментальный характер, направлено на выявление латентных связей и социокультурного механизма воспроизводства представлений молодежи о государстве, поэтому данные 2021 г. не потеряли своей значимости. К тому же регрессионный анализ показал устойчивость социокультурных оснований этих представлений (см. модели, образованные оппозиционными смыслами о пандемии и вакцинации).

В статье представлены результаты одномерного, двумерного (с использованием статистики χ^2) и многомерного анализа данных (бинарной логистической регрессии). Связь элементов социокультурного механизма между собой, подтвержденная предварительным анализом эмпирических данных, ограничивает применение множественной регрессии. Во избежание проблемы мультиколлинеарности предикторы вводились по одной переменной. Основные предикторы выделены внутри своих подгрупп — из ряда архетипов, свойств национального характера/менталитета и т. д. К ним отнесены предикторы, образовавшие полные модели государства (включающие по восемь показателей) или обнаружившие максимальное количество связей с парами зависимых переменных, они и представлены в сводных таблицах, остальные — только в кратком описании результатов. Зависимые переменные традиционно вводились по одной.

Другие ограничения результатов исследования связаны, во-первых, с критериями формирования выборочной совокупности: не учтены этнокультурные особенности распространения представлений молодежи о государстве; во-вторых, с реализацией феноменологического подхода на эмпирическом уровне через количественную стратегию, что отчасти снимается фокусированием на выявлении социокультурных регуляторов рассматриваемых представлений.

Связь социально-демографических показателей и представлений о «лучшем» устройстве российского государства

Одномерный анализ противоположных представлений о «лучшем» устройстве российского государства показал, что наиболее распространены представления, связанные с признаками демократического устройства («Необходимо расширять права и свободы граждан, повышая их собственную ответственность...» (78 %), «Суд должен быть независим от президента» (68 %) и «Россия — многонациональная страна, где каждый народ должен чувствовать себя как дома» (64 %)), с признаками авторитарного государства («Умный, мудрый и честный руководитель» (71 %), «Сильный лидер, умеющий сосредоточить в своих руках всю полноту власти» (66 %), «Монолитное государство с управлением из единого центра» (55 %), «В стране должен быть хозяин — нашему народу нужна „сильная рука“» (53 %)). Такой показатель, как степень включенности государства в экономику, раскалывает молодежь: «Максимальное участие государства в экономике (регулирование правовых основ, инвестирование, владение основным пакетом...)» (51 %) и «Идеальная модель участия государства в экономике — это обеспечение благоприятных условий для развития бизнеса» (49 %).

В сопряженности социально-демографических характеристик и представлений о лучшем устройстве государства наблюдаются гибридные модели (см. табл. 1). Пол дифференцирует молодежь в трех случаях. Доля женщин больше среди сторонников авторитарного типа государства по показателям «Умный, мудрый и честный руководитель» (74 %) и «Максимальное участие государства в экономике (регулирование правовых основ, инвестирование, владение основным пакетом...)» (55 %), доли мужчин составили соответственно 67 % и 47 %. Их также больше среди поддерживающих признак демократического устройства «Необходимо расширять права и свободы граждан, повышая их собственную ответственность...» (81 %), доля мужчин — 74 %.

Большой дифференцирующий потенциал по отношению к исследуемым представлениям показал возраст, выявив в некоторых случаях неожиданные различия или, напротив, сходство между группами молодежи. Так, предпочтения демократического устройства государства в России в отношении независимости суда от президента характеризуются меньшей поддержкой 15—17-летних, хотя и среди них большинство — сторонники признака демократического государства — 60 %, в других группах — от 66 % (18—24-летние) до 71 % (обе «старшие» группы). Такая же ситуация и с распространенностью представления «Необходимо расширять права и свободы граждан, повышая их собственную ответственность...»: среди 15—17-летних — 72 %, в остальных группах — 78—80 %.

Представления с признаками авторитарного государства, выраженные предпочтением сильного лидера, получили равную поддержку в группах 15—17-летних и 30—35-летних (70 % и 72 % соответственно), и она больше, чем в группах 18—24-летних и 25—29-летних (по 63 %). Аналогичные связи возникают в этих группах и в отношении суждения «В стране должен быть хозяин — нашему народу нужна „сильная рука“»: среди 15—17-летних его поддерживают 61 %, среди 30—35-летних — 57 %, а средние возрастные группы «объединены» расколом (48 % и 50 %), следовательно, противоположное суждение «Нельзя допускать, чтобы власть в России была отдана в руки одного человека», выбрали соответственно 52 % и 50 %. Представление о монолитном государстве с управлением из единого центра получило наибольшее распространение среди 30—35-летних (69 %), в остальных группах его поддерживают от 51 % (25—29-летние) до 56 % (15—17-летние). Выбор суждения «Умный, мудрый и честный руководитель» более распространен среди 15—17-летних (83 %), в остальных группах его также поддерживает большинство (18—24-летние — 72 %, 30—35-летние — 69 %, 25—29-летние — 65 %). По остальным показателям возраст не разделяет молодежь.

Тип занятости, по данным статистики χ^2 , обладает наименьшим дифференцирующим потенциалом. Предпочтения признака авторитарного государства «Сильный лидер...» в большей степени поддерживаются временно неработающими и неучащимися (69 %), работающими (68 %) и учащимися (66 %), в меньшей степени — безработными (61 %) и совмещающими работу и учебу (56 %). Несколько иная картина складывается в отношении признака «Умный, мудрый и честный руководитель...». Его поддерживают в порядке убывания учащиеся (78 %), работающие (69 %), совмещающие работу и учебу (67 %), временно неработающие и неучащиеся (63 %). Среди безработных раскол по этому признаку (50 %).

Таблица 1. Связь социально-демографических показателей и представлений о «лучшем» устройстве государства в России, в %*

Социально-демографические показатели		Альтернативные представления о «лучшем» устройстве государства в России**															
		1		2		3		4		5		6		7		8	
		Сильный лидер	Сильные политические партии	Монолитное государство	Самостоятельность регионов	Умный руководитель	Важно, чтобы руководитель соблюдал закон	В стране должен быть хозяин	Не допуск единоначалия	Ответственность суда перед президентом	Независимость суда от президента	Тотальный контроль над гражданами	Расширение прав и свобод граждан	Максимальное участие государства в экономике	Обеспечение государством благоприятных условий для развития бизнеса	Россия — это государство русских...	Россия — многонациональная страна...
Пол	Муж.	64	36	55	45	67	33	51	49	30	70	26	74	47	53	38	62
	Жен.	68	32	54	46	74	26	54	46	34	66	19	81	55	45	34	66
Возраст	15—17	70	30	56	44	83	17	61	39	40	60	28	72	54	46	32	68
	18—24	63	37	53	47	72	28	48	52	34	66	21	79	51	49	36	64
	25—29	63	37	51	49	65	35	50	50	29	71	22	78	47	53	40	60
	30—35	72	38	69	31	69	31	57	43	29	71	20	80	54	46	36	64
	36—40	68	32	56	44	69	31	53	47	31	69	21	79	51	49	38	62
Тип занятости	Учусь	66	34	55	45	78	22	54	46	34	66	24	76	50	50	32	68
	Работаю и учусь	56	44	49	51	67	33	46	54	31	69	20	80	46	54	34	66
	Временно не работаю и не учусь	69	31	50	50	63	37	56	44	30	70	24	76	61	39	39	61
	Безработный	61	39	72	28	50	50	44	56	33	67	11	89	50	50	39	61
	Областной центр, крупный город	64	36	52	48	71	29	47	53	28	72	17	83	44	56	35	65
Тип поселения	Районный город	72	38	54	46	76	24	60	40	38	62	28	72	57	43	41	59
	Село/Деревня	66	34	61	39	63	37	58	42	33	67	28	72	63	37	35	65
Всего по массиву		66	34	55	45	71	29	53	47	32	68	22	78	51	49	36	64

* Цветом выделены данные, не обнаружившие связь на статистически значимом уровне (статистика хи-квадрат, $p > 0,05$).

** В этой и следующих таблицах показатели представлений о «лучшем» государственном устройстве российского государства приведены в усеченном виде либо с использованием ключевых понятий.

Тип поселения дифференцирует носителей противоположных представлений о «лучшем» устройстве российского государства следующим образом. Молодежь из крупных городов в большей степени поддерживает такие признаки демократического государства, как недопущение единовластия (53 %; молодые жители районных центров — 40 %, сельская молодежь — 42 %) и создание государством условий для бизнеса (56 %; молодые жители районных центров — 43 %, сельская молодежь — 37 %). В остальных случаях распространенность исследуемых представлений среди молодежи крупных городов незначительно отличается от средних значений по массиву, среди молодых жителей районных центров и сел наблюдаются предпочтения отдельных признаков авторитарного государства.

Тип поселения и возраст образуют наибольшее количество связей с суждениями о «лучшем» устройстве государства на статистически значимом уровне, что подтверждает значимость жизненного опыта и социокультурной среды в формировании представлений.

Представления молодежи о «лучшем» государственном устройстве России в контексте социокультурного воспроизводства

Гипотеза о связях элементов бессознательного и представлений о «лучшем» государственном устройстве России в социокультурном механизме саморегуляции послужила основанием регрессионного анализа. По его результатам (см. табл. 2) среди архетипов в качестве основных предикторов определились архетипы правоты власти и судьбы, которые увеличивают шансы выбора всех измеренных показателей авторитарного государства (коэфф. $\text{Exp}(B) > 1$). Носителей этих архетипов объединяет специфичная субъектность, характеризующаяся пассивностью. Архетип правоты власти (разделяет 21 % молодежи, не разделяет — 61 %) отличает носителей патернализмом, безусловным принятием решений власти, архетип судьбы (разделяет 62 % молодежи, не разделяет — 30 %) — верой в неизбежность предначертанного.

Неразделение архетипов правоты власти и судьбы увеличивает шансы выбора демократического государства по всем измеренным показателям (коэфф. $\text{Exp}(B) < 1$).

Более детальный анализ состава носителей архетипов правоты власти и судьбы в сравнении с не разделяющими эти архетипы показал⁵, что выделенные подгруппы дифференцирует большинство свойств, связывающих их с поколением (статистика χ^2 ; p от 0,026 до 0,000). Среди разделяющих архетипы значимо больше доли выраженных носителей⁶ следующих черт: духовность; необходимость экономить; отрицание моральных норм; самоощущение избранности, исключительности; стремление быть в центре внимания и эпатировать; протест против официоза; противостояние «свои» — «чужие»; высокая активность, предприимчивость. Портрет носителей архетипа правоты власти дополнительно включает гедонизм; стремление к объединению со сверстниками; бегство от действительности; свободу без ограничений, в том числе сексуальную свободу. Этот крайне неоднозначный портрет сторонников авторитарного государства позволяет предположить,

⁵ Был проведен двумерный анализ с использованием статистики χ^2 , ограничения по объему статьи не позволяют привести таблицы сопряженностей.

⁶ Респонденты, ответившие «характеризует в полной мере».

что за принятием правоты власти скрывается и «параллельное сосуществование» с институтом, безразличие к которому сохраняется до тех пор, пока власть «не мешает жить». Что касается высокой активности и предприимчивости, то предполагаем, что носители архетипа демонстрируют ее вне сферы политики. Выявленная специфика (преобладание выраженных носителей поколенческих черт) молодежи, разделяющей архетипы, релевантна и в отношении других архетипов за редким исключением. Среди *не разделяющих* архетип правоты власти, помимо описанного отличия, значительно большие доли тех, кого «совсем не характеризуют» такие черты, как отрицание моральных норм; самоощущение избранности, исключительности; стремление быть в центре внимания и эпатировать; протест против официоза; противостояние «свои» — «чужие»; бегство от действительности; свобода без ограничений, в том числе сексуальная свобода. Кроме того, носителей архетипов судьбы и правоты власти значительно отделяют от молодежи (статистика χ^2 ; $p = 0,000$), не разделяющей их, приоритеты в выборе жизненных стратегий и оценок настоящего: среди первых доли, предпочитающих постоянство и оценивающих в настоящем преобладание свободы значительно больше, чем среди вторых. Среди *не разделяющих* архетипы соответственно больше доли предпочитающих изменения и оценивающих в настоящем преобладание несвободы.

Архетипы в группе элементов социокультурного воспроизводства по отношению к представлениям о государственном устройстве России обладают наибольшим предикторным потенциалом⁷ в сравнении с чертами национального характера, стереотипами и габитусами. Так, архетипы вины как веры в добродетель послушания, миролюбия как предпочтения мира, готовности к уступкам, добра как источника оптимизма образуют усеченную модель государства из шести показателей. Архетипы спасителя как ожидание героя, воплощения миссии, защиты и справедливости и идеализации прошлого как почитаемого образца, критерия правильности выбранного пути, даже если это путь преобразований, выступают предикторами в пяти случаях. И только архетип славы, который воплощает вечность в деяниях отдельных личностей для некоего большинства (общества, Родины, человечества), стремление к самопожертвованию и архетип совести (восприимчивость к несправедливости) являются предикторами представлений о государственном устройстве соответственно в двух и в одном случаях.

Другой особенностью архетипов является то, что они образуют «чистые» модели государственного устройства: их носители поддерживают авторитарный тип, а не разделяющие архетипы — демократический. Исключение составляет архетип идеализации прошлого, образовавший гибридную модель: разделение его увеличивает шансы выбора авторитарного устройства по четырем показателям («Сильный лидер...», «Монолитное государство...», «Умный, мудрый и честный руководитель», «В стране должен быть хозяин — ... „сильная рука“») и одновременно — выбора такой черты демократии, как «Россия — многонациональная страна...», дистанцирование от этого архетипа увеличивает шансы выбора демократического устройства государства по четырем альтернативным показателям и «России для русских...»

⁷ По результатам бинарной логистической регрессии, архетипы выступили предикторами в 47 случаях из 72 возможных, что составило 65 %, габитусы — в 16 случаях из 48 возможных (33 %), черты национального характера — в 23 случаях из 80 возможных (29 %), стереотипы — в 19 случаях из 80 возможных (24 %).

Таблица 2. Основные предикторы представлений об устройстве государства —
элементы бессознательного (коэффициенты логистической регрессии)*

Предикторы		Альтернативные представления о «лучшем» устройстве государства в России															
		Сильный лидер или Сильные политические партии		Монолитное государство или Самостоятельность регионов		Умный... руководитель или Важно, чтобы руководитель соблюдал закон		В стране должен быть хозяин или Не допуск единоначалия		Ответственность суда перед Президентом или Независимость суда от Президента		Тотальный контроль над гражданами или Расширение прав и свобод граждан		Регулирование государством экономики или Обеспечение государством благоприятных условий для развития бизнеса		Россия — это государство русских... или Россия — многонациональная страна...	
		В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)
Архетипы																	
Правоты власти	Разделяют	,715	2,045*** (,144)	,327	1,387* (,127)	,299	1,349* (,143)	1,109	3,032*** (,135)	,780	2,182*** (,129)	,995	2,704*** (,139)	,670	1,954*** (,129)	,405	1,499** (,127)
	Не разделяют	-,715	,489*** (,144)	-,327	,721* (,127)	-,299	,741* (,143)	-1,109	,330*** (,135)	-,780	,458*** (,129)	-,995	,370*** (,139)	-,670	,512*** (,129)	-,405	,667** (,127)
-2 Log Правдоподобия		1707,510 ^a		1858,199 ^a		1610,376 ^a		1802,106 ^a		1678,272 ^a		1394,716 ^a		1846,981 ^a		1771,178 ^a	
R квадрат Нэйджелкерка		,027		,007		,005		,070		,037		,055		,027		,010	
Судьбы	Разделяют	,332	1,394** (,115)	,256	1,291* (,110)	,279	1,322* (,119)	,589	1,801*** (,110)	,405	1,500** (,121)	,396	1,486** (136)	,307	1,359** (,110)	,300	1,350** (,115)
	Не разделяют	-,332	,718** (,115)	-,256	,774* (,110)	-,279	,757* (,119)	-,589	,555*** (,110)	-,405	,667** (,121)	-,396	,673** (136)	-,307	,736** (,110)	-,300	,741** (,115)
–2 Log Правдоподобия		1903,012 ^a		2069,423 ^a		1804,873 ^a		2059,486 ^a		1889,547 ^a		1614,826 ^a		2085,249 ^a		1983,362 ^a	
R квадрат Нэйджелкерка		,008		,005		,005		,025		,011		,009		,007		,006	
Ментальные черты																	
Подозрительность в отношении к иностранцам	Разделяют	,600	1,822*** (,115)	,311	1,365** (,111)			,800	2,225*** (,113)	-,630	1,877*** (,125)	1,185	3,270*** (,163)	,468	1,597*** (,111)	1,214	3,368*** (,131)
	Не разделяют	-,600	,549*** (,115)	-,311	,733** (,111)			-,800	,449*** (,113)	-,630	,533*** (,125)	-1,185	,306*** (,163)	-,468	,626*** (,111)	-1,214	,297*** (,131)
–2 Log Правдоподобия		2065,321 ^a		2252,330 ^a		1980,417 ^a		2219,563 ^a		2025,950 ^a		1666,275 ^a		2253,801 ^a		2060,025 ^a	
R квадрат Нэйджелкерка		,025		,006		,002		,040		,026		,062		,015		,073	

Предикторы		Альтернативные представления о «лучшем» устройстве государства в России															
		Сильный лидер или Сильные политические партии		Монолитное государство или Самостоятельность регионов		Умный... руководитель или Важно, чтобы руководитель соблюдал закон		В стране должен быть хозяин или Не допуск единоначалия		Ответственность суда перед Президентом или Независимость суда от Президента		Тотальный контроль над гражданами или Расширение прав и свобод граждан		Регулирование государством экономики или Обеспечение государством благоприятных условий для развития бизнеса		Россия — это государство русских... или Россия — многонациональная страна...	
		В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)
Стереотипы «свой»/«чужой»																	
Пренебрежение принятыми нормами, эпатаж	Расположение							,226	1,253* (,100)	–,507	1,661*** (,107)	,452	1,571*** (,120)	,322	1,381** (,101)		
	Недоверие							–,226	,798* (,100)	–,507	,602*** (,107)	–,452	,636*** (,120)	–,322	,724** (,101)		
-2 Log Правдоподобия		2094,380 ^a		2257,513 ^a		1982,858 ^a		2263,952 ^a		2033,860 ^a		1719,538 ^a		2262,210 ^a		2147,573 ^a	
R квадрат Нэйджелкерка		,001		,002		,000		,004		,019		,013		,008		,002	
Габитуальные установки																	
Индивидуализм	Присущ	–,358	1,430* (,179)			,585	1,795** (,179)	,377	1,457* (,176)	–,490	1,632* (,206)						
	Не присущ	–,358	,699* (,179)			–,585	,557** (,179)	–,377	,686* (,176)	–,490	,613* (,206)						
-2 Log Правдоподобия		2091,144 ^a		2258,277 ^a		1972,614 ^a		2264,405 ^a		2050,370 ^a		1731,516 ^a		2272,452 ^a		2149,437 ^a	
R квадрат Нэйджелкерка		,003		,001		,009		,004		,005		,002		,000		,000	
Бескорыстие	Присуще			–,358	,699* (,180)	,540	1,716** (,179)					–,557	,573** (,190)			–,587	556** (,175)
	Не присуще			,358	1,431* (,118)	–,540	,583** (,179)					,557	1,746** (,190)			,587	1,799** (,175)
-2 Log Правдоподобия		2091,404 ^a		2255,731 ^a		1974,125 ^a		2268,915 ^a		2056,141 ^a		1725,669 ^a		2271,356 ^a		2138,487 ^a	
R квадрат Нэйджелкерка		,003		,003		,008		,000		,000		,008		,001		,009	

Примечание. Стандартная ошибка в скобках, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

* Цветом выделены ячейки, между показателями которых связь на статистически значимом уровне не обнаружена.

Среди свойств национального характера в качестве основного предиктора определялась ментальная черта «подозрительность в отношении к иностранцам» (68 % опрошенных разделяют, 32 % не разделяют). Эта черта увеличивает шансы выбора авторитарного типа государства по всем показателям, кроме «Умный, мудрый и честный руководитель», с которым нет статистически значимой связи. В свою очередь, отсутствие этого свойства повышает шансы поддержки демократического устройства государства по всем показателям, кроме «Не важно, кто управляет страной, важно, чтобы он соблюдал закон», с которым нет статистически значимой связи. Остальные независимые переменные дали значительно меньшее количество связей. «Чистые» или простые модели «лучшего» государства образовали следующие предикторы. Это современная черта «открытость ко всему иностранному», которая повышает вероятность предпочтений демократического устройства России в четырех случаях, а ее отсутствие соответственно увеличивает вероятность предпочтений авторитарного государства. И это ментальная черта «любовь к отечеству», поддерживающая выбор авторитарного государства по трем показателям, ее отрицание поддерживает выбор демократического государства.

Другие свойства национального характера проявили социокультурную гибридность в ее вариативности: 1) когда современные черты «жалостливость, выражающаяся в стремлении продемонстрировать свое сочувствие», и «рационализм» повышают шансы выбора показателей авторитарного государства (соответственно 2 и 1 случаи); 2) когда современная черта «отношение к стране просто как к месту проживания» и ментальная черта «честь и достоинство» в равной мере поддерживают выбор показателей авторитарного и демократического государств (соответственно 4 и 2 случая).

Ментальные черты «милосердие...» и «любовь к ближнему», а также современная черта «стремление отстаивать права человека» не регулируют предпочтения государственного устройства России в молодежной среде.

Среди стереотипов «свой» — «чужой» в качестве основного предиктора представлений проявилось отношение к человеку, пренебрегающему принятыми нормами, эпатазирующему. Результат неожиданный по содержанию социокультурного основания: молодежь, считающая такого человека «своим» (42 % опрошенных), с большей вероятностью предпочтет авторитарное государство с такими признаками, как единоначалие, ответственность суда перед президентом, тотальная регуляция всех сфер жизнедеятельности, включая частную жизнь и максимальное участие государства в экономике. Таким образом, в основаниях выбора отдельных признаков авторитарного государства проявляется и желание эпатировать окружающих. Молодежь же, признающая эпатажника «чужим» (58 % респондентов), с большей вероятностью выберет противоположные признаки, характеризующие демократическое государство. Заметим, что принятие эпатазирующего человека как «своего» с возрастом снижается: среди 15—17 летних — 46 %, 18—24-летних — 48 %, 25—29-летних — 41 %, 30—35-летних — 33 %. Если же рассматривать полученный результат вне содержания предиктора, то он проявляет один из вариантов гибридности: стереотип современной культуры поддерживает выбор показателей авторитарного государства, а стереотип традиционной культуры — выбор показателей демократического государства.

Аналогичная гибридность зафиксирована и в отношении следующих стереотипов из группы «неосновных» предикторов. Так, расположение к человеку, стремящемуся к красивой жизни (стереотип современной культуры), увеличивает шансы выбора авторитарного государства как «лучшего» для России по показателям «Сильный лидер...», «Умный руководитель...» и «Ответственность суда...», соответственно недоверие к такому человеку (стереотип традиционной культуры) повышает шансы выбора демократического устройства государства по альтернативным показателям. Принадлежность к одной национальности — предиктор усеченной гибридной модели государства: расположение к «соплеменнику» увеличивает шансы выбора демократического государственного устройства по двум признакам, а недоверие к представителю своей национальности, в свою очередь, ведет к выбору показателей авторитарного устройства. В этом же ряду и стереотип «Его равнодушие к материальным благам» (1 случай).

Другой вариант гибридности (сочетание признаков в выборе демократического или авторитарного государственного устройства) проявили стереотипы: «Его отзывчивость, сострадательность» (3 случая), «Его устремленность к высоким идеалам», «Его прагматичность, практичность» и «То, что он представитель другого этноса» (по 2 случая).

Стереотипы «Его скромность, застенчивость» и «Его стремление к собственному благополучию» не связаны на статистически значимом уровне с зависимыми переменными.

Из габитусов как основные предикторы выделились индивидуализм и бескорыстие. Индивидуализм (присущ 91 % опрошенных) образует гибридную модель, увеличивая вероятность поддержки авторитарного устройства через показатели о сильном лидере, умном и честном руководителе, хозяине с «сильной рукой» и ответственности суда перед президентом. Отсутствие этого габитуса увеличивает вероятность поддержки демократического устройства по альтернативным признакам. Бескорыстие (присуще 91 % респондентов) также проявляет гибридность, но иного типа: повышает шансы выбора показателей демократического устройства (самостоятельность регионов, расширение прав и свобод граждан, «Россия — многонациональная страна...») в сочетании с признаком авторитарного государства (об умном и честном руководителе). Отрицание данной установки повышает шансы выбора альтернативных показателей.

Из ряда неосновных предикторов «чистые» модели образуют установки на коллективизм (ведет к предпочтению трех признаков авторитарного устройства) и пассивная жизненная позиция (также увеличивает шансы выбора трех показателей авторитаризма). Габитусы современной культуры «активная жизненная позиция» и «расчетливость» единожды проявились как предикторы через вероятность предпочтения признака авторитарного государственного устройства. Таким образом, габитусы преимущественно прогнозируют выбор молодежью авторитаризма.

Связь смыслов с представлениями о государственном устройстве России

Учитывая концептуальные основания исследования, мы предполагаем, что общественно-политические, а также социокультурные смыслы и представле-

ния о государственном устройстве России взаимообусловлены. Однако единичная регрессия ограничивает нас в проверке данной гипотезы. В соответствии с концепцией мы рассмотрели смыслы как регуляторы исследуемых представлений. Анализ показал, что смыслы имеют большой предикторный потенциал, из 88 возможных связей они образовали 66 (75 %). Полные модели государств с «лучшим» устройством, «учитывая исторические особенности» России, складываются под воздействием следующих предикторов — общественно-политических смысловых оппозиций (см. табл. 3): 1.1 и 1.2 (о продлении полномочий действующей верховной власти или сменяемости власти), 2.1 и 2.2 (о коллективном Западе или отрицании его существования), 3.1 и 3.2 (о сильной армии и службе безопасности, обеспечивающих внутренний порядок, или демократическом государстве, выстраивающем добрососедские отношения), 4.1 и 4.2 (о борьбе власти с коррупцией или ее имитации), 5.1 и 5.2 (о допустимости или недопустимости критики страны и ответственности за нее). Эти модели представляют собой тип «чистых», или простых: лояльные власти смыслы увеличивают шансы выбора показателей авторитаризма (коэфф. $\text{Exp}(B) > 1$), нелояльные — демократии (коэфф. $\text{Exp}(B) < 1$).

Анализ связей между смыслами — основными предикторами и поколенческими чертами выявил, что более других молодежь дифференцируют пары 1.1 и 1.2 (о продлении полномочий действующей верховной власти или сменяемости власти) и 5.1 и 5.2 (о допустимости или недопустимости критики страны и ответственности за нее). Зафиксированы различия между носителями лояльных и нелояльных смыслов соответственно по 11 и 12 из 14 показателей свойств поколения. Среди приверженцев лояльных смыслов больше доли выраженных носителей следующих черт: гедонизм, необходимость экономить; стремление к объединению со сверстниками; отрицание моральных норм; самоощущение избранности, исключительности; стремление быть в центре внимания и эпатировать; протест против официоза; противостояние «свои» — «чужие»; бегство от действительности; высокая активность, предприимчивость (статистика χ^2 ; p от 0,037 до 0,000). Портрет носителей смысла 1.1 дополняет черта «свобода без ограничений, в том числе сексуальная свобода», носителей 5.1 — «духовность»; «преобразование себя, здоровый образ жизни». Среди сторонников нелояльных смыслов не только меньше доли выраженных носителей названных поколенческих черт, но по ряду отдельных свойств и больше тех, кого эти черты «совсем не характеризуют». Другие смысловые оппозиции из группы основных предикторов значительно менее дифференцируют молодежь: от одного случая (2.1 и 2.2) до четырех (3.1 и 3.2) и шести (4.1 и 4.2). Характер дифференциации аналогичен описанному.

Смысловые оппозиции из ряда «неосновных» регулируют выбор признаков государства разных типов, как и «основные» предикторы: лояльные смыслы поддерживают выбор авторитаризма, нелояльные — демократии. В паре смыслов о праздновании Дня Победы как дани народу-победителю или использовании даты властью это модель из семи показателей, отсутствует связь на статистически значимом уровне с признаками националистического/многонационального российского государства. В паре смыслов о присоединении Крыма к России

как восстановлению исторической справедливости или вероломном нарушении государственных границ Украины — из шести признаков, нет связи с представлениями об ответственности/независимости суда и тотальном контроле государства над гражданами или расширении их прав и свобод. Исключение в ряду общественно-политических смыслов составила пара смыслов о взаимодействии жителей с муниципальными властями, которая единожды выступила предиктором, и в этом случае лояльный смысл увеличивает вероятность поддержки показателя «Россия — многонациональная страна...» (коэфф. $\text{Exp}(B) = 0,643^{***}$), а нелояльный — вероятность поддержки показателя «Россия — государство русских» (коэфф. $\text{Exp}(B) = 1,555^{***}$). В России традиционно различалось отношение к верховной и местным властям, ответственность за социальные беспорядки и неустроенность обычно возлагали на местные власти, но при этом их властный ресурс оценивался низко. В настоящее время активные жители пользуются возможностями муниципальных властей как инструментом улучшения качества своей жизни, демонстрируя современную позицию. Возможно, этим объясняется полученный результат. Что касается связей состава носителей лояльных и нелояльных смыслов со свойствами поколения, то они различают молодежь по от одной до шести черт. В большинстве случаев ранее описанная специфика различий повторяется.

Социокультурные смыслы образовали усеченные, «чистые» модели государства: о пандемии — по пяти признакам, об обязательности/недопустимости вакцинации от COVID-19 по — четырем, о связи дистанционных форм обучения и качества образования — по трем. Смыслы, в основании которых признание институциональной нормы, поддерживают выбор признаков авторитарного государства, а смыслы, в основании которых отрицание нормы, — выбор показателей демократического государства. Предполагаем, что в подобных связях значимость принятия институциональной нормы, то есть законопослушания, выше, нежели принадлежность к современной или традиционной культуре: «Дистанционные формы обучения — хороший способ ...» (смысл современной культуры) прогнозирует выбор признаков авторитарного государства, «Дистанционные формы обучения ведут к снижению уровня знаний...» (смысл традиционной культуры) — выбор признаков демократии. Гипотезу отчасти подтверждает характер связи этой смысловой оппозиции с поколенческими чертами. Принятие институциональной нормы повышает доли выраженных носителей следующих свойств поколения: отрицание моральных норм; самоощущение избранности, исключительности; стремление быть в центре внимания и эпатировать; протест против официоза; противостояние «свои» — «чужие»; бегство от действительности; «свобода без ограничений, в том числе сексуальная свобода» (статистика χ^2 ; p от ,023 до ,000). Отрицание нормы связано с меньшими долями выраженных носителей.

Пары смыслов о пандемии коронавирусной инфекции аналогично дифференцируют молодежь лишь по двум чертам, смыслы об обязательности/недопустимости вакцинации от COVID-19 не связаны на статистически значимом уровне с поколенческими чертами.

Таблица 3. Смыслы-основные предикторы представлений о государственном устройстве (коэффициенты логистической регрессии)

Предикторы- бинарные смысловые оппозиции	Альтернативы															
	Сильный лидер или Сильные политические партии		Монолитное или Самостоятель- ность регионов		Умный... руководитель или Важно, чтобы руководитель соблюдал закон		В стране должен быть хозяин или Недопуск единоначалия		Ответствен- ность суда пе- ред прези- дентом или Независимость суда от прези- дента		Тотальный контроль над гражданами или Расширение прав и свобод граждан		Регулирование государством экономики или Обеспечение государством благоприятных условий для развития бизнеса		Россия — это государство русских... или Россия — много- национальная страна...	
	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)
1.1 Пролонгация полномочий дей- ствующей вер- ховной власти является залогом стабильности ...	1,466	4,331*** (,132)	,915	2,498*** (,109)	,965	2,626*** (,127)	1,487	4,423*** (,115)	1,148	3,153*** (,111)	-1,405	4,074*** (,124)	,867	2,380*** (,107)	,394	1,483*** (,107)
1.2 Сменяемость верховой вла- сти — главный принцип демо- кратического го- сударства...	-1,466	,231*** (,132)	-,915	,400*** (,109)	-,965	,381*** (,127)	-1,487	,226*** (,115)	-1,148	,317*** (,111)	-1,405	,245*** (,124)	-,867	,420*** (,107)	-,394	,674*** (,107)
-2 Log Правдоподобия	1948,773 ^a		2186,116 ^a		1919,663 ^a		2083,739 ^a		1947,002 ^a		1601,787 ^a		2204,795 ^a		2135,979 ^a	
R квадрат Нэйджелкера	,118		,059		,054		,143		,090		,119		,054		,011	
2.1 Коллектив- ный Запад, враж- дебно настро- енный к нашей стране...	,775	2,171*** (,110)	,699	2,011*** (,102)	,621	1,861*** (,114)	1,007	2,738*** (,104)	,710	2,034*** (,107)	,867	2,379*** (,122)	,606	1,833*** (,101)	,576	1,778*** (,104)
2.2 Коллективно- го запада не су- ществует...	-,775	,461*** (,110)	-,699	,497*** (,102)	-,621	,537*** (,114)	-1,007	,365*** (,104)	-,710	,492*** (,107)	-,867	,420*** (,122)	-,606	,546*** (,101)	-,576	,562*** (,104)
-2 Log Правдоподобия	2043,653 ^a		2212,179 ^a		1952,058 ^a		2171,108 ^a		2012,223 ^a		1681,756 ^a		2236,128 ^a		2118,678 ^a	
R квадрат Нэйджелкера	,043		,038		,027		,077		,037		,048		,029		,026	

Предикторы- бинарные смысловые оппозиции	Альтернативы															
	Сильный лидер или Сильные политические партии		Монолитное или Самостоятель- ность регионов		Умный... руководитель или Важно, чтобы руководитель соблюдал закон		В стране должен быть хозяин или Недопуск единоначалия		Ответствен- ность суда пе- ред прези- дентом или Независимость суда от прези- дента		Тотальный контроль над гражданами или Расширение прав и свобод граждан		Регулирование государством экономики или Обеспечение государством благоприятных условий для развития бизнеса		Россия — это государство русских... или Россия — много- национальная страна...	
	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)
3.1 Только силь- ная армия и служба без- опасности обес- печат внутренний порядок и...	1,007	2,737*** (,110)	,902	2,464*** (,102)	,449	1,566*** (,110)	1,064	2,898*** (,103)	,705	2,023*** (,108)	1,109	3,030*** (126)	,820	2,271*** (,101)	,549	1,731*** (,104)
3.2 Только де- мократическое государство, строящее добро- соседские отно- шения...	-1,007	,365*** (,110)	-,902	,406*** (,102)	-,449	,638*** (,110)	-1,064	,345*** (,103)	-,705	,494*** (,108)	-1,109	,330*** (126)	-,820	,440*** (,101)	-,549	,578*** (,104)
-2 Log Правдоподобия	2007,509 ^a		2179,734 ^a		1966,116 ^a		2157,944 ^a		2012,800 ^a		1651,472 ^a		2205,303 ^a		2121,256 ^a	
R квадрат Нэйджелкерка	,072		,064		,014		,087		,037		,075		,054		,023	
4.1 Власти актив- но борются с кор- рупцией в стране	,821	2,272*** (,131)	,751	2,120*** (117)	,405	1,499** (,129)	,941	2,563*** (,118)	-1,144	3,140*** (,116)	1,221	3,390*** (,126)	,733	2,081*** (,115)	,292	1,339* (,114)
4.2 Власти толь- ко изображают борьбу с корруп- цией	-,821	,440*** (,131)	-,751	,472*** (117)	-,405	,667** (,129)	-,941	,390*** (,118)	-1,144	,319*** (,116)	-1,221	,295*** (,126)	-,733	481*** (,115)	-,292	,747* (,114)
-2 Log Правдоподобия	2052,185 ^a		2216,962 ^a		1972,617 ^a		2202,112 ^a		1959,347 ^a		1640,740 ^a		2230,762 ^a		2143,087 ^a	
R квадрат Нэйджелкерка	,036		,034		,009		,053		,080		,085		,034		,005	

Предикторы- бинарные смысловые оппозиции	Альтернативы															
	Сильный лидер или Сильные политические партии		Монолитное или Самостоятель- ность регионов		Умный... руководитель или Важно, чтобы руководитель соблюдал закон		В стране должен быть хозяин или Недопуск единоначалия		Ответствен- ность суда пе- ред прези- дентом или Независимость суда от прези- дента		Тотальный контроль над гражданами или Расширение прав и свобод граждан		Регулирование государством экономики или Обеспечение государством благоприятных условий для развития бизнеса		Россия — это государство русских... или Россия — много- национальная страна...	
	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)	В	Exp (В)
5.1 Только враги пытаются очер- нить образ на- шей страны, и это надо пресекать...	1,137	3,116*** (,127)	,660	1,934*** (,108)	,577	1,780*** (,122)	1,104	3,015*** (,112)	,1005	2,733*** (,111)	1,233	3,430*** (,123)	,744	2,105*** (,108)	,763	2,145*** (,108)
5.2 Критика стра- ны — это честный взгляд на ее про- шрое и настоя- щее...	-1,137	,321*** (,127)	-,660	,517*** (,108)	-,577	,562*** (,122)	-1,104	,332*** (,112)	-,1005	,366*** (,111)	-1,233	,292*** (,123)	-,744	,475*** (,108)	-,763	,466*** (,108)
-2 Log Правдоподобия	2004,700 ^a		2221,818 ^a		1959,565 ^a		2165,529 ^a		1973,791 ^a		1632,406 ^a		2223,587 ^a		2099,604 ^a	
R квадрат Нэйджелкерка	,074		,031		,020		,082		,069		,092		,039		,041	

Примечание. Стандартная ошибка в скобках, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Заключение

Представления молодежи об авторитарном или демократическом государственном устройстве как «лучшем» для России являются результатом инерции социокультурного воспроизводства и итогом осознанного выбора. Значимость этих представлений в системе элементов социокультурного механизма саморегуляции определяется их связью с общественно-политическими и социокультурными смыслами.

Поливариативность социокультурных оснований, определяющих предпочтения типа государственного устройства в России, отражает сложную многоуровневую структуру политического сознания молодежи. В воспроизводстве представлений о государстве авторитарного типа как «лучшего» участвуют преимущественно архетипы и габитусы, если учитывать предикторный потенциал элементов социокультурного механизма саморегуляции. Основными предикторами выбора авторитаризма выступили элементы как традиционной культуры (архетипы правоты власти и судьбы, ментальная черта «подозрительность в отношении к иностранцам»), так и современной (стереотип «своего»: пренебрежение принятыми нормами, эпатаж; габитус индивидуализма). Подобная гибридность — многократно подтвержденное нами свойство сознания современного поколения молодежи. Осмысленное принятие авторитаризма поддерживается лояльными смыслами. Среди сторонников авторитарного государства выделяется группа молодежи, ярко представляющая свое поколение через духовность, гедонизм, отрицание моральных норм, самоощущение избранности, стремление быть в центре внимания и эпатировать, необходимость экономить, протест против официоза, бегство от действительности, свободу без ограничений, в том числе сексуальную свободу, а также высокую активность и предприимчивость. В выборе жизненных стратегий их характеризует постоянство, в оценке настоящего — преобладание свободы.

Представления о государстве демократического типа как «лучшего» для России воспроизводятся посредством стереотипа человека, пренебрегающего принятыми нормами, эпатирующего как «чужого», отчасти габитусом бескорыстия, современной чертой национального характера «открытость ко всему иностранному». В осмысленном принятии демократического устройства России — нелояльные смыслы. За выбором демократии — молодежь, не столь ярко представляющая свое поколение, а по некоторым чертам (отрицание моральных норм, самоощущение избранности, стремление быть в центре внимания и эпатировать, бегство от действительности; свобода без ограничений, в том числе сексуальная свобода) значительно отделяющая себя от него. В выборе жизненных стратегий ее выделяют изменения, в оценке настоящего — преобладание несвободы.

Гибридность, проявившаяся в саморегуляции предпочитаемых представлений о «лучшем» государственном устройстве, по большей части отражает противоречивое сосуществование традиционной и современной культур, по меньшей — разности, инфантилизма политического сознания молодежи.

Смысловые единства «лояльность власти — авторитаризм» и «нелояльность власти — демократия» характеризуют, с одной стороны, структурированность политического сознания молодежи в сопряженности смыслов и типов государственного устройства, с другой — ее отношение к действующей власти и характер ожиданий в сфере политики.

Список литературы (References)

1. Бовина И. Б. Теория социальных представлений: история и современное развитие // Социологический журнал. 2010. № 3. С. 5—20.
Bovina I. B. (2010) Theory of Social Representations: History and Modern Development. *Sociological Journal*. No. 3. P. 5—20. (In Russ.)
2. Бовина И. Б., Стефаненко Т. Г., Тихомандрицкая О. А., Малышева Н. Г., Голынчик Е. О. Обыденные представления молодежи о России в современном мире // Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение. 2010. № 2. С. 10. URL: <https://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/2/Bovina~Stefanenko~Tikhomandritskaya~Malysheva~Golynchik/> (дата обращения: 22.06.2025).
Bovina I. B., Stefanenko T. G., Tikhomandritskaya O. A., Malysheva N. G., Golynchik E. O. (2010) Youth's Ordinary Representation of Russia in the Contemporary World. *Information Humanitarian Portal Knowledge. Understanding. Skill*. No. 2. P. 10. URL: <https://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/2/Bovina~Stefanenko~Tikhomandritskaya~Malysheva~Golynchik/> (accessed 22.06.2025). (In Russ.)
3. Евгеньева Т. В., Селезнева А. В., Скипин Н. С., Тулегенова Д. Д. Запрос на патернализм: идея и ценность государства в сознании российской молодежи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2023. Т. 25. № 1. С. 233—251. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2023-25-1-233-251>.
Evgenieva T. V., Selezneva A. V., Skipin N. S., Tulegenova D. D. (2023) Request for Paternalism: The Concept and Value of State in the Minds of Russian Youth. *RUDN Journal of Political Science*. Vol. 25. No 1. P. 233—251. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2023-25-1-233-251>. (In Russ.)
4. Емельянова Т. П. Социальное представление — понятие и концепция: итоги последнего десятилетия // Психологический журнал. 2001. Т. 22. № 6. С. 39—47.
Emelyanova T. P. Social Representation — Notion and Conception: Last Decade Summary. *Psychological Journal*. 2001. T. 22. No. 6. P. 39—47. (In Russ.)
5. Зубок Ю. А., Любутов А. С. Смысловое пространство реальности: структурная таксономия оснований саморегуляции взаимодействий в молодежной среде // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2021. Т. 14. № 3. С. 167—181. <https://doi.org/10.15838/esc.2021.3.75.10>.
Zubok Yu. A., Lyubutov A. S. (2021) Semantic Space of Reality: Structural Taxonomy of the Foundations of Self-Regulation of Interactions in the Youth Environment. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. Vol. 14. No. 3. P. 167—181. <https://doi.org/10.15838/esc.2021.3.75.10>. (In Russ.)
6. Зубок Ю. А., Любутов А. С. Молодежь в социокультурной реальности российского общества: смысловые детерминанты саморегуляции // Россия реформирующаяся: ежегодник: вып. 20 / отв. ред. М. К. Горшков. М.: Новый Хронограф, 2022. № 20. С. 339—378. <https://doi.org/10.19181/ezheg.2022.13>.
Zubok Yu. A., Lyubutov A. S. (2022) Youth in the Sociocultural Reality of Russian Society: Semantic Determinants of Self-Regulation. In: Gorshkov M. K. (ed.) *Re-*

- forming Russia*. No. 20. Moscow: New Chronograph. P. 339—378. <https://doi.org/10.19181/ezheg.2022.13>. (In Russ.)
7. Зубок Ю. А., Чупров В. И. Социокультурный механизм саморегуляции в политической жизни молодежи // Социология власти. 2011. № 6. С. 9—20.
Zubok Yu. A., Chuprov V. I. (2011) Sociocultural Mechanism of Self-Regulation in the Political Life of Youth. *Sociology of Power*. No. 6. P. 9—20. (In Russ.)
 8. Зубок Ю. А., Чупров В. И. Молодежь в культурном пространстве: саморегуляция жизнедеятельности. М.: Норма, 2020.
Zubok Yu. A., Chuprov V. I. (2020) Youth in Cultural Space: Self-Regulation of Life Activity. Moscow: Norm. (In Russ.)
 9. Петухов В. В. Российская молодежь и ее роль в трансформации общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 119—138. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1621>.
Petukhov V. V. (2020) Russian Youth and Its Role in Society Transformation. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 119—138. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1621>. (In Russ.)
 10. Селезнева А. В., Палитай И. С. Восприятие своей страны российской молодежью: ценностно-символический и политико-культурный аспекты // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 2. С. 123—135. <https://doi.org/10.18721/JHSS.10211>.
Selezneva A. V., Palitay I. S. (2019) Perception of Their Own Country of Russian Youth: Value-Symbolic and Political and Cultural Aspects. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences*. Vol. 10. No. 2. P. 123—135. <https://doi.org/10.18721/JHSS.10211>. (In Russ.)
 11. Селезнева А. В., Смутькина Н. В., Яковлева А. Ф. Образ России в структуре гражданского самосознания молодежи: визуальное измерение // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. № 2. С. 110—129. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-110-129>.
Selezneva A. V., Smulkina N. V., Yakovleva A. F. (2021) The Image of Russia in the Structure of Civil Consciousness of Youth: A Visual Dimension. *ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*. No. 2. P. 110—129. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-110-129>. (In Russ.)
 12. Чупров В. И., Зубок Ю. А., Любутов А. С., Сорокин О. В. Саморегуляция жизнедеятельности молодежи: структурно-таксономическое моделирование // Социологические исследования. 2021. № 10. С. 23—36. <https://doi.org/10.31857/S013216250014766-5>.
Chuprov V. I., Zubok Yu. A., Lyubutov A. S., Sorokin O. V. (2021). Self-Regulation of Life of the Youth: Structural-Taxonomic Modeling. *Sociological Studies*. No. 10. P. 23—36. <https://doi.org/10.31857/S013216250014766-5>. (In Russ.)
 13. Markova I. (2003) Dialogicality and Social Representations. Cambridge: Cambridge University Press.

14. Moscovici S. (1984) The Phenomenon of Social Representations. In: Farr R. M., Moscovici S. (eds.) *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 3—69.
15. Moscovici S. (2001) *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. New York, NY: New York University Press.

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2818](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2818)**А. А. Московская****СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ:
ФОРМЫ, МЕХАНИЗМЫ, ПРЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ****Правильная ссылка на статью:**

Московская А. А. Социальные инновации в медицинской помощи: формы, механизмы, преобразовательный потенциал // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 270—293. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2818>.

For citation:

Moskovskaya A. A. (2025) Social Innovation in Medical Care: Forms, Mechanisms and Transformative Potential. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 270–293. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2818>. (In Russ.)

Получено: 11.12.2024. Принято к публикации: 07.05.2025.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ: ФОРМЫ, МЕХАНИЗМЫ, ПРЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

МОСКОВСКАЯ Александра Александровна — кандидат экономических наук, директор Центра социального предпринимательства и социальных инноваций, профессор Департамента политики и управления, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: amoskovskaya@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3516-0285>

Аннотация. Работа отвечает на вопрос, как социальные инновации позволяют решать острые проблемы здравоохранения и как создается их преобразующий потенциал. Объектом исследования выступают 24 кейса из Европы, представленные на сайте фонда Ashoka по теме здравоохранения.

Интерес к социальным инновациям связан с предположением, что технологических усовершенствований, режимов экономии и перераспределения ответственности за медицинские услуги между государственным и частным здравоохранением недостаточно для производства системных сдвигов. Предполагается, что социальные инновации в европейской медицине, произведенные врачами или вместе с врачами независимыми гражданскими акторами, могут стать точками роста и производства преобразований «снизу вверх». Показано разнообразие форм и механизмов социальных инноваций, которые представлены как динамический процесс вовлечения все новых групп участников в изменение устойчивых практик и институтов. Работа опирается на «отношенческий» подход к пониманию социальных инноваций, которые проходят через несколько кругов взаимодействий прежде, чем изменить status quo.

SOCIAL INNOVATION IN MEDICAL CARE: FORMS, MECHANISMS AND TRANSFORMATIVE POTENTIAL

Alexandra A. MOSKOVSKAYA¹ — *Cand. Sci. (Econ.), Director of the Center for Social Entrepreneurship and Social Innovation, Professor of the School of Politics and Governance*
E-MAIL: amoskovskaya@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3516-0285>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. This study addresses the question of how social innovations can address pressing health care challenges and how their transformative potential is created. The object of the study is the descriptions of 24 cases from Europe, presented on the Ashoka Foundation website on the topic of health care.

Interest in social innovations is associated with the assumption that technological improvements, austerity regimes and the redistribution of responsibility for health services between public and private health care are not enough to produce systemic shifts. It is assumed that social innovations, produced by doctors or independent civil actors together with doctors, can become points of growth and the production of transformations “from the bottom up”. The article shows the diversity of forms and mechanisms of social innovations, which are presented as a dynamic process of involving new groups of participants in changing sustainable practices and institutions. The work is based on a «relational» approach to understanding social innovations, which go through several circles of interactions before changing the status quo.

Ключевые слова: социальные инновации, медицинская помощь, трансформационные социальные инновации, здравоохранение, сообщество, врач, пациент

Keywords: social innovation, medical care, transformative social innovation, health care, community, doctor, patient

Благодарность. В статье использованы материалы исследования, выполненного при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-511-00047. Автор благодарит студентов магистратуры НИУ ВШЭ 2023—2024 г. Susan Adiele и Antony Enognegase за обзор базы данных и подготовку списка кейсов, соответствующих цели исследования.

Acknowledgments. The article uses the materials of the study carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research within the framework of scientific project No. 20-511-00047. The author thanks HSE Master's students 2023-2024 Susan Adiele and Antony Enognegase for reviewing the database and preparing a primary list of cases that meet the purpose of the study.

Исследование базируется на анализе деятельности 24 лауреатов глобальной организации поддержки социального предпринимательства Ashoka (далее фонд Ashoka¹), которая с начала 1980-х годов проводит международные конкурсы лучшей практики социальных изменений. Кейсы были отобраны по ключевым словам «health», «healthcare», «medical care» с последующим исключением случаев, не относящихся к медицинской сфере или не содержащих врачей в числе разработчиков. Из первоначального «длинного списка» были выбраны только европейские кейсы. Их оказалось 24 из 12 стран: Великобритании, Венгрии, Германии, Ирландии, Испании, Италии, Норвегии, Польши, Румынии, Франции, Чехии, Швейцарии (см. Приложение). Ограничение анализа европейскими странами обусловлено сравнительной территориальной близостью и сходством систем здравоохранения между Европой и Россией, достаточным предметным разнообразием европейского пула кейсов и возможностью представить их анализ в одной статье. Отсутствие России в списке обусловлено тем, что фонд Ashoka пока не проводил конкурсов в России. Для исследования проанализированы тексты, описывающие причины, ключевые идеи и формы реализации инновационных решений.

Цель работы — выявить формы, механизмы и преобразовательный потенциал социальных инноваций в медицине, произведенных врачами или вместе с врачами независимыми гражданскими акторами, в качестве которых выступают победители конкурса социального предпринимательства фонда Ashoka. В фокусе — производство изменений в организации и повышении качества медицинских услуг, идущих «от человека», строящихся вокруг человека и осуществляемых «снизу вверх». Они находятся в сфере взаимодействия множества агентов: врача и пациента, врача и его коллег, в том числе и из других областей медицины, а также другого медицинского и немедицинского персонала.

Значимость выбранного подхода определяется тем, что, во-первых, инновации в медицине воспринимаются государством и многими стейкхолдерами по аналогии с инновациями в промышленности как вопросы развития технологий. Однако

¹ Подробнее см. сайт организации: www.ashoka.org.

при всей их важности медицина остается социальной сферой в том смысле, что затрагивает человека и социальные группы, их ценности и отношения друг с другом и направлена на создание общественных благ. Эти вопросы во многом упущены реформами здравоохранения как в Европе, так и в России.

Во-вторых, инновации, инициированные «сверху», издавелека, исходят из потребностей административной системы управления здравоохранением. Тем самым они часто смещают фокус с интересов пациентов и практикующих врачей на иные цели, например эффективность, рациональность распределения ресурсов и соблюдение нормативного порядка. Наоборот, социальные преобразования «снизу вверх» отличаются тем, что выявляют болевые точки, в которых ни государство, ни бизнес не могут решить реально существующие проблемы людей и проблемы производства общественных благ. Об этом, в частности, свидетельствуют теории «провалов рынка» и «провалов государства» [Salamon, 1987].

В-третьих, исследование социальных инноваций позволяет рассматривать предложенные в кейсах решения как точки роста и потенциал социальных преобразований в здравоохранении. Они часто выходят за рамки заполнения пробелов, оставленных государством или рынком, и обращены в будущее. Для того чтобы понять специфику социальных инноваций, в исследовании используется теория преобразующих социальных инноваций [Pel et al., 2020].

Социальное предпринимательство и социальные инновации: предпосылки исследования

Данная статья не посвящена исследованию социального предпринимательства как такового. Этот термин используется здесь описательно и лишь постольку, поскольку он применяется фондом Ashoka, из базы которого взяты кейсы. В центре исследования находятся инновации, созданные победителями его конкурсов.

Сам фонд Ashoka, хотя и не использует термин «социальные инновации» (далее СИ), утверждает в качестве основной своей цели выявление «лидеров изменений», именно их считает социальными предпринимателями и с позиции их вклада в социальные изменения определяет победителей конкурса. Со стороны это выглядит как смешение социального предпринимательства и СИ, тогда как в научной литературе все реже встречается отождествление этих двух понятий, а их концептуальная разработка идет в основном раздельно. Исследования социального предпринимательства погружены прежде всего в изучение механизмов и условий функционирования «гибридных организаций» — социальных предприятий, которые нацелены на решение социальной проблемы, а для экономической устойчивости участвуют в продаже товаров и услуг. В связи с этим многое в исследованиях социальных предприятий посвящено двойственной логике производства социальных и экономических благ и управлению соответствующей организацией [Alter, 2007; Mair, Wolf, 2021].

Исследование СИ обычно не требует организационной определенности [Ziegler, 2017]. Наоборот, принято говорить, что СИ не имеют фиксированных границ, возникают на границе разных секторов (государства, бизнеса, сообществ и домохозяйств) [Nicholls, Simon. Gabriel, 2015]. Для них характерно широкое разнообразие видов, включающих идеи, продукты и модели, которые удовлетворяют

социальным нуждам и создают новые формы сотрудничества [Murray, Caulier-Grace, Mulgan, 2010: 5]. Самое короткое определение СИ — это инновации, которые являются социальными как по целям, так и по результатам [БЕРА, 2010: 7]. На это определение можно ориентироваться интуитивно, но в строгом смысле слова оно недостаточно из-за тавтологичности объяснения социального через социальное [Hochgerner, 2013]. Кроме того, «социальное» может иметь много значений: а) то, что ориентировано на удовлетворение потребностей уязвимых групп населения; б) то, что адресовано обществу в целом (этот подход часто не дифференцирует социальное и экономическое благо); в) то, что является системным и относится к фундаментальным основам отношений и ценностей [Franz, Hochgerner, Howaldt, 2012: vii]; г) то, что относится к социальным взаимодействиям и предполагает участие социальных групп [Stott, Fava, Slawinski, 2019].

Все эти виды «социальности» находят отражение в тех или иных СИ. При этом консенсусным считается подход, объясняющий, как СИ связаны с социальными изменениями. В литературе принято выделять четыре характеристики, которые должны полностью или частично присутствовать в СИ: 1) удовлетворение ранее неудовлетворенных острых потребностей людей; 2) предложение инновационного решения, качественно отличающегося от уже существующих; 3) изменение социальных структур и отношений; 4) повышение способности общества действовать [Portales, 2019: 4—5] (см. рис. 1).

Рис. 1. Элементы определения понятия социальных инноваций²



Первая характеристика говорит о неудовлетворенных нуждах людей. В бизнес-инновациях о соответствии потребностям сигнализирует платежеспособный спрос, в СИ — решение социальной проблемы, которая беспокоит многих людей. Вторая характеристика предполагает *новизну* решения, она отвечает на вопрос,

² Источник: [Portales, 2019: 5].

каким образом осуществляется новое решение. Третья характеристика СИ относится к изменению *отношений* между участниками, которых затрагивает решение, то есть стейкхолдерами. Это могут быть пациенты, врачи, медсестры, персонал по уходу за пациентами. Речь идет о том, как от одного нежелательного равновесия (*status quo*) перейти к другому — желательному, в котором изменены отношения между участниками. Четвертая характеристика развивает тему изменения в сторону более широкой и/или глубокой *трансформации*. Она свидетельствует о «вооружении» общества (социальных групп и структур) средствами для дальнейших действий по изменению (например, от лечения заболевания — к перемене отношения общества к нему, от изменения механизма принятия решений — к расширению возможностей и прав пациентов, медсестер, вовлечению прежде пассивных групп в принятие решений [Portales, 2019: 5; Pel et al., 2020: 3]).

В следующем разделе приведен обзор кейсов с акцентом на формах и механизмах СИ в контексте решаемых ими социальных проблем. Иными словами, в большей мере он затрагивает первые две отмеченные характеристики СИ. В третьем разделе большее внимание уделяется третьей и четвертой характеристикам — изменению социальных отношений и социальной трансформации.

Формы и механизмы социальных инноваций и их ориентация на социальные проблемы

В данной статье «формы» и «механизмы» не являются аналитическими конструктами. Эти понятия представляют собой средство образного и смыслового ориентирования в целях выявления повторяющихся практик. Одна и та же форма может встречаться в нескольких кейсах (электронные платформы), а несколько — в одном (нелекарственные методы воздействия, создание новых профессий). Разделение форм и механизмов носит прежде всего технический характер. В конце раздела мы вернемся к вопросам взаимосвязи формы и механизма, в которых проявляются СИ. Под кейсом понимается случай реализации социальной инновации, то есть имеющий подтвержденный результат внедрения и общественно-го признания. Там, где это возможно, помимо данных фонда Ashoka использовались данные из других открытых источников, раскрывающие условия и результаты реализации исследуемых проектов, в частности данные о деятельности созданных инициаторами организаций.

Интеграция посредством информационных платформ

Сегодня самые явные и ожидаемые инновации — те, у которых новая социальная практика сочетается с использованием цифровых технологий. В наших кейсах это создание информационных платформ для интеграции историй болезней и облегчения кооперации врачей в интересах излечения пациентов. В трех кейсах создание электронной платформы выступает основной формой инновационного решения, в ряде других — сопровождением других инноваций.

По мнению И. Медрано (I. Medrano, «Savana», Spain, 13³), практикующего невролога, лишь незначительная часть работы докторов представляет собой «науку»,

³ Номер обозначает кейс в таблице Приложения.

остальная часть — это личная интуиция, опыт и рекомендации других профессионалов. Социальную проблему представляет изоляция практикующих врачей в повседневной работе, что приводит к невозможности изучения и использования опыта друг друга. Для интеграции данных об опыте врачей была создана платформа Savana, на которой собраны миллионы историй болезней и устранены лингвистические барьеры поиска полезной информации для любого случая. Платформа стала результатом сотрудничества многих акторов сектора здравоохранения: врачей, менеджеров, больниц, государственных и частных учреждений. Благодаря оперативности получения данных больницы, медицинские клиники и отдельные врачи мотивированы вносить вклад с помощью данных об историях болезни своих пациентов (платформа содержит механизм анонимизации личных данных пациентов). Тем самым платформа обеспечивает замкнутый цикл взаимодействия участников: бенефициары становятся поставщиками информации, а поставщики — бенефициарами.

В другом кейсе (Mohammad Al Ubaidli, «Patients know best», UK, 22) в центре инновации также находится платформа с данными об историях болезней, но ее главная цель — расширение прав и возможностей пациентов. Социальной проблемой, на которую отвечает эта СИ, является разрозненность данных об историях болезней каждого пациента, проходившего в разное время лечение в разных учреждениях, а также административные ограничения доступа пациента к полной информации об истории болезней. Платформа решает несколько задач: с одной стороны — преодолевает разрывы в информации и устраняет ошибки при сопоставлении данных о болезнях одного и того же человека, с другой — облегчает ему доступ к собственной истории болезней, в результате чего пациент становится полноправным участником лечения наряду с врачами и медучреждениями. Кроме того, платформа служит социальной структурой для взаимодействия врачей, клиницистов и медучреждений, связанного с проведением экспериментов и их валидацией новых решений. Инновационная платформа решила проблему, которую не удалось решить Национальной системе здравоохранения Великобритании (NHS). Ранее правительство Великобритании пыталось создать единую систему учета историй болезней, в 2011 г. оно признало программу неэффективной. Основная причина — невостребованность врачами и неинтегрированность в процессы оказания услуг [National Advisory Group..., 2016].

При разработке новой платформы были учтены ошибки предшественников и запущена кампания «Мое здоровье — мои записи», с тем чтобы добиться поддержки пациентов. Это позволило получить первый миллион сторонников и создать предпосылки для интеграции системы в NHS. Кроме того, одной из самых больших затрат на проведение медицинских исследований является получение согласия пациентов. На новой платформе это можно сделать быстро и безопасно онлайн.

Две электронные платформы с историями болезней решают разные проблемы и различаются структурой и интерфейсом. В одном случае платформа интегрирует опыт большого числа врачей в ходе лечения заболеваний и преодолевает замкнутость работы практикующего врача. В другом случае платформа служит механизмом контроля пациента над ходом лечения его болезней в течение всей жизни. Почему нужны разные платформы? Потому что у них разные задачи, для

которых не работает принцип «один размер подойдет всем». Во всех исследованных кейсах решения идут от проблемы и ориентируются на обратную связь. Сам факт цифровизации и структурирования данных еще не является инновацией, инновация — не просто изобретение, а создание того, что работает [Mulgan, 2007: 8].

Открытые инновации и сотрудничество между разработчиками

«Открытые инновации» — понятие, утвердившееся в бизнес-менеджменте и обозначающее разработку инноваций в режиме открытого сотрудничества с внешними акторами, в качестве которых могут выступать бизнес-организации, клиенты, эксперты, обычные люди. В исследованных кейсах речь идет о разновидности открытых инноваций — инновациях с открытым кодом [Schweisfurth, Raasch, Herstatt, 2011].

Ключевая идея проекта Ф. Диаса (F. Díaz «Autofabricantes», Spain, 8) — разработка дизайна и производство детских протезов при участии самих маленьких пациентов. Проблема, которую решает проект, — нежелание детей пользоваться стандартными протезами и их высокая стоимость. Идея СИ пришла в голову не врачу, а архитектору, который считал своей ключевой компетенцией междисциплинарное сотрудничество. Кейс является примером сразу нескольких форм инноваций: программного обеспечения с открытым кодом и формирования пациентоцентричной междисциплинарной команды разработчиков индивидуализированных протезов (родителей, ортопедов, ученых, инженеров, дизайнеров, производственников, специалистов по трудотерапии, студентов факультетов дизайна — всех, кто готов и может быть полезен). Главным в инновационном решении Ф. Диас считает не столько разработку конкретного продукта, сколько распространение методологии совместной пациентоцентричной работы экспертов-волонтеров. Таким образом, решение, «которое помогает девочке в Европе скакать на скакалке, полезно для мальчика, который хочет поливать огород в Латинской Америке»⁴. Заодно это снижает цену протеза по сравнению с существующими на рынке примерно в десять раз. Открытая инновация представляет здесь пакет документов, включающий инструктаж для формирования необходимой сети партнеров и волонтеров, подходы к формированию команды и развитию ее способности прислушиваться к потребностям ребенка, особенности конструкции и материалов. Этим могут пользоваться команды по всему миру, дополняя и развивая их. В итоге инновация для решения одного-двух случаев превратилась в глобальное общественное движение за обеспечение детей радостью от вновь обретенной автономии, социальной интеграции и уверенности в себе.

Другой кейс также связан с детьми и тоже предлагает взаимосвязанные решения (N. Febvre, «Les P'tits Doudous», France, 23). С одной стороны, это создание игрушек, игр и приложений, облегчающих детям пребывание в хирургических отделениях больниц в ожидании и после операции, а с другой — новый подход к финансовому обеспечению такого решения — переход к практике переработки биомедицинских отходов, не попавших в употребление. Проект отвечает на две проблемы: 1) уменьшение страха детей, оказавшихся в хирургических отделениях

⁴ Díaz F. Autofabricantes // Ashoka. URL: <https://www.ashoka.org/en-ca/fellow/fran-diaz> (дата обращения: 30.03.2025).

ях больницы, и 2) текучести среднего медицинского персонала из-за высокого уровня стресса и отсутствия каналов самореализации у медсестер, на которых ложится основная тяжесть взаимодействия с плачущими детьми в стационаре. Инновационное решение оформлено как создание сетевой организации — Ассоциации «Маленькие мишки»⁵. Проект показывает, что инновации в медицинской сфере совсем необязательно должны выглядеть «серьезно», опираться на разработки ученых или инициироваться вышестоящими структурами здравоохранения. Изменения происходят внутри больницы по инициативе ее персонала и внутренних ресурсов, и они по силам медсестрам. В итоге был разработан национальный бренд «Маленькие мишки», под которым могут самостоятельно организовываться новые команды в разных больницах Франции, им передаются ключевые элементы инновации, включая протоколы, контроль качества, обеспечение административной поддержки и примеры первых разработок.

Развитие сообществ, сетей и общественных движений

Из предыдущих кейсов видно, что создание сообщества, сети или общественного движения часто сопровождает социальные инновации и играет в них важную роль.

Создание новых отношений, сетей и связей с местным сообществом или в результате создания нового сообщества может служить решением разных практических задач: 1) сообщество выступает в качестве организационных рамок осуществления инновационного решения (например, в «Les P'tits Doudous» это сеть команд медсестер, ставшая зарегистрированной некоммерческой ассоциацией, в которую могут входить новые команды); 2) сообщество или социальная сеть служит способом преодоления ресурсных ограничений (в «Autofabricantes» создание сети партнерств с университетами и волонтерами служит бесплатным источником рекрутирования разработчиков протезов и снижения издержек на разработку); 3) сообщество или социальная сеть способствует объединению сторонников в целях масштабирования и продвижения СИ (в тех же «Autofabricantes» создание общественного движения направлено на обеспечение каждого ребенка, нуждающегося в протезе, возможностью формировать запрос на подходящее именно ему решение). Забегая вперед, можно сказать, что во всех исследованных кейсах наблюдается обращение к сообществам на разных этапах развития инновации. Здесь хотелось бы остановиться на примерах, где сообщество служит основной формой СИ. Приведем два примера.

В центре СИ Ф. Федели (F. Fedeli «Fight the Stroke», Italy, 9) лежит создание сообщества родителей больных детей, где участники делятся опытом раннего выявления и терапии детского инсульта и учатся друг у друга. Проблема, на которую направлена инновация, состоит в поздней диагностике и лечении раннего детского инсульта. В первые месяцы после рождения трудно распознать инсульт, а в запущенных стадиях, которые наиболее распространены, лечение осуществляется по аналогии со взрослыми. Между тем наблюдательность, эмпатия и разработка техник взаимодействия родителей и ребенка способны предупредить глубоко-

⁵ Название организации «Les P'tits Doudous» переводится с французского как «Маленькие мишки».

кие нарушения, а нередко даже привести к их полной ликвидации. Идея пришла к маме больного ребенка, когда она стала изучать новейшие данные о функциях зеркальных нейронов, а именно об их способности отвечать одновременно за имитацию движений и за эмпатию (способность ставить себя на место другого). После успешных экспериментов со своим ребенком она создала сообщество-форум по развитию сети взаимного обучения родителей по принципу «равный равному» (peer-to-peer). Сначала форум служил обкатке идеи на других случаях, чтобы разработать набор инструментов для предупреждения и преодоления последствий раннего детского инсульта, а затем — их распространению как новой услуги. Позднее при поддержке сообщества родителей был создан Международный альянс детского инсульта, его задача состояла в дальнейшем распространении нового подхода и широком привлечении профессионалов для развития исследований, а также разработке видеоигр в помощь реабилитации детей на дому.

Другой кейс (J. Kearney, Irish Community Rapid Response, Ireland, 15) решает проблему удаленности медицинских стационаров от жителей многих территорий Ирландии, не позволяющую вовремя принять меры при возникновении несчастных случаев (фактически пропускается первый час после события — «золотой час»). Решение состоит в создании команд экстренной помощи на базе местного сообщества. Это дает возможность членам команды прийти на помощь пациенту на месте и вскоре после того, как произошел несчастный случай. Кандидаты проходят специальное обучение, которое проводится по нескольким уровням подготовки: врача общей практики (если на территории есть врачи), специалистов передней линии (местные полицейские, пожарные, сотрудники береговой охраны, так называемые парамедики) и сотрудники поддержки (волонтеры). Специалисты объединены в общенациональную сеть «Irish Community Rapid Response».

Новая экономическая модель / модель снижения издержек

В эту категорию попали кейсы, которые меняют организацию труда врачей, удаляют наиболее затратные звенья в цепочке создания медицинской услуги, повышая доступность и качество услуг. Непосредственно новые модели снижения издержек представлены в пяти кейсах. Новые экономические модели они не изобретают, но решения являются новыми для тех сфер, к которым применяются.

Один их проектов направлен на реорганизацию труда врачей общей практики (B. Mousnier-Lompré, Ipso-Santé, France, 4). Европа страдает от перегрузки, снижения нормативного времени на взаимодействие с пациентом и высокой текучести врачей общей практики. Одно из решений состоит в объединении таких врачей в команды с освобождением их от непрофильных функций (они передаются менеджерам и программистам), в стимулировании обмена опытом, подключении к организации сестринских сетей и НКО, специализирующихся на уходе за пациентами. С одной стороны, это делает услугу врача комплексной, а с другой — увеличивает время, уделяемое пациенту.

Поиска экономичных решений требуют также редкие заболевания. Общая проблема последних в том, что на них не настроен ни рынок, ни система государственного здравоохранения. С одной стороны, на них выделяется мало государственных ресурсов, поскольку им подвержена сравнительно небольшая доля

пациентов. С другой стороны, из-за низкой емкости рынка даже высокая цена на лекарство не в состоянии заинтересовать фармакологические компании в их производстве. Поэтому СИ направлены либо на укрепление стороны предложения (поиск способов снижения издержек на производство лекарств) либо — стороны спроса на услуги (интеграция пациентов, имеющих разные редкие заболевания, по принципу «одного окна», включая маршрутизацию, сопровождение и консультирование). (K.Kant, EspeRare, Switzerland, 5; D.Dan, RareResourceNet, Romania, 6)

Модели снижения издержек достаточно разнообразны, здесь можно встретить необычные формы краудсорсинга, а также технологии сухого анализа крови к широкому спектру анализов для применения в развивающихся странах (M. Luengo, MalariaSpot, Spain, 21; J. Marti, Dry blood spot screening, Spain, 16).

Важной чертой решений является то, что все они по-разному борются с низкой доступностью услуги (ценовой, временной, пространственной), а не расширяют спектр услуг за счет платного здравоохранения.

Нелекарственные методы воздействия

Предложение нелекарственных методов воздействия на пациентов — еще одна форма повышения доступности услуг. С одной стороны, помогает преодолеть «узкое горло» в виде перегруженности врачей общей практики и дополнить или заменить его помощь в незапущенных случаях, с другой — расширить арсенал медицинского воздействия и повысить качество жизни пациентов. Они предлагаются в трех кейсах из 24. Среди них: лечение посттравматических неврологических нарушений на базе иппотерапии (H. Viruega, Equiforia, France, 11); предписание различных видов физической активности пациентам лечебниц для пожилых и домов престарелых (L. Koldby, Aktivitetsdoseten, Norway, 17); вовлечение пациентов в полезные социальные практики для закрепления результатов лекарственного лечения, либо вместо него (M. Swift, Wellbeing Enterprise, UK, 19).

Нелекарственные методы призваны воздействовать на различные стороны личности и ресурсы организма, повышая комплексность лечения; помогают освободить часть врачей и больничных коек; расширяют взгляд медицины на пациента за пределы узкой ориентации на патологию. Например, французский кейс (H. Viruega, Euphoria, France, 11) построен с использованием метода лечения неврологических больных иппотерапией. Новизна состоит не в самом факте применения иппотерапии, но в том, чтобы лечение включало окружение пациента и его собственные усилия по изменению ситуации. Иппотерапия и съемка ее сеансов позволяют фиксировать успехи пациента. Это становится центром экосистемы лечения и реабилитации неврологических больных. Вовлечение врачей, специалистов по уходу, членов семьи и пациентов помогает заметить улучшения состояния и отталкиваться от этих результатов на каждом следующем этапе воздействия.

Создание новых профессий

Создание новых профессий внутри медицины или в смежных областях — результат развития знаний, но это не единственное условие. Новые профессии формируются тогда, когда новое знание подлежит стандартизации и у него имеется ясное прикладное значение, способное к воспроизводству в определенных усло-

виях. Профессия — это социальный феномен, и для того чтобы из инновационного решения отпочковалась новая профессия, необходимо накопить достаточный опыт взаимодействий с участием разных сообществ и стейкхолдеров.

СИ в исследованных кейсах стали источником появления шести новых профессий: нейропсихолога (neuropsychologist, 3), доктора по активности (activity doctors, 16), куратора по вопросам благополучия (wellbeing officers, 18), кейс-менеджера (case managers, 6), тактильного медицинского эксперта (medical tactile experts (MTE), 9), специалиста экстренной догоспитальной помощи (prehospital specialty, 14). Приведем несколько примеров.

«Доктор по активности» (ЛюKoldby, Aktivitetsdosetten, Norway, 17) решает проблему повышения физической активности и расширения социальных взаимодействий пациентов учреждений по уходу за пожилыми людьми. Инновация изменяет методы ухода, смещая фокус с физического недуга на личные качества человека. Вместе с ним медсестра создает индивидуальный план по активностям, которые «прописываются» по аналогии с лекарствами. Обучение медсестер как «специалистов по активности» включает изучение жизненного опыта пациентов и создает штат более чутких сотрудников, мотивированных расширением возможностей пациентов. В свою очередь, это выявляет потенциал пациентов и улучшает их состояние.

Куратор по вопросам благополучия (M. Swift, Wellbeing Enterprise, UK, 19) встраивается в пространство между пациентом и врачом общей практики, но может оказывать и доклиническую помощь. Идея состоит в том, чтобы восполнить нехватку внимания к пациенту со стороны врача общей практики. Возникает модель социального консультирования, опирающегося на сильные стороны личности и ресурсы местного сообщества, чтобы предоставить пациентам инструменты социальной активности, доступные на его территории. На практике это могут быть очень разные вещи — от приглашения на курсы по вопросам сна, стресса или самоуважения до рекомендаций по проведению общественных мероприятий, танцам или скандинавской ходьбе.

Тактильные медицинские эксперты (F. Hoffmann, Discovering hands, Germany, 10) работают на основе разработанной автором стандартизированной системы ориентирования наощупь для осмотра молочных желез специально подготовленными незрячими женщинами. Это картографическая система, основанная на полосках Брайля, уже признана гинекологами и позволяет точно определить любую аномалию / уплотнение по двумерным координатам. Тактильные медицинские эксперты также способны выполнять задачи курирующего фельдшера и вести медицинскую документацию.

Соотношение форм и механизмов социальных инициатив

Поскольку описанные формы СИ не являются результатом классификации, имеет смысл не столько сравнивать их между собой, сколько говорить о том, как разные формы и механизмы СИ, дополняя друг друга, помогают понять феномен СИ.

Первое, что бросается в глаза, — это разнообразие форм, их разнокалиберность. Разительные отличия СИ друг от друга даже могут порождать сомнение, об одном ли явлении идет речь. Они могут иметь четкие границы и быть достаточно формализованы (электронная платформа, методика, программный продукт,

новая профессия, медицинский тест), а могут быть нечеткими и организационно расплывчатыми (сообщество, сеть, организация труда, открытая инновация как распределенное развитие знания). Они могут быть погружены в решение проблемы на локальном уровне (местное сообщество) или быть обращены к национальному и даже глобальному контексту (например, создать модель оказания услуг врачей общей практики в Париже или глобальную сеть разработчиков индивидуализированных протезов).

Второе почти противоположное наблюдение — различие в формах СИ не делает многие из этих форм уникальными. Электронные платформы, новые профессии, создание новых сообществ встречаются не только в разных СИ, но и в более «традиционных» бизнес-инновациях. Частично и различия, и повторяемость можно объяснить через имеющиеся типологии СИ. Самая известная типология бизнес-инноваций принадлежит Й. Шумпетеру, и обусловлена различным местом инноваций в цепочке создания стоимости. Он разделял инновации на продуктовые, технологические (процессные), организационные, инновации в виде использования новых ресурсов, освоения новых рынков и отраслей [Шумпетер: 133]. В немного скорректированном виде эта типология применяется и к СИ [TEPSIE, 2014: 24]. Существуют более громоздкие типологии СИ, одна из которых насчитывает 18 категорий и сформирована на основе сочетания четырех видов социального взаимодействия (кооперация, обмен, конкуренция, конфликт) и проявления СИ в виде прямого действия, осмысления (включая обучение) или организации процессов [Wittmayer et al., 2022].

Третий важный момент, наблюдаемый при обзоре кейсов, — трудность в различении формы и механизма реализации СИ. Согласно исследованиям науки, механизмы — это сущности и активности, организованные таким образом, что они производят регулярные изменения от начала или установки до конца или условий прекращения [Machamer, Darden, Craver, 2000: 3]. В случае СИ сущности и активности включают людей, социальные группы и их взаимодействия. Когда СИ не имеют непосредственно формы отношений, форма и механизмы СИ различаются, когда сами социальные взаимодействия служат основной формой СИ (как в случае с ирландской сетью экстренной догоспитальной помощи), форма и механизм совпадают. Социальные взаимодействия и участие сообществ — это то, что объединяет различные формы СИ и обязательно присутствует в механизмах их реализации. Многие исследователи СИ исходят из понимания «социального» как относящегося к социальным группам, сетям, структурам и коллективному принятию решений. В последнее время в исследованиях СИ стал распространяться «отношенческий» (relational) подход, в котором СИ рассматриваются как «процесс изменения социальных отношений» [Pel et al., 2020: 3].

Четвертая особенность — сложносоставной, или комплексный, характер СИ. Они включают обычно больше одного решения и больше одного механизма реализации, поэтому не укладываются в рамки простой схемы «разработка — внедрение». Кроме того, СИ имеют длительность [Westley, Antadze 2010]. В разные отрезки времени инновационное решение может заключаться в разных вещах и даже создавать трудности в фиксации. Это можно рассматривать в традиционном для инноваций ключе — как этапы формирования инновации: генерация идеи, разра-

ботка и пилотаж, масштабирование и распространение, обучение и дальнейшее развитие [Mulgan, 2007: 27—30]. Однако длительность в СИ — это не просто стадии, имеющие конечный результат на финишных линиях, это движение, во-первых, от одного социального эффекта к другому, а во-вторых — к обеспечению продолжающегося изменения, то есть изменения в общественных отношениях. Для лучшего понимания этих свойств следует обратиться к концепции трансформационных (преобразующих) СИ на примере двух из рассмотренных кейсов.

Преобразующий характер СИ

Трансформационные СИ представляют собой развитие подхода, описанного в начале статьи, а именно тех аспектов СИ, которые связаны с изменением социальных структур и отношений, а также с повышением способности общества действовать (см. рис. 1). По мнению авторов теории трансформационных СИ, они проявляются через изменения социально-материальных отношений четырех типов: 1) отношения между разработчиками СИ; 2) отношения между разработчиками и сообществами и сетями, в том числе формируемыми разработчиками; 3) отношения с доминирующими институтами, в том числе подлежащими изменению; 4) отношение к социально-материальному контексту, в котором действуют доминирующие институты и который также может быть подвержен изменению [Pel et al., 2020]. Это не этапы, а скорее четыре круга отношений.

Отношения между разработчиками СИ

Отношения внутри команды разработчиков имеют решающее значение в ходе развития знания от первичной идеи к ее кристаллизации и «прототипированию» в форме ли языка, знаков или материальных объектов. Наличие другого человека (команды) служит автору идеи способом выявления, объяснения, обкатки и развития идеи (со всеми метаморфозами перехода знания из одной формы в другую в динамической теории создания инноваций в организациях [Нонака, Такеучи, 2011]⁶).

Первичная группа разработчиков СИ может быть небольшой и неформальной. Так, в кейсе Ф. Федели (9) идея СИ разрабатывается преимущественно между двумя родителями и ребенком с использованием научной литературы. Столкнувшись с неспособностью медиков повлиять на состояние больного сына, Ф. Федели, не будучи медиком, стала действовать сама и применила к реабилитации детей с ранним инсультом новейшее научное открытие. После консультации с автором открытия и первых удачных экспериментов с сыном у нее возникла гипотеза

⁶ В своей знаменитой работе японские эксперты разработали теорию развития знаний, предполагающую постоянную конверсию скрытого и эксплицитного знания внутри четырех процессов: 1) от скрытого знания — к скрытому знанию (социализация, осуществляемая в ходе непосредственной совместной деятельности без посредничества языка и знаков), 2) от скрытого знания — к эксплицитному знанию (экстернализация, когда передача знания получает внешнюю форму, выражаемую в языке, моделях, формулах), 3) от эксплицитного знания — к скрытому знанию (интернализация, когда после формального обучения человек обретает личный опыт его применения в виде скрытого знания), 4) от эксплицитного знания — к другому эксплицитному знанию (комбинация, наиболее формальный способ развития знания, преобладающий при обучении теоретическим дисциплинам [Нонака, Такеучи, 2011]). В данной работе нет места для исследования связи между развитием знания и изменением отношений в трансформационных СИ, но очевидно, что она есть в каждом из кругов взаимодействий и должна отражаться на процессе трансформации.

теза о переносе реабилитации в домашние условия и центральной роли родителей как наиболее мотивированных и связанных с ребенком эмпатией людей.

Развитие проекта Ф. Диаса (8) также связано с семьями и детьми, получившими травму и нуждающимися в протезах. Задача участия ребенка — в том, чтобы помочь разработчикам выявить его позицию по отношению к желательным функциям протеза. Ребенок обладает скрытым знанием о том, что ему нужно, но трансформировать его в формализованные знания и новые решения разработчики должны сами. Команда создателей призвана вместе с родителями «раскрыть» скрытое знание ребенка о том, что ему нужно, и перевести его в технические характеристики протеза. Для того чтобы перевести с «детского» на «инженерный» язык, потребовались не только дети и родители, но и междисциплинарный состав, а также итерационный процесс, в котором разработка проходит несколько циклов: выявление позиции ребенка, обсуждение, формализация знания, производство прототипа и снова обращение к ребенку, пока не будет создан подходящий продукт.

В чем состоят изменения в этом круге отношений? Помимо развития технических знаний и разработки инновации/прототипа, которые присутствуют и в бизнес-инновациях, СИ обладают дополнительными свойствами: 1) расширение прав и возможностей участников для дальнейших действий (формирование команды, совместное усвоение и развитие знаний, выполнение новых социальных ролей); 2) разработка набора инструментов, пригодных для использования другими, выработка передаточных механизмов; 3) создание организации (или подготовка к созданию — формирование стратегии, документов), которая заключала бы отношения разработчиков в устойчивую социальную структуру с возможной кооптацией в нее новых членов и установлением правил привлечения стейкхолдеров (волонтеров, доноров, других заинтересованных лиц) [Pel et al., 2020; Mulgan, 2007].

Отношения между разработчиками, сообществами и сетями

Чтобы новое инновационное решение получило распространение и могло совершенствоваться дальше, вокруг него должна сформироваться сеть сторонников. Это нужно и для того, чтобы достучаться до людей, принимающих решения о его масштабировании, и для того, чтобы достучаться до целевой группы (потенциальных клиентов, даже если им оно предоставляется бесплатно). Решение также может нуждаться в проверке и подтверждении среди заинтересованных людей. Поэтому центральное место во втором круге взаимодействий занимает создание неформального сообщества, сети или формальной ассоциации.

В проекте Ф. Федели для этого создан онлайн-форум, где родители детей с ранним инсультом могли подтвердить релевантность принятого решения и развить первоначальное знание по принципу peer-to-peer. Онлайн-сообщество родителей детей с детским инсультом выполняет несколько функций. Во-первых, оно служит обобщению и универсализации первоначального знания, переходу от частного случая к методу, применимому при определенном диагнозе, формируется новая социальная и профессиональная практика. Во-вторых, оно становится «ценностной сетью», группой поддержки для продвижения нового решения в Италии и других странах. Происходит переход от национального сообщества к Международному альянсу по борьбе с детским инсультом. В-третьих, оно способствует расширению

набора реабилитационных услуг. Международное распространение служит вовлечению стейкхолдеров — как потенциальных потребителей, так и производителей-партнеров. Например, оно убеждает бизнес в целесообразности разработки видеоигр, ускоряющих реабилитацию ребенка и, как следствие, в разработке разных типов продуктов — непосредственно для детей с аналогичным диагнозом, для детей с другим диагнозом и сходными проблемами, для взрослых, с использованием видеоигр и без. Из этих более широких социальных взаимодействий возникает новая линейка социальных продуктов, которая в отличие от бизнес-инноваций рассчитана, прежде всего, не на окупаемость, а на востребованность и реабилитационный эффект. В-четвертых, широкая социальная база способствует получению дополнительных ресурсов для существования организации. Это и привлечение благотворительных средств и грантов, и собственные продажи непрофильным клиентам для финансирования основной деятельности. Тем самым, с одной стороны, развивается клиентская сеть, а с другой — все большее число стейкхолдеров из числа представителей бизнеса вовлекается в партнерство — прежде всего производители видеоигр, облачных вычислений, инструментов дополненной реальности, корпоративных благотворителей. Возможность сообщества выполнять функции «ценностной сети», клиентской базы и источника ресурсов уже отмечалась исследователями ранее [Mair, Schoen, 2007].

Впроекте Ф. Диаса (8) решаются сходные проблемы, в том числе на базе международной ассоциации, — с той разницей, что путь к использованию СИ коллегами по всему миру открывается через СИ с открытым кодом, в которой сформулированы основные методы работы. Ассоциация и сообщества волонтеров также служат ценностной сетью, средством восполнения ресурсов и клиентской базой — пользователей разработки с открытым кодом.

Отношения с доминирующими институтами

Авторы концепции трансформационных СИ понимают трансформационные изменения «как процесс оспаривания, изменения или замены доминирующих институтов в определенном социально-материальном контексте» [Pel et al., 2020: 3]. Акцент на контексте обусловлен тем, что в отличие от реформ, которые часто имеют дискретный характер, СИ вырастают из определенной предметной среды и неразрывно с ней связаны, даже если распространяются на больший круг явлений, чем в начале своего развития. Указание на оспаривание, изменение или замену/отмену, которую предлагают СИ, позволяет различать степень изменений.

В одних случаях для решения социальной проблемы необходим отказ от нежелательной практики, укорененной в институтах здравоохранения. В этом случае институты требуют починки или замены. В других случаях оспаривание нежелательной практики имеет целью внедрение в сложившуюся систему здравоохранения новых практик и решений, которое способствовало бы их дальнейшему распространению и укоренению. В связи с этим некоторые авторы следующим образом разделяют СИ по степени влияния на сложившиеся институты: «починка», «модернизация», «трансформация» и «разделение» [Howald et al., 2017: 117]. В последнем случае новое и старое решение сосуществуют параллельно, не пересекаясь в условиях панархии [Loorbach, 2014]. Другими словами, транс-

формационные СИ имеют мало общего с революционным переворотом, они начинаются со встраивания в контекст и институты, а далее действуют сквозь них.

Медицина отличается тем, что новые разработки здесь требуют более строгой валидации для признания системой и включения в круг врачебных рекомендаций. Если Ф. Диас обращается к государственным структурам (университетам) еще при формировании сообщества вокруг нового решения, то для Ф. Федели общение с государственными службами — это отдельное направление работы, возникшее на более поздних стадиях развития инновации.

Уже имея за плечами первые разработки, Ф. Федели выиграла международный грант на дальнейшие исследования системы реабилитации пациентов и провела 100 интервью с врачами и экспертами из США и Европы, ее задача на этом этапе — развитие нового метода реабилитации и его внедрение, а для этого — формирование ценностной сети уже среди медицинских экспертов. В ходе этих диалогов выясняется, что эксперты относятся критически к сложившейся системе реабилитации детей, переживших инсульт, и она давно не обновлялась и не модернизировалась. Становится ясно, что нужна не починка, а модернизация, а также, возможно, и трансформация реабилитации детей, причем, во многих странах. Но чтобы Ф. Федели могла предлагать свое решение как медицинскую реабилитацию, ее методика должна пройти медицинское подтверждение и признание, чем она в настоящий момент и занимается. До того как изменить систему, она должна встроиться в эту систему, а врачам, экспертам и родителям, принявшим ее подход, предстоит стать «амбассадорами» СИ в государственных и частных медицинских структурах. Процесс изменения институтов не закончен, но продолжается.

В проекте Ф. Диаса оспариваемым институтом является не медицинская практика, а сложившийся рынок стандартных протезов. Изменение системы производства детских протезов для Ф. Диаса и его организации с самого начала рассматривается как цель СИ. С его точки зрения, и этот рынок, и отраженные в нем представления об универсальной функциональности детских протезов необходимо отвергнуть, так как дети массово отказываются от использования таких протезов, они недоступны по цене для большинства семей и малофункциональны (игнорируют индивидуальные запросы). Это радикальное изменение и разрушение текущей ортопедической монополии производителей. И хотя она поддерживается рекомендациями системы здравоохранения, именно рыночная монополия является объектом трансформации. Для распространения разработанного им решения Ф. Диас привлек ключевых союзников из самой системы здравоохранения — Национальную ассоциацию инвалидов, государственные больницы и университеты..

Изменения в ходе взаимодействия с доминирующими институтами в трансформационных СИ должны пройти разные этапы [Pel et al., 2020]. В нашем случае это: 1) встраивание новых решений в институциональную среду, их адаптация к ней; 2) опора на действующие элементы и практики системы, проникновение в нее и внесение изменений изнутри; 3) распространение положительных результатов новой практики (новой формы реабилитации, индивидуализированных протезов); 4) выигрыш в ценовой конкуренции на рынке продуктов — снижение издержек за счет включения нерыночных ресурсов в целях сделать продукт доступным по цене для целевой группы. Ф. Федели это делает за счет балансирования про-

дуктов для детей и продуктов для взрослых. Детям продукты реабилитации предоставляются бесплатно, тогда как взрослые пациенты получают их на платной основе. У Ф. Диаса издержки сокращаются за счет волонтеров — экспертов и студентов, массовых лабораторий и университетских инкубаторов, что позволяет снизить цену протеза примерно в десять раз. Подходы к объяснению противоречивой природы гибридных организаций, сочетающих рост издержек, связанный с решением социальной проблемы, с их сокращением в интересах самокупаемости заслуживают отдельного внимания [Hockerts, 2015].

Отношение к социально-материальному контексту

Нередко мы изучаем СИ в моменты, когда они еще не затронули широкий социально-материальный контекст, либо у нас нет об этом информации. Тем не менее некоторые наблюдения позволяют об этом судить.

Ф. Федели называет свой метод «открытой медициной», под которой понимает радикальное изменение роли родителей в реабилитации детей. Она предлагает отношения, в которых активную роль играют не профессионалы, а — с точки зрения сложившейся медицинской практики, — «дилетанты». Этот принцип может смутить любого, но в случае многих детских заболеваний Ф. Федели доказала его оправданность. Во-первых, в ее кейсе, родители были хорошо информированными дилетантами, опирались на научное открытие и консультировались с его автором. Во-вторых, обращение к родителям как первой инстанции в случае детского паралича обусловлено характером болезни — это они находятся с ребенком, и от них зависит, как рано будет распознано заболевание (это касается многих ранних заболеваний детей). В-третьих, специфика метода опирается на эмпатию, которая в предлагаемом подходе имеет ключевой характер в силу особенностей зеркальных нейронов отвечать и за имитацию движений, и за сочувствие. В-четвертых, принцип «не навреди», характерный для работы врача, не противоречит совместной работе врачей и родителей, и вопрос скорее в том, как его понимать в случае тех или иных заболеваний. Реабилитация детей по аналогии с пожилыми взрослыми и потеря времени, когда эффект от терапии снижается с ростом ребенка, вряд ли отвечает принципу «не навреди». Это подводит к необходимости пересмотреть сам подход к оказанию медицинской помощи и принципов, на которых она держится.

Конечная цель проекта Диаса — стереть границы между теми, кто производит протезы и медицинские приспособления, и теми, кто их получает. Он привносит принципы открытости и сотрудничества в производство протезов (отсюда опоры на фаблабы)⁷. С одной стороны, это развивает тему индивидуализации и удешевления протезов, поскольку дети растут, протезы нужно менять, и это не должно быть дорого. С другой стороны, это демократизирует протезирование и делает его инклюзивным, привлекая широкое общественное внимание. Сотрудничество и совместное производство при активном участии вузов и студентов делает

⁷ Фаблаб — от английского *fab lab* — *fabrication laboratory*, производственная мастерская коллективного пользования, оборудованная всем необходимым для самостоятельного производства изделий из разных материалов. Первоначально возникали при университетах, но позже стали частью городских территорий творчества. Существует также международная сеть городских фаблабов, см. <https://www.fablabs.io/about> (дата доступа: 02.05.2025).

инициативу близкой многим. С третьей стороны, предлагаемый подход к производству протезов подрывает монополию ортопедических компаний и их исключительность на фоне развития темы производства индивидуализированных товаров и услуг. Но если в общественной риторике и СМИ они чаще ассоциируются с высокотехнологичным и элитарным бизнесом, то Диас предлагает конкретную альтернативу такому подходу. Речь может идти уже не только о протезах, а о преодолении барьеров закрытости университетов, инноваций, технологий и клиник и их сближении с любыми заинтересованными людьми и сообществами. Конечно, для этого надо еще многое сделать, но в этом и состоят преобразования «социально-материального контекста».

Список литературы (References)

1. Нонака И., Takeuchi Х. Компания — создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. М.: Олимп-Бизнес, 2011.
Nonaka I., Takeuchi H. (2011) *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Moscow: Olimp-Business. (In Russ.)
2. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2008.
Schumpeter J. (2008) *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and Business Cycle*. Moscow: Eksmo. (In Russ.)
3. Alter K. (2007) *Social Enterprise Typology*. Washington, DC: Virtue Ventures LLC. URL: <https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/201519/LRD31.pdf> (accessed 02.05.2025)
4. BEPA (Bureau of European Policy Advisors), 2010. Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union, European Commission. URL: https://migrant-integration.ec.europa.eu/sites/default/files/2011-01/doc1_17731_35611801.pdf (accessed 30.01.2025).
5. Franz H-W., Hochgerner J., Howaldt J. (2012) *Challenge Social Innovation. Potentials for Business, Social Entrepreneurship, Welfare and Civil Society*. Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32879-4>.
6. Hochgerner J. (2013) Social Innovation. In: Carayannis E. G. (ed.) *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. New York, NY: Springer. P. 1678—1686. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4614-3858-8_329 (accessed 30.01.2025).
7. Hockerts K. (2015) How Hybrid Organizations Turn Antagonistic Assets into Complementarities. *California Management Review*. Vol. 57. No. 3. P. 83—106. <https://doi.org/10.1525/cm.2015.57.3.83>
8. Howaldt J., Schwarz M. (2010) *Social Innovation: Concepts, Research Fields and International Trends*. Dortmund: Sozialforschungsstelle Dortmund ZWE der TU-Dortmund.

9. Loorbach D. (2014) To Transition! Governance Panarchy in the New Transformation. Inaugural Lecture Erasmus University of Rotterdam. Rotterdam. URL: http://www.drift.eur.nl/wp-content/uploads/2014/11/To_Transition-Loorbach-2014.pdf (accessed 30.01.2025).
10. Machamer P., Darden L., Craver C. F. (2000) Thinking about Mechanisms. *Philosophy of Science*. Vol. 67. No. 1. <https://doi.org/10.1086/392759>.
11. Mair J., Schoen O. (2007) Successful Social Entrepreneurial Business Models in the Context of Developing Economies: An Explorative Study. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 2. No. 1. P. 54—68. <https://doi.org/10.1108/17468800710718895>.
12. Mair J., Wolf M. (2021) Hybrid Organizations as Sites for Reimagining Organizational Governance. P. 311—325. In: Donnelly-Cox G., Meyer M., Wijkström F. (eds.) *Research Handbook on Nonprofit Governance*. <https://doi.org/10.4337/9781788114912.00027>.
13. Mulgan G. 2007 Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated. The Young Foundation. University of Oxford, Saïd Business School. URL: <https://www.youngfoundation.org/our-work/publications/social-innovation-what-it-is-why-it-matters-how-it-can-be-accelerated/> (accessed 02.05.2025).
14. Murray R., Caulier-Grace J., Mulgan G. (2010) The Open Book on Social Innovation. The Young Foundation. NESTA. March 2010. URL: <https://www.youngfoundation.org/our-work/publications/the-open-book-of-social-innovation/> (accessed 30.01.2025).
15. National Advisory Group on Health Information Technology in England (2016) Making IT Work: Harnessing the Power of Health Information Technology to Improve Care in England. August. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a8091afe5274a2e87dba8f2/Wachter_Review_Accessible.pdf (accessed 02.05.2025).
16. Nicholls A., Simon J., Gabriel M. (2015) Introduction: Dimensions of Social Innovation. In: Nicholls A., Simon J., Gabriel M. (eds.), *New Frontiers in Social Innovation Research*. Palgrave Macmillan. P. 1—26. <https://doi.org/10.1057/9781137506801>
17. Pel B., Haxeltine A., Avelino F., Dumitru A., Kemp R., Bauler T., Kunze I., Dorland J., Wittmayer J., Jørgensen M. S. (2020) Towards a Theory of Transformative Social Innovation: A Relational Framework and 12 Propositions. *Research Policy*. Vol. 49. No. 8. Art. 104080. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104080>.
18. Portales L. (2019) Social Innovation and Social Entrepreneurship: Fundamentals, Concepts, and Tools. Cham: Palgrave Macmillan. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-13456-3> (accessed: 02.05.2025).
19. Salamon L. M. (1987) Of Market Failure, Voluntary Failure, and Third-Party Government: Toward a Theory of Government-Nonprofit Relations in the Modern Wel-

fare State. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol. 16. No. 1—2. P. 29—49. <https://doi.org/10.1177/089976408701600104>.

20. Schweisfurth T., Raasch Ch., Herstatt C. (2011) Free Revealing in Open Innovation: A Comparison of Different Models and Their Benefits for Companies. *International Journal of Product Development*. Vol. 13. No. 2. P. 95—118. <https://doi.org/10.1504/IJPD.2011.038867>.
21. Stott N., Fava M., Slawinski N. (2019) Community Social Innovation: Taking a Long View on Community Enterprise. In: George G., Baker T. (eds.) *Handbook of Inclusive Innovation: The Role of Organizations, Markets and Communities in Social Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781839105340.00014>.
22. TEPSIE. (2014) Social Innovation Theory and Research. A Guide for Researchers. URL: https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2015/04/YOFJ2785_Tepsie_A-guide_for_researchers_06.01.15_WEB.pdf (accessed 02.05.2025).
23. Westley F., Antadze N. (2010) Making a Difference: Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact. *Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*. Vol. 15. No. 2. Art. 2. <https://doi.org/10.4337/9781839105340.00014>.
24. Wittmayer J. M., Hielscher S., Fraaije M., Avelino F., Rogge K. (2022) A Typology for Unpacking the Diversity of Social Innovation in Energy Transitions. *Energy Research & Social Science*. Vol. 88. P. 1—11. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102513>.
25. Ziegler R. (2017) Social Innovation as a Collaborative Concept. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. Vol. 30. No. 4. P. 388—405.

Приложение. Список кейсов

№	Names	Название организации, страна	Фокус	Год признания в Ashoka	Профессия / образование, дополнительные пояснения
1	Abdelaali El Badaoui	Banlieu Santé, France	Организация сообщества пациентов для развития самосохранительного поведения	2022	Медбрат
2	Barbara Czeizel	Early Intervention Centre, Hungary	Раннее вмешательство при нарушении развития у детей. Организация отношений с больницами, врачами, родителями, экспертами, учителями и другими сторонниками нового типа	2013	Преподаватель школы для детей с особенностями развития, мама больного ребенка
3	Benedicte Defontaine	Alois network, France	Трансформация помощи пожилым с ментальными нарушениями	2013	Врач-невролог

№	Names	Название организации, страна	Фокус	Год признания в Ashoka	Профессия / образование, дополнительные пояснения
4	Benjamin Mousnier-Lompré	Ipso-Santé, France	Новая модель организации труда врачей общей практики	2017	Предприниматель, выпускник бизнес-школы, члены семьи — врачи
5	Caroline Kant,	EspeRare, Switzerland	Репозиция существующих лекарств для лечения редких заболеваний	2014	Специалист в области молекулярной биологии, работала в Силиконовой долине, мама ребенка с редким заболеванием. Партнерство с клиническими исследователями и фармкомпаниями
6	Donica Dan	RareResourceNet, Romania	Интегрированная система помощи для пациентов с редкими заболеваниями на основе системы одного окна	2018	Экономист, мама больного ребенка, сотрудничество с врачами
7	Elzbieta Szwalkiewicz	Association of Ill and Long-Term Immobile Blue Umbrella, Poland	Разработка структуры и сестринской помощи в домах престарелых (5 уровней помощи)	2003	Медсестра, PhD в юриспруденции
8	Fran Díaz	Autofabricantes (self — builders), Spain	Создание междисциплинарного сообщества разработчиков детских протезов, ориентированного на потребности ребенка	2020	Архитектор, руководитель инновационных команд разработчиков протезов с участием врачей
9	Francesca Fedeli	Fight the Stroke (FTS), Italy	Система реабилитации детей, переживших ранний инсульт, основанная на работе зеркальных нейронов	2015	Экономист, мама больного ребенка. Консультации с проф. медицины — автором открытия о зеркальных нейронах
10	Frank Hoffmann	Discovering Hands, Germany; EnAble, India (как часть D.H.)	Новая методика диагностики рака молочной железы на основе обучения экспертов из числа слепых женщин	2010	Гинеколог
11	Hélèn Viruega	Equiphoria, France	Новый нелекарственный экосистемный подход к повышению качества жизни пациентов с неврологическими нарушениями на базе иппотерапии	2016	Невролог, специалист в области психического здоровья и обучения. Публикации в Brain science
12	Ida Karpinska	Flower of Femininity, Poland	Комплексные меры по борьбе с раком шейки матки у женщин на базе объединения пациентов и создания сети стейкхолдеров	2013	Предприниматель, дизайнер, пациент. Сотрудничество с терапевтами и гинекологами

№	Names	Название организации, страна	Фокус	Год признания в Ashoka	Профессия / образование, дополнительные пояснения
13	Ignacio Medrano	Savana, Spain	Онлайн платформа для пополнения знаний врачей на основе аккумулярования миллионов историй болезней с использованием искусственного интеллекта и больших данных	2017	Невролог
14	Jean-Loup Mouysset	La santé intégrative, France	Комбинированное использование конвенциональной медицины, медицины сопровождения и медицины образа жизни для онкологических больных; многопрофильная команда	2010	Онколог
15	John Kearney	Irish Community Rapid Response (ICRR), Ireland	Создание оперативной системы догоспитальной экстренной помощи на основе ресурсов местных сообществ и объединение их в общенациональную сеть	2015	Парамедик, предприниматель. Сотрудничество с медиками
16	Jordi Marti	Dry blood spot screening, (DBS), Spain	Экономически эффективная система ранней диагностики неинфекционных тихих заболеваний на основе метода биохимического анализа высушенных образцов крови	2011	Высшее образование в области химической инженерии. Опыт работы в реанимационном отделении военного госпиталя
17	Lone Koldby	Aktivitetssosetten, Norway	Внедрение в систему помощи в домах престарелых индивидуально разрабатываемых «наборов» социальной активности	2013	Физиотерапевт, работа в реабилитационном центре для пожилых
18	Marie-Noël Besanson	Les Invités au Festin (IAF) Network, France	Инновационная система жизни в сообществе на основе сети домов дневного пребывания и проживания пациентов с ментальными нарушениями	2007	Психиатр
19	Mark Swift	Wellbeing Enterprise, UK	Внедрение в Национальную систему здравоохранения NHS «социальных назначений» и ее интеграция в работу врачей общей практики	2017	Биохимик с опытом работы в сфере благотворительной помощи пациентам с ментальными нарушениями и в структурах NHS

№	Names	Название организации, страна	Фокус	Год признания в Ashoka	Профессия / образование, дополнительные пояснения
20	Martin Loučka	Centrum Paliativní Péče, Czech Republic	Интегрированная вокруг потребностей пациента экосистема паллиативной помощи в конце жизни.	2023	Психолог, журналист, PhD в области исследований здоровья и психологии
21	Miguel Luengo	MalariaSpot, Spain	Новый метод диагностики малярии на основе сопоставления изображений клеток с образцами краудсорсинга и больших данных	2013	PhD в сфере биомедицинского инжиниринга, публикации в Science
22	Mohammad Al Ubaidli	Patients Know Best, UK	Создание электронной платформы, интегрирующей разрозненные сведения об истории болезней пациентов, предназначенной для контроля пациентами	2011	Физик, программист, учился медицине в Кембриджском университете. Пациент с редким генетическим заболеванием иммунитета.
23	Nolwenn Febvre 2018	Les P'tits Doudous, France	Создание общенационального бренда «Les P'tits Doudous» (маленькие мишки) по разработке решений, облегчающих чувство тревоги у детей, лежащих в больнице для хирургической операции. Открытые инновации	2018	Медсестра-анестезиолог
24	Oskar Blakstad 2018 Norway	Assisted Self-Help (ASH), Norway	Создание интегрированной электронной системы самопомощи пациентов с легкими и средними психическими нарушениями, встроенную в муниципальную систему здравоохранения	2018	Психолог, изучал программирование

Источник: составлено авторами на основе базы данных о лауреатах глобальной организации поддержки социального предпринимательства Ashoka. URL: www.ashoka.org/fellows.

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2661](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2661)



А. В. Резаев, Н. Д. Трегубова

**ЗАПРЕТИТЬ НЕЛЬЗЯ РЕГУЛИРОВАТЬ:
К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ РЕГУЛЯЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИИ
В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА**

Правильная ссылка на статью:

Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Запретить нельзя регулировать: к вопросу о проблемах регуляции использования ИИ в повседневной жизни общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 294—311. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2661>.

For citation:

Rezaev A. V., Tregubova N. D. (2025) Prohibit Cannot Regulate: On the Question of Adjusting the Use of AI in Everyday Life of Society. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 294—311. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2661>. (In Russ.)

Получено: 23.07.2024. Принято к публикации: 25.04.2025.

ЗАПРЕТИТЬ НЕЛЬЗЯ РЕГУЛИРОВАТЬ: К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ РЕГУЛЯЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИИ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

РЕЗАЕВ Андрей Владимирович — доктор философских наук, профессор кафедры философии, Ташкентский государственный экономический университет, Ташкент, Узбекистан
E-MAIL: rezaev@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3918-835X>

ТРЕГУБОВА Наталья Дамировна — кандидат социологических наук, доцент кафедры сравнительной социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
E-MAIL: n.tregubova@spbu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3259-5566>

Аннотация. Статья представляет размышления о том, в какой системе координат может и должно осуществляться регулирование инструментов искусственного интеллекта (ИИ), которые становятся частью повседневной жизни общества. Работа ориентирована на поиск ответа на вопрос: где следует ставить запятую в предложении «запретить нельзя регулировать» в отношении технологий ИИ?

Авторы начинают с общей постановки вопроса, переходя к рассмотрению конкретных проблем, связанных с развитием ИИ (проблемы лжи, проблемы автономных агентов, проблемы «второго перехода» и некоторых других), что позволяет определить сложности, с которыми сталкиваются попытки управлять использованием технологий ИИ. После этого авторы обращаются к характеристике институционального контекста регуляции, выделяя трех ключевых игроков: разработчиков, потребителей и тех, кто определяет «правила игры», — и ставят

PROHIBIT CANNOT REGULATE: ON THE QUESTION OF ADJUSTING THE USE OF AI IN EVERYDAY LIFE OF SOCIETY

Andrey V. REZAEV¹ — Prof. Dr. habil., Professor of the Department of Philosophy
E-MAIL: rezaev@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3918-835X>

Natalia D. TREGUBOVA² — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Chair of Comparative Sociology
E-MAIL: n.tregubova@spbu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3259-5566>

¹ Tashkent State Economic University, Tashkent, Uzbekistan

² St Petersburg State University, St Petersburg, Russia

Abstract. This article examines the framework governing artificial intelligence (AI) instruments that are becoming an integral part of society's everyday life. The core question framing authors' reflections is: Should AI technologies be prohibited or regulated from the outset?

The paper begins with a general overview of the central question surrounding the development of artificial intelligence (AI), setting the stage for a deeper exploration of critical issues. It examines specific challenges related to AI, including deceptive practices that may arise in machine learning algorithms, the functionalities and implications of autonomous agents in various sectors, and the concept of the “second transition,” which refers to the developing state of AI capabilities and their integration into society. Throughout this discussion, the authors highlight the substantial regulatory challenges that arise from these advancements. Building on this foundation, the authors then analyze the ex-

вопрос о том, какую роль социальные ученые способны играть в деле регуляции ИИ. В заключение авторы формулируют четыре принципа регуляции: 1) следует регулировать не развитие ИИ, а взаимоотношения между людьми, которые изобретают, внедряют и применяют ИИ; 2) следует регулировать не развитие ИИ, а отрицательные эффекты применения инструментов ИИ в повседневности; 3) на первом этапе регуляция должна ориентироваться на развитие инструментов ИИ в конкретных областях, где выгода от замены человека ИИ наиболее очевидна; 4) существует принципиальная разница между регуляцией ИИ в областях, которые соотносятся с экзистенциальными вопросами (где уже сейчас необходимо вводить безусловные запреты), и в областях, которые с ними не соотносятся (где нужно сначала регулировать, а потом — запрещать).

Ключевые слова: искусственный интеллект, проблема регуляции, взаимозависимость «человек — алгоритм», формальные и неформальные институты, риски и табу

isting regulatory context in detail, emphasizing the distinct roles that developers, consumers, and regulators play in the oversight of AI technologies. They discuss the responsibilities of developers to ensure ethical practices in AI design, the need for informed consumers to navigate complex AI systems, and the imperative for regulators to establish effective frameworks that keep pace with rapid technological changes. Additionally, the paper explores the valuable contributions that social scientists can make in shaping AI regulations by bringing insights into social behavior, ethical considerations, and public policy. This collaborative approach is essential for developing robust regulatory mechanisms that address both the opportunities and challenges of AI integration into society. In conclusion, the authors outline four regulatory principles: 1) The key is not to regulate AI's design and manufacture but the relationships among those who create, deploy, and utilize it; 2) The focus of AI regulation should not be on its making but on addressing the negative effects of using AI tools in everyday life; 3) In the first stage, regulations should focus on the development of AI tools in specific areas where the benefits of replacing humans with AI are most apparent; 4) There is a fundamental difference between regulating AI in areas that relate to existential issues (where we need to introduce prohibitions right now) and other areas (where we should first regulate and then prohibit).

Keywords: artificial intelligence, problem of regulation, human — algorithm interdependence, formal and informal institutions, risks and taboo zones

Введение

Цель настоящих размышлений — наметить систему координат для понимания проблемы регуляции технологий искусственного интеллекта (ИИ) в обществе. В своих рассуждениях мы отталкиваемся от вопроса: по аналогии с «казнить нельзя помиловать»¹ где следует поставить запятую в предложении «запретить нельзя регулировать»¹ в отношении технологий ИИ?

Главная проблема с регулированием искусственного интеллекта состоит в следующем: *как можно регулировать нечто, когда люди до конца не понимают, как это нечто работает?*

Исследования и разработки в области искусственного интеллекта (ИИ) начались в середине XX века как проект по созданию вычислительных машин, способных решать задачи, которые умеет решать человек [Russel, Norvig, 2016]. На первом этапе своего развития ИИ был направлен на решение узких задач в контролируемых условиях. Теперь же технологии ИИ становятся частью повседневных практик современного общества. Они являются активными посредниками и участниками социальных взаимодействий и распространились даже на те задачи, которые человек решать не умеет [От искусственного интеллекта..., 2020].

Человека окружает искусственная среда, созданная им самим: города, дороги, дома, даже питание имеет не столько природную, сколько искусственную основу. Все, что создается человеком, не предполагает непреодолимых проблем с регулированием своего сосуществования с человеком и другими обитателями животного мира. Создавая те или иные продукты, человек закладывает в них элементы регуляции: лампочки перегорят и не выдержат высокого напряжения, шины автомобиля не выдержат сверхскоростей и т. д. И сегодня в связи с ускоренным развитием технологий ИИ перед нами встает такой же вопрос: какие ограничения в них закладывать?

Однако проблема регуляции не сводится к техническим ограничениям. Любая совместная жизнь людей регулируется юридическими и моральными установлениями, которые позволяют им сосуществовать. Рассмотрим пример с автомобилями: можно ли разрешать водителям самим принимать решение, по какой стороне улицы ехать и как проезжать перекресток? Риторический вопрос. Соответственно, и развитие технологий ИИ ставит перед нами вопрос о введении юридических правил и этических ограничений, регулирующих их применение в обществе [Etzioni, Etzioni, 2017].

Как именно должна быть организована эта регуляция и на каком этапе развития технологий ее следует вводить? Данные вопросы активно обсуждаются по всему миру. 21 мая 2024 г. Европейский союз после нескольких лет дебатов наконец принял Акт о регуляции технологий ИИ². В Китае, США, Великобритании, России и многих других странах есть стратегии, этические кодексы и отдельные законодательные акты, регулирующие те или иные стороны разработки, внедрения и ис-

¹ Разумеется, мы отдаем себе отчет в том, что запрет — это крайняя степень регуляции. Ставя вопрос подобным образом — запретить или регулировать, мы имеем в виду принципиальное решение: стоит ли нечто допускать и вводить правила для его функционирования в обществе либо это нечто следует запретить полностью. См. также обсуждение в нашем Меморандуме: Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Человек и/или ChatGPT // Социодиггер. Т. 4. № 5—6. URL: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/zapretit-nelzja-regulirovat> (дата обращения: 02.06.2025).

² Browne R. World's First Major Law for Artificial Intelligence Gets Final EU Green Light // CNBC. 2024. May 21. URL: <https://www.cnbc.com/2024/05/21/worlds-first-major-law-for-artificial-intelligence-gets-final-eu-green-light.html> (дата обращения: 02.06.2025).

пользования технологий ИИ³. Исследователи, анализируя принятые стратегии и подходы, фиксируют сходства и различия между ними: общие технологические проблемы, связанные с развитием ИИ, по-разному преломляются и осмысляются в разных национальных и культурных контекстах [Cath et al., 2018; Bareis, Katzenbach, 2022]. Причем ученые и эксперты сходятся в том, что переход от абстрактных юридических и этических положений к конкретным механизмам регуляции требует усилий, которые только начинают предприниматься, и только практика раскроет сильные и слабые стороны нормативных документов.

Предварительные замечания

Начнем наше рассуждение с трех замечаний о регуляции технологий в целом и регуляции ИИ в частности.

Первое. Всякое регулирование начинается *после* того, когда случится нечто плохое⁴. Мы можем предполагать: для того чтобы те, кто будет регулировать ИИ, отнеслись к проблеме серьезно, должен произойти какой-либо существенный кризис, может быть, трагедия.

Второе. Проблема безопасного использования технологий ИИ возникла далеко не вчера⁵.

Третье. Не следует рассматривать ИИ как «продукт», нечто подобное самолету или автомобилю, телефону. У ИИ есть своеобразная «самочинность», «самостоятельность», чего нет ни у каких других продуктов человеческой деятельности [От искусственного интеллекта..., 2020]. Инструменты ИИ могут самообучаться, взаимодействовать с другими машинами, принимать функциональные решения без участия человека, выступать самостоятельными агентами при производстве продуктов, связанных с написанием текстов и изображений⁶.

Как следствие, с развитием технологий ИИ появляются вопросы, ответов на которые у нас пока нет. Для понимания, с одной стороны, необходимости, а с другой — проблематичности регуляции создания и использования инструментов ИИ рассмотрим некоторые из наиболее очевидных проблем, связанных с ними.

³ См. краткий обзор подобных попыток: Мамедьяров З. А. Регулирование искусственного интеллекта: первые шаги // НИУ ВШЭ. URL: <https://foresight.hse.ru/mirror/pubs/share/886272540.pdf> (дата обращения: 02.06.2025). Подборка существующих регуляций посвящена на сайте AI Ethicist, URL: <https://www.aiethicist.org/frameworks-guidelines-toolkits> (дата обращения: 02.06.2025). Подробнее с регуляцией ИИ в России можно ознакомиться на специальном сайте: URL: <https://ai.gov.ru/ai/regulatory/> (дата обращения: 02.06.2025).

⁴ К примеру, когда Генри Форд изобрел и начал продавать свою машину Т-8, не было никаких регуляций, точнее, — вся экономика и регуляция были посвящены лошадям. В США до 30 % экономики были связаны с лошадьми. И только после того как в городах стало невозможно ездить и автомобили стали давить людей больше, чем лошади, начали регулировать новые технологии.

⁵ Данный тезис представляется очевидным. Приведем лишь один пример. Илон Маск в интервью с Такером Карлсоном рассказал, почему он решил финансировать Open AI. Он встретился с Ларри Пейджем — одним из основателей компании Google. Пейдж сказал Маску, что он создаст настоящий Интеллект. Маск утверждал, что надо уделять внимание безопасности, Пейджа это не интересовало. Поэтому Маск решил вложиться в открытую для всех (не коммерческую, не зарабатывающую деньги) компанию по разработке ИИ — он дал деньги Сэму Алтману для Open AI.

⁶ Говоря про «самочинность» агентов ИИ, следует различать две вещи. Первая — это принципиальная возможность ИИ действовать самостоятельно, автономно осуществлять некоторые действия. Вторая — социальная приемлемость подобных действий, «роль» ИИ в системе общественных отношений, и здесь за ИИ агентность может и не признаваться. Он весьма редко упоминается в качестве самостоятельного автора текстов или изображений, вместо этого обычно сообщают, что продукт был создан при помощи ИИ. Однако в реальной практике создания продукта ИИ выступает именно как агент, как действующее лицо.

Проблемы использования технологий ИИ

Проблема инструментов ИИ в интернете

С начала XXI века информация, которую можно было найти в интернете, делилась на две неравноправные части: истинную и ложную. Сначала истинная информация преобладала, затем явно стала преобладать ложная информация. В последнее время, особенно в период пандемии COVID-19 и после ее завершения, люди в подавляющем большинстве используют интернет как источник для получения информации. В ситуации, когда инструменты ИИ имеют очень широкие возможности производить, воспроизводить и навязывать информацию пользователям интернета, те, кто получает информацию из интернета, не то что не застрахованы от ложной информации, у них просто минимизируются шансы получить истинную, никем не контролируруемую, никем и ничем не редактируемую информацию.

Еще более насущный пример — дезинформация. Решить проблему дезинформации очень трудно. В первую очередь, потому что коды, позволяющие создавать программы по дезинформации, находятся в открытом доступе и бесплатны. К тому же современные языковые модели (LLMs) (которые уже перестали быть только языковыми, а стали как минимум и визуальными) в состоянии сами разрабатывать коды для дезинформации. Попытки решить данную проблему идут по пути использования одних технологий ИИ для проверки информации, созданной другими технологиями ИИ (см., например, [Lucas et al., 2023; Jiang, Tan, Nirmal, Liu, 2024]). Одно из затруднений данного подхода заключается в том, что различные LLMs лучше всего «нейтрализуются» специализированными программами, которые должны меняться вместе с выходом новых моделей. Данная проблема не представляется полностью непреодолимой технически (см. [Jiang, Zhao, Tan, Liu, 2024]). Вместе с тем для производства дезинформации не требуется особых усилий (LLMs «галлюцинируют» не по задумке разработчиков), в то время как для проверки информации такие усилия требуются. В данной ситуации должны быть очень сильные (финансовые или политические) стимулы для раскрытия дезинформации, чтобы проблема была решена.

Интернет, с одной стороны, стал для многих людей основным источником информации — ненадежным, но дешевым. С другой стороны, инструменты ИИ, удешевляя и делая интернет более доступным⁷, одновременно дисквалифицируют, убивают его как источник истинной информации. В поисках истинной информации в интернете люди будут получать в лучшем случае редактируемую в чьих-то интересах информацию или в норме — информацию, которая будет в чем-то истинна, а в чем-то ложна. В худшем случае любая информация из интернета будет ложной, но выглядеть будет как истинная.

По сути дела, инструменты ИИ сводят на нет интернет как источник информации. По всей вероятности, сегодня уже не будет возможности регулировать интер-

⁷ Под «удешевлением» интернета мы имеем в виду две вещи. Во-первых, с помощью инструментов ИИ поиск информации становится более «дешевым» с точки зрения затрат времени и усилий. Сначала онлайн-поисковики, такие как Google, а теперь чат-боты, основанные на больших языковых моделях (как ChatGPT), делают поиск информации в интернете простым, доступным каждому. Во-вторых, сама модель бесплатных сайтов и приложений основана на том, что пользователь вместе с безвозмездно оказанной услугой получает постоянный поток рекламной продукции. Причем «бесплатный» интернет не имел бы смысла, не был бы выгоден без постоянной работы онлайн-алгоритмов, включая инструменты ИИ, которые захватывают внимание пользователя, собирают и анализируют данные, на основе предсказаний выдают рекламу/рекомендации. Подробнее см. [Зубофф, 2022; Haidt, 2024].

нет в части «отделения зерен от плевел», получения нередактируемой в чьих-либо целях истинной информации. Для решения подобных проблем нужны особые усилия всех стран и народов.

Ложь и ИИ

Ложь является одним из механизмов социальной регуляции. Принципиальная трудность состоит в том, что обучение в обществе (или тренировка и дрессировка) строится на модели «поощрение и наказание». В этом же направлении строится «обучение» машин⁸.

Как будет происходить обучение машины машиной? Мы в принципе не можем понимать, как алгоритм реагирует на запрет, на поощрение или наказание. Нам трудно понять это даже в отношении животных. К примеру, как понимает собака или кот, что не надо есть то, что находится на кухонном столе? Животные могут понимать, что нельзя есть со стола, только когда хозяева находятся дома, а не то, что это вообще является «табуированной зоной». Мы не можем понимать и контролировать их процесс «понимания». Отсюда возникает проблема «потери контроля». Мы можем наказать кошку или собаку за неверную интерпретацию, что такое хорошо или плохо, или за неверное исполнение в процессе их обучения нашего желания или команды. За неверную интерпретацию мы можем «наказать» даже льва или медведя, скажем, посадив их в клетку. Но если представить себе, что нашу команду неверно проинтерпретирует более сильное животное, скажем слон или кит? А если нечто еще более сильное? Какова должна быть клетка? Или что-то другое? Следует также учитывать, что, если лев, медведь или другое животное будет достаточно умным, оно потенциально сможет открыть замок клетки.

Подобная же ситуация очевидна и в ситуации с алгоритмами. Недавнее исследование показало, что LLMs способны «обманывать» пользователя, когда при обучении модель выдает желаемый ответ, то есть подстраивается под запрос пользователя, а затем снова возвращается к тому, что было вложено в нее изначально, — авторы называют такое «поведение» *alignment faking* [Greenblatt et al., 2024].

Причем в ситуации с умными алгоритмами мы не можем предвидеть, когда алгоритм станет сообразительным до такой степени, что сам заключит в клетку (тюрьму) тех, кто хочет ограничить его свободу совершать то, что он обучен делать. Может возникнуть ситуация, когда те, кто дал жизнь алгоритму, должны будут опасаться, как бы не быть наказанными за то, что они пытаются ограничить активность своего изобретения. И здесь нет ничего фантастического или принципиально невозможного. К примеру, уже сейчас повсеместна ситуация, когда новый пользователь хочет войти в ту или иную компьютерную систему, а машина просит доказать, что он является человеком, а не машиной, и просит воспроизвести те или иные символы, появляющиеся на экране. И если человек не сможет воспроизвести символы правильно (по мнению машины), ему будет закрыт доступ туда, куда он хочет войти, другими словами, он будет наказан.

⁸ См. также рассуждения о неизбежности «искусственных лжецов» [Castelfranchi, 2000].

Проблема распространения (proliferation problem)

Еще один вопрос заключается в том, как регулировать распространение исследований и производства ИИ. Распространение ИИ (то есть его вхождение в повседневную жизнь общества), как и все технологические новшества, имеет обоюдоострую составляющую. Классический пример: технология распознавания лиц изначально не предполагала использования для преследования инакомыслящих, а теперь в Китае ее применяют для этого.

Безусловно, уже предпринимались попытки формулировки решений данной проблемы⁹. Однако основное затруднение кроется в создании конкретных социальных механизмов контроля на всем цикле — от разработок до использования ИИ. Проблема здесь не столько в технических решениях, сколько: а) в сочетании разнонаправленных интересов различных заинтересованных сторон, б) в непредвиденных последствиях использования самих инструментов ИИ¹⁰.

Проблема автономных агентов

Возможность и действительность регуляции инструментов ИИ ближайшего будущего — это решение проблемы автономных агентов (Autonomous Agents, AA)¹¹, которые принимают решения и действуют в режиме реального времени. Мы можем предполагать, что AA, произведенные разными компаниями, на определенном этапе смогут выработать язык для взаимодействия между собой, без возможностей человека регулировать эти взаимодействия.

Суть дела в том, что мы даже не представляем, какие могут возникнуть риски в этой ситуации: чему будут «обучены» эти автономные агенты, как они будут принимать решения в результате взаимодействия с другими автономными агентами. Данной проблемой надо заниматься уже сейчас. Причем временные параметры для возникновения автономных агентов — три-пять лет, возможность их взаимодействия на языке, который не знает человек, — еще столько же. Почему так быстро? Потому что во всем мире очень большие вложения в эту область. К тому же это не произойдет одномоментно, а будет постепенный процесс (именно поэтому процесс регуляции инструментов ИИ должен быть постоянным). И маловероятно, что международные институты смогут за это время организовать регуляцию.

Проблема «второго перехода»

Сегодня ИИ и робототехника остаются отдельными областями исследований и применения. ИИ реализует свою активность, существует в основном в 2D-измерении, в подавляющем большинстве случаев — на компьютерном мониторе. Однако ситуация начинает активно меняться, и инструменты ИИ соединяются с созданными инженерами роботами. ИИ переходит в мир физической реальности 3D.

⁹ См., например, полезный обзор по ряду направлений: Наумов В. Б. и др. Правовые аспекты использования искусственного интеллекта: актуальные проблемы и возможные решения (доклад НИУ ВШЭ). URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/480106412.pdf> (дата обращения: 02.06.2025). Важные принципы и дилеммы регуляции характеризуются также в: [О'Нил, 2018].

¹⁰ Детальный анализ того, как данная проблема проявляется в военной сфере, проведен Генри Киссинджером [Kissinger et al., 2021].

¹¹ Keary T. Top 5 Autonomous AI Agents You Need to Know About in 2025 // Techopedia. 2023. October 30. URL: <https://www.techopedia.com/top-5-autonomous-ai-agents> (дата обращения: 02.06.2025).

Получается, что вначале — «первый переход» — инструменты ИИ входят в социальную жизнь, начинают взаимодействовать с людьми (Siri, ChatGPT и т.д.), а в реальности «второго перехода» ИИ будет взаимодействовать с машинами, созданными не так, как были созданы сами инструменты ИИ, и уже во взаимодействии с роботами ИИ будет осуществлять активность в обществе. То есть цифровая сущность ИИ соединится с механической сущностью роботов для взаимодействия с людьми и реализации их (людей) целей.

Таким образом, обученные на основе оцифрованной информации и данных в структуре онлайн-реальности инструменты будут приспосабливаться к логике механических и физических операций для организации взаимодействий с теми, кто не обладает такими основаниями.

Такое положение дел влечет за собой ряд вопросов. Первый вопрос, который с необходимостью возникнет на втором этапе регулирования развития ИИ в эпоху «второго перехода», когда ИИ в том или ином виде будет обладать материализованной в физическом мире оболочкой, состоит в том, чтобы разобраться, сможет ли ИИ «сам» реализовывать варианты своей свободной воли, определять выбор религии, становиться прихожанином той или иной церкви. Еще один вопрос связан с принятием решения об участии ИИ в производстве и хранении, популяризации в музеях продуктов своего творчества. Стоит ли выставлять в художественных музеях картины, созданные ИИ, наравне с произведениями художников-людей, или это должны быть специализированные музеи «произведений» искусства ИИ для людей?

Ключевая проблема «второго перехода», которую можно видеть уже сейчас, состоит в том, что вмешиваться в технические детали регуляции ИИ может только другой ИИ. И здесь мы имеем дело с классической проблемой, сформулированной еще в Древней Греции: кто надзирает за надзирателями?

Институциональный контекст регуляций

Переходя к характеристике институциональных и организационных условий регуляции технологий ИИ, необходимо отметить, что сегодня в деле регуляции технологий ИИ есть три ключевых игрока: разработчики, потребители (общество, люди) и капитализм (правила, по которым живут и разработчики, и потребители). Причем у этих игроков абсолютно разные цели.

Цели разработчиков: а) решать конкретные технические проблемы, б) создавать более мощный ИИ. Цели потребителей — иметь то, что позволит им продолжать жить нормальной жизнью. Например, для сферы высшего образования это означает поступать учиться в учебные заведения, где понятно как, зачем и чему учиться и где потом искать работу, на которой тебя не заменит ИИ.

У капитализма (точнее, у тех, кто разрабатывает правила игры при капитализме) цель очень простая — продолжать разрабатывать правила, по которым будут жить разработчики ИИ и потребители. Если и те, и другие играют по твоим правилам — ты продолжаешь контролировать мир. Главный лозунг здесь: тот, кто *устанавливает правила* для разработки и потребления продуктов ИИ, тот владеет миром. К этой категории относятся и IT-корпорации, и государственные структуры, и международные организации.

Сегодня задача состоит в том, чтобы создать социальные институты (то есть формальные правила) и организации, где эти правила будут вырабатывать, и самое главное — эти организации должны определять и контролировать логику и логику внедрения этих «правил игры», а также их исполнение. Причем очевидно, что при разработке того, как регулировать инструменты ИИ, как определять и обучать ИИ тому, что хорошо или плохо, мы принципиально не можем и не должны полагаться на помощь со стороны ИИ. Данные регулятивные конструкции должны быть разработаны только людьми. Представляется, что уже на данном этапе обеспечить исключительно человеческое участие в разработке и применении того, что может регулировать алгоритмы, крайне сложно. Уже сейчас требуются огромные вложения в организацию исследований, как и в каком направлении решать проблему «потери контроля» над алгоритмами без участия машин и алгоритмов.

Принципиальный момент заключается в том, что организации, определяющие «правила игры», должны быть внешними по отношению к тем учреждениям и компаниям, где разрабатываются и производятся инструменты ИИ. И здесь мы сталкиваемся с фундаментальным противоречием: сегодня теми, кто хоть что-то понимает в сути ИИ, являются именно те организации, которые являются создателями технологий и инструментов ИИ.

В некотором смысле данное противоречие характерно для регуляции любой сферы человеческой деятельности: ученые лучше всего разбираются в научных исследованиях, повара — в приготовлении пищи, производители комбайнов — в комбайнах и т.д. Поэтому любые специалисты будут, и не без основания, претендовать на то, что знают лучше, как и что регулировать в своей области. Вместе с тем в любой области деятельности возникает необходимость *внешнего* контроля, который ограничивал бы действия специалистов, направляя их в соответствии с общественными интересами¹².

В случае технологий ИИ данное противоречие принимает особенно острый характер: для производителей инструментов ИИ — тех, кто разбирается в них лучше всего, — приоритетом будет извлечение прибыли, что может иметь неочевидные средние- и долгосрочные последствия для отдельных потребителей и общества в целом¹³.

Что здесь может быть сделано?

Во-первых, государство может более или менее жестко определять «правила игры» и расставлять приоритеты в области создания ИИ и контролировать их соблюдение.

Во-вторых, на нынешнем этапе регулирования принципиальным становится объединение интеллектуальных ресурсов университетов и производителей продуктов ИИ. Университеты намного отстают от организаций-разработчиков по ресурсам и возможностям. У университетов нет ни экономических ресурсов, ни технологи-

¹² Например, в случае Российского научного фонда и те, кто подает заявки, и те, кто их оценивает, — сами ученые. Однако государство обеспечивает регуляцию с помощью определения приоритетных направлений исследования, которым должна соответствовать тематика проектов.

¹³ На примере бесконтрольного развития интернета такие последствия убедительно проанализированы в [Haidt, 2024].

ческих возможностей стать такой организацией. Однако у них есть интеллектуальные ресурсы, которые должны быть привлечены к работе.

Наконец, к обсуждению проблем ИИ необходимо привлекать лидеров мнений не только из числа ученых: религиозных деятелей, писателей, художников, философов.

Все эти люди — разработчики, представители государства, университетов, религиозных организаций и т. д. — могли бы объединиться в новой организационной структуре, нацеленной на выработку формальных правил внедрения ИИ в повседневную жизнь общества¹⁴.

Кроме базового противоречия следует выделить еще три проблемы, которые возникают при разработке «правил игры» для регуляции технологий ИИ.

Первая проблема — универсальная для любых попыток регулировать социальные процессы: наложение новых правил на старые. Регуляция никогда не происходит «с нуля». В текущей ситуации правила для общественной жизни, выработанные капиталистическим порядком производства и потребления, приходят в резонанс с правилами, которыми руководствуются в своей деятельности алгоритмы ИИ. И эту сложную, плохо просчитываемую в своих эффектах совокупность правил должны регулировать *новые* этические и юридические правила о разработке и использовании ИИ.

Вторая проблема — проблема поиска рациональных оснований для регуляции. Примечательно, что даже наиболее рациональные «айтишники» в отношении регуляции ИИ часто высказываются как визионеры. Они полагаются на интуицию, на собственную (субъективную) веру в то или иное развитие событий, в потенциал технологий ИИ и/или человечества. Страны и наднациональные образования в своих планах и регуляциях руководствуются количественными показателями, которые выглядят рационально, но в действительности очень часто выбраны произвольно либо связаны с краткосрочными тенденциями экономического и политического развития страны. Кроме того, административный аппарат государств ориентируется на общественное мнение своих граждан, которое складывается под влиянием не всегда осознаваемых надежд, страхов и опасений. Таким образом, определение *рациональных* оснований регуляции ИИ чаще всего остается благим пожеланием.

Наконец, третья проблема состоит в противоречии между национальным характером регуляции и глобальным характером влияния технологий ИИ на человечество. Представляется, что в определенный момент понадобятся общие стандарты для оценки деятельности технологий ИИ [Резаев, Трегубова, 2023]. Однако не ясно, на каких основаниях мы могли бы к ним прийти. Пока страны движутся в разных направлениях:

- более строгие ограничения — ЕС;
- контроль технологий и управление обществом — Китай;
- предоставление почти полной свободы технологического развития — Индия;
- минимальная регуляция с ориентацией на права человека — США.

Возможны и промежуточные варианты, как это происходит в современной России.

¹⁴ Возникает вопрос: как мотивировать разработчиков ИИ к участию в создании правил, которые будут ограничивать их прибыль? Ответ очень простой: компании должны понимать, что такие правила будут сформулированы и введены — с их участием или без него.

Международные организации также активно высказываются в отношении вопросов, связанных с ИИ. Вместе с тем имеющиеся попытки формулирования принципов и правил регуляции носят весьма общий характер и не являются обязательными к исполнению¹⁵. Сегодня регуляция ИИ — зона ответственности национальных государств, каждое из которых принимает решения в соответствии с собственными интересами. Поэтому благие пожелания вроде создания «надежного» ИИ или уменьшения разрыва в развитии ИИ-технологий между странами, пока они декларируются на уровне документов международных организаций, останутся лишь пожеланиями¹⁶.

Задачи для социальных наук

Какова роль социальных наук в данной ситуации? Могут ли они предоставить единые рациональные основания для регуляции ИИ?

Представляется, что они как минимум могут попытаться убрать нерациональные основания, выделить их уязвимые места. А также указать на необходимость определить, из какого именно понимания блага людей мы исходим в своем стремлении регулировать ИИ. Можем ли мы договориться о минимальном едином понимании такого блага хотя бы для большинства стран — это отдельный эмпирический вопрос.

В целом же совместимость технологий ИИ с человеком [Russell, 2019] означает не что иное как их *социальную приемлемость*. Строго говоря, сегодня для науки изучать ИИ — значит изучать не то, как работает человеческий мозг, а то, какова взаимозависимость человека и ИИ в разных культурах, различных биологических и социальных средах.

Сущность происходящих изменений (положительных и отрицательных), которые зависят от внедрения технологий ИИ, имеет абсолютно социальный характер. Они относятся к социальной сфере, к общим человеческим условиям совместной жизни. Прозвучавший в марте 2023 г. призыв лидеров и ведущих разработчиков современных инструментов ИИ¹⁷ «сделать паузу», приостановиться и оглядеться не был услышан именно теми, кем этот призыв должен был быть услышан в первую очередь, — социальными учеными, политиками, людьми, принимающими решения в отношении социальной и гуманитарной проблематики развития ИИ.

В нашей ситуации проблема социальных ученых состоит в том, что они реагируют на развитие ИИ постфактум, не участвуя в разработке технологий и принятии нормативных документов. Задачи социальных наук лежат в плоскости определения того, как минимизировать риски и предотвратить ущерб от вхождения ИИ в повседневную жизнь людей.

¹⁵ В качестве примера можно привести резолюцию ООН о регуляции ИИ: Hickman T. AI Watch: Global Regulatory Tracker — United Nations // White & Case. 2024. May 13. URL: <https://www.whitecase.com/insight-our-thinking/ai-watch-global-regulatory-tracker-united-nations> (дата обращения: 02.06.2025).

¹⁶ Отметим, что и сами представители международных организаций это понимают. Так, заместитель директора МВФ Гита Гопинат, характеризуя роль международных финансовых организаций в определении общих оснований для регулирования ИИ, сводит ее к а) накоплению знаний об использовании ИИ в глобальном масштабе, б) организации форумов для обмена опытом, в) консультированию. Активная роль остается за государствами. См.: Гопинат Г. Использование ИИ на благо всего мира // Международный валютный фонд. 2023. Декабрь. URL: <https://www.imf.org/ru/Publications/fandd/issues/2023/12/ST-harnessing-AI-for-global-good-Gita-Gopinath> (дата обращения: 02.06.2025).

¹⁷ Pause Giant AI Experiments: An Open Letter // Future of Life Institute. 2023. URL: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/> (дата обращения: 02.06.2025).

На основании каких принципов это могло бы быть сделано?

Пока данный текст готовился к публикации, в литературе, в основном англоязычной, появилось много исследований, аналитических статей и других материалов, посвященных проблемам социальных последствий внедрения ИИ, регуляции и контролю над технологиями ИИ. Особенно активно стали появляться работы по этим проблемам после проведения Саммита по ИИ во Франции¹⁸. В многоголосье различных предложений по регуляции и попыток их осмысления нетрудно потеряться.

Поэтому здесь мы бы хотели обратить внимание на одну очень важную, как нам представляется, публикацию, появившуюся в апреле 2025 г. и подготовленную ведущими специалистами Google по безопасности ИИ. Работа Анки Драган¹⁹ и ее коллег²⁰ представляет интерес для социологов по нескольким ключевым направлениям, связанным с новой социальной аналитикой, этикой и социальными последствиями внедрения ИИ. В ней специалисты компьютерных наук в полный голос призывают обратить внимание на *риски*, и не только на те, которые уже существуют сегодня, но и на те, которые появятся завтра. Они подразделяют их на четыре категории: злоупотребления со стороны пользователей (*misuse*), несоответствие ИИ человеческим целям и ценностям (*misalignment*), ошибки ИИ и, наконец, структурные риски, связанные с взаимодействием алгоритмов в рамках сложных систем.

В то время как сами авторы сосредотачиваются на проблемах первых двух типов, наибольший интерес и наибольшие затруднения вызывает последняя категория. Именно здесь — в рамках анализа плохо предсказуемых взаимодействий людей и агентов ИИ — становится очевидной необходимость координации усилий представителей различных дисциплин для понимания взаимозависимостей «человек — машина» и «машина — машина». Очевидно, что для участия в решении подобных проблем социологам будет необходимо переосмыслить такие категории, как «агентность», «ответственность», «доверие», «управление» и «регулирование».

Риски, угрозы и табу

Итак, вместе с развитием технологий и инструментов ИИ появляются риски и угрозы, с которыми человек и общество в принципе не могли сталкиваться в индустриальную эпоху. Это обстоятельство уже находит свое отражение в нормативной документации. Так, Акт о регуляции ИИ, недавно принятый ЕС, предлагает классификацию технологий ИИ по тому, какие риски (от неприемлемых до минимальных) они предполагают.

Наличие рисков подводит нас к мысли о необходимости безусловных запретов (табуированных зон) в использовании технологий ИИ [Rezaev, 2021]. По мысли

¹⁸ Саммит по ИИ во Франции состоялся 10—11 февраля 2025 г. в Париже. Мероприятие, известное как AI Action Summit, собрало более тысячи участников, включая первых лиц государств, из более чем ста стран. См.: URL: <https://www.elysee.fr/en/sommet-pour-l-action-sur-l-ia> (дата обращения: 02.06.2025).

¹⁹ Анка Драган (Anca Dragan) — директор по безопасности и согласованию ИИ (Director of AI Safety and Alignment) в Google DeepMind, одновременно — доцент (Associate Professor) кафедры электротехники и компьютерных наук (EECS) Калифорнийского университета в Беркли. См.: Tao G. Anca Dragan named Head of AI Safety and Alignment at Google DeepMind // Berkeley Electrical Engineering & Computer Sciences. 2024. March 28. URL: <https://eecs.berkeley.edu/news/anca-dragan-named-head-of-ai-safety-and-alignment-at-google-deepmind/> (дата обращения: 02.06.2025).

²⁰ Dragan A., Shah R., Flynn F., Legg Sh. Shane Taking a Responsible Path to AGI // Google DeepMind. 2025. April 2. URL: <https://deepmind.google/discover/blog/taking-a-responsible-path-to-agi/> (дата обращения: 02.06.2025).

Мэри Дуглас [Дуглас, 1994], в современном обществе понятие риска становится одним из ключевых для характеристики существования человека. Если изначально понятие «риск» было связано с исчислением вероятностей, то сегодня в повседневной жизни риск — это прежде всего риск подвергнуться некой угрозе. Важность данного понятия указывает на уязвимый характер существования человека. Дуглас отмечает: если в традиционных обществах соблюдение табу связано с попыткой оградить общество от нежелательных последствий действий индивидов, то в современном обществе понятие риска указывает на стремление оградить индивида от нежелательного воздействия общества.

Таким образом, «риск» маркирует возможную угрозу для индивида: риски нужно минимизировать, а угрозы — предотвращать. «Табу» (табуированные зоны) — это область безусловных запретов, охраняющая то, что является сакральным в данном обществе, то, без чего социальный порядок разрушится. При этом наличие рисков оказывается легче если не просчитать, то обосновать: угроза конкретному человеку в современном мире более понятна, чем угроза обществу.

Сегодня одна из насущных проблем регуляции технологий ИИ состоит в том, чтобы определить не только риски, но и те табуированные зоны, в которых люди не должны соприкасаться с ИИ.

Таковы общие суждения. Но понимаем ли мы, что именно и как именно мы должны запрещать? Представляется, что ответ на поставленный вопрос — «нет». И здесь мы переходим к ключевой части нашей аргументации.

Запретить или регулировать?

Вернемся к вопросу, поставленному в начале статьи: где должна стоять запятая во фразе «запретить нельзя регулировать»?

Представляется, что вопрос один, а ответа должно быть два: сначала запятая должна быть после «нельзя», а потом, когда появятся люди, понимающие, что можно и нужно запретить, — запятую нужно будет ставить после слова «запретить». Регуляция, особенно на начальных этапах, должна быть ориентирована не на *запретить*, а на *создать, организовать*.

Для изменения системы нужно знать эту систему. Как во времена Форда, когда в начале XX века вся экономика США была ориентирована на лошадей (фураж, дороги, снабжение, производство): производство автомобилей не могло изменить только экономику — изменилась вся общественная конструкция. Никто ничего не запрещал в начале производства автомобилей. А потом появились люди, которые социализировались в новой системе и начали говорить, что нужно запретить (сначала скорость, а потом другое октановое число бензина, а не наоборот). Запрет — это всегда элемент культуры.

Так и с ИИ: сначала надо регулировать и обучать людей, как жить и работать в новой системе. А затем обученные в новой системе люди скажут, что нужно *запрещать*.

Можно говорить о том, что сегодня регуляция инструментов ИИ идет именно в этом направлении. Создаются своего рода «песочницы» для экспериментального внедрения новых технологий. Так, в России действует закон «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской

Федерации»²¹, а конкретно в столице нашей родины — закон «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации — городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона „О персональных данных“»²².

Вместе с тем главное в сегодняшней ситуации заключается в том, чтобы определить *как, кто и чему будет обучать* тех, кто обязательно станет регулировать использование ИИ. Сейчас они обучаются с помощью «социальных медиа», очень отрывистых контактов на различных выставках, форумах, саммитах (где суть дела — в необходимости что-то продать, получить выгоду, а не объяснить или понять), сигналов «сверху» — это в лучшем случае. В худшем случае — не обучаются нигде, а будут действовать «как приказут».

Четыре принципа регуляции

Сформулируем принципы регуляции инструментов ИИ, которые могут быть применимы на первом этапе — «запретить нельзя, регулировать».

Первый принцип первого этапа регулирования состоит в том, что надо регулировать не развитие ИИ, а *взаимоотношения* между людьми, которые изобретают, внедряют и применяют ИИ в повседневной жизни²³.

Второй принцип: следует регулировать не развитие ИИ, а *отрицательные эффекты* применения инструментов ИИ в повседневности. Соответственно, задача именно социальных ученых — определить систему координат, методологию и логику эмпирических исследований, в которых следует фиксировать эти отрицательные эффекты применения ИИ в повседневности.

Третий принцип: регуляция на «первых порах» должна ориентировать развитие инструментов ИИ на то, чтобы найти им применение в *трех фундаментальных направлениях*: инструменты ИИ должны быть активно использованы:

- а) в опасных для жизни человека областях;
- б) в рутинизированных и повторяющихся, нетворческих областях;
- в) в дизайне, производстве инструментов ИИ, находящихся в открытом доступе и не являющихся патентованным продуктом больших компаний-производителей, таких как Google, Netflix, Meta²⁴.

Наконец, *четвертый принцип* заключается в том, что существует принципиальная разница между регуляцией в областях, которые соотносятся с экзистенциаль-

²¹ Федеральный закон от 31.07.2020 № 258-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.01.2025) // Консультант. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358738/314a79f49a806b40b413fda2b160c63163cb3d6d/ (дата обращения: 02.06.2025).

²² Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации — городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона „О персональных данных“ от 24.04.2020 № 123-ФЗ» (последняя редакция) // Консультант. 2020. 24 апреля. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351127/ (дата обращения: 02.06.2025).

²³ Данный принцип может быть очевиден для философов, юристов, социологов. Но представляется, он не всегда очевиден для разработчиков или администраторов.

²⁴ Компания и соцсети, которыми она владеет, признаны в России экстремистскими и запрещены.

ными вопросами жизни и смерти человека, и в областях, которые с ними не соотносятся. Несмотря на общее положение о том, что нужно сначала понять, а потом запрещать, в областях первого рода могут быть сразу определены табуированные зоны. Их введение основано на очень простом положении: мы уже понимаем, что алгоритмы ИИ не похожи на людей в том, что они не рождаются, не умирают, не радуются и не страдают.

Рассмотрим приложение данных принципов к текущей ситуации развития больших языковых моделей.

«Социальные медиа», которые не регулировались и принесли не меньше вреда, чем пользы (возможно, и больше — зависит от методики измерения) для «социальности» общества, были построены скорее по принципу дать больше выгоды и больше дохода, чем объединить общества/сообщества. По этому же принципу — доход и выгода — функционируют сегодня и компании, разрабатывающие большие языковые модели. Ситуация складывается следующим образом: с 2022 г. происходит объединение потенциалов социальных медиа с инструментами ИИ (языковыми моделями), и оно не может служить на благо развития общества в целом, поскольку будет ориентировано на получение прибыли теми, кто переведет инструменты ИИ в массовое производство, цель (прибыль) будет оправдывать средства и отодвинет человеко-ориентированную модель развития ИИ.

Поэтому регулировать надо в первую очередь этот «союз».

Выводы

Подводя итоги рассуждения, выделим несколько ключевых тезисов.

1) Проблема регуляции ИИ — гораздо более широкая и сложная проблема, чем это представляется юристам и чиновникам, стремящимся к однозначным и фиксированным ее решениям. В эпоху ИИ в деле регулирования не может быть простого дихотомического деления «запретить-разрешить».

2) Регуляция применения ИИ в повседневной жизни — это постоянный процесс, а не одно(несколько)моментные действия запретительного характера.

3) В эпоху ИИ нельзя идти от «положительного» опыта регулирования, который был в прошлом. Слишком быстро происходят изменения, и суть регуляции должна быть в «предвосхищении» будущей ситуации и гибкой реакции на изменения в режиме реального времени.

4) Невозможно регулировать исследования ИИ, но можно и нужно регулировать а) отношения между разработчиками, производителями и пользователями ИИ; б) использование ИИ в определенных сферах, определять запретные (табуированные) зоны.

5) В разных отраслях, очевидно, необходимо будет регулировать разные вещи. Наиболее важное различие пролегает между сферами, где использование инструментов ИИ не допускается в принципе, и остальными сферами, где должны быть постепенно выработаны соответствующие правила и нормы.

6) Важно не допустить монополизации производства инструментов ИИ, поддерживать уровень «соревнования» между компаниями, которые производят ИИ.

7) Для регулирования необходимы «новые люди» — междисциплинарные специалисты, которых еще только предстоит подготовить, а не просто «компьютерщи-

ки», «юристы» или «социологи». Их подготовка — одна из ключевых задач на ближайшее будущее.

8) Принципиальные риски будут исходить не только из свойств инструментов ИИ, но и, как это всегда бывает в использовании новых технологий, из человеческой глупости и человеческих страстей.

Список литературы (References)

1. Дуглас М. Риск как судебный механизм // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 242—253.
Douglas M. (1994) Risk as a Forensic Resource. *THESIS*. No. 5. P. 242—253. (In Russ.)
2. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М.: Издательство Института Гайдара, 2022.
Zuboff Sh. (2022) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Moscow: Gaidar Institute Press. (In Russ.)
3. О'Нил К. Убийственные большие данные. Как математика превратилась в оружие массового поражения. М.: АСТ, 2018.
O'Neil C. (2018) *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Moscow: AST. (In Russ.)
4. От искусственного интеллекта к искусственной социальности: новые исследовательские проблемы современной социальной аналитики / под ред. А. В. Резаева. М.: ВЦИОМ, 2020.
Rezaev A. V. (ed.) (2020) *Artificial Intelligence on the Way to Artificial Sociality: New Research Agenda for Social Analytics*. Moscow: VCIOM.
5. Резаев, А. В., Трегубова, Н. Д. Возможность и необходимость человеко-Ориентированного искусственного интеллекта в юридической теории и практике // *Journal of Digital Technologies and Law*. 2023. Т. 1. № 2. С. 564—580. <https://doi.org/10.21202/jdtl.2023.24>.
Rezaev A. V., Tregubova N. D. (2023) The Possibility and Necessity of the Human-Centered AI in Legal Theory and Practice. *Journal of Digital Technologies and Law*. Vol. 1. No. 2. P. 564—580. <https://doi.org/10.21202/jdtl.2023.24>.
6. Bareis J., Katzenbach C. (2022) Talking AI into Being: The Narratives and Imaginaries of National AI Strategies and Their Performative Politics. *Science, Technology, & Human Values*. Vol. 47. No. 5. P. 855—881. <https://doi.org/10.1177/01622439211030007>.
7. Castelfranchi C. (2000) Artificial liars: Why Computers Will (Necessarily) Deceive Us and Each Other? *Ethics and Information Technology*. Vol. 2. P. 113—119. <https://doi.org/10.1023/A:1010025403776>.
8. Cath C., Wachter S., Mittelstadt B., Taddeo M., Floridi L. (2018) Artificial Intelligence and the 'Good Society': The US, EU, and UK Approach. *Science and Engineering Ethics*. Vol. 24. P. 505—528. <https://doi.org/10.1007/s11948-017-9901-7>.

9. Etzioni A., Etzioni O. (2017) Should Artificial Intelligence Be Regulated? *Issues in Science and Technology*. Vol. 33. No. 4. P. 32—36.
10. Greenblatt R., Denison C., Wright B., Roger F., MacDiarmid M., Marks S., Treutlein J., Belonax T., Chen J., Duvenaud D., Khan A., Michael J., Mindermann S., Perez E., Petrini L., Uesato J., Kaplan J., Shlegeris B., Bowman S. R., Hubinger E. (2024) Alignment Faking in Large Language Models. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.14093>.
11. Haidt J. (2024) *The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness*. New York: Penguin Press.
12. Jiang B., Tan Z., Nirmal A., Liu, H. (2024) Disinformation Detection: An Evolving Challenge in the Age of LLMs. In: *Proceedings of the 2024 SIAM International Conference on Data Mining (SDM)*. P. 427—435. <https://doi.org/10.1137/1.9781611978032.50>.
13. Jiang B., Zhao C., Tan Z., & Liu H. (2024) Catching Chameleons: Detecting Evolving Disinformation Generated using Large Language Models. In: *Proceedings of 2024 IEEE 6th International Conference on Cognitive Machine Intelligence (CogMI)*. P. 197—206. <https://doi.org/10.1109/CogMI62246.2024.00034>.
14. Lucas J. S., Uchendu A., Yamashita M., Lee J., Rohatgi S., Lee D. (2023) Fighting Fire with Fire: The Dual Role of LLMs in Crafting and Detecting Elusive Disinformation. In: *Proceedings of the 2023 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. P. 14279—14305. <https://doi.org/10.18653/v1/2023.emnlp-main.883>.
15. Kissinger H., Schmidt E., Huttenlocher D. (2021) *The Age of AI: And Our Human Future*. Boston, MA: Little, Brown and Company.
16. Rezaev A. V. (2021) Twelve Theses on Artificial Intelligence and Artificial Sociality. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 20—30. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1894>.
17. Russell S. (2019) *Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control*. New York: Viking.
18. Russell S., Norvig P. (2016) *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.



