



DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-3-580-595

EDN: BEMKUV

## Люди отдыхают: дифференцирующие факторы в выборе развлечений\*

И.Б. Назарова

Институт социологии ФНИСЦ РАН,  
ул. Кржижановского, 24/35, к. 5, Москва, 117218, Россия

Российский университет дружбы народов,  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия

(e-mail: [inna-nazarova@mail.ru](mailto:inna-nazarova@mail.ru))

**Аннотация.** Развлечения — важная составляющая жизни человека. Цель исследования — оценить востребованность развлечений (кино, театры, спортивные зрелища, музеи), определить приоритеты в развлечениях различных социальных групп взрослого населения России и основные типы потребления развлечений. Статья основана на данных официальной статистики и репрезентативных данных базы Росстата за 2022 год — Комплексном наблюдении условий жизни населения (КОУЖ) для респондентов старше 15 лет (N=117634: 45 % мужчин и 55 % женщин); был использован факторный анализ. В результате были выявлены два основных типа потребления: 1) ориентированный на зрелищные мероприятия (кино, спортивные зрелища) и посещение ресторанов; 2) ориентированный на высокодуховные, интеллектуальные развлечения (театры, выставки, концерты). Приоритеты в выборе развлечений различаются в зависимости от социально-демографических и экономических характеристик: молодежь предпочитает кино, женщины — театр, мужчины — спортивные зрелища. Представители разных типов семей посещают развлекательные мероприятия чаще, чем средний россиянин, что позволяет говорить о совместных развлечениях. Молодые семьи без детей — наиболее активные потребители развлечений, поскольку все типы развлекательных мероприятий они посещают чаще, чем в среднем по стране: кино — 64 % (в среднем по стране — 36 %), рестораны — 69 % (в среднем по стране — 48 %). Сельские жители посещают развлекательные мероприятия реже, их развлечения менее разнообразны, чем у жителей города. Обеспеченные группы тратят на развлечения больше средств и большую долю своих расходов. В последние годы наметился общий тренд роста расходов на развлечения, но наиболее депривированные в этом отношении группы — неработающие пенсионеры и инвалиды.

**Ключевые слова:** развлечения; потребление развлечений; досуг; образ жизни; зрелищные мероприятия; КОУЖ; типология

**Для цитирования:** Назарова И.Б. Люди отдыхают: дифференцирующие факторы в выборе развлечений // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2025. Т. 25. № 3. С. 580–595. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2025-25-3-580-595>

---

\*© Назарова И.Б., 2025

Статья поступила в редакцию 05.02.2025. Статья принята к публикации 17.06.2025.

Развлечения — неотделимая составляющая жизни человека [см., напр.: 10; 11; 19]: они доставляют удовольствие посредством физических ощущений и дают воображаемые ощущения в отсутствии реальных стимулов [40], поэтому потребность в развлечениях может проявляться более ярко на фоне личных и общественных проблем [18]. В последние годы россияне пережили пандемию, которая отразилась на их психологическом самочувствии, вслед за пандемией началась специальная военная операция (СВО) — они могли повлиять не только на уровень стресса в обществе, но и на потребность в позитивных ощущениях, которые дают и развлечения.

Развлечения — не только часть времяпровождения, досуга, но и поведение — посещение определенных мероприятий: спортивно-развлекательных [13], зрелищных (торжественные и публичные, организуемые в форме массовых культурно-просветительных, театральных и др.), включая те, что требуют специальной инфраструктуры (кинотеатры, ледовые дворцы, филармонии, боулинги, театры и др.) [1]. Вместе с тем, например спортивное зрелище — это любое мероприятие, которое организовано не только в специальном спортивном сооружении (на стадионе с трибунами), но и обычное спортивное соревнование, показательное выступление спортсменов, товарищеские матчи [14]. К развлечениям также относится посещение ресторанов, баров, кафе [15].

Сегодня меняется структура развлечений — исследователи по всему миру отмечают резкое изменение в потреблении развлечений: произошел всплеск удаленной активности и переосмысление традиционной парадигмы досуга. Так, в период пандемии произошел переход на онлайн концерты, и впоследствии возник вопрос о восстановлении интереса к живой музыке. Сегодня появились гибридные концерты, сочетающие онлайн- и офлайн-элементы [35]. В то же время люди продолжают развлекаться в привычном формате — посещая развлекательные мероприятия и учреждения, выбирая их в зависимости от своих потребностей, интересов, ценностей и других личных характеристик, а также исходя из доступности развлечений.

В целом к развлечению можно отнести любую деятельность, направленную на то, чтобы доставлять удовольствие посредством демонстрации особых навыков участников развлечения. К развлечению можно отнести любой вид игры, в том числе спортивной, соревновательной, независимо от того, был человек зрителем или принимал в ней участие, была игра групповой или индивид играл в одиночку [36]. Важность развлечений исследователи обосновывают не только возможностью развлечь человека, но и разнообразить жизнь, помочь переключиться с одного вида деятельности на другой [31], развеселить и заставить рефлексировать [29]. Потребность в духовной пище у человека сохранялась даже в самых сложных обстоятельствах: в военном Ленинграде, чтобы выстоять и выжить, была необходима серьезная музыка и оптимистичные спектакли и фильмы, поскольку люди нуждались в радости [18].

Развлечения являются частью культуры (кино, театр, музеи) [8], но выполняют также функции, основные для иных институтов, например функции социализации, обучения, ухода и терапевтическую. В то же время такие институты, как образование, медицина и семья, выполняют развлекательную функцию, включая игры в процесс социализации [25], используя в обучении развлекательные технологии [9; 22], которые не только формируют положительное отношение к учебе, но и снижают информационную перегрузку [26]. Музеи, оформляя коллективный опыт, выполняют функцию коллективной памяти, сохранения традиций и обучения, дают духовную и эстетическую пищу (через коллекционные предметы и их истории) [см., напр., 6]. Улучшение настроения и психоэмоционального состояния имеет терапевтический эффект и может ускорять выздоровление больного [27] (арт-терапия [21], музыка [7]).

Разнообразие развлечений и их функций позволяет людям выбирать развлечения на любой вкус, в зависимости от потребностей (настроения) и возможностей. В концепции потребления развлечение рассматривается как товар, который может быть продан или куплен [28], имеет цену и спрос. Развитие системы культурного производства сопровождается процессом дифференциации, о чем говорит диверсификация публики: разным ее типам производители адресуют свою культурную продукцию (произведения). Условие существования такой продукции — природа символических благ (относительно независимая от их рыночной ценности) [5]. Развлечения потребляются в зависимости от вкусов и возможностей [30; 32; 33], чем объясняется интерес к экстремальным видам спорта или просмотр телевизора дома.

С точки зрения теории капиталов совокупность ресурсов и власти порождают экономический, культурный и социальный капитал. Разные классы обладают разными объемами этих капиталов, поэтому могут по-разному проводить свободное время, потребляя в том числе культурную продукцию, в зависимости от объема и структуры своего капитала (различия определяются доходом, образованием и возможным объемом потребления). У представителей каждой социальной группы формируется свой особый стиль жизни и одинаковые вкусы, но таковые, как правило, различаются у мужчин и женщин.

В статье развлечения рассматриваются как времяпровождение человека, составная часть досуга и повседневной жизни, связанная с посещением развлекательных (зрелищных) мероприятий, причем люди выбирают развлечения в соответствии со своим экономическим и культурным капиталом.

В работе использованы данные официальной статистики — последние по времени доступные базы Росстата (2022) — Комплексное наблюдение условий жизни населения (КОУЖ), которое проводится во всех субъектах Российской Федерации (N=60 тысяч домохозяйств, опрашиваются все члены). В расчетах используются репрезентативные данные (взвешенные в соответствии с коэффициентом Росстата). Респонденты старше 15 лет составили 117634 человека: 45 % мужчин и 55 % женщин, большинство — жители городских населенных пун-

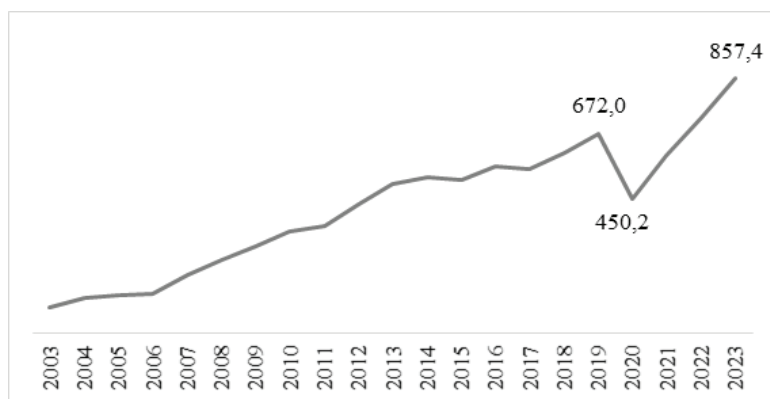
ктов (75 %). В базе данных информация о развлечениях представлена ограничено — только в отношении посещения театров, кинотеатров, выставок, музеев, спортивно-зрелищных мероприятий, ресторанов, кафе, также указаны онлайн развлечения. Расчеты проводились в пакете SPSS: статистическая значимость определялась с помощью коэффициентов корреляции Спирмана; в рамках факторного анализа применялся метод главных компонент (переменные объясняют 56 % информации; метод вращения — Варимакс с нормализацией Кайзера; вращение сошлось за три итерации; рассматривались индексы более 0,4).

Также в исследовании были использованы последние доступные данные официальной статистики «Уровень и структура располагаемых ресурсов домашних хозяйств различных социально-экономических категорий» (2023), позволяющие оценивать расходы на организацию отдыха и культурные мероприятия, гостиницы, кафе и рестораны — уровень потребительских расходов домохозяйств (в среднем на члена; рублей в месяц), а также структуру таких расходов (в процентах к итогу).

Следует отметить, что вторичный анализ позволяет учитывать только те развлечения, которые упоминаются в базе данных. Кроме того, хотя рестораны и кафе рассматриваются как развлечения, люди могут не воспринимать их в качестве таковых. С другой стороны, невозможно включить в анализ все виды развлечений, которыми люди занимаются на досуге. В целом люди могут более широко трактовать развлечения, относя к ним любимые занятия во время досуга (пение, рисование и т.д.) — то, что существует в приватной сфере, и то, что люди придумывают себе сами. Как правило, люди выделяют два основных вида значимых развлечений: на собственной территории и вне дома [17].

Важный индикатор потребления — расходы населения и их динамика в отношении товаров и услуг. За последние двадцать лет тренд в расходах на организацию отдыха (проживание в гостиницах, питание в кафе и ресторанах в среднем на члена домашнего хозяйства) неуклонно шел на увеличение (рисунок 1). К данным расходам относятся расходы на аудиовизуальное оборудование, игры, товары для спорта и досуга, печатную продукцию и т.п., а также услуги по организации отдыха и культурных мероприятий. Достигнув максимума в предпандемийный период, величина расходов пошла на снижение в условиях ковида с последующим возвратом к росту. Уровень потребительских расходов домохозяйств на посещение ресторанов и кафе не только восстановился, но и превысил показатели до 2019 года.

В постпандемийный период наметилась тенденция на незначительное повышение доли расходов на организацию отдыха, спортивных и культурных мероприятий в структуре потребительских расходов домохозяйств (в процентах к итогу), но не достигла величины двадцатилетней давности (рисунок 2). «Отыграли» свою прежнюю долю (2017 года) расходы на гостиницы, кафе и рестораны.



**Рис. 1.** Расходы на организацию отдыха и культурные мероприятия, гостиницы, кафе и рестораны — уровень потребительских расходов домохозяйств (в среднем на члена; рублей в месяц) \*

Источник: Доходы и расходы домашних хозяйств на потребление // URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397>



**Рис. 2.** Структура потребительских расходов домохозяйств (в процентах к итогу; с 2021 года учитываются расходы на спортивные мероприятия)

Структура потребительских расходов в сфере развлечений различается у бедного и богатого населения по децильным группам (в процентах к итогу): в 2023 году в первой децильной группе (с наименьшими располагаемыми ресурсами) расходы на организацию отдыха, спортивные и культурные мероприятия составили 2 %, а в десятой (с наибольшими располагаемыми ресурсами) — 7 % (общие потребительские расходы составляют 100 %). Аналогичная ситуация наблюдается в отношении расходов на гостиницы, кафе и рестораны: в первой децильной группе они составили 0,8 %, в пятой — 2,2 %, в десятой — 3,5 %. Общие потребительские расходы в месяц в расчете на трех членов семьи составили в первом полугодии 71063 рубля, что на 7,2 % больше, чем в первом полугодии 2022 года, а расходы на кафе и рестораны увеличились на 13 %, причем наибольшее увеличение произошло в Воронежской области — на 1687 %, значительное — в Республике Калмыкия — на 370 % (таблица 1). Небольшое снижение произошло в столи-

це, но общие траты все равно превышают уровень других регионов: в Москве 5085 рублей в месяц в расчете на трех членов семьи, в Санкт-Петербурге — 3783 рубля. На треть (29 %) увеличились расходы на организацию отдыха, посещение спортивных и культурных мероприятий. На общем фоне выделяются регионы, где произошло значительное увеличение расходов на организацию отдыха, посещение спортивных и культурных мероприятий в месяц в расчете на трех членов семьи, например, в Алтайском крае — на 304 %.

Таблица 1

**Расходы на кафе и рестораны, на организацию отдыха, посещение спортивных и культурных мероприятий в месяц в расчете на трех членов семьи, руб.**

| Сфера расходов и регионы (примеры)                                          | Расходы          |                  |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|-------------|
|                                                                             | I полугодие 2022 | I полугодие 2023 | Динамика, % |
| <i>на кафе и рестораны</i>                                                  |                  |                  |             |
| Российская Федерация                                                        | 1695             | 1923             | 13          |
| Москва                                                                      | 5094             | 5085             | −0,2        |
| Санкт-Петербург                                                             | 3125             | 3783             | 21          |
| Ленинградская область                                                       | 2089             | 2537             | 21          |
| Севастополь                                                                 | 974              | 1698             | 74          |
| Воронежская область                                                         | 92               | 1642             | 1687        |
| Республика Калмыкия                                                         | 89               | 418              | 370         |
| <i>на организацию отдыха, посещение спортивных и культурных мероприятий</i> |                  |                  |             |
| Российская Федерация                                                        | 1789             | 2311             | 29          |
| Москва                                                                      | 3636             | 4326             | 19          |
| Санкт-Петербург                                                             | 6517             | 6482             | −0,5        |
| Ленинградская область                                                       | 2044             | 2812             | 38          |
| Севастополь                                                                 | 924              | 2182             | 136         |
| Ненецкий автономный округ                                                   | 926              | 4988             | 439         |
| Ульяновская область                                                         | 642              | 3092             | 381         |
| Алтайский край                                                              | 167              | 676              | 304         |

Важность экономического статуса в потреблении развлечений подтверждается тем, что малоимущие реже посещают развлекательные мероприятия (кроме спортивных), театры (в два раза реже — 7 % против 16 % в целом по России) и кафе (39 % и 48 %, соответственно) (таблица 2). Неработающие пенсионеры также реже посещают развлекательные мероприятия, в шесть

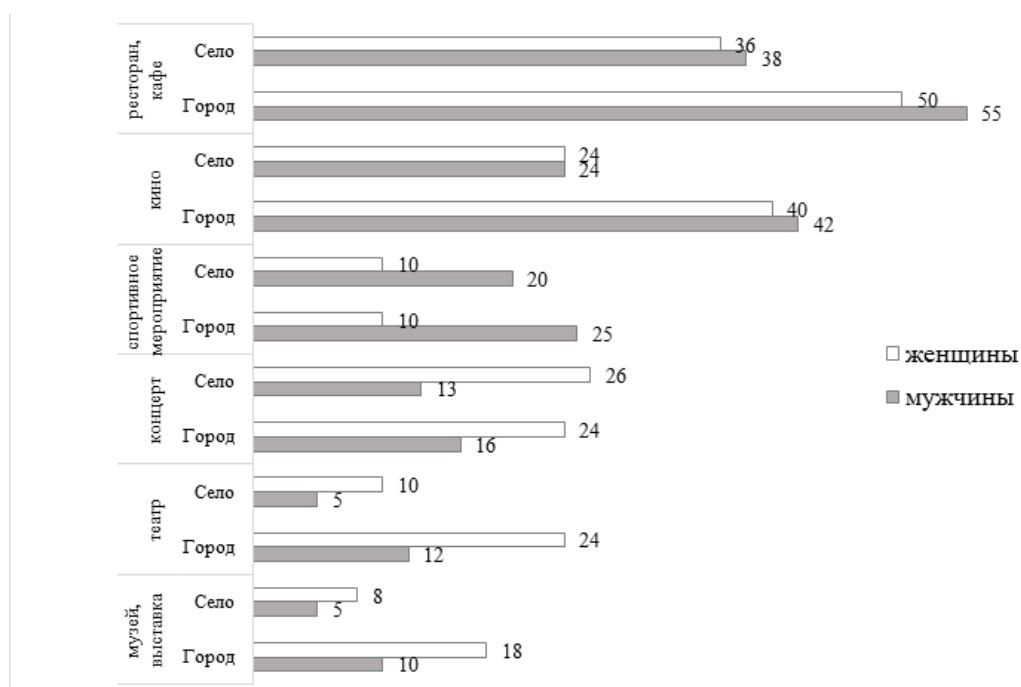
раз реже — кинотеатры, чем средний житель России. В самом сложном положении находятся неработающие инвалиды, хотя они больше остальных не удовлетворены жизнью [16] и нуждаются в позитивных эмоциях.

Половина россиян посещали кафе и рестораны в течение года (50 % мужчин и 46 % женщин), прежде всего люди в возрасте 15–39 лет (67 %). С увеличением возраста ходят в кафе реже: после 60 лет только пятая часть, после 70 лет — менее десятой части (рисунок 3). Для жителей села время, проведенное в кафе, также в приоритете.

Таблица 2

**Структура посещений развлекательных мероприятий/учреждений  
в зависимости от экономического статуса, %**

| Посетили               | Все жители России | Представители социальных групп |                        |                      |
|------------------------|-------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------|
|                        |                   | малоимущий                     | неработающий пенсионер | инвалид неработающий |
| театр                  | 16                | 7                              | 10                     | 5                    |
| концерт                | 20                | 16                             | 12                     | 7                    |
| музей, выставка        | 12                | 8                              | 7                      | 4                    |
| кино                   | 36                | 30                             | 6                      | 4                    |
| ресторан, кафе         | 48                | 39                             | 14                     | 10                   |
| спортивное мероприятие | 16                | 19                             | 4                      | 3                    |



**Рис. 3.** Структура развлечений (посещали в последние 12 месяцев), %

Один из наиболее доступных видов развлечений — посещение кино-театра: каждый третий россиянин смотрит кино вне дома, но жители села в два раза реже, чем горожане. Кино — наиболее доступное развлечение для учащихся и студентов (30 %). Кино также является коммуникативным видом досуга — большинство (95 %) ходят в кино с родными или друзьями [2]. На стадион, в спортивный зал или на спортивную площадку приходит посмотреть соревнования каждый четвертый мужчина и каждая десятая женщина, наибольший интерес такие мероприятия вызывают у молодежи до 30 лет. Пятая часть населения посещает концерты, но предпочитают их женщины и молодежь: каждая третья женщина до 30 лет в течение года была на концерте, каждая четвертая — в театре. Приверженность театру сохраняется на протяжении жизни: в старшей возрастной группе женщины посещают театр так же часто, как в молодости (до 60 лет). Наименее востребованы музеи и выставки: их посещает десятая часть мужчин и пятая часть женщин.

Аналогичные тенденции прослеживаются в столице: культурно-образовательный досуг (посещение выставок, музеев, театров) характерен в большей степени для старшего поколения, а молодежь чаще посещает кафе, бары, рестораны, предпочитает шопинг и экстремальные развлечения, что исследователи связывают с переживанием стресса в городе [12]. Пожилые люди отказывают себе в развлечениях прежде всего в силу отсутствия финансов и в связи с проблемами со здоровьем [3]. В целом половина населения и молодое поколение предпочитают посещение ресторанов и кафе — расходы на них постоянно растут, тем более что места массового посещения, включая торговые центры, предлагают множество вариантов общественного питания [20].

Россияне, проживающие в городе, посещают одно (20 %) или два (22 %) из рассматриваемых развлекательных мероприятий (учреждений), сельские жители — аналогично (17 %). Тем не менее, в выборе развлечений жители села ограничены: не были ни на одном из указанных мероприятий 30 % мужчин и 26 % женщин в городе, но 47 % мужчин и 39 % женщин на селе. Важным фактором может быть отдаленность развлекательной инфраструктуры от места проживания и плохая транспортная доступность мест отдыха и развлечений для сельских жителей. Так, при плохой организации работы общественного транспорта люди отмечают, что реже ходят в кино (32 %) и рестораны (43 %), при хорошей работе транспорта — что чаще (38 % и 50 % соответственно). Большая отдаленность учреждений культуры и мест проведения отдыха и досуга в населенном пункте на развлекательную активность населения не влияют.

Исследователи отмечают различия структуры развлечений в семьях разного типа, например однообразие досуга в молодых семьях — супруги проводят свободное время за компьютером [24]. Вместе с тем молодые семьи с детьми посещают концерты, кино, выставки и музеи на уровне среднего россиянина (таблица 3), что, видимо, объясняется посещением мероприятий

для детей. Молодые семьи без детей еще более активны в потреблении развлечений: все развлекательные мероприятия посещают чаще, чем в среднем по стране, например, ходят в кино 64 % (в среднем по стране 36 %), в рестораны — 69 % (в среднем по стране 48 %). Находящиеся в отпуске по уходу за ребенком до трех лет имеют возможность сходить в кино (39 %) или посетить театр (11 %) на уровне среднего россиянина. Семейные люди посещают развлекательные мероприятия чаще, чем средний россиянин, что говорит о совместном досуге супругов, родителей и детей.

Таблица 3

**Структура посещений развлекательных мероприятий/учреждений в зависимости от семейного статуса, %**

| Посетили мероприятие, учреждение | Все жители России | Представители социальных групп |              |               |                        |                   |
|----------------------------------|-------------------|--------------------------------|--------------|---------------|------------------------|-------------------|
|                                  |                   | В незарегистрированном браке   | Разведен (а) | Молодая семья | Молодая семья с детьми | Многодетная семья |
| театр                            | 16                | 13                             | 20           | 18            | 9                      | 11                |
| концерт                          | 20                | 21                             | 21           | 25            | 17                     | 18                |
| музей, выставка                  | 12                | 10                             | 14           | 16            | 12                     | 11                |
| кино                             | 36                | 41                             | 34           | 64            | 36                     | 37                |
| ресторан, кафе                   | 48                | 54                             | 51           | 69            | 55                     | 47                |
| спортивное мероприятие           | 16                | 16                             | 14           | 20            | 10                     | 22                |

Существуют и другие причины, влияющие на возможность посещать развлекательные мероприятия: нагрузки на работе, большая занятость и длительные поездки на работу могут отнимать время на отдых и развлечения. Например, чаще имеют возможность развлекаться те, чья работа имеет дистанционный формат (таблица 4): развлекательные мероприятия они посещают в 1,5–2 раза чаще, чем средний житель страны, тогда как те, у кого нет возможности работать дистанционно, чаще среднего посещают только кино, кафе и рестораны.

Таблица 4

**Структура посещений развлекательных мероприятий/учреждений в зависимости от возможности работать дистанционно, %**

| Возможность работать дистанционно | Посетили мероприятие, учреждение |         |                 |      |                |                        |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------|-----------------|------|----------------|------------------------|
|                                   | театр                            | концерт | музей, выставка | кино | ресторан, кафе | спортивное мероприятие |
| все население                     | 16                               | 20      | 12              | 36   | 48             | 16                     |
| есть возможность                  | 32                               | 33      | 25              | 59   | 75             | 25                     |
| нет возможности                   | 15                               | 19      | 11              | 41   | 58             | 18                     |

Наряду с социально-демографическими, экономическими и инфраструктурными и культурные факторы определяют предпочтения и возможности людей выбирать развлечения. Для понимания основных типов предпочтений в развлечениях был проведен факторный анализ и получены две латентные переменные (таблица 5) — условные виртуальные группы (компоненты не повторяются), которые были названы «духовность и интеллект» и «хлеба и зрелищ». Для первой группы характерен комплекс духовно-интеллектуальных предпочтений — посещение театров, концертов, музеев, выставок, и «отвечают» за этот набор преимущественно женщины. Комплекс предпочтений «хлеба и зрелищ» связан с просмотром кинофильмов и спортивных программ, а также с посиделками в кафе (поесть вне дома) и в большей мере присущ мужчинам, занятым в экономике, молодежи, увлеченной каким-то видом спорта, и людям с хорошим здоровьем. Таким образом, большинство предпочитающих первый набор развлечений не увлекаются кино, ресторанами и спортивными мероприятиями, и наоборот.

Таблица 5

**Компоненты развлечений\***

| Виды развлечений                                  | Компоненты |       |
|---------------------------------------------------|------------|-------|
|                                                   | 1          | 2     |
| Были в театре                                     | 0,796      |       |
| Были на концерте                                  | 0,629      |       |
| Были в музее, на выставке                         | 0,762      |       |
| Были в кино                                       |            | 0,736 |
| Были в ресторане, кафе                            |            | 0,752 |
| Были на спортивном мероприятии в качестве зрителя |            | 0,687 |

\* Повернутая матрица компонентов; метод главных компонент; переменные объясняют 56,1 % информации; метод вращения Варимакс с нормализацией Кайзера; три итерации; представлены индексы более 0,4.

Мы не можем утверждать, что разница в предпочтениях определяется культурным капиталом, но такая возможность существует, о чем говорят ярко выраженные предпочтения. Специальные исследования, нацеленные на проверку гипотезы (основанной на теории П. Бурдье) о притяжении между родами высокой культуры (например, авангардным кино и постмодернистской прозой), показали, что, напротив, студенты вузов склонны одновременно интересоваться разными произведениями — высокоинтеллектуальными и для широкого потребителя [22], что можно объяснить в том числе принадлежностью молодежи к группе, получающей высшее образование, тогда как для населения в целом работает гораздо больше дифференцирующих факторов.

Сегодня отмечается все большее вовлечение молодого поколения в индустрию развлечений, поэтому в регионах наблюдается перепрофилирование объектов для организации досуговых мероприятий по таким направлениям, как концертно-гастрольная и образовательно-досуговая деятельность, организация спортивных мероприятий. В крупных городах разрабатываются проекты реновации потерявших актуальность объектов — превращения их в центры досуга, развлечений и культурного отдыха молодежи [14]. Вероятно, развлечения детей и молодежи будут все больше связаны с онлайн-сферой и общественным питанием (менее интеллектуальными и менее подвижными развлечениями).

\* \* \*

Тренд на увеличение доли людей, посещающих развлекательные мероприятия, очевиден после пандемии и в целом возвращается к допандемийному уровню, но одновременно развлекательные предпочтения дифференцируются по разным основаниям — экономическому, социально-демографическому, территориальному. В целом в культуре потребления можно выделить два основных типа предпочтения развлечений: ориентированный на зрелищные мероприятия и на высокодуховные, интеллектуальные. Приоритеты в развлечениях различаются в зависимости от социально-демографических и экономических характеристик: молодежь предпочитает кино, женщины — театр, мужчины — спортивные зрелища; обеспеченные тратят большую долю своего дохода, чем бедные. Структура потребления развлечений зависит от многих составляющих — личных характеристик, финансовых возможностей, культурного капитала и инфраструктурной доступности. Разнообразие современных развлечений позволяет каждому удовлетворить свои потребности — согласно возрасту, социальному положению, физическим возможностям и настроению. Однако сельские жители и пожилые люди больше ограничены в развлечениях, чем городские жители и молодое поколение.

С одной стороны, исследователи отмечают изменение инфраструктуры, что позволяет развивать гибридные формы развлечений: например, в кафе можно не только заказать еду, но поиграть в игры, посмотреть фильм и оплатить время пребывания [15]. Данная тенденция может стать шагом на пути к созданию более разнообразной инфраструктуры развлечений, подходящей для людей с разнообразными запросами и возможностями (экономическими, возрастными, культурными). С другой стороны, структура развлечений дает информацию о населении в целом, поскольку ее структура и изменения отражают состояние общества (культурные особенности) и качества человека (приоритеты, ценности, интересы и возможности).

### Библиографический список

1. *Алексушин Г.В., Мельникова И.Ю.* Клубы по интересам Самарской области // Science and Technology Research. Петрозаводск, 2024.
2. *Андреанова Е.В., Давыденко В.А.* Социология кино: нарративные оценки зрительских практик // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2024. Т. 24. № 3.
3. *Байматова А.А., Скларова Я.В.* Досуг пожилых людей // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2017. Т. 7. № 1.
4. *Барышева А.А.* Культура и развлечение в российском и немецком медиадискурсах // Verba. Северо-Западный лингвистический журнал. 2024. № 4.
5. *Бурдые П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2.
6. *Васильева Т.Е.* Региональный музей как центр духовной жизни // Регионология. 2009. № 2.
7. *Гао Ю.* «Music therapy» в сфере медицинской практики как важная проблема современного общества в XXI веке // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2021. Т. 10. № 6А.
8. *Грушевская Е.Г.* Влияние массовой культуры на элитарную (на примере итальянского футуристического театра) // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 3.
9. *Дьяконова О.О.* Понятие «эдьютейнмент» в зарубежной и отечественной педагогике // Сибирский педагогический журнал. 2012. № 6.
10. *Дюмазедье Ж.* На пути к цивилизации досуга // Вестник МГУ. Серия 12: Социально-политические исследования. 1993. № 1.
11. *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1991.
12. *Емельянова Т.П., Тарасов С.В.* Досуг в структуре жизнеспособности двух поколений москвичей // Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование. 2021. № 4.
13. *Ермилова В.В., Кротова Е.Е.* Особенности зрелищности в спорте и их трансформация в условиях современного общества // Общество. Среда. Развитие. 2015. № 2.
14. *Караваева Н.М., Гончарова Н.В., Дайнеко Л.В., Юрасова И.И.* Редевелопмент и реконцепция избыточной торговой недвижимости // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2022. Т. 17. № 4.
15. *Лубочкина М.И., Кальнедела А.Г.* Новые направления развития рынка общественного питания // Стратегии развития предпринимательства в современных условиях. М., 2020.
16. *Назарова И.Б.* Детерминанты субъективной неудовлетворенности жизнью: анализ российских данных за 1994–2021 годы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 6.
17. *Назарова И.Б.* Развлечения как способ противодействия стрессу в условиях социальной турбулентности // Вестник Института социологии. 2025. Т. 16. № 1.
18. *Пянкевич В.Л.* «Очередь за билетами больше, чем за продуктами»: востребованность и доступность зрелищ в заблокированном Ленинграде // Труды Института истории обороны и блокады Ленинграда. 2023. № 1.
19. *Рывкина Р.В.* Образ жизни населения России: социальные последствия реформ 90-х годов // Социологические исследования. 2001. № 4.
20. *Рынок торговых центров Санкт-Петербурга сменил тренд: хлеба вместо зрелищ* // Логистика. 2022. № 1.
21. *Семенова Н.В., Федорова М.Д., Вяльцин А.С., Вяльцин С.В.* Влияние арт-терапии (песочной анимации) на психическое здоровье детей, в том числе после чрезвычайных ситуаций // Научное обозрение. Педагогические науки. 2021. № 4.
22. *Соколов Д.В.* Знаний и зрелищ! // Управление наукой: теория и практика. 2023. Т. 5. № 2.
23. *Соколов М.М., Сафонова М.А., Чернецкая Г.А.* Культурный капитал, пространство вкусов и статусные границы среди российских студентов // Мир России. 2017. Т. 26. № 1.
24. *Сычев А.А., Фофанова К.В., Якина Л.А.* Бюджет времени молодой семьи в региональном социуме // Регионология. 2010. № 4.

25. Федорова Н.В. Онлайн-игры как фактор социализации современных детей // Вестник ТОГИРРО. 2016. № 1.
26. Фомина Т.К., Гончаренко Н.В. Обучение через развлечение: эдьютейнмент в преподавании русского языка иностранным студентам-медикам // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 10. Ч. 3.
27. Bains G., Berk L., Lohman E. et al. Decrease in inflammation (CRP) and heart rate through mirthful laughter // *FASEB Journal*. 2018. Vol. 31. No. 1S.
28. Barnouw E. *The Golden Web: A History of Broadcasting in the United States. 1933–1953*. N.Y., 1968.
29. Erhan T.P., Bangun C.R.A. Investigating the impact of event experience on satisfaction and behavioral intention of music event audiences // *Matrik Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 2024. Vol. 18. No. 1.
30. Lieb C. Entertainment: An examination of functional theories of mass communication // *Poetics*. 2001. Vol. 29. No. 6.
31. Shusterman R. Entertainment: A question for aesthetics // *British Journal of Aesthetics*. 2003. Vol. 43. No. 3.
32. Vorderer P. Entertainment theory // *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann* / Ed. by J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, J. Cantor. Mahwah, 2003.
33. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. Enjoyment: At the heart of media entertainment // *Communication Theory*. 2004. Vol. 14. No. 4.
34. Wurst K. *Fabricating Pleasure: Fashion, Entertainment and Cultural Consumption in Germany*. Detroit, 2005.
35. Zhao Ch. The future landscape of live entertainment in the post-pandemic era // *Communications in Humanities Research*. 2024. Vol. 24. No. 1.
36. Zillmann D., Jennings B. Entertainment as media effect // *Media Effects: Advances in Theory and Research* / Ed. by J. Bryant, D. Zillmann. Hillsdale, 1994.

DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-3-580-595

EDN: BEMKUV

## **People have fun: Differentiating factors of entertainment choices\***

**I.B. Nazarova**

Institute of Sociology of FCTAS of RAS,  
*Krzhizhanovskogo St., 24/35–5, Moscow, 117218, Russia*

RUDN University,  
*Miklukho-Maklaya St., 6, Moscow, 117198, Russia*

(e-mail: [inna-nazarova@mail.ru](mailto:inna-nazarova@mail.ru))

**Abstract.** Entertainment is an important part of human life. The study aims at assessing the demand for entertainment (cinema, theater, sports spectacles, museums) and at identifying entertainment priorities of various social groups of Russian adult population and the main types of entertainment consumption. The article is based on the official statistical data and representative

---

\*© I.B. Nazarova, 2025

*The article was submitted on 27.02.2025. The article was accepted on 17.06.2025.*

data from the Federal State Statistics Service (Rosstat) database for 2022 — Comprehensive Survey of Living Conditions of the Population (CSLC) for respondents over 15 years old (N=117,634: 45 % men and 55 % women); factor analysis was used. Two main types of consumption were identified: 1) focused on spectacular events (cinema, sports) and visiting restaurants; 2) focused on highly spiritual, intellectual entertainment (theaters, exhibitions, concerts). Priorities in the choice of entertainment vary depending on social-demographic and economic characteristics: young people prefer cinema, women — theater, men — sports spectacles. Representatives of different types of families attend entertainment events more often than the average Russian, which may mean joint entertainment. Young families without children are the most active consumers of entertainment, since they attend all types of entertainment events more often than the national average: cinema — 64 % (the national average — 36 %), restaurants — 69 % (the national average — 48 %). Rural residents attend entertainment events less often, and their choices are less diverse than those of city residents. Wealthy groups spend more money on entertainment and a larger share of their expenses. In recent years, there has been a general trend of increasing spending on entertainment, but the most deprived groups in this regard are non-working pensioners and the disabled.

**Key words:** entertainment; entertainment consumption; leisure; lifestyle; entertainment events; CMLC; typology

**For citation:** Nazarova I.B. People have fun: Differentiating factors of entertainment choices. *RUDN Journal of Sociology*. 2025; 25 (3): 580–595. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2025-25-3-580-595>

## References

1. Aleksushin G.V., Melnikova I.Yu. Kluby po interesam Samarskoj oblasti [Interest clubs in the Samara Region]. *Science and Technology Research*. Petrozavodsk; 2024. (In Russ.).
2. Andrianova E.V., Davydenko V.A. Sotsiologiya kino: narrativnye otsenki zritelskih praktik [Cinematic sociology: Narrative assessments of the audience practices]. *RUDN Journal of Sociology*. 2024; 24 (3). (In Russ.).
3. Baimatova A.A., Sklyarova Ya.V. Dosug pozhilyh lyudej [Leisure activities of the elderly]. *Byulleten Meditsinskih Internet-Konferentsiy*. 2017; 7 (1). (In Russ.).
4. Barysheva A.A. Kultura i razvlechenie v rossijskom i nemetskom mediadiskursah [Culture and entertainment in Russian and German media discourses]. *Verba. Severo-Zapadny Lingvistichesky Zhurnal*. 2024; 4. (In Russ.).
5. Bourdieu P. Rynok simvolicheskoy produktsii [The market of symbolic goods]. *Voprosy Sotsiologii*. 1993; 1/2. (In Russ.).
6. Vasilyeva T.E. Regionalny muzej kak tsentr dukhovnoj zhizni [Regional museum as a center of spiritual life]. *Regionologiya*. 2009; 2. (In Russ.).
7. Gao Yu. “Music therapy” v sfere meditsinskoj praktiki kak vazhnaya problema sovremennogo obshchestva v XXI veke [“Music therapy” in medical practice as an important issue of contemporary society in the 21<sup>st</sup> century]. *Psikhologiya. Istoriko-Kriticheskie Obzory i Sovremennye Issledovaniya*. 2021; 10. (In Russ.).
8. Grushevskaya E.G. Vliyanie massovoj kultury na elitarnuyu (na primere italyanskogo futuristicheskogo teatra) [The influence of mass culture on high culture (on the example of the Italian futurist theatre)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 19: Lingvistika i Mezhkulturnaya Kommunikatsiya*. 2020; 3. (In Russ.).
9. Dyakonova O.O. Ponyatie “edutainment” v zarubezhnoj i otechestvennoj pedagogike [The concept of “edutainment” in foreign and domestic pedagogy]. *Sibirsky Pedagogicheskyy Zhurnal*. 2012; 6. (In Russ.).
10. Dumazedier J. Na puti k tsivilizatsii dosuga [Towards a society of leisure]. *Vestnik MGU. Seriya 12: Sotsialno-Politicheskie Issledovaniya*. 1993; 1. (In Russ.).
11. Durkheim E. *O razdelenii obshchestvennogo truda. Metod sotsiologii* [The Division of Social Labor. The Method of Sociology]. Moscow; 1991. (In Russ.).

12. Emelyanova T.P., Tarasov S.V. Dosug v strukture zhiznesposobnosti dvuh pokolenij moskvichej [Leisure in the structure of viability of two generations of Muscovites]. *Vestnik RGGU. Seriya: Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie*. 2021; 4. (In Russ.).
13. Ermilova V.V., Krotova E.E. Osobennosti zrelishchnosti v sporte i ih transformatsiya v usloviyah sovremennogo obshchestva [Features of spectacle in sports and their transformation in contemporary society]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie*. 2015; 2. (In Russ.).
14. Karavaeva N.M., Goncharova N.V., Daineko L.V., Yurasova I.I. Redevelopment i rekontseptsiya izbytochnoj torgovoj nedvizhimosti [Redevelopment and reconception of surplus retail property]. *Vestnik Permskogo Universiteta. Seriya: Ekonomika*. 2022; 17 (4). (In Russ.).
15. Lubochkina M.I., Kalynedelia A.G. Novye napravleniya razvitiya rynka obshchestvennogo pitaniya [New directions in the development of the market of public catering]. *Strategii razvitiya predprinimatelstva v sovremennykh usloviyah*. Moscow; 2020. (In Russ.).
16. Nazarova I.B. Determinanty sub`ektivnoj neudovletvorennosti zhizniyu: analiz rossijskikh dannyh za 1994–2021 gody [Determinants of subjective dissatisfaction with life: Analysis of Russian data for 1994–2021]. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsialnye Peremeny*. 2023; 6. (In Russ.).
17. Nazarova I.B. Razvlecheniya kak sposob protivodeystviya stressu v usloviyah sotsialnoy turbulentnosti [Entertainment as a way to counteract stress under social turbulence]. *Vestnik Instituta Sotsiologii*. 2025; 16 (1). (In Russ.).
18. Piankevich V.L. “Ochered za biletami bolshe, chem za produktami”: vostrebovannost i dostupnost zrelishch v blokirovannom Leningrade [“The line for tickets is longer than for food”: Demand and availability of entertainment in blockaded Leningrad]. *Trudy Instituta Istorii Oborony i Blokady Leningrada*. 2023; 1. (In Russ.).
19. Ryvkina R.V. Obraz zhizni naseleniya Rossii: sotsialnye posledstviya reform 90-h godov [Lifestyle of Russian population: Social consequences of the 1990s reforms]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2001; 4. (In Russ.).
20. Rynok torgovykh tsentrov Sankt-Peterburga smenil trend: khleba vmesto zrelishch [Saint Petersburg shopping-center market has changed the trend: Bread instead of shows]. *Logistika*. 2022; 1. (In Russ.).
21. Semenova N.V., Fedorova M.D., Vyaltzin A.S., Vyaltzin S.V. Vliyanie art-terapii (pesochnoj animatsii) na psikhicheskoe zdorovye detej, v tom chisle posle chrezvychajnykh situatsij [Impact of art therapy (sand animation) on mental health of children, including after emergencies]. *Nauchnoe Obozrenie. Pedagogicheskie Nauki*. 2021; 4. (In Russ.).
22. Sokolov D.V. Znaniy i zrelishch! [Knowledge and spectacles!]. *Upravlenie Naukoy: Teoriya i Praktika* 2023; 5 (2). (In Russ.).
23. Sokolov M., Safonova M., Chernetskaya G. Kulturny kapital, prostranstvo vkusov i statusnye granitsy sredi rossijskikh studentov [Cultural capital, space of tastes and status boundaries among Russian students]. *Mir Rossii*. 2017; 26 (1). (In Russ.).
24. Sychev A.A., Fofanova K.V., Yakina L.A. Byudzhet vremeni molodoj semyi v regionalnom sotsiume [Time budget of young family in regional society]. *Regionologiya*. 2010; 4. (In Russ.).
25. Fedorova N.V. Onlajn-igry kak faktor sotsializatsii sovremennykh detej [Online games as a socialization factor for today's children]. *Vestnik TOGIRRO*. 2016; 1. (In Russ.).
26. Fomina T.K., Goncharenko N.V. Obuchenie cherez razvlechenie: edutainment v prepodavanii russkogo yazyka inostrannym studentam-medikam [Education through entertainment: Edutainment in teaching Russian to foreign medical students]. *Filologicheskie Nauki. Voprosy Teorii i Praktiki*. 2016; 10. (In Russ.).
27. Bains G., Berk L., Lohman E. et al. Decrease in inflammation (CRP) and heart rate through mirthful laughter. *FASEB Journal*. 2018; 31 (1S).
28. Barnouw E. *The Golden Web: A History of Broadcasting in the United States. 1933–1953*. New York; 1968.

29. Erhan T.P., Bangun C.R.A. Investigating the impact of event experience on satisfaction and behavioral intention of music event audiences. *Matrik Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 2024; 18 (1).
30. Lieb C. Entertainment: An examination of functional theories of mass communication. *Poetics*. 2001; 29 (6).
31. Shusterman R. Entertainment: A question for aesthetics. *British Journal of Aesthetics*. 2003; 43 (3).
32. Vorderer P. Entertainment theory. *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann*. Ed. by J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, J. Cantor. Mahwah; 2003.
33. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*. 2004; 14 (4).
34. Wurst K. *Fabricating Pleasure: Fashion, Entertainment and Cultural Consumption in Germany*. Detroit; 2005.
35. Zhao Ch. The future landscape of live entertainment in the post-pandemic era. *Communications in Humanities Research*. 2024; 24 (1).
36. Zillmann D., Jennings B. Entertainment as media effect. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Ed. by J. Bryant, D. Zillmann. Hillsdale; 1994.