

Ангелина Эдуардовна Жданова✉

младший научный сотрудник, Вологодский научный центр РАН. Россия,
160014, Вологда, ул. Горького, 56а
e-mail: angelinazhdanova99@mail.ru

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлены результаты исследования культурно-досуговых предпочтений населения Вологодской области с учетом территориальной специфики. Эмпирической основой работы выступили данные социологического опроса в рамках «Мониторинга экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области» за 2024 г. ($n = 1500$), а также официальная статистика и общероссийские опросы ВЦИОМ. Установлено, что доминирующими формами досуга в регионе являются неформальное общение («встречи с друзьями») и пассивный отдых. Выявлены территориальные различия: для жителей крупных городов (г. Вологда, г. Череповец) более характерны активные и социальные формы досуга, тогда как в сельской местности преобладают пассивные практики и ведение домашнего хозяйства. Наибольшей популярностью у населения пользуется кинематограф, при этом положительно оцениваются как советские, так и современные российские фильмы и сериалы. Интерес к литературе, напротив, выражен слабо. Цифровизация трансформирует культурное потребление, однако интернет в основном используется для коммуникации и получения новостей, а не для потребления «высоких» культурных продуктов. Исследование также показало, что значительная часть респондентов отмечают сокращение числа культурных людей в своем окружении, особенно в Вологде. В массовом сознании «культурный человек» ассоциируется с воспитанностью, вежливостью, образованностью и эрудированностью. Результаты подчеркивают необходимость учета региональной специфики при разработке культурной политики.

Ключевые слова: культура, культурные предпочтения, культурное потребление, население, территория.

Для цитирования: Жданова А. Э. С Культурно-досуговые предпочтения населения Вологодской области // Социология города. 2025. № 3. С. 19—41. DOI: 10.35211/19943520_2025_3_19

Введение

Современная культурная среда российских регионов развивается под влиянием двух разнонаправленных тенденций. С одной стороны это глобализация, несущая стандарты массовой культуры, с другой — национальная повестка, нацеленная на сохранение культурного суверенитета и идентичности. Именно на региональном уровне это противоречие проявляется наиболее ярко, поскольку здесь конституируются актуальные практики культурного потребления и воспроизводятся конкретные модели поведения населения.

Важную роль в формировании культурного пространства и развитии соответствующей инфраструктуры для потребления культурных благ населени-

ем играет государство, проводящее целенаправленную политику в данной сфере. Значимость этой политики подчеркнул президент В. В. Путин, отметив: «Инфраструктура в сфере культуры должна быть и достаточна по количеству, и содержательна по смыслам и доступна всем гражданам вне зависимости от места их проживания и уровня доходов. Люди должны с детства иметь возможность, что называется, встречаться с культурой — и не только в СМИ, в интернете, — в профильных учреждениях»¹. Данный стратегический курс находит отражение и в академическом дискурсе. Как отмечают исследователи, «сегодня российское общество и политическая власть разворачиваются лицом к культуре. И это не церемониальная фигура, а осознание значимости социокультурной мотивации общественных изменений и потребность направить их в русло национальных интересов народа» (Горшков, Комиссаров, Карпухин, 2022: 9).

Кроме того, актуальность и стратегическая значимость развития культурной сферы подтверждается растущим корпусом научных публикаций. Среди них можно выделить такие работы, как «Культура в логике рынка: факты vs мифы» (Музычук, 2025), «На переломе веков: социодинамика российской культуры» (Горшков, 2022), «Культурные коды экономики...» (Аузан, 2022) и др. В частности, М. К. Горшков аргументированно доказывает, что «недооценка стратегической роли культуры как системообразующего основания российского социума... — главная причина, препятствующая развитию отечественной культуры, а во многом — и общества в целом» (Горшков, 2022).

Важным аспектом исследования сферы культуры является анализ степени вовлеченности населения в культурные практики. Речь идет не только о пассивном потреблении (посещение театров, музеев, выставок), но и об активном участии в мероприятиях и фестивалях. Подобные формы деятельности не только способствуют обогащению индивидуального культурного опыта, но и выполняют важную социальную функцию — укрепление связей внутри локальных сообществ, формирование социального капитала и повышение уровня гражданской консолидации.

Таким образом, существует противоречие между признанием политическим руководством и экспертным сообществом системообразующей роли культуры в общественном развитии и реальным уровнем интереса и участия широких слоев населения в предлагаемых культурно-досуговых практиках.

Несмотря на преобладание в научной литературе исследований общероссийского масштаба, очевидна необходимость фокусировки на региональной специфике. В связи с этим **цель настоящего исследования** — выявление культурно-досуговых предпочтений населения Вологодской области с учетом территориальной специфики.

Теоретические основы исследования

Теоретической основой исследования культурного потребления и досуговых предпочтений на научном дискурсе служит синтез социологического, культурологического и социально-психологического подходов. Наиболее релевантной для анализа социальной дифференциации досуга представляется

¹ Заседание Совета по культуре и искусству (25.03.2025) // Президент России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/76525> (дата обращения: 15.07.2025).

теория П. Бурдьё. Введенные им понятия «габитус» (система устойчивых диспозиций, формируемая социальными условиями), «культурный капитал» (накопленные знания и культурная компетентность) и «социальный капитал» (ресурс социальных связей) позволяют интерпретировать досуговые практики не как сугубо личностный выбор, а как проекцию габитуса и инструмент социальной стратификации. Согласно этому подходу через вкусы и практики индивиды маркируют свою классовую принадлежность и воспроизводят социальные различия (Bourdieu, 1984).

Важным концептом в данной области является «цивилизация досуга». Н. Н. Ярошенко, анализируя эволюцию этой концепции в работах Ж. Дюмазедье, Ж. Фурастье и Д. Белла, демонстрирует трансформацию досуга из периферийного элемента жизни в центральный, что порождает мощную индустрию развлечений, туризма и культуры. Вместе с тем автор не ограничивается констатацией позитивных эффектов, таких как расширение возможностей для самореализации и образования, а предлагает критический анализ, выявляя ряд противоречий. К их числу относятся коммерциализация свободного времени, его редукция до статуса товара, риск распространения пассивного потребительства через стандартизированные продукты (например, телевидение и социальные сети), а также углубление социального неравенства, обусловленного дифференцированным доступом к качественным досуговым ресурсам (Ярошенко, 2019). Критическая традиция в осмыслении культурного потребления представлена теорией «индустрии культуры» Т. Адорно и М. Хоркхаймера. С их точки зрения, стандартизированные и серийно производимые культурные товары (от поп-музыки до голливудских фильмов) формируют у аудитории пассивное, некритическое восприятие, подменяя подлинную потребность в творчестве и саморазвития иллюзией выбора, тем самым способствуя поддержанию существующей социальной системы (Хоркхаймер, Адорно, 1997).

В российской научной традиции исследование досуга развивалось как через адаптацию западных теорий, так и через формирование оригинальных концепций. Л. Г. Ионин проводит анализ трансформации культурных практик в современном обществе. Он рассматривает досуг через призму «социального атомизма» и «кича», показывая, как массовая культура и коммерциализированный досуг становятся инструментом конструирования новой, часто упрощенной, социальной реальности в постсоветской России (Ионин, 2020).

Согласно точке зрения Н. Н. Равочкина и Е. А. Попова, досуговые практики на протяжении всей истории человечества занимают ключевое положение в структуре социальной активности. Исследователи обосновывают это их уникальной ролью в развитии личности, способствующей формированию как духовных, так и физических качеств. В настоящее время потребность в досуге стала неотъемлемым элементом ценностной системы всех социальных групп, а прогресс цивилизационного развития непрерывно порождает новые, более сложные формы его организации (Равочкин, Попов, 2023).

В. Ю. Музычук в исследованиях затрагивает различные аспекты культуры: выявляет степень заинтересованности населения к приобщению к культурным ценностям и барьеры неучастия в культурном потреблении (Музычук, 2021). Автор рассматривает цифровизацию данной сферы и говорит о том, что в России «в ходе цифровизации сферы культуры, в том числе в рам-

ках национального проекта „Культура“, внимание акцентируется в основном на использовании цифровых технологий для обеспечения доступа граждан к культурным ценностям, независимо от места их проживания, т. е. на процессах сохранения, распространения и потребления культурных благ» (Музычук, 2020: 59).

Эмпирические исследования в России акцентируют внимание на конкретных факторах, детерминирующих культурное потребление. Так, А. А. Осаволюк выявила, что ключевыми факторами потребления выступают уровень образования, финансовые возможности населения и доступность объектов культуры, что находит подтверждение и в зарубежных исследованиях (Осаволюк, 2025; Katsuura, 2008; Ateca-Amestoy, 2008; Suarez-Fernandez, Prieto-Rodriguez, Perez-Villadoniga, 2019). В. И. Корсунова подчеркивает, что «социальные и политические особенности влияют как на культурные предпочтения, так и на силу связи между индивидуальными характеристиками и культурной активностью» (Корсунова, 2019: 149). Анализ временной динамики, проведенный О. В. Макеевой, показывает, что в последнее десятилетие тема досуга становится актуальной не только в научном дискурсе, но и в коммерческом секторе и СМИ, при этом отмечается преобладание пассивных форм досуга, возрастание роли цифровых технологий и сохранение неудовлетворенности населения качеством услуг культурно-досуговых учреждений (Макеева, 2024).

Таким образом, в научном сообществе сформировался комплексный междисциплинарный подход к изучению досуга и культурного потребления, при этом значимым вопросом остается исследование отношения населения к данной сфере и его вовлеченности в культурные мероприятия. Как подчеркивают исследователи, эффективная культурная политика невозможна без участия жителей (Кондакова, Груздева, 2023).

Однако, несмотря на интерес со стороны власти и науки, эта тема остается малоизученной на региональном уровне, что делает востребованным исследование локальных культурных практик и предпочтений. С точки зрения исследовательской рамки досуг и культурное потребление населения рассматриваются как сложные социальные феномены, формирующиеся на стыке индивидуальных предпочтений, социального и территориального положения, институциональных условий. Данные характеристики будут рассмотрены в эмпирической части исследования.

Методология и эмпирическая база исследования

Дизайн настоящего исследования носит комплексный характер и сочетает количественный анализ статистических данных с социологическим опросом, что позволяет получить многоаспектную картину культурно-досуговых предпочтений населения Вологодской области с учетом территориальной специфики в разрезе крупных городов, округов, а также в ракурсе «город-село».

Эмпирическую базу исследования составили три основных источника:

1. Данные социологического опроса в рамках «Мониторинга экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области», проведенного Вологодским научным центром РАН (далее — ВолНЦ РАН) в 2024 г. Исследование проводилось на территории Вологодской области (г. Вологда, г. Череповец, 8 муниципальных округов); $n = 1500$. Метод —

анкетирование по месту жительства респондентов. Репрезентативность выборки обеспечивается соблюдением пропорций половозрастной структуры населения. Возраст опрошенных — старше 18 лет. Ошибка выборки не превышает 3 %.

2. Результаты общероссийских опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее — ВЦИОМ), использованные для сравнительного анализа и выявления общих тенденций².

3. Официальная статистика, представленная в сборнике Вологдастата «Вологодская область в цифрах. 2024», в котором отражены основные показатели культурной инфраструктуры в регионе.

Результаты исследования

1. Институциональные условия: политика и инфраструктура

Реформирование государственной политики в области культуры на федеральном уровне началось с 2014 г., когда были приняты «Основы государственной культурной политики»³, которые являются «базовым документом для разработки и совершенствования законодательных и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих процессы культурного развития в Российской Федерации, а также государственных и муниципальных программ», и через 2 года, в 2016 г., «Стратегия государственной культурной политики до 2030 г.»⁴. В Стратегии был идентифицирован комплекс системных проблем, сдерживающих развитие сферы культуры.

В качестве ответа на указанные в Стратегии проблемы был разработан и с 2019 г. реализован национальный проект «Культура». Его программная архитектура включала три федеральных проекта, ключевой целью которых являлось расширение доступности культурных ценностей и приобщение к ним граждан. С 2025 г. в рамках оптимизации государственного планирования мероприятия указанного проекта интегрированы в обновленный национальный проект «Семья»⁵.

На региональном уровне, в Вологодской области, также был предпринят ряд законодательных инициатив. В 2019 г. принят областной закон «О традиционной народной культуре Вологодской области», устанавливающий правовые основы для сохранения, актуализации и популяризации объектов культурного наследия, относящихся к сфере традиционной народной культуры⁶.

² Ссылки на исследования представлены в таблицах.

³ Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» // ГАРАНТ. URL: <https://base.garant.ru/70828330/> (дата обращения: 15.07.2025).

⁴ Стратегия государственной культурной политики до 2030 г. (утверждена Распоряжением Правительства РФ от 29.02.2016 № 326-р) // Министерство культуры Российской Федерации. URL: <https://culture.gov.ru/documents/strategiya-gosudarstvennoy-kulturnoy-politiki-do-2030-g-utverzhdena-rasporyazheniem-pravitelstva-rf/> (дата обращения: 15.07.2025).

⁵ Семья // Национальные проекты России. URL: <https://xn--80aarpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/new-projects/semya/> (дата обращения: 22.07.2025).

⁶ Закон Вологодской области от 15 января 2019 г. № 4483-ОЗ «О традиционной народной культуре Вологодской области» // Консорциум Кодекс. URL: <https://docs.cntd.ru/document/550317598> (дата обращения: 22.07.2025).

Несмотря на то что в Вологодской области сохраняется высокий историко-культурный потенциал, состояние инфраструктуры культурно-досуговой сферы характеризуется негативными изменениями в динамике по некоторым показателям за последние два десятилетия. За 2000—2024 гг. на 35 % сократилось количество библиотек и библиотечного фонда, на 45 % — число организаций культурно-досугового типа и уменьшилась обеспеченность населения местами в данных учреждениях, наблюдается спад посещаемости кинозалов (табл. 1). В исследованиях В. Ю. Музычук выявляются причины негативных тенденций, в частности рассматривается процесс оптимизации 2000-х гг., который повлиял на сокращение числа учреждений культурно-досугового типа, детских школ искусств и библиотек, однако некоторые виды учреждений оптимизация в значительной мере не коснулась (театры, музеи) (Музычук, 2019). Несмотря на рост числа музеев, в ранее проведенных исследованиях ВолНИЦ РАН выявлен недостаток бюджетного финансирования, что заставляет музеи самим зарабатывать деньги, при этом отходя от одной из своих основополагающих задач — приобщения населения к культурным ценностям (Шабунова, Соколова, 2025).

Таблица 1. Основные показатели сферы культуры Вологодской области****

Показатель	Год					Изменение 2000— 2024 гг., %
	2000	2010	2020	2022	2024	
Число общедоступных библиотек	733	653	478	473	471	–35,7
Библиотечный фонд, тыс. экз.	10232	8767	6919	6902	6739	–34,1
Число организаций культурно-досугового типа (клубы, Дома культуры, музыки и др.)	802	324	446	449	442	–44,9
Число мест в организациях культурно-досугового типа на 1000 человек населения	96	74	49	49	40	–58,3
Число киноустановок с платным показом	510	78*	26	28	53	–89,6
Число посещений киносеансов, тыс.	741	978	55,5**	64,4	318,2	–57,1
Число профессиональных театров	6	5	5	5	6	—
Число посещений театров***, тыс.	189	186	89**	240,6	302,3	+59,9
Число музеев	26	37	40	40	46	+76,9

*Уменьшение в связи с оптимизацией объектов; **снижение показателя связано с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией в 2020 г. в связи с пандемией коронавируса; ***в показатели по театрам не включены данные по народным, любительским коллективам; ****составлено автором по (Вологодская область в цифрах..., 2025).

Коме того, исследователи отмечают, что при интерпретации данных следует учитывать активное развитие современных цифровых технологий и переход к самообслуживанию населения культурными благами при помощи медиаконтента (Косыгина, 2024). Например, общее число пользователей онлайн-кинотеатров в России превысило 58 млн человек, увеличившись в 2024 г. почти на 30 %⁷. Лидирующие позиции по количеству пользователей занимают: «Кинопоиск» (экосистема «Яндекса»), «Иви», Okko («Сбер»), Wink («Ростелеком») и Kion (МТС).

Однако, как показывают данные статистики, вырос интерес населения региона к театрам и музеям, что свидетельствует о меняющихся досуговых и культурных предпочтениях. По данным опросов ВЦИОМ за 2024 г., 40 % респондентов по всей стране дали ответ, что посещали музеи «несколько лет назад»⁸. В течение последних 2—3 мес музеи посещали 17 % россиян. При этом 66 % отмечают, что хотели бы при возможности чаще посещать музеи. Больше трети респондентов (34 %) практически не посещают театры⁹. Основным барьером в данном вопросе выступает отсутствие театров на данной территории (33 %). Важно подчеркнуть, что, по мнению респондентов, самыми любимыми для них являются местные театры, драмтеатры и филармонии (36 %), Большой театр в г. Москве — на втором месте (12 %).

Также увеличивается число людей, предпочитающих электронный формат книг. По данным ВЦИОМ за 2022 г., 71 % россиян читают книги с экранов (компьютер, телефон, планшет)¹⁰. В 2024 г. рейтинг ведущих компаний на рынке цифровых книг России был представлен следующим образом: группа компаний «Литрес» (включает сервисы «Литрес» и «MyBook») — 50 % рынка, «Яндекс Книги» — 17 % рынка, платформа самиздата «Литнет» — 11 % рынка, платформа самиздата «Author Today» — 7 % рынка, платформа самиздата «Литмаркет» — 4 % рынка, книжный сервис МТС «Строки» — 3 % рынка¹¹. За рубежом, в исследованиях испанских ученых был получен вывод, что онлайн-каналы могут выступать в роли инструмента, расширяющего доступ к культуре, за счет преодоления ряда ограничений, которые могут быть вызваны, например, высокими ценами на культурные мероприятия (De la Vega, Suarez-Fernandez, Boto-Garcia, Prieto-Rodriguez, 2020).

В социологических опросах ВолНЦ РАН также затрагивается тема цифровизации, что в условиях всеохватывающего распространения сети интернет оказывает влияние и на сферу культурного потребления. Можно отметить, что в настоящее время основная часть населения области пользуется интернетом. По данным опроса в 2024 г., интернет-пользователями являлись: 91 % жителей г. Вологды, 85 % населения г. Череповца, в муниципальных округах

⁷ Онлайн-видео (рынок России). Онлайн-кинотеатры // TADVISER. Государство. Бизнес. Технологии URL: clk.ru/3MXPPC (дата обращения: 17.07.2025).

⁸ Пошли в музей? // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/poshli-v-muzei> (дата обращения: 17.07.2025).

⁹ Весь мир — театр! // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ves-mir-teatr> (дата обращения: 17.07.2025).

¹⁰ Книжная культура-2022 // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/knizhnaja-kultura-2022> (дата обращения: 15.07.2025).

¹¹ Электронные книги (рынок России) // TADVISER. Государство. Бизнес. Технологии. URL: <https://goo.su/fXBWJOV> (дата обращения: 25.07.2025).

области данный показатель находится на уровне 77 %, а в целом по области составляет 83 %. В настоящее время цифровизация стала неотъемлемым процессом развития различных сфер в обществе (получение госуслуг, покупка товаров, обучение и др.), что ведет росту числа потребителей интернета. Однако, несмотря на это, сохраняется существенный цифровой разрыв, как на уровне региона, так и по стране в целом (Груздева, 2022; Груздева, 2023). При этом, если рассматривать цели использования интернет-ресурсов, то в крупных городах они имеют различия. В Вологде жители пользуются интернетом прежде всего для того, «чтобы следить за новостями, событиями в мире и стране, области» — 59 %, затем «для работы/учебы» — 47% (табл. 2). В Череповце немного иное распределение целей: население в первую очередь использует интернет для общения в социальных сетях, так отвечали 52 % респондентов, а прочтение новостей находится на втором месте (47 %). В муниципалитетах и в целом по области интернетом также пользуются для общения и просмотра новостной ленты (45—49 %).

Таблица 2. Цифровые практики населения Вологодской области в использовании интернета, % от опрошенных

Варианты ответов	Вологда	Череповец	Муниципальные округа	Область	Город	Село
Чтобы следить за новостями	59,1	46,5	44,8	49,1	52,1	41,4
Для работы/учебы	47,1	27,5	15,8	27,4	33,1	12,6
Для расширения кругозора	30,4	30,8	28,0	29,4	31,7	23,6
Веду переписку по электронной почте или мессенджеру	27,5	12,4	6,2	13,6	17,7	3,1
Чтобы слушать музыку	9,6	7,6	8,2	8,4	9,1	6,7
Чтобы смотреть фильмы	12,7	10,9	11,1	11,5	12,5	8,8
Чтобы читать книги	7,4	4,5	4,9	5,5	6,2	3,6
Чтобы играть	7,6	6,8	9,3	8,2	8,3	7,9
Для общения с другими пользователями в социальных сетях	39,2	51,8	45,7	45,5	46,4	43,3
Регулярно участвую в интернет-дискуссиях на блогах, форумах	6,1	3,8	1,1	3,2	3,9	1,4
Веду собственный сайт или блог	2,5	1,8	1,0	1,6	1,9	0,7
Для совершения покупок онлайн	17,2	24,5	21,8	21,3	23,1	16,4

Источник: Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области, ВолНИЦ РАН, 2024 г.

Эмпирические данные выявляют закономерность в структуре цифровых практик населения: использование интернет-среды для решения бытовых и коммуникативных задач существенно доминирует над практиками цифрового культурного потребления. Так, в исследуемом регионе новостной контент в сети регулярно потребляют 50 % респондентов, в то время как совокупная доля тех, кто слушает музыку, смотрит фильмы или читает книги в цифровом формате, не превышает 25 % (суммарно). Объяснение данной диспропорции может быть найдено в анализе когнитивных и интерактивных характеристик этих практик. Потребление «высоких» культурных продуктов (кино, литературы, музыки) требует от пользователя более высокой степени концентрации внимания и продолжительных временных инвестиций. В противоположность этому скроллинг новостной ленты и коммуникация в социальных сетях характеризуются фрагментарностью и низким порогом вхождения. Ключевым дифференцирующим фактором выступает интерактивность. Социальные сети и новостные порталы обеспечивают немедленную обратную связь через механизмы комментирования, обсуждения и репостинга. Данная функциональность усиливает у пользователя ощущение вовлеченности и субъективного контроля над медиасредой.

2. Культурная активность населения Вологодской области: информированность и потребление культурных услуг

Результаты социологического исследования выявили структуру досуговых практик и культурных предпочтений населения. Установлено, что для жителей крупных городов региона доминирующей формой проведения досуга является неформальное общение. Данная практика наиболее распространена как в Вологде (61 % респондентов), так и в Череповце (72 %; табл. 3). В то же время для жителей сельских территорий и области в целом характерно предпочтение пассивного отдыха (66 и 62 % соответственно).

Сравнительный анализ выявил некоторые территориальные различия: в г. Череповце фиксируется более высокий удельный вес респондентов, вовлеченных в деятельность общественных организаций и волонтерские практики. Кроме того, среди череповчан, по сравнению с вологжанам, выше распространенность активных форм досуга (прогулки, спорт, туризм). Полученные данные частично согласуются с выводами более ранних исследований ВолНЦ РАН. Как отмечали О. Н. Калачикова и М. А. Груздева, «ценности сельских жителей аналогичны ценностям городского населения, однако среди приоритетов проведения свободного времени первое место занимает ведение домашнего хозяйства; меньше внимания уделяется интернету, чтению, музыке, занятиям спортом» (Калачикова, Груздева, 2016: 9). Актуальные данные подтверждают высокую значимость ведения домашнего хозяйства для сельского населения: эта практика занимает вторую позицию по популярности (59 %), уступая лишь пассивному досугу (68 %; табл. 3).

Если рассматривать конкретные предпочтения в искусстве, то преимущественно жители как крупных городов, так и всей области предпочитают отечественный кинематограф, чаще отдавая предпочтение старым советским фильмам (рис. 1). По всем заявленным позициям жители г. Череповца дают больше положительных ответов относительно других территориальных групп. Так, например, современную музыку выбирают 60 % череповчан про-

тив 39 % вологжан. Также большой разрыв наблюдается в выборе таких жанров литературы, как детектив и фантастика, они наиболее привлекательны для жителей промышленной столицы региона — 49 %, тогда как среди вологжан их выбирают 30 %, а в муниципалитетах — 32 % респондентов. Следует отметить, что жители сельских поселений значительно реже пользуются интернетом для самообучения, чем жители городов (19 % против 46 %).

Таблица 3. Досуговые предпочтения населения, % от опрошенных

Варианты ответов	Вологда	Череповец	Муниципальные округа	Область	Город	Село
Активный досуг (прогулки, спорт)	31,6	43,2	23,0	30,7	34,9	19,8
Саморазвитие (чтение, посещение курсов и тренингов)	18,1	27,5	17,2	20,2	23,4	12,0
Посещение культурных мероприятий, выставок, концертов	19,1	18,4	12,1	15,7	19,2	6,6
Пассивный досуг (отдых дома, просмотр телевизора)	52,9	62,6	66,2	61,7	59,2	67,9
Общение, встречи с друзьями	60,5	71,5	53,7	60,3	65,0	48,3
Посещение общественных мест (торговые центры, кафе, развлекательные мероприятия)	15,7	27,8	13,1	17,7	20,8	9,7
Ведение домашнего хозяйства	44,4	49,7	58,0	52,1	49,3	59,4
Посвящение свободного времени творчеству, рукоделию, хобби	18,4	13,6	11,4	13,9	15,4	9,9
Путешествия по региону, России, за рубеж	16,4	19,4	4,7	11,8	15,1	3,3
Участие в общественно-политических мероприятиях	1,2	1,5	1,3	1,3	1,3	1,4
Участие в работе общественных организаций, волонтерской деятельности	1,7	6,1	3,3	3,6	3,1	5,0

Источник: Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области, ВолНИЦ РАН, 2024 г.

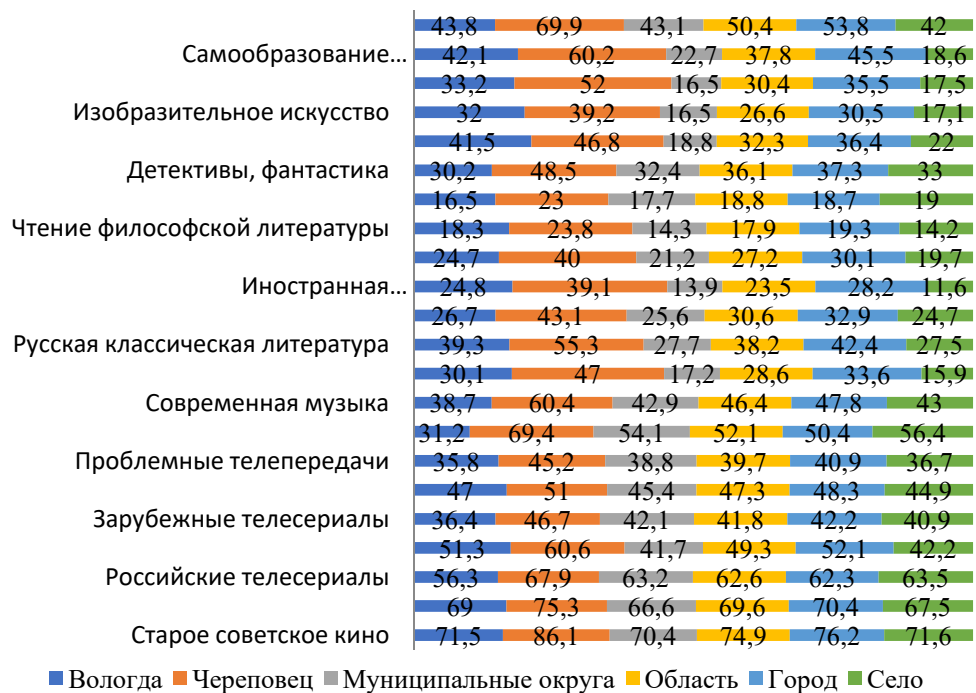


Рис. 1. Оценка населением своих предпочтений в сфере культуры и искусства, % от опрошенных (вариант ответа — нравится). Источник: Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области, ВолНИЦ РАН, 2024 г.

В среднем на всей территории Вологодской области наиболее востребованные практики — это просмотр фильмов и телесериалов: суммарно такие ответы набирают больше 50 %, причем самый высокий показатель наблюдается в г. Череповце — 62% (табл. 4). Полученные результаты свидетельствуют, что череповчане чаще остальных жителей предпочитают и потребляют такие формы культуры и искусства, как литература, музыка и кино. Существенных различий в оценках городских и сельских жителей не наблюдается, для обеих категорий наиболее предпочтительной формой досуга является кинематограф (53—56 %).

Таблица 4. Оценки предпочтений населения Вологодской области в сферах: литература, музыка, кино (среднее по положительным оценкам), % от опрошенных

Территория	Литература	Музыка	Кино
Вологда	25,79	33,33	52,47
Череповец	38,97	58,93	61,83
Муниципальные округа	21,83	38,07	52,6
Область	50,49	42,37	55,03
Город	29,8	43,9	56,2
Село	21,4	38,4	52,5

Источник: составлено автором по данным «Мониторинга экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области», ВолНИЦ РАН, 2024 г.

К основным источникам получения информации о культурных событиях в подавляющем большинстве можно отнести интернет (Вологда — 72 %, Череповец — 66 %, муниципальные округа — 51 %, область — 61 %) и телевидение (Вологда — 60 %, Череповец — 74 %, муниципальные округа — 75 %, область — 71 %); табл. 5.

Таблица 5. Оценки источников получения информации о культурных, спортивных, развлекательных событиях и т. д., % от опрошенных

Источник информации	Вологда	Череповец	Муниципальные округа	Область	Город	Село
Радио	20,1	13,1	8,6	12,9	16,1	4,8
Телевидение	60,0	74,0	74,6	70,5	69,8	72,1
Газеты	19,9	15,7	26,1	21,7	20,2	25,5
Журналы	15,9	5,1	7,6	9,2	10,9	4,8
Интернет	71,8	66,4	51,0	60,7	67,9	42,4
Другое	0,0	5,6	0,0	1,5	2,0	0,0

Источник: Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области, ВолНИЦ РАН, 2024 г.

Из табл. 6 видно, что лидирующие позиции по просмотру в Вологодской области занимают такие федеральные телеканалы, как «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ». Специализированный канал «Культура» находится на 10-м из 12 мест в рейтинге по области по оценкам местных жителей (15 %). Среди жителей муниципальных округов он наиболее популярен, чем среди жителей крупных городов области (18 % против 13 % — среднее по Вологде и Череповцу). Возможно, это связано с тем, что в муниципальных округах нет такого широкого доступа и выбора телеканалов, как в крупных городах. Аудитория в муниципальных округах области может быть более возрастная (так как молодежь переезжает в города), в связи с чем для нее данный канал будет более интересен. Отсутствие различных форм культурного досуга в муниципальных округах области также может быть одной из причин просмотра канала «Культура».

Таблица 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие телеканалы предпочитаете смотреть?», % от опрошенных

Телеканалы	Вологда	Череповец	Муниципальные округа	Область	Город	Село
Первый канал	64,5	50,5	67,8	62,3	60,8	66,2
Россия 1	48,8	46,0	52,7	49,9	47,6	55,7
Россия К (Культура)	8,6	17,4	18,2	15,4	16,2	13,3
НТВ	41,2	47,5	47,1	45,6	44,9	47,4
Пятый канал	19,1	27,0	33,6	27,9	26,4	31,9

Телеканалы	Вологда	Череповец	Муниципальные округа	Область	Город	Село
ТВ Центр	19,6	14,6	11,9	14,7	15,5	12,9
Русский Север	13,0	15,7	19,7	16,8	16,4	17,9
ТНТ	31,4	19,7	43,7	34,0	32,2	38,6
СТС	33,6	33,6	35,6	34,5	34,9	33,6
Научно-познавательные	12,3	11,1	10,5	11,1	10,2	13,6
Музыкальные каналы	15,9	20,5	19,5	18,8	19,4	17,1
Спортивные каналы	16,2	20,2	17,5	17,9	17,6	18,6
Другой	2,2	10,6	4,2	5,3	5,6	4,8
Я не смотрю телевизор	7,6	6,1	5,0	6,0	6,0	6,0
Затрудняюсь ответить	8,3	12,4	4,9	7,8	9,7	2,9

Источник: Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области, ВолНИЦ РАН, 2024 г.

По мнению жителей Вологодской области, качество российских художественных и мультипликационных фильмов за последние 3—5 лет улучшилось (табл. 7). Однако среди четверти респондентов не сложилось четкого понимания и однозначного мнения в этом вопросе, что, возможно, говорит о других, вариативных предпочтениях жителей. Можно заметить, что общероссийские положительные оценки качества российских фильмов значительно выше оценок по Вологодской области (58 % против 41 %). Сельские жители чаще, чем городские, отмечают позитивные изменения в российском кинематографе (48 % против 38 %).

Несмотря на то что 43 % респондентов говорят о том, что у них нет желания читать газеты, большинство жителей области все-таки читают газеты в той или иной форме. В областной столице газет покупают больше, чем в Череповце (26 % против 20 %); табл. 8. Также интересно отметить то, что жители муниципальных округов в большем количестве ситуаций читают газеты в электронном формате, чем жители Вологды или Череповца (16 % против 6 % и 10 %). Жители Вологды в 2 раза чаще посещают библиотеку, чем жители муниципалитетов. Однако жители районов чаще читают газеты у знакомых и в электронной версии. Следует отметить, что сельские жители в 3,5 раза чаще выписывают газеты, чем городское население, и также среди них наиболее распространен ответ «читаю электронную версию».

Таблица 7. Оценки изменения качества российских художественных и мультипликационных фильмов, не считая телесериалов, за последние 3—5 лет в оценках населения, % от опрошенных

Вариант ответа	Вологда	Череповец	Муниципальные округа	Область	Город	Село	Россия*
Определенно улучшилось	12,3	16,2	22,3	17,9	15,3	24,5	26
Скорее улучшилось	21,1	27,0	21,3	22,7	23,0	22,2	32
Не изменилось	24,5	15,7	20,3	20,2	20,5	19,3	17
Скорее ухудшилось	9,3	14,9	9,9	11,1	11,6	9,7	14
Определенно ухудшилось	4,9	9,1	3,6	5,4	6,4	2,8	5
Не могу оценить/затрудняюсь ответить	27,9	17,1	22,6	22,7	23,1	21,5	6

*Данные опроса ВЦИОМ «Культура — 2020». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kultura-2020>.

Источник: «Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области», ВолНЦ РАН, 2024 г.

Таблица 8. Распределение ответов на вопрос «Имеете ли Вы возможность выписывать или читать различные газеты?», % от опрошенных

Вариант ответов	Вологда	Череповец	Муниципальные округа	Область	Город	Село
Выписываю	3,7	0,5	22,7	11,7	6,8	24,3
Покупаю	25,5	19,9	22,8	22,8	22,9	22,6
Хожу в библиотеку	2,2	0,8	1,0	1,3	1,6	0,5
Читаю на работе	5,1	8,1	4,7	5,7	6,4	4,0
Читаю у друзей, знакомых	2,7	2,5	7,2	4,7	3,9	6,9
Читаю электронную версию в интернете	6,4	9,6	16,4	11,9	10,0	16,7
Нет возможности выписывать или читать	11,5	14,4	5,2	9,3	10,4	6,7
Нет желания читать	46,8	51,3	35,3	42,7	46,4	33,1

Источник: «Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области», ВолНЦ РАН, 2024 г.

В эпоху цифровизации многие перешли на электронные форматы чтения книг, поэтому в вопросе об изменениях в библиотечной сфере около четверти респондентов затруднились с ответом (табл. 9). 26 % респондентов из Вологды считают, что ситуация в библиотечной сфере не претерпела существенных изменений, в то время как 21 % череповчан отметили улучшения. В му-

ниципальных округах области доля положительных оценок библиотек больше относительно оценок жителей крупных городов области и составляет 38 %. Положительные оценки библиотечной сферы в целом по стране находятся на уровне 22 %, больше трети респондентов (38 %) не могут дать оценку данной сфере. Сельское сообщество в большей степени отмечает позитивные изменения в данной сфере (41 %), чем городские жители (30 %).

Таблица 9. Мнение населения относительно изменения ситуации в библиотечной сфере в последние 3 года, % от опрошенных

Вариант ответа	Вологда	Череповец	Муниципальные округа	Область	Город	Село	Россия*
Определенно улучшилась	10,8	9,3	18,0	13,7	11,1	20,5	6
Скорее улучшилась	15,4	21,0	19,8	18,9	18,5	20,0	16
Не изменилась	25,7	10,1	22,0	19,9	19,8	20,0	18
Скорее ухудшилась	9,1	7,1	7,0	7,6	7,3	8,3	10
Определенно ухудшилась	1,5	6,8	3,2	3,7	3,9	3,1	4
Не знаю, не могу оценить	22,1	34,8	18,5	23,8	26,1	17,9	38
Затрудняюсь ответить	15,4	10,9	11,5	12,4	13,3	10,1	8

* Данные опроса ВЦИОМ «Культура — 2020». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kultura-2020>.

Источник: «Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области», ВолНЦ РАН, 2024 г.

3. Вопросы идентификации культурных людей

Результаты социологического исследования, проведенного в регионе, демонстрируют доминирование негативной оценки динамики культурного уровня непосредственного социального окружения респондентов. Более трети опрошенных (свыше 33%) констатируют сокращение доли культурных людей в их среде за последние несколько лет. Примечательно, что данная тенденция имеет региональную специфику, будучи наиболее выраженной среди жителей областного центра — Вологды (рис. 2). На этом фоне участие Вологды в конкурсе на статус «Культурной столицы России 2027 года» представляет собой социокультурный феномен, который может быть интерпретирован как стратегическая инвестиция в преобразование культурной среды.

Важно отметить, что выявленная региональная тенденция контрастирует с данными общероссийского среза, где наблюдается относительный баланс мнений: 31 % респондентов придерживаются точки зрения о сокращении числа «культурных людей», в то время как 29 %, напротив, фиксируют позитивную динамику. Указанный паритет позволяет предположить, что выяв-

ленная в области, и особенно в Вологде, проблема носит не генерализованный, а скорее специфически-локальный характер¹².

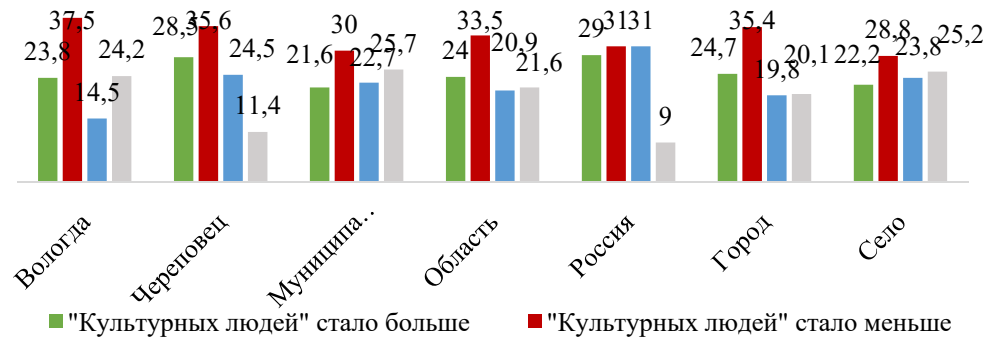


Рис. 2. Оценки изменения числа культурных людей в России за последние 3—5 лет, % от опрошенных. Источник: «Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области», ВолНЦ РАН, 2024 г.

Субъективные представления о «культурном человеке» среди всех территориальных групп населения области демонстрируют единообразие в выделении ключевых характеристик. Согласно полученным данным (табл. 10) доминирующей является модель, отождествляющая культурного человека с нормами повседневной этики: «воспитанный, скромный, вежливый человек, соблюдающий ритуалы приветствия и благодарности». Наибольшая распространенность данной дефиниции отмечается среди жителей Череповца, где она составляет 40 %. На втором месте по частоте упоминаний находится комплекс интеллектуальных качеств, а именно «образованность и эрудированность». Третью позицию в рейтинге занимает характеристика, связанная с социальной толерантностью: «уважает мнение, чувства и права других» (10 %). Параллельно с этим в массовом сознании населения области, включая жителей Череповца и муниципалитетов, устойчиво присутствует представление, связывающее культурный статус с развитыми коммуникативными компетенциями. Данная группа респондентов определяет «культурного человека» как индивида, который «много читает, обладает богатым словарным запасом и способностью к грамотному изложению мыслей».

Согласно результатам исследования социальное окружение жителей Вологодской области воспринимается респондентами как гетерогенное, включающее как культурных, так и «некультурных людей» (табл. 11). Наибольший удельный вес таких ответов наблюдается в Череповце — 55 % (см. табл. 11). Однако и доля положительных ответов там выше относительно других территорий области — 34 %. Напротив, жители муниципальных округов области и респонденты, оценивающие ситуацию в регионе в целом, значимо чаще указывают на преобладание «некультурного» окружения, по их субъективным оценкам. В сравнении с общероссийскими показателями си-

¹² Культурный человек: вчера и сегодня // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kulturnyi-chelovek-vchera-i-segodnja?ysclid=mcz0gt3ox093899628&cHash=696712f1bfa2ffe6f6acb188ab0a0cdb> (дата обращения: 21.07.2025).

туация в Вологодской области выглядит менее благоприятной: если в целом по стране 50 % респондентов отмечают в своем окружении «культурных людей», то в области этот показатель ниже.

Таблица 10. Ассоциации населения на тему «Культурный человек, это тот кто...», % от опрошенных

Вариант ответа	Вологда	Череповец	Муниципальные округа	Область	Город	Село
Любит (посещать) театры, кинотеатры, музеи, культурные места, духовно развивается	5,1	4,3	4,3	4,5	4,6	4,5
Любит и уважает культуру (страны), искусство	5,9	2,5	3,9	4,1	4,2	3,8
Воспитанный, скромный, здоровается, благодарит, вежливый	25,5	40,2	22,8	28,1	28,6	26,9
Образованный, эрудированный	11,5	31,3	18,1	19,8	20,3	18,6
Культурно общается	4,7	7,8	4,3	5,3	5,3	5,4
Уважает (мнение, чувства, права) других	9,6	10,1	1,1	5,8	7,4	1,7
Много читает, хорошо излагает мысли, хороший словарный запас	7,6	12,9	10,8	10,5	9,8	12,3
Высоконравственный	2,9	3,8	1,7	2,6	3,1	1,4
Добрый, помогает	3,4	3,3	5,6	4,4	4,2	5,0
Вырос в интеллигентной семье	1,0	0,8	0,1	0,5	0,7	0,2
Знает и соблюдает правила этикета, интеллигентный	7,6	12,6	3,4	7,0	8,3	3,8
Хорошо одевается	1,0	4,3	1,0	1,9	2,3	0,7
Толерантный	1,0	2,0	0,7	1,1	1,5	0,2
Соблюдает моральные нормы и устои общества	2,0	6,3	0,7	2,5	3,2	0,9
Идеальный во всем	0,7	0,0	1,0	0,7	0,6	0,9
Ответственный	1,5	2,8	1,6	1,9	2,2	0,9
Смотрит хорошие фильмы	0,0	0,0	0,7	0,3	0,0	1,2
Уважает старшее поколение	0,2	3,0	0,4	1,1	1,3	0,5
Сдержанный, терпеливый	0,2	12,9	1,1	4,0	5,0	1,4

Источник: «Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области», ВолНЦ РАН, 2024 г.

Таблица 11. Распределение ответов респондентов на утверждение «Люди, которые Вас окружают — это...», % от опрошенных

Вариант ответа	Вологда	Череповец	Муниципальные округа	Область	Город	Село	Россия*
В основном «культурные люди»	27,9	34,3	30,2	30,7	31,1	29,5	50
Как «культурные», так и «некультурные люди»	48,5	55,3	43,7	48,1	50,8	41,0	45
В основном «некультурные люди»	7,1	4,5	10,9	8,2	6,3	13,0	3
Затрудняюсь ответить	16,5	5,9	15,2	13,0	11,7	16,5	2

*Данные опроса ВЦИОМ «Культурный человек: вчера и сегодня». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kulturnyi-chelovek-vchera-i-segodnja?ysclid=mcz0gt3ox093899628&cHash=696712f1bfa2ffe6f6acb188ab0a0cdb> (дата обращения: 21.07.2025).

Источник: «Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области», ВолНЦ РАН, 2024 г.

Выявленные территориальные различия, вероятно, детерминированы рядом факторов. В районах области наблюдается более низкий уровень образования, что обусловлено ограниченной доступностью образовательных учреждений, дефицитом квалифицированных педагогических кадров и суженными возможностями для его получения, что, в свою очередь, может ограничивать культурный кругозор и спектр интересов местных жителей.

Кроме того, для периферийных территорий характерен ограниченный доступ к институционализированным формам культуры (театры, музеи, выставки) в силу недостаточного развития соответствующей инфраструктуры, а также более низкий, по сравнению с городскими центрами (Вологда, Череповец), уровень доходов населения. Совокупное действие этих факторов создает существенный дисбаланс в культурном развитии между крупными городами и малыми территориями, что и находит отражение в дифференцированном восприятии культурного окружения.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить специфику культурно-досуговых предпочтений населения Вологодской области в территориальном измерении, что вносит вклад в изучение региональных аспектов досуга и культурного потребления. Эмпирические данные подтвердили, что досуговые практики жителей региона формируются под влиянием сложного переплетения индивидуальных предпочтений, социально-территориального положения и институциональных условий, что согласуется с теоретическими положениями, заложенными в исследовательскую рамку.

Результаты свидетельствуют о доминировании неформальных и пассивных форм досуга. При этом обнаружены определенные территориальные различия: для жителей крупных городских центров (г. Вологда, г. Череповец) в большей степени характерно неформальное общение и активные формы проведения свободного времени, тогда как для сельской местности и районов области — пассивный отдых и ведение домашнего хозяйства.

Важным фактором, трансформирующим культурное потребление, выступает цифровизация. Несмотря на широкое распространение интернета в области, его использование преимущественно ориентировано на решение коммуникативных и бытовых задач, в то время как практики цифрового культурного потребления распространены менее широко. Выявленная особенность подтверждает тезис о фрагментарности и низком пороге вхождения цифровых практик, связанных с социальным взаимодействием, по сравнению с более требовательными к концентрации внимания формами культурного потребления.

Исследование также выявило особенности в восприятии населением культурного уровня своего окружения. Значительная часть респондентов констатирует сокращение числа «культурных людей» в их среде за последние годы, причем данная тенденция особенно выражена в г. Вологде. В массовом сознании жителей области «культурный человек» ассоциируется прежде всего с нормами повседневной этики (воспитанность, вежливость, скромность), а также с образованностью и эрудированностью. Представления о смешанном, гетерогенном социальном окружении, состоящем как из «культурных», так и «некультурных людей», преобладают среди всех территориальных групп.

Таким образом, проведенный анализ подтверждает существование противоречия между декларируемой на государственном уровне системообразующей ролью культуры и реальными практиками населения, которые в значительной степени смещены в сторону пассивного и неформального досуга. Выявленная региональная специфика, выраженная в территориальной дифференциации предпочтений и оценок, подчеркивает необходимость учета локального контекста при разработке и реализации культурной политики, направленной на повышение вовлеченности населения в культурные практики и укрепление культурного капитала территорий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Аузан А. А. Культурные коды экономики: как ценности влияют на конкуренцию, демократию, благосостояние народа. М.: АСТ, 2022. 160 с.
- Вологодская область в цифрах. 2024: крат. стат. сб. / Вологдастат. Вологда, 2025. 128 с.
- Горшков М. К., Комиссаров С. Н., Карпунин О. И. На переломе веков: социодинамика российской культуры. М.: ФНИСЦ РАН, 2022. 703 с. DOI: 10.19181/monorg.978-5-89697-390-4
- Горшков М. К. Историческое сознание россиян: оценки прошлого, память, символы (опыт социологического измерения) / под ред. М. К. Горшкова. М.: Весь Мир, 2022. 248 с. DOI: 10.55604/9785777709042
- Груздева М. А. Возрастной фактор цифрового разрыва: грани неравенства // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2022. Т. 15. № 4. С. 228—241. DOI: 10.15838/esc.2022.4.82.14

- Груздева М. А.* Цифровое благополучие населения региона: подходы к оценке // Проблемы развития территории. 2023. Т. 27. № 1. С. 130—144. DOI: 10.15838/ptd.2023.1.123.8
- Ионин Л. Г.* Социология культуры: учебник. 5-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2020. 333 с. (Высшее образование).
- Калачикова О. Н., Груздева М. А.* Социокультурные характеристики сельского населения // Социальное пространство. 2016. № 4(6).
- Кондакова Н. А., Груздева М. А.* Городская культурно-досуговая сфера (на примере крупных городов Вологодской области) // Управление городом: теория и практика. 2023. № 2(48). С. 37—41.
- Корсунова В. И.* Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 148—173. DOI: 10.17323/1726-3247-2019-1-148-173
- Косыгина К. Е.* Культурный потенциал современного российского региона: инфраструктура и потребление услуг населением (на примере Вологодской области) // Социологическая наука и социальная практика. 2024. Т. 12. № 2. С. 55—77. DOI: 10.19181/snsp.2024.12.2.3
- Макеева О. В.* Культурно-досуговые предпочтения и практики россиян: по результатам исследований разных лет // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения: Гуманитарные исследования. 2024. № 4(23). С. 67—76. DOI: 10.52170/2618-7949_2024_23_67
- Музычук В. Ю.* Культура в логике рынка: факты VS мифы. СПб.: Алетейя, 2025.
- Музычук В. Ю.* Культурная повестка в формировании качества народонаселения России // Уровень жизни населения регионов России. 2021. Т. 17. № 2. С. 178—191. DOI: 10.19181/lsprr.2021.17.2.2
- Музычук В. Ю.* Основные направления цифровизации в сфере культуры: зарубежный опыт и российские реалии // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2020. № 5. С. 49—63. DOI: 10.24411/2073-6487-2020-10056
- Музычук В. Ю.* Театры в зеркале статистики: факты вместо мифов // Обсерватория культуры. 2019. Т. 16. № 4. С. 362—373. DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-4-362-373
- Осаволок А. А.* Социальные и территориальные детерминанты культурного потребления в России: эмпирический анализ на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные изменения. 2025. № 3. С. 61—81. DOI: 10.14515/monitoring.2025.3.2802
- Равочкин Н. Н., Попов Е. А.* Концептуализация понятия «досуговые практики» в современной социологии // Социодинамика. 2023. № 2. С. 20—32. DOI: 10.25136/2409-7144.2023.2.39716
- Хоркхаймер М., Адорно Т. В.* Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. СПб.: Медиум, Ювента, 1997.
- Шабунова А. А., Соколова Т. И.* Функционирование музеев Вологодской области через призму их финансового обеспечения // Проблемы развития территории. 2025. Т. 29. № 1. С. 73—88. DOI: 10.15838/ptd.2025.1.135.6
- Ярошенко Н. Н.* Понятие «цивилизация досуга» в контексте зарубежных социокультурных исследований // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 5(91). С. 92—101. DOI: 10.24411/1997-0803-2019-10511
- Ateca-Amestoy V.* Determining heterogeneous behavior for theater attendance // Journal of Cultural Economics. 2008. Vol. 32. Pp. 127—151.
- Bourdieu P.* A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- De la Vega P., Suarez-Fernández S., Boto-García D., Prieto-Rodríguez J.* Playing a Play: Online and Live Performing Arts Consumers Profiles and the Role of Supply Con-

straints // *Journal of Cultural Economics*. 2020. Vol. 44. No. 3. Pp. 425—450. DOI: 10.1007/s10824-019-09367-y

Katsuura M. Examining arts participation in Japan using the survey on time use and leisure activities // *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*. 2008. Vol. 5. No. 1. Pp. 343—361.

Suarez-Fernandez S., Prieto-Rodriguez J., Perez-Villadoniga M. J. The changing role of education as we move from popular to highbrow culture // *Journal of Cultural Economics*. 2019. Vol. 44. No. 2. Pp. 189—212. DOI: 10.1007/s10824-019-09355-2

Research Article

Angelina E. Zhdanova✉

Junior Researcher, Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences.
56a, Gorkogo st., Vologda, 160014, Russia;
e-mail: angelinazhdanova99@mail.ru; ORCID: 0000-0002-4526-3571

CULTURAL AND LEISURE PREFERENCES OF THE POPULATION OF THE VOLOGDA REGION

Abstract. The article presents the results of a study of cultural and leisure preferences of the Vologda region population, taking into account the territorial specifics. The empirical basis of the work was the data from a sociological survey conducted as part of the “Monitoring of the economic situation and social well-being of the Vologda region population for 2024” ($n = 1500$), as well as official statistics and national public opinion polls. It has been established that the dominant forms of leisure in the region are informal communication (“meetings with friends”) and passive recreation. Territorial differences have been identified: for residents of large cities (Vologda, Cherepovets) active and social forms of leisure are more typical, whereas in rural areas passive practices and household management prevail. Cinema is the most popular among the population, while both Soviet and modern Russian films and TV series are positively evaluated. Interest in literature, on the contrary, is weakly expressed. Digitalization is transforming cultural consumption, but the Internet is mainly used for communication and news, rather than for the consumption of “high” cultural products. The study also showed that a significant part of the respondents noted a decrease in the number of cultured people in their environment, especially in Vologda. In the mass consciousness, a “cultured person” is associated with good manners, politeness, education and erudition. The results emphasize the need to take regional specifics into account when developing cultural policy.

Key words: culture, cultural preferences, cultural consumption, population, territory.

For citation: Zhdanova A. E. (2025) Cultural and leisure preferences of the population of the Vologda region. *Sotsiologiya Goroda* [Urban Sociology], no. 3, pp. 19—41 (in Russian). DOI: 10.35211/19943520_2025_3_19

REFERENCES

Ateca-Amestoy V. (2008) Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, vol. 32, pp. 127—151.

Auzan A. A. (2022) *Kul'turnye kody ekonomiki: kak tsennosti vliyayut na konkurentsiju, demokratiyu, blagosostoyanie naroda* [Cultural Codes of Economics: How Values Affect Competition, Democracy, and the Well-being of People]. Moscow: AST. 160 p. (in Russian).

- Bourdieu P. *A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- 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, pp. 425—450. DOI: 10.1007/s10824-019-09367-y
- Gorshkov M. K. (2022) *Istoricheskoe soznanie rossii: otsenki proshlogo, pamyat', simvol'y (opyt sotsiologicheskogo izmereniia)* [Historical Consciousness of Russians: Assessments of the Past, Memory, Symbols (experience of sociological measurement)]. Moscow: Ves' Mir. 248 p. (in Russian). DOI: 10.55604/9785777709042
- Gorshkov M. K., Komissarov S. N., Karpukhin O. I. (2022) *Na perelome vekov: sotsiodinamika rossiiskoi kul'tury* [At the turn of the century: sociodynamics of Russian culture]. Moscow: FNISTC. 703 p. (in Russian). DOI: 10.19181/monorg.978-5-89697-390-4.2022
- Gruzdeva M. A. (2022) The age factor in the digital divide: the edges of inequality. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast], vol. 15, no. 4, pp. 228—241 (in Russian). DOI: 10.15838/esc.2022.4.82.14
- Gruzdeva M. A. (2023) Digital well-being of the region's population: Approaches to assessment. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Territory's Development], vol. 27, no. 1, pp. 130—144 (in Russian). DOI: 10.15838/ptd.2023.1.123.8
- Horkheimer M., Adorno T. V. (1997) *Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectics of Enlightenment. Philosophical fragments]. Saint Petersburg: Medium, Yuventa (in Russian).
- Ionin L. G. (2020) *Sotsiologiya kul'tury: uchebnik. 5-e izd., ispr. i dop.* [Sociology of culture: textbook. 5th ed.]. Moscow: Yurayt, 2020. 333 p. (in Russian).
- Kalachikova O. N., Gruzdeva M. A. (2016) Socio-cultural characteristics of rural population. *Sotsial'noe prostranstvo* [Social Area], no. 4(6) (in Russian).
- Katsuura M. (2008) Examining arts participation in Japan using the survey on time use and leisure activities. *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*, vol. 5, pp. 1, pp. 343—361.
- Kondakova N. A., Gruzdeva M. A. (2023) Urban cultural and leisure sphere (on the example of large cities of the Vologda region). *Upravlenie gorodom: teoriya i praktika* [City Management: Theory and Practice], no. 2, pp. 37—41 (in Russian).
- Korsunova V. I. (2019) Cultural Consumption in Sociological Research: A Review of Measurement Approaches. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology], vol. 20, no. 1, pp. 148—173 (in Russian). DOI: 10.17323/1726-3247-2019-1-148-173
- Kosygina K. E. (2024) The cultural potential of the modern Russian region: infrastructure and consumption of services by the population (on the example of the Vologda region). *Sociologicheskaya nauka i social'naya praktika* [The journal Sociological Science and Social Practice], vol. 12, no. 2, pp. 55—77 (in Russian). DOI: 10.19181/snsp.2024.12.2.3
- Makeeva O. V. (2024) Cultural and leisure preferences and practices of Russians: further to the research findings of various years. *Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo universiteta putei soobshcheniya: Gumanitarnye issledovaniya* [The Siberian Transport University Bulletin: Humanitarian research], no. 4, pp. 67—76 (in Russian). DOI: 10.52170/2618-7949_2024_23_67
- Muzychuk V. Yu. (2019) Theaters in the Mirror of Statistics: Facts Instead of Myths. *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], vol. 16, no. 4, pp. 362—373 (in Russian). DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-4-362-373
- Muzychuk V. Yu. (2020) The main directions of digitalization in the sphere of culture. Foreign experience and Russian realities. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi akademii nauk* [The Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences], no. 5, pp. 49—63 (in Russian). DOI: 10.24411/2073-6487-2020-10056 373
- Muzychuk V. Yu. (2021) Cultural agenda in formation of population quality in Russia. *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii* [Standards of the Population in the Regions of Russia], vol. 17, no. 2, pp. 178—191 (in Russian). DOI: 10.19181/lsprr.2021.17.2.2
- Muzychuk V. Yu. (2025). *Kultura v logike rynka: fakty VS mify* [Culture in the logic of the market: facts VS myths]. Saint Petersburg: Aleteiya (in Russian).

Osavolyuk A. A. (2025) Social and Regional Determinants of Cultural Consumption in Russia: Empirical Analysis on RLMS-HSE. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye izmeneniya* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], no. 3, pp. 61—81 (in Russian). DOI: 10.14515/monitoring.2025.3.2802

Ravochkin N. N., Popov E. A. (2023) Conceptualization of the “leisure practices” in modern sociology. *Sociodinamika*, no. 2, pp. 20—32 (in Russian). DOI: 10.25136/2409-7144.2023.2.39716

Shabunova A. A., Sokolova T. I. (2025) The functioning of museums in the Vologda Region through the prism of their financial support. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Territory's Development], vol. 29, no. 1, pp. 73—88 (in Russian). DOI: 10.15838/ptd.2025.1.135.6

Suarez-Fernandez S., Prieto-Rodriguez J., Perez-Villadoniga M. J. (2019) The changing role of education as we move from popular to highbrow culture. *Journal of Cultural Economics*, vol. 44, no. 2, pp. 189—212. DOI: 10.1007/s10824-019-09355-2

Vologodskaya oblast' v tsifrab. 2024: krat. stat. sb. (2025) Vologda. 128 s. [Vologda Oblast in Figures. 2024: Brief Statistical Collection]. Vologda. 128 p. (in Russian).

Yaroshenko N. N. (2019) The concept of “civilization of leisure” in the context of foreign sociocultural research. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts], no. 5, pp. 92—101 (in Russian). DOI: 10.24411/1997-0803-2019-10511

Поступила в редакцию 13.10.2025

Received 13.10.2025

Принята в печать 31.10.2025

Accepted for publication 31.10.2025