

Правильная ссылка на статью:

Мониторинг мнений (ВЦИОМ): май — июнь 2026 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2026. № 3. С. 105—118.

For citation:

Public Opinion Poll (VCIOM): May — June 2026. (2026) *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 105–118.

МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ: МАЙ — ИЮНЬ 2026

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

СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОИСКА РАБОТЫ106

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ЛЕКАРСТВА: ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН109

ОБРАЗ ЖИЗНИ

ЕДА ПО ПРАВИЛАМ И БЕЗ.....111

ОНЛАЙН-ШОПИНГ В РОССИИ: ВСЕ ПРОДАЕТСЯ, НО НЕ ВСЕ ПОКУПАЕТСЯ?.....113

СПОРТ РЯДОМ С ДОМОМ — ПУТЬ К ЗОЖ!115

ПРЕСТИЖ И СТАТУС В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ117

Авторы аналитических обзоров: Татьяна Смак, Людмила Карпова, Иван Леконцев, Олег Маврин, Сергей Ушкин, Екатерина Юшкина

Составитель дайджеста: Светлана Бирюкова

СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОИСКА РАБОТЫ106

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ЛЕКАРСТВА: ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН109

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОИСКА РАБОТЫ

4—9 июня 2026 г.

«Где искать работу?» — вопрос, которым задается каждый, оказавшись в ситуации поиска места трудоустройства. Одни делают ставку на цифровые платформы, другие полагаются на помощь близких. Если верить статистике, от 40 % до 50 % вакансий в России успешно закрываются благодаря рекомендациям и нетворкингу до их публикации в открытом доступе¹. На современном российском рынке труда за статус самого востребованного канала поиска работы конкурируют специализированные сайты и личные связи (57 % и 54 % соответственно от числа искавших работу по найму).

Часть респондентов предпочитают напрямую обращаться в компании, отслеживая разделы с вакансиями на официальном сайте потенциального работодателя (28 %). Почти столь же востребованы сервисы объявлений широкого профиля, где предложения о работе соседствуют с предложениями о продаже товаров и услуг (26 %). Замыкают пятерку самых популярных каналов поиска работы службы занятости (20 %). Еще 17 лет назад, на закате 2000-х годов, поиск работы был устроен совсем иначе: обращение к интернету в те годы было скорее исключением, чем правилом; соискатели полагались в первую очередь на личные знакомства, реже отслеживали вакансии непосредственно в компаниях и обращались в службы занятости.

При этом сегодня поиск работы через личные знакомства востребован вне зависимости от возраста потенциального соискателя, в то время как современные каналы трудоустройства подчеркивают цифровой разрыв между поколениями. В частности, специализированные сайты по поиску работы пользуются наибольшей популярностью среди миллениалов, а традиционные каналы — среди соискателей постарше.

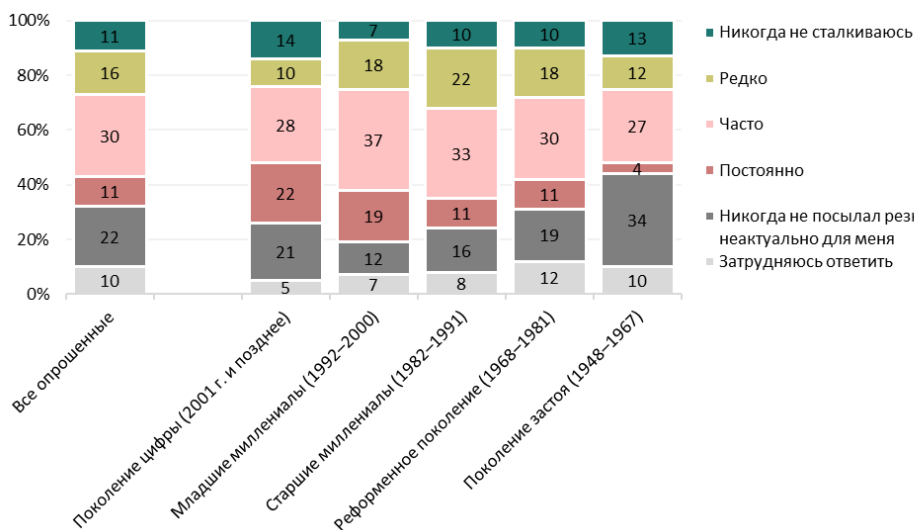
Одна из характерных особенностей современного рынка труда — асимметрия информации между соискателем и работодателем, в частности дефицит обратной связи от второго. В то время как от кандидатов ожидаются грамотное резюме, мотивационные письма и готовность оперативно отвечать на запросы рекрутеров, работодатели далеко не всегда считают необходимым предоставлять обратную связь даже после рассмотрения резюме. Согласно полученным данным, более половины опрошенных сталкивались с игнорированием их отклика на вакансии, в том числе каждый девятый оказывается в подобной ситуации постоянно.

Не менее острая проблема — отсутствие обратной связи после отказа. Для большинства респондентов, не получивших ответа от потенциального работодателя, подобная практика также носит регулярный характер. Особенно остро про-

¹ Почему компании все чаще закрывают вакансии «своими» людьми // РБК. 2026. 6 апреля. URL: <https://www.rbc.ru/education/06/04/2026/69cfb7a99a794769a8bf907c> (дата обращения: 07.07.2026).

блема дефицита обратной связи от работодателя ощущается на столичных рынках труда: жители Москвы и Санкт-Петербурга чаще других сталкиваются с отказами без объяснения причин. Как итог, поиск работы все чаще напоминает игру по неизвестным правилам: соискатели не получают информации ни о причинах отказа, ни о перспективах рассмотрения своей кандидатуры. Это усиливает ощущение неопределенности и повышает привлекательность неформальных каналов поиска работы (помощи близких).

Рис. 1. Как часто при поиске работы Вы сталкиваетесь с тем, что работодатели никак не реагируют на Ваши отклики, посланные резюме?*
(закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)



* Поколение оттепели (род. до 1947 г.) не представлено ввиду малого объема выборки ($N = 7$).

Самыми уязвимыми в этой ситуации оказываются молодые специалисты. Представители поколения цифры и младшие миллениалы заметно чаще остальных сталкиваются как с отсутствием реакции на отправленные резюме, так и с отказами без объяснения причин. В результате молодые специалисты лишаются возможности учиться на собственном опыте и корректировать стратегию поиска работы; нехватка профессионального опыта вкупе с дефицитом обратной связи от работодателя создает замкнутый круг, воспроизводящий неравенство стартовых возможностей между молодыми и более опытными участниками рынка труда.

В борьбе за внимание работодателя опрошенные привлекают нового союзника — искусственный интеллект: около четверти российских интернет-пользователей обращаются к нейросетям при поиске работы, чаще всего — при подготовке резюме и сопроводительных писем. Получается, что нейросети применяются в первую очередь для наиболее выигрышной презентации профессионального опыта и навыков, тогда как поиск вакансий, подготовка к собеседованиям и принятие карьерных решений по-прежнему в зоне ответственности человека.

Чаще других к помощи нейросетей при поиске работы прибегает молодежь. Для представителей поколения цифры искусственный интеллект уже стал привычным инструментом решения повседневных задач, поэтому его применение для подготовки к собеседованию и написания резюме выглядит весьма ожидаемым. Активнее других возможности искусственного интеллекта при трудоустройстве осваивают высокообразованные пользователи сети, в частности обладатели двух и более высших образований или ученой степени, что, вероятно, объясняется не только доступом к технологии, но и владением определенными компетенциями (умение формулировать запросы, критически оценивать результат и пр.). В этом смысле современные технологии скорее усиливают отдачу от уже накопленного человеческого капитала, чем компенсируют его дефицит.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ЛЕКАРСТВА: ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН

12 июня 2026 г.

За последние годы российский фармацевтический рынок претерпел серьезные изменения, однако структура предпочтений россиян в отношении происхождения лекарств остается стабильной. Как и в 2023 г., сегодня 54 % россиян при наличии выбора и необходимых средств предпочли бы препараты российского производства. Вероятно, речь может идти о сформировавшейся модели потребительского поведения, которая не зависит исключительно от текущей рыночной конъюнктуры или внешних обстоятельств.

Следует отметить, что отечественная фарминдустрия не уступает в производстве наиболее распространенных и востребованных лекарств, тогда как на мировом рынке оригинальных препаратов пока преобладает зарубежная продукция. Россия обеспечивает около 2 % мирового фармацевтического рынка в стоимостном выражении², при этом основные инвестиции в разработку новых препаратов по-прежнему сосредоточены в США, странах Европы и Китае, в связи с чем доминирование иностранных компаний в наиболее наукоемких сегментах выглядит закономерным. В мировой практике значительная часть новых препаратов представляет собой не радикальный терапевтический прорыв, а последовательные улучшения уже существующих решений, нередко поддерживаемые масштабными маркетинговыми бюджетами.

Главные причины выбора российских препаратов — доверие к отечественным производителям (37 %), более доступная цена (35 %) и рекомендации врачей и фармацевтов (31 %). Декларируемое респондентами доверие к производителю свидетельствует о накопленном опыте взаимодействия с отечественной фармацевтической продукцией и постепенном укреплении репутации российских компаний на внутреннем рынке. В 2023 г. среди аргументов в пользу российских лекарств заметным фактором стало стремление наших сограждан поддержать отечественного производителя (32 %). Сегодня этот мотив сохраняется, однако перестает быть определяющим (20 %). При этом вопросы доступности препаратов и предсказуемости поставок остаются важными для широких групп населения.

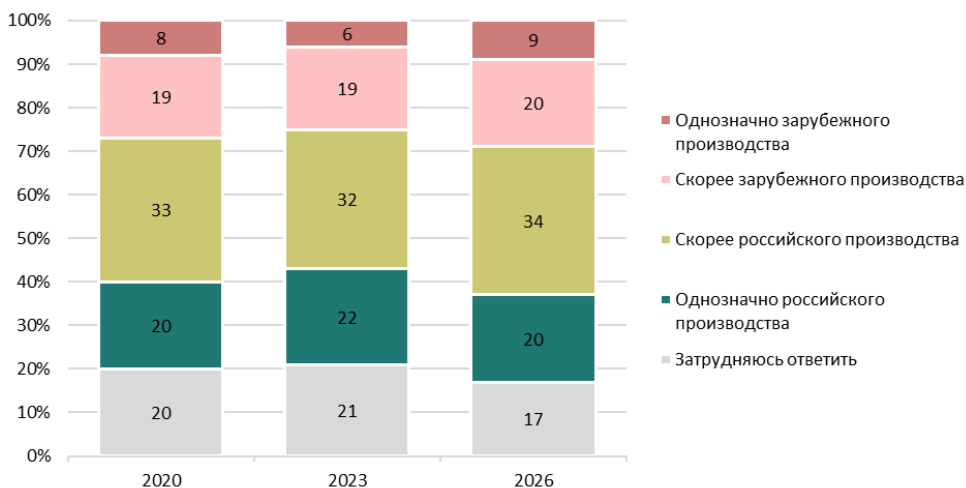
Для сторонников импортной продукции определяющими при выборе лекарств остаются два аргумента: убежденность в их более высокой эффективности (44 %) и более строгих стандартах контроля качества (41 %). Эффективность зарубежных препаратов уже не выглядит неоспоримой (в 2023 г. — 57 %, снижение на 13 п. п.). Разница проходит скорее в области представлений о технологическом уровне производителей. Доверие к продукции российской фармацевтической отрасли не отменяет того, что у части россиян именно зарубежные компании ассоциируются с передовыми исследованиями, инновациями и высокими стандартами разработки лекарств.

Российская фарминдустрия постепенно наращивает компетенции в разработке сложных лекарственных средств, включая биотехнологические препараты. Это находит отражение и в общественном мнении: половина россиян (50 %) считают, что за последние 25 лет качество отечественных лекарств улучшилось и на рынке

² Фармрынок в России: прогноз на 2025 год и рекомендации для инвесторов // AdIndex. 2025. 20 июня. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2025/06/20/334392.phtml> (дата обращения: 07.07.2026).

появилось много качественных российских препаратов, тогда как противоположной точки зрения придерживаются лишь 11 %. Вместе с тем общественный консенсус пока не сформирован: для части наших сограждан достижения отрасли остаются недостаточно заметными (21 % не заметил изменений, а 18 % и вовсе затруднились с ответом), что указывает на сохраняющийся разрыв между реальными изменениями в индустрии и их восприятием обществом.

Рис. 2. Представим, что у Вас есть возможность выбора и необходимые средства. Какими лекарствами Вы предпочтете лечиться: российского или зарубежного производства? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



ОБРАЗ ЖИЗНИ

ЕДА ПО ПРАВИЛАМ И БЕЗ	111
ОНЛАЙН-ШОПИНГ В РОССИИ: ВСЕ ПРОДАЕТСЯ, НО НЕ ВСЕ ПОКУПАЕТСЯ?.....	113
СПОРТ РЯДОМ С ДОМОМ — ПУТЬ К ЗОЖ!	115
ПРЕСТИЖ И СТАТУС В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	117

ЕДА ПО ПРАВИЛАМ И БЕЗ

8—10 мая 2026 г.

В последние годы АЦ ВЦИОМ фиксирует устойчивую и крайне высокую включенность россиян в тему здорового образа жизни, где правильное питание (далее — ПП), наряду с физической активностью и отсутствием вредных привычек, становится базовым элементом поведения. Несмотря на то что россияне осведомлены о слагаемых ЗОЖ, и в частности о принципах правильного питания, распространенность реальных практик невелика. Лишь 17 % опрошенных ответили, что питаются правильно. Большая часть респондентов (58 %) стараются, но признают, что не всегда справляются. Наконец, каждый четвертый россиянин не ориентируется на принципы ПП, а питается, как получается.

Барьеры на пути к здоровому рациону выстраиваются в четыре взаимосвязанные группы. Первая — экономические барьеры: ограниченная потребительская возможность приобретать необходимые продукты (61 %). Вторая — инерция привычек и установок: неправильные пищевые привычки, противоречивость информации о здоровом рационе и ассоциации, что это невкусно (53 %, 13 % и 10 % соответственно). Третья — факторы образа жизни: питание вне дома, стресс, нехватка времени (каждый в диапазоне 29—34 %). Наконец, четвертая группа — это факторы среды и восприятия: сложность поиска качественных, натуральных продуктов (28 %). Значимая часть этих барьеров — не просто индивидуальный выбор, а во многом продукт семейных и культурных привычек, которые передаются из поколения в поколение. Это означает, что с ними можно и нужно работать.

Россияне отмечают существенное несоответствие между разнообразием и качеством своего питания. Так, разнообразным свой рацион считают 71 % опрошенных, а сбалансированным по соотношению белков, жиров и углеводов — уже только 40 %. Почти столько же полагают, что потребляют достаточно овощей и фруктов (39 %), тогда как большая часть (57 %) признают, что до рекомендованной Всемирной организацией здравоохранения нормы потребления в 400 грамм не дотягивают.

Основа ежедневного рациона — хлебобулочные изделия, овощи и твердые молочные продукты (масло, сыр, творог). Крупы, яйца, мясо птицы, фрукты, зелень, красное мясо, колбасы, соусы, орехи и полуфабрикаты большинство потребляют хотя бы раз в неделю. А рыба, морепродукты, субпродукты, ягоды и орехи в рационе появляются эпизодически или отсутствуют вовсе. Топ-3 напитков — чай, кофе, молочная или кисломолочная продукция. Таким образом, ощущение разнообразия формируется за счет широкого набора привычных продуктов, но не включает

в себя регулярное потребление рыбы, морепродуктов и достаточного количества овощей и фруктов.

Респонденты весьма четко формулируют желаемые перемены в своем рационе. К примеру, опрошенные хотели бы исключить простые углеводы — сахар, белый хлеб и пр. (71%), трансжиры — фастфуд, кондитерские изделия (65%) и соль (45%). Параллельно выражен запрос на добавление в рацион клетчатки (73%), витаминов и микроэлементов (65%), ненасыщенных жиров (жирное мясо, масла — 50%), сложных углеводов (46%), а также животных и растительных белков (40% и 44%). Другими словами, люди не просто хотят «есть меньше сладкого», а представляют осмысленный идеальный рацион. Но одного стремления недостаточно, оно наталкивается на комплекс ограничений, описанных выше, и потому для большинства остается нереализованным.

Даже при понимании желаемых изменений в питании многие сталкиваются с тем, что информация, призванная помочь, скорее путает и настораживает. При этом объем информации, по оценкам опрошенных, достаточный (61%), а содержание — нет. Так, большинство граждан (67—80%) регулярно сталкиваются с противоречиями между источниками о пользе и вреде одних и тех же продуктов, противоречивыми рекомендациями специалистов, слишком сложными для применения советами. Порядка 43% респондентов попадают в группу с высоким уровнем информационной перегруженности по теме питания³. Вероятно, поэтому идея национальных стандартов питания находит отклик у большей части опрошенных (точно или скорее нужны — 67%; против 24% считающих, что такие рекомендации не нужны). В таких документах граждане, выступающие за их разработку, хотели бы видеть рекомендации по питанию при разных заболеваниях, советы по полезному питанию для разных возрастов, информацию о связи питания и профилактики заболеваний, примеры замены вредных продуктов полезными. Запрос на национальные рекомендации по питанию — это не просто усталость от информационного разнообразия, а желание получить надежный и понятный набор правил, применимых в жизни.

³ Индекс рассчитан путем суммирования баллов (часто — 2, редко — 1, не сталкиваюсь/затрудняюсь — 0) по четырем ситуациям (противоречивые оценки продуктов, конфликтующие рекомендации специалистов, избыток информации, сложность применения советов на практике) и последующего перевода в проценты долей, набравших 0—2, 3—5 и 6—8 баллов соответственно.

ОНЛАЙН-ШОПИНГ В РОССИИ: ВСЕ ПРОДАЕТСЯ, НО НЕ ВСЕ ПОКУПАЕТСЯ?

11 мая 2026 г.

За последние 15 лет российский рынок онлайн-торговли совершил впечатляющий рывок: число заказов в интернете выросло минимум стократно, и это без учета цифровых продуктов и услуг. По прогнозам аналитического агентства Data Insight⁴, к концу 2026 г. количество онлайн-заказов материальных товаров в нашей стране достигнет 10 млрд.

Масштабы распространения онлайн-шопинга в России демонстрируют и результаты всероссийского опроса АЦ ВЦИОМ. В 2011 г. опытом онлайн-покупок могли похвастаться примерно трое, в 2021 г. — семеро, а в 2026 г. — рекордные девять из десяти российских интернет-пользователей.

Потребительский интерес рос ко всем без исключения исследуемым категориям товаров, при этом перечень самых покупаемых категорий за эти годы почти не изменился. Главным драйвером продаж в Рунете на протяжении всего периода наблюдений остается категория одежды и обуви. Она одной из первых адаптировалась к дистанционному формату, что во многом связано с развитием так называемой каталожной торговли, подготовившей российских покупателей к дистанционному выбору одежды задолго до появления современных интернет-магазинов. В число наиболее востребованных категорий товаров в интернете также стабильно входят авиа— и железнодорожные билеты, электроника и мелкая бытовая техника. Главным изменением в структуре потребительских предпочтений стал взрывной спрос на товары для дома, которые в 2021 г. вошли в топ-5 онлайн-покупок, потеснив книги и медиапродукцию (диски с фильмами, музыкой или играми).

По мере развития рынка онлайн-торговли выделить «типичного потребителя» в этом сегменте становится все сложнее: сегодня покупки в интернете совершают представители всех социально-демографических групп аудитории Рунета. При этом главными адептами онлайн-торговли по-прежнему остаются москвичи и петербуржцы — трепетное ожидание онлайн-посылки знакомо почти каждому столичному интернет-пользователю: судя по структуре покупок, интернет успешно заменяет супермаркет, книжный, билетную кассу и даже обменный пункт.

Если в начале 2010-х годов покупки в интернете ассоциировались прежде всего с прогрессивной молодежью, то к сегодняшнему дню поколенческие различия ощутимо сгладились: онлайн-шопинг освоила интернет-аудитория постарше — реформенное поколение и поколение застоя. В целом рынок взрослеет вместе с целевой аудиторией. Вчерашние первопроходцы онлайн-шопинга (старшие миллениалы) сохранили приверженность покупкам в интернете. По мере того как они обзаводились семьями и собственным жильем, расширялась и их потребительская корзина: к онлайн-покупкам предметов гардероба и электроники добавились многие другие категории (бытовая техника, мебель, товары для дома и прочие).

Опыт онлайн-покупок одинаково распространен среди разных доходных групп, а различия между ними определяются скорее содержанием виртуальной корзины

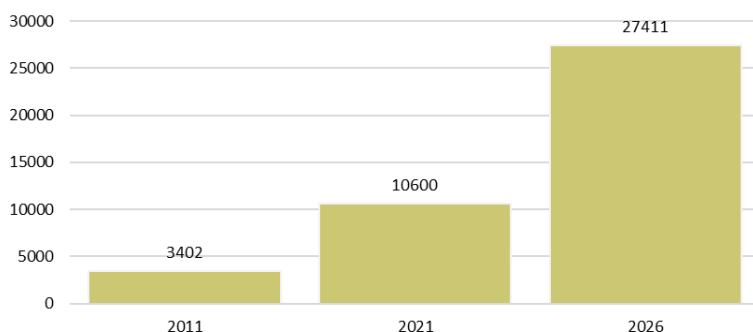
⁴ Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2026 // Datainsight. 2026. 31 марта. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2026 (дата обращения: 07.07.2026).

и средним чеком. В частности, обеспеченные интернет-пользователи ежемесячно оставляют в интернет-магазинах и на маркетплейсах почти в 2,5 раза больше денег, чем опрошенные с более скромными потребительскими возможностями (51 тыс. рублей против 21,1 тыс. рублей).

Онлайн-покупки можно смело назвать весомой статьёй расходов: за последние пять лет средние ежемесячные траты интернет-пользователей на покупки в интернете выросли в 2,6 раза, с 10,6 до 27,4 тыс. рублей, а по сравнению с 2011 г. — в восемь раз. Расходы росли не только в абсолютном, но и в относительном выражении: 15 лет назад на онлайн-шопинг уходило 15 % среднемесячной зарплаты, 5 лет назад — 19 %, а сегодня — более четверти (26 %) ⁵. Полученные данные свидетельствуют не столько о росте расходов в целом, сколько о миграции покупателей: значительная часть трат, ранее приходившаяся на традиционную розницу, переместилась в онлайн.

За последние 15 лет число принципиальных противников онлайн-шопинга — тех, кто не допускает никакие покупки через интернет, — сократилось втрое. Однако в ряде сегментов по-прежнему сохраняется сопротивление цифровой экспансии. Это касается прежде всего покупки домашних питомцев, валюты и крупной бытовой техники, то есть товаров и услуг, где высока цена ошибки или важен контактный выбор. В 2011 г. рейтинг нежелательных покупок в интернете возглавляли продукты питания. Скептицизм потребителей был во многом обусловлен реальными возможностями служб доставки того времени: услуга предоставлялась единичными сервисами, требовала предварительного планирования и как итог была лишена главного преимущества — возможности получить товар здесь и сейчас.

Рис. 1. Вспомните, пожалуйста, сколько рублей в месяц в среднем Вы тратили на покупки товаров через интернет за последние три месяца* (закрытый вопрос, один ответ, средняя сумма в рублях, по ответам тех, кто пользуется интернетом и приобретал товары через интернет)



* 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.

⁵ По данным Росстата, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике РФ в 2011 г. составляла 23,3 тыс. рублей, в 2021 г. — 57,2 тыс. рублей, на начало (январь — февраль) 2026 г. — 104 тыс. рублей.

СПОРТ РЯДОМ С ДОМОМ — ПУТЬ К ЗОЖИ

15 мая 2026 г.

В последние годы развитие спортивной инфраструктуры стало одним из приоритетных направлений государственной политики. Усилия в этой сфере находят отражение и в общественных оценках: семеро из десяти (70 %) опрошенных россиян считают, что в их регионе созданы хорошие условия для занятия хотя бы одним или любыми видами спорта. При этом те, кто регулярно тренируется, дают более высокие оценки: среди занимающихся в спортзале, спортивном помещении показатель увеличивается до 84 %, на открытых площадках — до 79 %, в домашней обстановке — до 75 %. Иными словами, личный опыт регулярной физической активности улучшает восприятие существующей региональной спортивной инфраструктуры.

Наиболее благосклонно ситуацию оценивают молодые люди, чей уровень вовлеченности в спорт, физкультуру традиционно выше. Хорошие условия для развития любых или хотя бы одного вида спорта отмечают 86 % представителей поколения цифры и 77 % младших миллениалов. Кроме того, в авангарде и жители двух столиц — Москвы и Санкт-Петербурга, где показатель составляет 76 %.

Наиболее благоприятные условия, по мнению россиян, созданы для массовых (или общенародных) видов спорта. Среди спонтанно упоминаемых дисциплин уверенно лидирует футбол (26 %), далее с большим отставанием располагаются хоккей (14 %) и плавание, бассейн (14 %). Упоминаются и иные виды спорта: бег и различные виды ходьбы, биатлон и лыжные виды спорта, легкая атлетика, волейбол, борьба, баскетбол, бокс и тайский бокс, гимнастика, велосипед.

При этом успехи регионов по продвижению спорта в значительной степени обусловлены их климатическими особенностями: в теплых южных местах лучше всего обстоят дела с футболом; в регионах с умеренно прохладным, холодным или арктическим климатом — с хоккеем. Своего рода визитной карточкой Русского Севера выступают зимние виды спорта — биатлон и лыжи, а также крытые бассейны.

Выражен и молодежный тренд: поколения цифры и младших миллениалов заметно выше оценивают условия для занятия бегом. В значительной степени это может быть следствием изменения городской среды, которая адаптируется к актуальным запросам: парки, набережные, скверы и иные благоустроенные общественные пространства становятся полноценными площадками для регулярных тренировок.

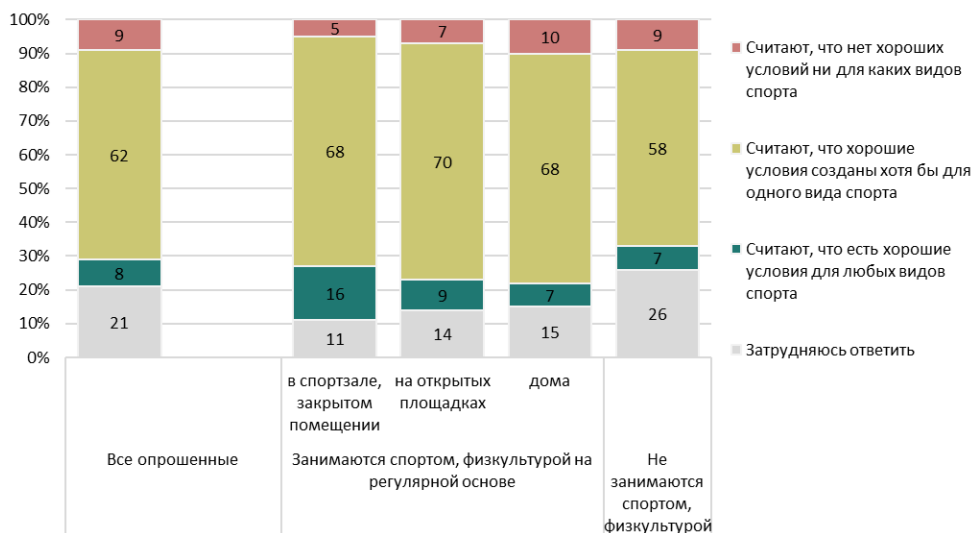
Заметная часть спортивной инфраструктуры — открытые спортивные площадки шаговой доступности. Создаются целые кластеры, которые могут объединять пространства для занятия футболом и волейболом, воркаут-зоны, игровые и детские городки, прогулочные дорожки и т. д. Как правило, они не требуют оплаты, доступны людям разных возрастов и позволяют заниматься самостоятельно с использованием различного инвентаря. Шестеро из десяти опрошенных россиян (62 %) видели объекты подобного рода рядом с домом, при этом каждый второй (51 %) положительно оценивает их оснащенность и общее состояние.

Примерно треть опрошенных (34 %) заявляют, что в непосредственной близости с их домом нет спортивных объектов, и это серьезный вызов для регионов. Об от-

сутствии открытых спортивных площадок в шаговой доступности относительно чаще говорят представители поколения оттепели, а также жители северных и, что несколько парадоксально, южных российских территорий. Кроме того, несколько исключенными остаются люди, проживающие в сельской местности, где плотность социальной инфраструктуры традиционно ниже, чем в городах.

В восприятии имеющихся условий для занятия спортом и физкультурой на открытых спортивных площадках преобладает положительная динамика: 45% за последние один-два года замечают улучшения в своем регионе, только 5% отмечают негатив. Вместе с тем четверо из десяти опрошенных (40%) не видят значимых изменений, и это маркер того, что спортивная инфраструктура развивается неравномерно и далеко не всегда заметна в повседневном опыте людей.

Рис. 2. Как Вы считаете, для занятий какими видами спорта в Вашем регионе созданы хорошие условия? Вы можете дать несколько ответов (открытый вопрос, группировка, % от всех опрошенных)



ПРЕСТИЖ И СТАТУС В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

23 мая 2026 г.

У каждой эпохи свои приметы хорошей жизни. В советское время, когда «наши люди в булочную на такси не ездили», престиж был связан с отдельной квартирой, долгожданным «москвичом» и дефицитными импортными вещами. В 2000-е годы им на смену пришли капиталистические ориентиры: евроремонт, заграничный отдых, дорогой телефон, досуг в ресторанах, социальный успех стал более демонстративным и роскошным.

Сегодня эта система снова меняется — на этот раз в сторону социальной защищенности. Статус становится более прагматичным, менее демонстративным и более ориентированным на долгосрочное качество жизни. Многие прежние символы потребления стали доступнее и привычнее, а потому уже «не работают». Если 12 лет назад определить человека богатого можно было по хорошей квартире или возможности ее приобрести, автомобилю, заграничным поездкам, дорогой мебели, то сегодня на первый план выходят возможности, которые дают семье устойчивость: качественное образование для детей и качественное медицинское обслуживание, которые опережают даже личную недвижимость. При этом восприятие жилья как признака статуса тоже сильно изменилось, раньше фокус был именно на хорошем жилье, сегодня — на возможности приобрести собственные квадратные метры, то есть важнее стало не «какое», а «свое».

Рис. 3. Что, по-Вашему, в настоящее время в России является признаком престижа, статуса? (закрытый вопрос, до трех ответов, % 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.

Качественное образование детей — универсальный маркер статуса для россиян всех возрастов. Мужчины чуть чаще связывают престиж с автомобилем, женщины — с образованием детей, медициной и качеством жилья. Для молодых поколений символы статуса сконцентрированы вокруг возможности приобрести недвижимость: квартиру, загородный дом и даже недвижимость за рубежом. Это

одна из главных задач их жизненного этапа, от решения которой зависит очень многое: от создания семьи до долгосрочных финансовых обязательств. Личное авто также входит в код престижа молодых.

У старших поколений другая картина. Для них становятся важнее социальные гарантии — образование детей начинает уверенно лидировать, к нему добавляются медицина, жилье не как факт личной недвижимости, а уже как маркер уровня комфорта — хорошее жилье.

Материальное положение почти не меняет иерархию ответов, отсюда вывод: образ престижной жизни довольно универсальный, почти не зависит от личных возможностей. А территория проживания уже накладывает отпечаток на запросы.

В крупных городах статус чаще связывается с недвижимостью, мобильностью, зарубежными возможностями, досугом и расширением жизненного пространства. На селе и в малых населенных пунктах образ успеха более концентрированный — образование, медицина и жилье.