

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 значимо 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
Тип населенного пункта							
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
Семейное положение							
Одинокие	25	16	14	18	4	16	7
В браке/ партнерстве	27	11	28	7	4	18	5
Образование							
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>.