

**ИТОГОВЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ  
проект “Хроники”, 15-я волна  
сентябрь-октябрь 2025 года**

**Содержание**

1. Методический и технический отчет
2. Основные индикаторы и их динамика
3. Просачивание войны в повседневную жизнь
4. Готовность отправиться на фронт
5. Участники войны и родственники участников
6. Ожидания от войны и спрос на изменения
7. Характеристики политической осведомленности респондентов
8. Характеристики финансового планирования респондентов
9. Отношение к последствиям повышения налогов

## МЕТОДИЧЕСКИЙ И ТЕХНИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

- a. Метод. CATI
- b. Время проведения полевой части исследования. **26 сентября – 21 октября 2025 года**
- c. Общее число интервьюеров и чел/час работы **91 интервьюер, 2551 часов**
- d. Длительность интервью **16 мин. 50 сек.**
- e. Число попыток контактов на 1 номер в стартовой выборке – **3**

<b>Номеров в стартовой выборке</b>	<b>3000067</b>
Нет ответа	675935
Отклонен	529079
Мягкий отказ - «нет времени», «за рулем», «на работе» и пр.	7696
Жесткий отказ - «не буду разговаривать ни за что», «принципиально не участвую в опросах», «не разговариваю с незнакомыми» и пр.	23811
Ошибка связи	19
Занято	151239
Автоответчик, неверный номер, организация	1159126
Несуществующий номер	314051
Нет операторов	21567
Ошибка вызова	5170
Младше 18 лет	1626
Организация/Офис	3168
Языковые проблемы	617
Физическая или ментальная нереспондентопригодность	977
СОГЛАСИЕ	2513
Прерванные	883
Брак	26
<b>ПОЛНЫЕ</b>	<b>1630</b>

- f. Оценка инструментария (анкеты). Плохо работающие индикаторы. Ненадежные данные. Рекомендации по изменению. **нет**
- g. Представление о возможных систематических ошибках, социально одобряемых ответах. **Поддержка вторжения значимо связана с оценкой интервьюером настороженности респондента. Чем более насторожен респондент, тем меньше он поддерживает вторжение**

### Технический отчет.

1. Методология выборки. **RDD по данным Россвязи, стратифицированная по федеральным округам и двум городам федерального значения**
2. Расчетная ошибка выборки; **2,44% при 95% доверительном интервале**
3. Полное объяснение схемы взвешивания, включая детали того, как разрабатывались и применялись весовые коэффициенты, а также демографические данные, на которых основывались весовые коэффициенты (т. е. возраст, гендерное и территориальное распределение населения);

## Коэффициенты перевзвешивания массива

Использованы два набора коэффициентов. Первый – для массива только с успешными анкетами (N=1604). Второй – для массива анкет, в которых было заполнено хотя бы одно поле (N=2513)

a. Массив перевзвешен по категориям пола, возраста и федерального округа. Коэффициенты перевзвеса рассчитаны на основании данных Росстата относительно социально-демографического и территориального состава населения России на 01.01.2024 года. Веса по полу рассчитаны на основании гендерного состава взрослого населения всей России без учета гендерного распределения населения по федеральным округам. Веса по федеральным округам рассчитаны на основании численности взрослого населения всех федеральных округов. Весовые коэффициенты при расчетах округлены до миллионных долей. Расчет весовых коэффициентов произведен по формуле:

$$\frac{\beta}{\alpha} = X$$

Где X – весовой коэффициент  $\alpha$  – доля респондентов в выборочной совокупности (в %, рассчитывается в SPSS: частотные распределения переменных «пол» и «федеральный округ»),  $\beta$  – доля респондентов в генеральной совокупности (в %, по данным Росстата).

### Первый набор коэффициентов

Расчет весовых коэффициентов по федеральным округам представлен в таблице:

Федеральный округ	доля взрослого населения в округе, Росстат ( $\beta$ )	доля респондентов данного округа в выборке ( $\alpha$ )	весовой коэффициент (X)
ЦФО	28,2%	27,4%	0,996350
СЗФО	9,8%	9,5%	1,010526
ЮФО	11,4%	11,2%	1,000000
СКФО	6,5%	6,0%	1,050000
ПФО	19,6%	19,8%	0,989899
УФО	8,2%	9,5%	1,010526
СФО	11,1%	11,1%	1,000000
ДФО	5,2%	5,5%	0,963636

Расчет весовых коэффициентов по полу представлен в таблице:

пол	доля взрослого населения данного пола, Росстат ( $\beta$ )	доля респондентов данного пола в выборке ( $\alpha$ )	весовой коэффициент (X)
Мужской	45,2%	58,6%	0,771195
Женский	54,8%	41,4%	1,323864

Расчет весовых коэффициентов по возрастным группам представлен в таблице:

<i>Возрастные группы</i>	<i>доля взрослого населения данного возраста, Росстат (<math>\beta</math>)</i>	<i>доля респондентов данного возраста в выборке (а)</i>	<i>весовой коэффициент (Х)</i>
18-29 лет	15,3%	10,8%	1,420787
30-39 лет	19,7%	20,8%	0,947490
40-49 лет	19,1%	24,3%	0,787235
50-59 лет	15,6%	17,0%	0,915842
60+ лет	30,2%	27,2%	1,112080

#### **Второй набор коэффициентов**

*Расчет весовых коэффициентов по федеральным округам представлен в таблице:*

<i>Федеральный округ</i>	<i>доля взрослого населения в округе, Росстат (<math>\beta</math>)</i>	<i>доля респондентов данного округа в выборке (а)</i>	<i>весовой коэффициент (Х)</i>
ЦФО	28,2%	26,6%	1,026316
СЗФО	9,8%	9,5%	1,010526
ЮФО	11,4%	11,7%	0,957265
СКФО	6,5%	6,8%	0,926471
ПФО	19,6%	19,5%	1,005128
УФО	8,2%	8,5%	1,129412
СФО	11,1%	11,1%	1,000000
ДФО	5,2%	6,4%	0,828125

*Расчет весовых коэффициентов по полу представлен в таблице:*

<i>пол</i>	<i>доля взрослого населения данного пола, Росстат (<math>\beta</math>)</i>	<i>доля респондентов данного пола в выборке (а)</i>	<i>весовой коэффициент (Х)</i>
Мужской	45,2%	58,8%	0,768572
Женский	54,8%	41,2%	1,330291

*Расчет весовых коэффициентов по возрастным группам представлен в таблице:*

<i>Возрастные группы</i>	<i>доля взрослого населения данного возраста, Росстат (<math>\beta</math>)</i>	<i>доля респондентов данного возраста в выборке (а)</i>	<i>весовой коэффициент (Х)</i>
18-29 лет	15,3%	12,7%	1,208228
30-39 лет	19,7%	20,7%	0,952068
40-49 лет	19,1%	22,8%	0,839026
50-59 лет	15,6%	16,8%	0,926745
60+ лет	30,2%	27,1%	1,116184

## ОСНОВНЫЕ ИНДИКАТОРЫ И ИХ ДИНАМИКА

За 15 волн опроса проекта “Хроники” отношение общества к “спецоперации” вошло в фазу стагнации. В первые волны доля тех, кто прямо говорит «да, поддерживаю», уверенно превышала 60% и заметно доминировала над долей всех остальных ответов. Затем, примерно с 5–6-й волнами, эта доля медленно снижается и к 13–15-й волнам стабилизируется вокруг отметки 48–50%. Одновременно растет доля «остальных» ответов, которые не касаются прямой поддержки войны – прямое несогласие, неопределенность, уклонение от ответа: от примерно 35–40% в начале до почти зеркальных 48–50% к последним волнам. В итоге мы не видим резкого обвала поддержки, но последовательный рост доли тех, кто не готов прямо выражать поддержку войне.

Эта картина говорит о том, что общественное мнение по отношению к войне находится в своего рода равновесии: массового роста поддержки не происходит уже давно, и пока не видно событий, которые могли бы резко вытолкнуть рейтинг прямой поддержки вверх. Зато пространство для дальнейшего роста доли тех, кто не выражает прямой поддержки, явно есть. Любые стрессовые события – серьезные неудачи на фронте, обострение внутренней политической ситуации, проблемы по дипломатическому контуру – с гораздо большей вероятностью будут подталкивать людей не к усилиению декларативной поддержки, а к уходу в зону сомнений, недовольства или молчаливого дистанцирования от войны.

На протяжении нескольких волн отношение к гипотетическому выводу войск и переговорам о перемирии по решению Владимира Путина остается относительно стабильным: 51% респондентов в октябре 2024 года и 41% респондентов в январе 2025 года были готовы поддержать такое решение Путина, и 31% в октябре 2024 года и 46% в январе 2025 года – не поддержать. Однако в 15-й волне структура ответов заметно меняется не столько за счет резкого роста сторонников или противников, сколько за счет тех, кто уходит в неопределенность. Доля поддерживающих остается в диапазоне последних волн (40–42%), доля «не поддержку» снижается с почти 46% до 35% (и приближается к уровню 11-й волны), а вот доля затрудняющихся ответить подскакивает за последние полгода с 12% до 21%. Это выглядит как проявление фазы стагнации и замешательства, о которой говорит общая динамика по войне. Ожидание окончания конфликта заметно – чуть меньше половины населения уже сейчас готовы поддержать решение о выводе войск без достижения первоначальных целей. На фоне затянувшейся войны, разочарования от дипломатических покончить с военными действиями респонденты, вероятно, предпочитают не занимать четкую позицию. То есть запрос на завершение войны есть, но он все чаще проявляется в виде растущей зоны сомнений и невысказанных ожиданий, а не в виде открытого требования мира или продолжения войны.

За весь период наблюдений приоритет бюджета в пользу армии колебался, в сентябре 2025 года (15-я волна) достигает значения – 31%. Ранее доля тех, кто в условиях дефицита бюджета выбирал бы вооруженные силы, варьировалась от 25 до 42%: после провала в 11-й волне (25%) она поднималась до 42% в 13-й, затем снова снижалась до 36% и теперь опустилась еще ниже. При этом предпочтение расходов на социальную сферу остается устойчиво выше: около 44–48% во всех последних волнах

(47% в 15-й). Параллельно в 15-й волне заметно подрастает доля тех, кто затрудняется ответить или дает другой ответ (22% против 16–19% в большинстве предыдущих измерений). В сумме это означает, что на фоне затянувшейся войны общество все менее готово считать армию безусловным приоритетом бюджета и все больше склоняется к гражданским расходам или к неопределенной позиции.

За три последних волны опроса картина с материальным положением респондентов остается в целом неблагоприятной и скорее стагнирующей. Доля тех, кто говорит, что жизнь улучшилась за последний год, невелика и даже сокращается: с 15% в 13-й волне до 19% в 14-й, а затем до 12% в 15-й. Больше половины опрошенных в последней волне (52%) заявляют, что их материальное положение не изменилось, и эта доля снова растет после провала до 43% в 14-й волне. Одновременно высока группа тех, кто ощущает ухудшение: 27% в 13-й волне, 36% в 14-й и 35% в 15-й. Это означает, что даже на фоне некоторой адаптации (рост ответов «ничего не изменилось») примерно треть населения продолжает субъективно чувствовать спад в материальном положении. В сумме эти данные говорят не о каком-то заметном восстановлении, а о переходе в режим «затяжного кризиса»: улучшения почти ни у кого нет, значимая часть людей по-прежнему видит ухудшение, а большинство фиксирует застой на достигнутом – далеко не благополучном – уровне.

Доля пользователей VPN за последние волны плавно растет, но остается меньшинством. В волнах 6–12 она колебалась примерно в диапазоне 18–23%, с небольшими провалами (20% в 10-й, 18% в 11-й) и подъемом до 22% в 12-й. Начиная с 13-й волны (октябрь 2024 года), доля тех, кто «использует VPN», выходит на новый, более высокий уровень: около 26% в 13-й волне и уже стабильно 27%+ в 14–15-й. То есть примерно каждый четвертый–третий респондент пользуется обходом блокировок, и за последний год виден постепенный рост этой практики.

При этом большинство по-прежнему заявляет, что VPN не использует: от 55% до почти 66% в разные волны, а в 15-й волне – около 58%. Существенно уменьшилась лишь группа тех, кто не знает, что такое VPN: если в 6-й волне так отвечали более 21%, а в 10-й – вообще 36%, то к 14–15-й волнам эта доля снижается до 13–16%. То есть осведомленность о технологии растет, часть людей переходит в категорию активных пользователей, но массовой нормой VPN пока не стал.

По оценкам респондентов, в их ближайшем окружении по-прежнему доминирует поддержка спецоперации, но это большинство слабеет. Доля тех, кто говорит, что большинство знакомых поддерживает СВО, снизилась с 48–50% в 13–14-й волнах до 44% в 15-й. Категория «примерно поровну – кто-то поддерживает, кто-то нет» остается более стабильной, но тоже показывает снижение (29 – 27 – 26%), а доля окружения, где большинство не поддерживает операцию, все время держится на уровне 12–13%. Зато почти вдвое выросла доля тех, кто затрудняется описать настроение своего круга: с 9–10% до 18%. Это можно интерпретировать как ослабление уверенности в том, что «все вокруг за», и как рост неопределенности и разнородности мнений в ближайшем социальном окружении.

## **ПРОСАЧИВАНИЕ ВОЙНЫ В ПОВСЕДНЕВНУЮ ЖИЗНЬ**

В 15-й волне мы задали блок вопросов про то, что происходило с респондентом лично или в ее\его городе\районе за последние полгода. О последствиях в населенном пункте респондента за последний полгода мы спрашивали: «Что из следующего происходило в последние полгода в вашем городе или районе?»

- 1) Сбои в работе железной дороги, аэропортов (32% респондентов)
- 2) Обстрелы, атаки дронов (47% респондентов)
- 3) Отключения мобильного интернета (72% респондентов)
- 4) Перебои с электричеством, водой (31% респондентов)
- 5) Перебои с бензином на заправочных станциях (21% респондентов)
- 6) Нехватка лекарств в аптеках или медицинских учреждениях (13% респондентов)

Если для каждого респондента построить индекс подверженности ее\его населенного пункта войне как сумму бинарных переменных по каждой из шести характеристик, то получится, что

- 13% респондентов не испытали никаких последствий в их нас.пункте.
- 47% испытали 1 или 2 последствия;
- 34% испытали 3 или 4 последствия;
- 6% испытали 5 или 6 последствий.

О личных последствиях мы спрашивали следующие вопросы:

- 1) «За последний год ваше материальное положение улучшилось, ухудшилось или в целом не изменилось?» (35% ответили что ухудшилось, 12% - улучшилось). Стоит отметить, что в феврале 2025 об улучшении говорили 19% респондентов. Число респондентов, заявляющих об ухудшении мат.положения – стабильно с февраля 2025.
- 2) «Вы или члены вашей семьи за последний год меняли или теряли работу? Если да, то удалось ли найти работу на лучших, таких же или худших условиях?» (10% ответили, что теряли или меняли и не нашли такую же или лучшую позицию, 16% ответили, что меняли и нашли не худшую позицию).

Мы также спросили про сбережения «Вы потеряли или нет какие-либо сбережения после начала спецоперации, например, из-за ввода санкций, заморозки активов, падения рынка ценных бумаг?». 12% респондентов ответили, что потеряли, 38% ответили, что не потеряли, 50% ответили, что сбережения не было.

В конце этого блока мы также спросил про общие последствия СВО «Повлияла ли спецоперация на вашу повседневную жизнь? Если да, то скорее положительно или скорее отрицательно?» 7% респондентов ответили (было 9% в феврале 2025), что СВО повлияла положительно, 42,4% - что СВО повлияла отрицательно (было 54% в феврале 2025).

Если для каждого респондента построить индекс личного положительно\отрицательно влияния войны как сумму бинарных переменных по каждой из трех характеристик (изменение мат.положения, изменения в работе, влияние СВО на повседневную жизнь), то получится, что относительно личных негативных последствий СВО

- 40% респондентов не испытали никаких личных негативных последствий.
- 35% испытали один элемент личных негативных последствий;

- 20% испытали два элемента личных негативных последствий;
- 4% испытали три элемента личных негативных последствий.

Относительно личных позитивных последствий СВО

- 71% респондентов не испытывали никаких личных позитивных последствий.
- 24% испытывали один элемент личных позитивных последствий;
- 5% испытывали два элемента личных позитивных последствий;
- 0,3% испытывали три элемента личных позитивных последствий;

*В целом можно заключить, что война затронула 87% населения через негативное воздействие на их населенные пункты и 60% населения через негативное воздействие на них лично. При этом около 29% респондентов испытали какое-то позитивное последствие СВО.*

Далее мы анализируем, как негативное воздействие на населенные пункты и личную жизнь респондентов связана с отношением к СВО и готовностью к перемирию. Таблица 2 Приложения показывает, что в целом индекс подверженности населенного пункта войне не связан с отношением к СВО. Тем не менее, более детальный анализ показывает, что разные воздействия на населенный пункт влияют по-разному. Например, сбои в работе ЖД и атаки дронов\обстрелы увеличивают поддержку СВО и повышают неготовность к перемирию. При этом отключение мобильного интернета или перебои с электричеством скорее снижают поддержку СВО и неготовность к перемирию. Перебои с бензином и нехватка лекарств не связаны с отношение к СВО. Таким образом, можно заключить, что прямое воздействие боевых действий на российские города (через обстрелы и диверсии) скорее вызывают «ралли-вокруг-флага» (поддержка повышается на 5-7 п.п., неготовность к перемирию повышается на 4-4.5 п.п.). А вот опосредованное воздействие на города, через реакцию российских властей на атаки (отключение мобильного интернета и электричества) – вызывают разочарование в СВО (поддержка снижается на 7-11 п.п., неготовность к перемирию снижается на 4 п.п.). Также если влияние войны на города сильно опосредованное (через перебои в поставках бензина или нехватку лекарств), то это не влияет на отношение к войне.

Индекс личного негативного эффекта влияния СВО значительно снижает поддержку СВО (на 13 п.п. каждый элемент индекса) и снижает неготовность к перемирию без достижения целей на 4.7 п.п (каждый элемент индекса). В целом размер эффекта от личного негативного влияния от СВО сопоставим с эффектами от отключения мобильного интернета и электричества. При этом индекс личного позитивного опыта влияния СВО хотя и повышает поддержку СВО на 4.6-4.9 п.п., не влияет на неготовность к перемирию. Таким образом, люди чувствительны к личным негативным последствиям от СВО и это формирует их отношение к войне. При этом они почти не переносят позитивные последствия от СВО на отношение к войне.

**Таблица 1.** Воздействие на населенный пункт и личную жизнь в отношении к СВО

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
VARIABLES	Поддержка СВО		Нет перемирию без достижения целей		(Поддержка СВО) И (Нет перемирию без достижения целей)		(Поддержка СВО) И (Нет перемирию без достижения целей) И (Бюджет на войну)	
Индекс подверженности населенного пункта	-0.012 (0.0099)		0.0023 (0.0094)		0.0059 (0.0087)		-0.0097 (0.0066)	
Сбои в железных дорогах		0.074** (0.031)		0.039 (0.030)		0.072** (0.028)		0.047** (0.023)
Обстрелы, Атаки дронов		0.051* (0.028)		0.045* (0.027)		0.051** (0.025)		0.0084 (0.020)
Отключение мобил. Интернета		-0.072** (0.030)		-0.051* (0.029)		-0.052* (0.028)		-0.041* (0.023)
Перебои с электричеством		-0.11*** (0.028)		-0.049* (0.027)		-0.069*** (0.024)		-0.034* (0.018)
Перебои с бензином		0.023 (0.032)		0.036 (0.031)		0.028 (0.028)		-0.023 (0.020)
Нехватка лекарств		-0.070* (0.038)		-0.0085 (0.037)		0.0028 (0.034)		-0.031 (0.022)
Индекс негативного личного воздействия	-0.13*** (0.017)	-0.13*** (0.017)	-0.047*** (0.015)	-0.048*** (0.016)	-0.070*** (0.014)	-0.072*** (0.014)	-0.033*** (0.011)	-0.033*** (0.011)
Индекс позитивного личного воздействия	0.046** (0.022)	0.049** (0.022)	-0.0019 (0.021)	-0.00014 (0.021)	0.0071 (0.020)	0.010 (0.019)	0.015 (0.016)	0.016 (0.016)
Мат.полож: ниже среднего	0.031 (0.043)	0.028 (0.042)	0.034 (0.041)	0.033 (0.041)	0.025 (0.037)	0.023 (0.036)	-0.010 (0.027)	-0.011 (0.026)
Мат.полож: среднее	0.079* (0.042)	0.067 (0.042)	0.080** (0.040)	0.076* (0.040)	0.070* (0.037)	0.063* (0.036)	0.060** (0.029)	0.055* (0.029)
Мат.полож: выше среднего	0.055 (0.044)	0.044 (0.043)	0.053 (0.043)	0.048 (0.042)	0.054 (0.040)	0.046 (0.039)	0.037 (0.031)	0.032 (0.030)
Мат.полож: Отказ	0.047 (0.060)	0.035 (0.059)	0.0099 (0.058)	0.00011 (0.058)	0.045 (0.056)	0.033 (0.056)	0.068 (0.046)	0.064 (0.046)
Возраст: 35-54	0.18*** (0.035)	0.17*** (0.035)	0.18*** (0.030)	0.18*** (0.030)	0.15*** (0.027)	0.15*** (0.027)	0.081*** (0.019)	0.082*** (0.019)
Возраст: 55+	0.20*** (0.040)	0.19*** (0.040)	0.30*** (0.036)	0.29*** (0.036)	0.28*** (0.032)	0.27*** (0.032)	0.17*** (0.026)	0.16*** (0.025)
Женщина	-0.13*** (0.025)	-0.12*** (0.025)	-0.16*** (0.023)	-0.16*** (0.023)	-0.15*** (0.022)	-0.15*** (0.022)	-0.080*** (0.017)	-0.080*** (0.017)
Высшее образование	0.040 (0.027)	0.030 (0.026)	0.037 (0.025)	0.032 (0.025)	0.051** (0.024)	0.042* (0.023)	0.031* (0.018)	0.025 (0.018)
Обучается	-0.077 (0.082)	-0.072 (0.084)	-0.11* (0.057)	-0.11* (0.056)	-0.065 (0.052)	-0.057 (0.051)	-0.047 (0.037)	-0.044 (0.036)
Работа: Госсектор	-0.013	-0.027	-0.092***	-0.10***	-0.057*	-0.066**	-0.049*	-0.051**

	(0.039)	(0.038)	(0.035)	(0.035)	(0.033)	(0.033)	(0.026)	(0.026)
Работа: Частн. Сектор	-0.065*	-0.082**	-0.027	-0.034	-0.00088	-0.012	-0.0034	-0.0089
	(0.034)	(0.033)	(0.032)	(0.032)	(0.029)	(0.029)	(0.024)	(0.024)
МСК-СПБ	-0.0043	-0.044	0.037	0.016	0.0078	-0.026	0.00093	-0.023
	(0.044)	(0.045)	(0.043)	(0.045)	(0.040)	(0.041)	(0.031)	(0.032)
Город 100-500К	-0.0016	0.0043	-0.022	-0.021	-0.0093	-0.0058	-0.013	-0.0091
	(0.037)	(0.037)	(0.035)	(0.035)	(0.032)	(0.032)	(0.024)	(0.024)
Город менее 100К	0.033	0.049	0.014	0.019	0.0019	0.011	-0.00055	0.0089
	(0.041)	(0.041)	(0.040)	(0.040)	(0.037)	(0.037)	(0.029)	(0.030)
ПГТ	-0.051	-0.025	0.026	0.036	-0.0089	0.0062	0.023	0.033
	(0.047)	(0.047)	(0.042)	(0.042)	(0.039)	(0.039)	(0.032)	(0.032)
Деревня	-0.060	-0.039	-0.023	-0.016	-0.033	-0.018	-0.011	0.0022
	(0.044)	(0.044)	(0.042)	(0.042)	(0.039)	(0.039)	(0.031)	(0.031)
нас.пункт неизв	-0.073	-0.071	-0.17***	-0.17***	-0.12**	-0.13**	-0.074*	-0.073*
	(0.065)	(0.064)	(0.053)	(0.053)	(0.051)	(0.050)	(0.042)	(0.042)
Приграничный регион	0.096**	0.067*	0.021	0.0023	0.050	0.032	0.082***	0.072**
	(0.038)	(0.039)	(0.036)	(0.037)	(0.035)	(0.036)	(0.030)	(0.031)
Константа	0.51***	0.55***	0.25***	0.29***	0.18***	0.22***	0.093**	0.11***
	(0.064)	(0.064)	(0.060)	(0.061)	(0.054)	(0.056)	(0.040)	(0.042)
Наблюдений	1,604	1,604	1,604	1,604	1,604	1,604	1,604	1,604
R-квадрат	0.127	0.148	0.103	0.111	0.109	0.124	0.080	0.088

## ГТОВНОСТЬ ОТПРАВИТЬСЯ НА ФРОНТ

В любых военных действиях неизбежны потери убитыми и ранеными, поэтому воюющая армия, особенно при масштабных военных действиях, нуждается в регулярных пополнениях личного состава подготовленными и мотивированными новобранцами. В результате при затягивании военных действий на годы через них проходит значительная часть жителей воюющей страны и растет доля тех, в чьем близком окружении появляются участники боев. Так, в январе 2024 года каждый четвертый (25%) россиянин имел среди своих родственников участников военного противостояния с Украиной. Через девять месяцев эта доля выросла до 28%, а еще через год – до 35%. Как видим, чем дольше длится спецоперация, тем шире круг тех, кто лично знаком с участниками боевых действий.

В 2023 году после успеха военной группы Вагнер в привлечении на воинскую службу россиян за деньги российские власти реплицировали аналогичную кампанию по всей стране, активно приглашая граждан подписать контракт с минобороны и отправиться на фронт. Поскольку это приглашение адресовано мужчинам в возрасте от 18 до 60 лет (более старшие фронтовики встречаются как исключение), исследователи обратились именно к этой части выборки с вопросом: «*Если представится такая возможность, готовы ли Вы сами поучаствовать в спецоперации на Украине? И если готовы, то добровольно или по приказу о мобилизации?*»

Скорее всего, ответы на этот вопрос отражают не столько реальную готовность респондентов отправиться на фронт, сколько представления их социальной группы о нормативной реакции на него. Мужчина, выразивший готовность подписать контракт, вряд ли был готов отправиться в окопы, но считал необходимым выразить такую готовность в общении с незнакомым интервьюером, поскольку именно такое поведение одобрялось в его социальном окружении. Для того, чтобы иметь более точное представление, полсторы задали уточняющий вопрос тем, кто высказал намерение подписать контракт с министерством обороны - предпринимали ли они такие попытки? Разумеется, ответ и на этот вопрос в значительной степени отражает, скорее, диспозицию, а не реальное поведение, но положительный ответ на него значительно точнее позволяет измерить аудиторию рекламной кампании министерства обороны РФ.

В сентябре 2022 года в России была объявлена частичная мобилизацию. Часть из призванных с разной степенью энтузиазма прибыла в военкоматы, другая часть пересекла государственную границу РФ, стараясь избежать попадания в зону боев. Еще какая-то часть отправилась на фронт с чувством обреченности, просто в силу законных требований государственных властей («раз призвали, нужно идти!»). В феврале 2023 года проект Хроники впервые поинтересовался у российских мужчин в возрасте от 18 до 60 лет, как бы они отнеслись к участию в СВО. Тогда ВС РФ комплектовалась на основе призыва, то есть без коммерческой составляющей. Поэтому респонденты отвечали в основном на вопрос о возможной повторной («второй волне») мобилизации. Через 4-5 месяцев после начала мобилизации готовность стать добровольцем выразили 15%, отправиться на фронт только по приказу о мобилизации – 40%. 8% заявили, что не подлежат мобилизации по здоровью, производственной или семейной брони, 15% отказались отвечать на этот вопрос, а 21% сказали, что не

готовы идти воевать. Как видим, более половины (55%) российских мужчин высказали готовность отправиться в зону боевых действий добровольно или по приказу. Снова подчеркнем, что этот показатель отражает не диспозицию к действию, а то, насколько мужское население страны разделяет социальную норму поддержки спецоперации.

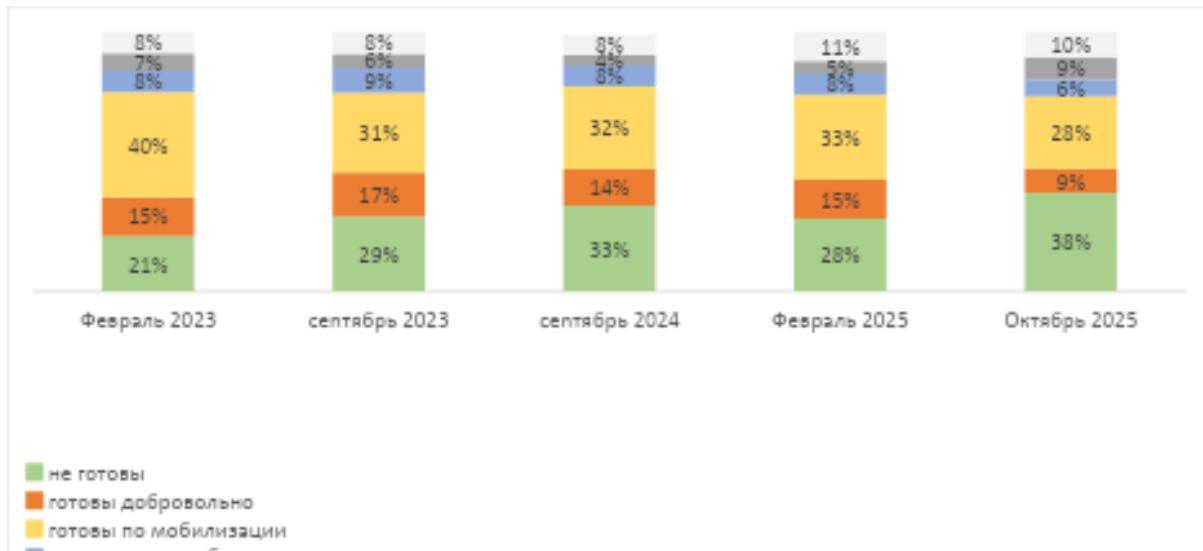


Рисунок 1. Динамика вербальной готовности участвовать в СВО среди мужчин разных возрастов (РФ, М 18-60 лет, Хроники, 2023- 2025гг.)

В сентябре того же года российская армия уже переходила на коммерческий принцип комплектования, но число «добровольцев» значимо не изменилось (17%). Зато доля готовых быть мобилизованных значимо уменьшилась (до 31%), при этом доля тех, кто служить не был готов ни в каком виде выросло до 29%. Вероятно, такая динамика отражает снижение социально признанной ценности служения. В первое время после мобилизации готовность стать мобилизованным отражала солидарность с уже мобилизованными. Но такая солидарность уже не так характерна для периода коммерческой армии. К этому времени готовность стать добровольцем отражала намерение добиться коммерческого успеха, пусть и в обмен на участие в рискованных формах социального поведения, а готовность быть мобилизованным по приказу – отдаляющуюся перспективу привлечения на службу в условиях отступления и военного провала. Данная ситуация сохранялась вплоть до октября 2025 года, когда доля «добровольцев» сократилась до 9%, а «неготовых» к любой форме участия в боевых действиях выросла до 38%. Как видим, отношение к контрактной службе в рамках СВО значимо изменилось, хотя пока сложно оценить устойчивость такой тенденции.

Начиная с сентября 2023 года полстеры стали интересоваться предпринимал ли «доброволец» какие-то усилия, чтобы реализовать свою интенцию на фронт. Тогда 8% российских мужчин в возрасте от 18 до 60 лет сообщили, что, как минимум, пытались узнать о возможности подписать контракт. Но уже в сентябре, можно сказать, на пике контрактного набора в армию, эта доля снизилась до 4%, а затем оставалась примерно на том же уровне, значимо не варьируя (в октябре 2025 года – 3%). Иначе говоря, высказанная готовность идти воевать добровольцем менее чем в половине случаев конвертируется в реальные попытки эту готовность реализовать.

Но и эти 3% не стоит рассматривать как базу для пополнения боевых частей. Тех, кто сказал, что пробовали, мы попросили уточнить, что им помешало и почти все они сослались на возраст, здоровье, влияние семьи, работодателя (в т.ч. бронь) и отказ военкомата. Лишь один респондент сообщил, что находится в стадии подписания контракта (в трех предыдущих волнах их было от 2 до 5). Как видим, относительно большая группа (9% российских мужчин 18-60 лет) заявивших о готовности заключить контракт превращается примерно в 0,25%, по крайней мере на словах не сославшихся на препятствия к участию в СВО. Если перевести в абсолютные цифры, получается, что из почти 3 миллионов выразивших на словах готовность отправиться в действующую армию, попробовали реализовать ее около 1 миллионов, и примерно 80-90 тысяч в момент опроса находились либо в ожидании заключения контакта, либо в процессе.

По словам Д. Медведева, за первые девять с половиной месяцев 2025 года контракт заключали более 336 000 человек<sup>1</sup>, или около 35000 в месяц. По независимым оценкам,<sup>2</sup> во втором квартале 2025 года контракт подписали 35-40 тысяч россиян. Если предположить, что процесс заключения контракта занимает один-два месяца, получается, что измерение с помощью массового репрезентативного опроса должно давать 65-80 тысяч в абсолютных числах, что, очевидно, является пределом для выборок такого объема. Иначе говоря, измерить таким образом даже приблизительное число контрактников не представляется возможным даже теоретически, не говоря уже о том, чтобы описать их социально-демографический профиль. По этой причине в центре нашего анализа будет оценка высказавших вербальную реактивную готовность отправиться в зону СВО и описание их социально-демографических характеристик.

По данным Медиазоны и BBC<sup>3</sup>, наиболее распространенный возраст погибших на СВО россиян находится в пределах от 30 до 40 лет, и со временем сдвигается ко все более старшим возрастам. По опросным данным, чаще всего о своем желании отправиться на войну говорят люди старших возрастных групп, в то время как молодежь призывного возраста (до 30 лет) реже других готова отправиться на фронт. При этом падение числа потенциальных добровольцев также происходит прежде всего среди более молодых возрастов, где оно и так было сравнительно небольшим (за последний год оно уменьшилось почти втрое – с 11% до 4%). Иначе говоря, резерв добровольцев сдвигается во все более старший возраст, и наоборот, доля желающих воевать в наиболее пригодном для этого возрасте постепенно сокращается.

---

<sup>1</sup> Медведев: с начала года на службу поступили 336 тыс. контрактников  
<https://www.kommersant.ru/doc/8137318?ysclid=mic4ajzkhd235691426>

<sup>2</sup> Приток добровольцев в российскую армию заметно сократился — хотя за заключение контракта стали платить вдвое больше  
<https://meduza.io/feature/2024/12/04/pritok-dobrovoltsev-v-rossiyskuyu-armiyu-zametno-sokratilsya-hotya-za-zaklyuchenie-kontrakta-stali-platit-vdvoe-bolshe>

<sup>3</sup> <https://zona.media/casualties>

## Возраст погибших в Украине российских военнослужащих

Медиазона

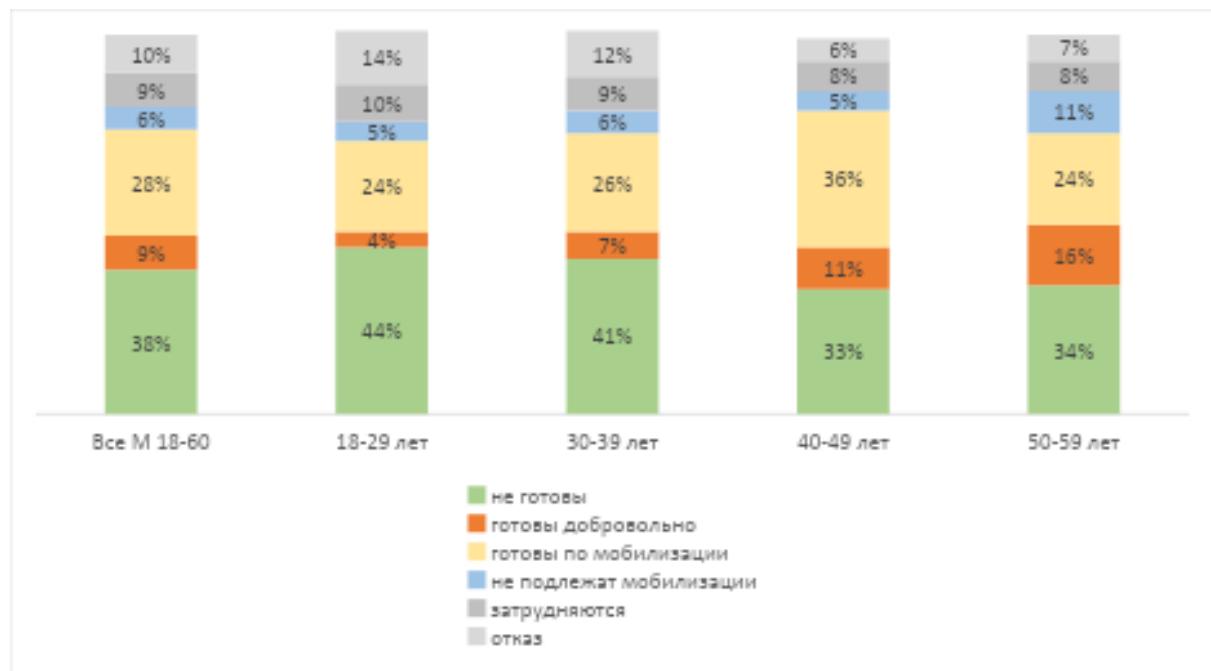
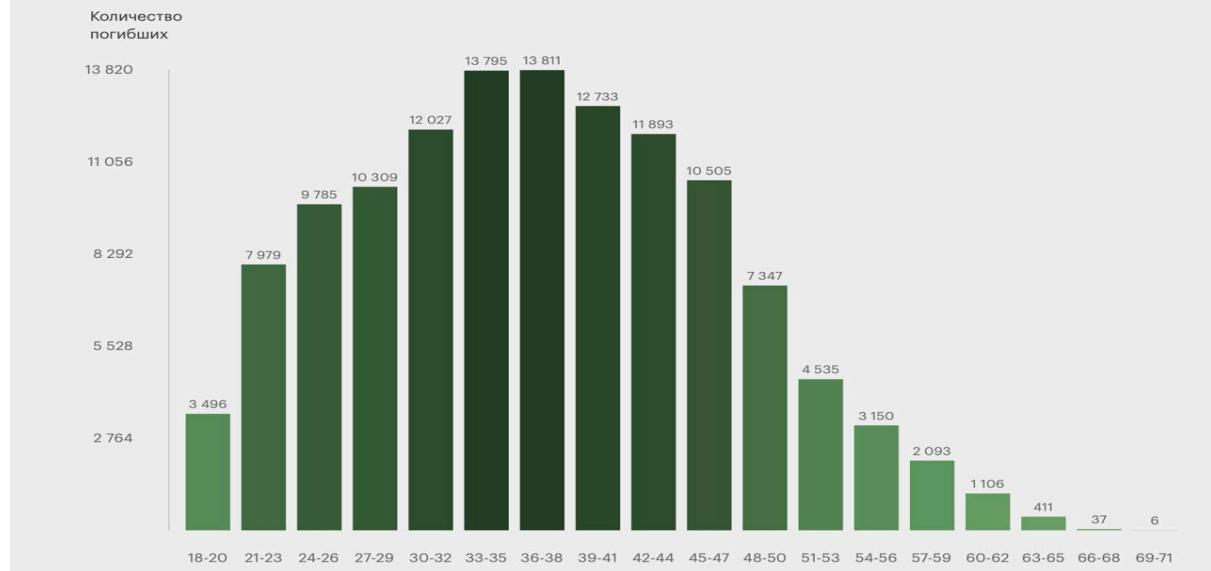


Рисунок 2. Верbalная готовность участвовать в СВО среди мужчин разных возрастов (РФ, М 18-60 лет, Хроники, октябрь 2025г.)

Как видно из рисунка 3, значимых отличий в намерении отправиться в окопы между Россией столичной и Россией глубинной нет: среди москвичей их 7%, среди жителей остальной России (кроме приграничных регионов) – 9%. Мужчины, живущие в регионах, примыкающих к фронту, высказали практически ту же готовность подписать контракт – 12%. Но в 2024 году они значимо отличались по своей неготовности взять в руки оружие (19% против 35% у москвичей), а также по числу тех, кто счел себя не подлежащими мобилизации (15% против 5% у москвичей). Можно предположить, что жители прифронтовых территорий в условиях давления социальной нормы могут выдавать свое нежелание воевать за невозможность по причине ли слабости здоровья, брони по месту работы или большого числа детей. В целом же, значимых

отличий в готовности подписать контракт между жителями разных регионов не выявлено.

Россияне, имеющие высшее образование, значимо реже выражают намерение подписать контракт, чем не имеющие его (5% и 14% соответственно). При этом в 2023 и в 2024 гг. никаких отличий не было. Вероятно, реальность последнего года позволила обладателям вузовских дипломов найти в тылу более привлекательные места приложения своих знаний и навыков, в то время как не получившие высшего образования продолжают считать отправку на фронт лучшим способом использовать свои умения.

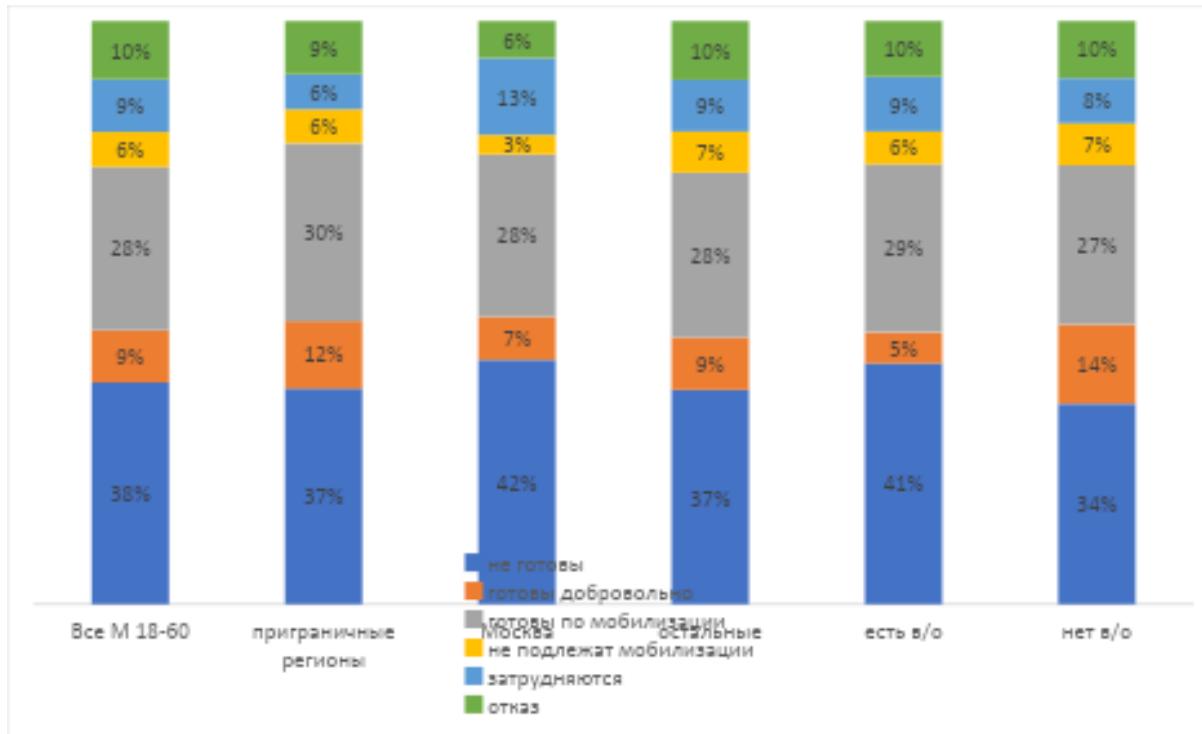


Рисунок 3. Вербальная готовность участвовать в СВО среди мужчин в разных регионах и разного уровня образования (РФ, М 18-60 лет, Хроники, октябрь 2025г.)

В рекламе участия в боевых действиях главный акцент ставится на высоком уровне выплат контрактникам, поэтому естественно ожидать, что на такие призывы охотнее откликнутся наименее доходные группы. Однако, никаких статистически значимых отличий в готовности подписать контракт между россиянами, имеющими более высокие доходы, и низкодоходными группами, в 2025 году не обнаружено. Также не обнаружено отличий между теми, кто оценивает позитивно и негативно произошедшие в последние месяцы изменения материального положения. Лишь ухудшившие свое благополучие россияне чаще выражают неготовность принять участие в спецоперации (49%), чем те, у кого оно улучшилось или осталось на прежнем уровне (30% и 35% соответственно). Вероятно, контрактная служба привлекает россиян разного уровня достатка.

Необходимо отметить, что россияне, на платящие никаких налогов, то есть формально не владеющие ни недвижимостью, ни автомобилем, не имеющие доходов и

поступлений, значимо чаще выражают готовность подписать контракт (18%). Они представляют собой группу, относительно депривированную и изолированную от остального общества, и для того, чтобы компенсировать, и, возможно, преодолеть такую изоляцию, они готовы участвовать в рискованных формах социального поведения. Для них СВО – инструмент для завоевания своего места в обществе, в котором они по разным причинам не сумели адаптироваться.

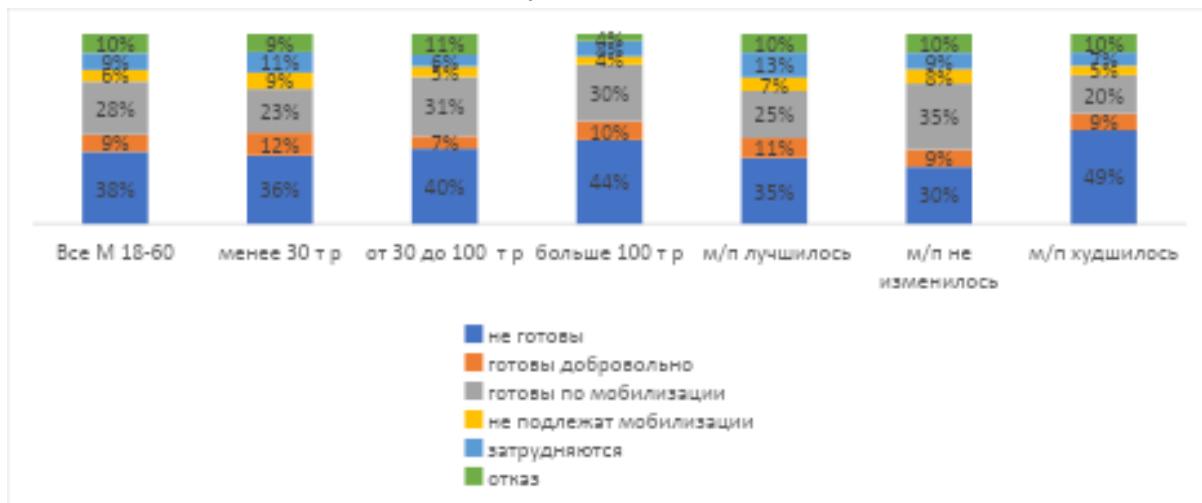


Рисунок 4. Вербальная готовность участвовать в СВО среди мужчин в разных группах дохода и динамики личного материального положения (РФ, М 18-60 лет, Хроники, октябрь 2025г.)

Еще одним фактором, усиливающим намерение российских мужчин воевать, считается их «закредитованность». Однако собранные в 2024 году данные не выявили однозначной связи между этими показателями. Нет значимой связи между желанием добровольно поучаствовать в спецоперации и наличием кредитов: задолжавшие банкам мужчины чаще говорят только о готовности подчиниться мобилизации, но это может быть связано с отсутствием у них ресурсов для уклонения от принудительной отправки на фронт. Таким образом, заявленное намерение подписать контракт с российским минобороны не имеет значимой связи с кредитной историей, хотя, возможно, эта связь существует для небольшого числа российских мужчин и/или их семей, которая не может быть охвачена выборкой массового опроса<sup>4</sup>.

Разумеется, существует прямая связь между отношением к спецоперации и желанием в ней участвовать. Почти три четверти (73%) не поддерживающих СВО не готовы и участвовать в ней, тогда как среди поддерживающих ее мужчин 18-60 лет добровольцем на фронт на словах готов идти примерно каждый седьмой (14%).

Не меньшее значение имеет то, в какой среде находится потенциальный доброволец, ведь именно это окружение создает социальное давление, которое либо поддерживает потенциальных добровольцев в желании подписать контракт, либо противодействует этому (некоторые респонденты в качестве причин отказа от записи на фронт прямо

<sup>4</sup> В других работах удалось выявить зависимость между участием жителей различных регионов в спецоперации и ростом ипотечного и потребительского кредитования в регионах, что указывает на обратную зависимость: человек отправляется на фронт для того, чтобы потом взять кредиты – см. Vladimir Zvonovsky, Alexander Khodykin “A Military Operation That Pays” [https://www.russiapost.info/society/military\\_operation](https://www.russiapost.info/society/military_operation)

отвечали, что «не пускает жена»). Если среди живущих в окружении сторонников спецоперации 14% готовы добровольно идти воевать, то среди пребывающих в окружении противников интервенции эта доля в три с половиной раза меньше – 4%. Как видим, среда и ее отношение к спецоперации значимо определяет, хочет ли человек отправиться на фронт или нет. При этом доля «добровольцев» в среде сторонников спецоперации за два года значительно снизилась с 25% до 14%, что отражает, вероятно, ослабление конвертации ее поддержки в готовность участвовать в ней.

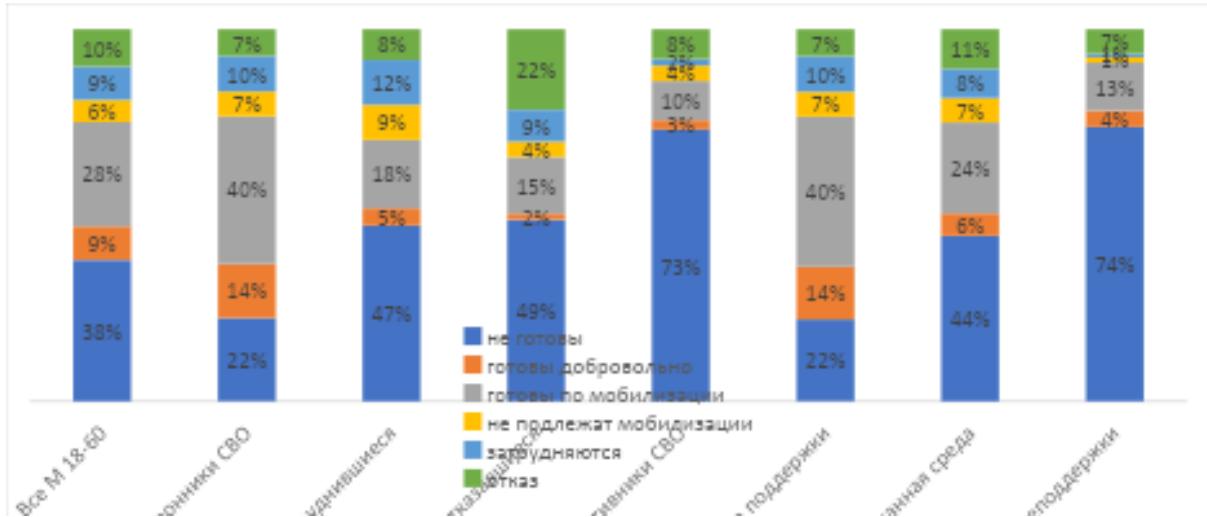


Рисунок 5. Верbalная готовность участвовать в СВО среди мужчин в разных группах отношения к спецоперации (РФ, М 18-50 лет, Хроники, сентябрь 2024г.)

На личную готовность отправиться на фронт влияет наличие в ближайшем окружении таких участников. Среди не имеющих в окружении воюющих родственников доля потенциальных добровольцев сокращается до 7%, в то время как появление такого родственника увеличивает вероятность высказывания готовности участвовать в интервенции до 13%. Как видим, личный пример ближайшего окружения значимо влияет на собственные намерения респондента, но здесь, вероятно, существует и обратное влияние – не готовые участвовать в спецоперации так или иначе удерживают от такого участия и свое близкое окружение.

Если же СВО позитивно повлияла на повседневную жизнь респондента, то готовность подписать контракт подскакивает до рекордных 26%. Как видим, чем оценка именно материальной стороны спецоперации значимо связана с вербальной готовностью присоединиться к ней. Напротив, более половины (56%) российских мужчин, негативно оценивающих СВО, сообщили исследователям, что не готовы принять участие в ней.

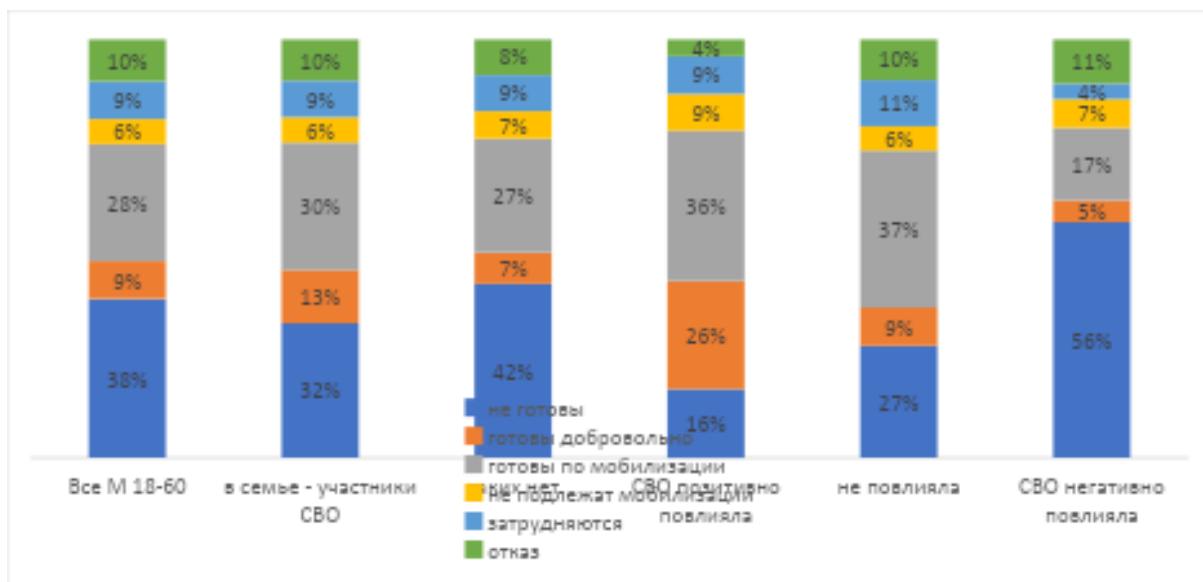


Рисунок 6. Вербальная готовность участвовать в СВО среди имеющих и не имеющих участников в ней и оценками ее влияния на повседневность (РФ, М 18-60 лет, Хроники, октябрь 2025г.)

Таким образом, несмотря на высокую и достаточную для мобилизации большого числа российских мужчин вербальную готовность ехать на фронт, она отражает скорее (1) высокую поддержку спецоперации, (2) уверенность в близкой победе, передаваемую от актуальных фронтовиков в ближайшем окружении, (3) уже полученную от идущих третий год боевых действий материальную выгоду, (4) расчет на то, что СВО станет инструментом значимого повышения материального и социального статуса. Несмотря на то, что исследователи и наблюдатели часто говорят, что высокая закредитованность россиян стимулирует их к получению необходимых ресурсов для погашения кредитов через участие в СВО, опросные данные такой гипотезы не подтверждают, но и не опровергают.

## УЧАСТНИКИ ВОЙНЫ И РОДСТВЕННИКИ УЧАСТНИКОВ

Мы проанализировали волны опросов Хроник начиная с 9 волны (февраль 2023) до 15 волны (октябрь 2025) в разрезе отношения к войне участников войны, и их родственников в сравнении с остальными респондентами. Будем называть респондентов, не имеющих родственников на СВО и не участвующих сами - респонденты из *контрольной группы*. Именно с контрольной группой мы будем сравнивать участников СВО и их родственников. Исторические данные показывают, что по сравнению с контрольной группой, родственники участников СВО всегда были более провоенными, а сами участники отличались еще большей воинственностью (Таблица 2 и Таблица 3). Стоит отметить, что номинальная поддержка СВО среди участников СВО (68%) и родственников (52%) в октябре 2025 находится на минимуме с октября 2023 (волна 11). В октябре 2025 на историческом минимуме находится неготовность к перемирию без достижения целей среди участников СВО (40%) и их родственников (35%). Также в октябре 2025 на минимуме находится широкое ядро поддержки<sup>5</sup> среди участников СВО (30%) и родственников (27%) и доля по этому показателю статистически неотличимы от контрольной группы.

Если говорить про последовательных сторонников войны<sup>6</sup> и последовательных сторонников мира<sup>7</sup>, то в октябре 2025 родственники участников СВО статистически неотличимы от контрольной группы по этим показателям: 14% последовательных сторонников войны и 18% последовательных сторонников мира среди родственников участников СВО, в то время как в контрольной группе эти доли составляют 13% и 21%, соответственно. Для родственников участников СВО, в октябре 2025, мы наблюдаем минимум последовательных сторонников войны и максимум последовательных сторонников мира по сравнению с прошлыми периодами для этой группы. Среди участников СВО доля последовательных сторонников мира находится на максимуме с октября 2023 (волна 11), но все еще ниже чем в контрольной группе. *В целом можно говорить о том, что даже те группы населения, которые сами участвуют в спецоперации или чьи родственники участвуют, в октябре 2025 стали значительно ближе к тем, кто напрямую в войне не участвует в своей позиции об окончании войны и перемирии.*

Далее мы изучили восприятие материального положения участниками войны и их родственниками. По сравнению с контрольной группой с февраля 2023, участники СВО оценивали свое материальное положения на 19% лучше, а их родственники всего на 2% лучше. При этом за последний год (с февраля 2025) участники СВО стали воспринимать свое положения еще лучше на 26% выше по сравнению с контрольной группой, а их родственники стали неотличимы по восприятию своего мат. положения от контрольной группы.

Относительно изменения своего материального положения за последний год с февраля 2023, среди участниками СВО 24% респондентов говорили об ухудшении, среди родственниками – 32%, а в контрольной группе – 34% говорили об ухудшении. Аналогично, с февраля 2023 об улучшении материального положения среди участников СВО говорили 32%, а среди их родственников и респондентов контрольной группы – 17%.

<sup>5</sup> Определяется как «Поддержка СВО» И «Не готов(-а) к перемирию без достижения целей»

<sup>6</sup> Определяется как «Поддержка СВО» И «Не готов(-а) к перемирию без достижения целей» И «нужно расходовать дефицитный бюджет на армию»

<sup>7</sup> Определяется как «не выразил Поддержку СВО» И «Готов(-а) к перемирию без достижения целей» И «нужно расходовать дефицитный бюджет на соц.нужды»

Тем не менее, разница в изменении материального положения за последний год (с февраля 2025) стала менее отличной. С февраля 2025, среди участников СВО 30% респондентов говорили об ухудшении, среди родственниками – 35%, а в контрольной группе – 36% говорили об ухудшении материального положения за последний год. Аналогично, с февраля 2025 об улучшении материального положения среди участников СВО говорили 20%, среди их родственников – 17%, а среди респондентов контрольной группы – 15%.

*В целом анализ восприятия материального положения и его динамики показывает, что участники СВО ощущают себя финансово лучше, чем их родственники или прочие люди. Особенно выделяется тот факт, что финансовые выгоды от участия в войне практически не перетекают на родственников. При этом, за последний год участники войны стали испытывать большие финансовые трудности, и по оценкам динамики своего материального положения, стали приближаться к тем, кто не участвует в войне.*

Далее мы изучили медиа-потребление участниками СВО и их родственниками. С февраля 2023, среди участниками СВО 44-45% респондентов говорили об ТВ как источнике информации о новостях, среди родственниками – 67-68%, а в контрольной группе – 65%. С февраля 2023, среди участниками СВО 53% респондентов говорили о Телеграм каналах как источнике информации о новостях, среди родственниками – 44%, а в контрольной группе – 40%. С февраля 2025, потребление Телеграм каналов среди участников СВО не изменилось, но при этом значительно увеличилось среди родственников и респондентов контрольной группы до 48-49%. С февраля 2025, участники СВО и их родственники на 4% реже используют YouTube по сравнению с контрольной группой (22% против 26%). Участники войны чуть чаще используют VPN (33%), по сравнению с их родственниками (27%) и контрольной группой (28%). *Если обобщить, то участники СВО значительно отличаются от своих родственников и респондентов контрольной группы в потреблении медиа, в то время как последние две группы схожи в этом вопросе. Участники СВО значительно чаще потребляют Телеграм и значительно реже ТВ.*

Несмотря на малую долю в выборке тех, кто заявил о себе как об участнике войны, мы можем относительно четко очертить социально-демографический профиль этих респондентов. Чаще всего это сравнительно молодые люди: в 13-й волне больше всего участников было в возрастной когорте 18-29 лет, через год большая часть участников в группе 30-39 лет. По отраслям занятости: участники войны представлены в промышленности, ВПК и строительстве (около 30%), около 60% - в частном секторе услуг, куда мы относим торговлю, сферу услуг, финансовый сектор, 10% из транспорта и логистики. Таким образом, «фронтовой» опыт концентрируется в трудоспособном возрасте и в отраслях, которые непосредственно связаны с экономическим развитием.

Мы также обнаруживаем, что чем ближе респондент к фронту, тем более лоялистскими становятся ответы. В вопросе о перспективе новой мобилизации респонденты, участвовавшие лично, в 13 и 15 волнах заметно чаще выбирают «проводить мобилизацию», если она потребуется, а не заключать мир, тогда как среди тех, в чьей семье никто не воевал, доминирует позиция «заключить мир». Родственники участников занимают промежуточное положение: среди них больше тех, кто выступает за новую мобилизацию, чем среди тех, у кого нет знакомых на войне, однако в группе родственников участников большинство (около 60% в 15 волне) выступает за заключение мира.

То же самое видно и на вопросе о блокировке звонков в WhatsApp и Telegram. Те, кто сам участвовал в войне, в большинстве трактуют блокировку как инструмент борьбы с мошенниками и террористами, а не как ограничение свободы слова. Родственники участников также преимущественно оценивают это как механизм борьбы с террористами и мошенниками. А среди тех, у кого нет знакомых участников СВО - разделение примерно пополам с небольшим перевесом в сторону "ограничения свободы слова". То есть непосредственный опыт войны усиливает готовность принимать репрессивные меры как «нормальные» и оправданные.

**Таблица 2.** Отношение к СВО среди участников СВО и их родственников, в сравнении с прочими (доля в % по каждой волне и категории участия)

Поддержка СВО			
Участие в СВО			
Волна	Никто	Родств.	Лич
9	58.2	61.2	55.3
11	49.5	58.0	81.9
12	54.4	58.6	70.0
13	46.4	54.0	74.7
14	50.2	52.9	73.4
15	48.3	52.3	67.6

За перемирие без достижения целей			
Участие в СВО			
Волна	Никто	Родст	Личн
9	38.9	39.0	41.6
11	40.7	36.3	29.5
12	39.6	44.1	34.8
13	50.3	46.3	43.8
14	42.4	37.2	25.8
15	41.3	43.6	40.5

Нет перемирию без достижения целей			
Участие в СВО			
Волна	Никто	Родст	Личн
9	47.9	47.7	58.4
11	30.9	38.1	60.8
12	37.9	41.2	40.6
13	32.3	41.4	56.2
14	43.4	50.0	70.9
15	33.8	34.6	40.2

**Таблица 3.** Доля последовательных сторонников войны и мира (в %) по каждой волне и категории участия

(Поддержка СВО) И (Нет перемирию без достижения целей)			
Участие в СВО			
Волна	Никто	Родст	Личн
9	39.7	38.6	40.2
11	24.9	33.2	48.7
12	32.0	33.6	31.3
13	26.5	31.1	48.7
14	32.6	35.7	59.2
15	27.2	27.1	30.2

Последовательные сторонники войны			
Участие в СВО			
Волна	Никто	Родст	Личн
9	22.6	23.0	24.5
11	10.2	19.4	3.0
12	16.5	18.8	17.4
13	18.1	23.5	37.8
14	16.0	20.7	33.6
15	13.4	14.4	20.3

Последовательные сторонники мира			
Участие в СВО			
Волна	Никто	Родст	Личн
9	21.3	15.3	26.5
11	19.5	15.7	6.0
12	20.2	15.1	10.4
13	25.6	14.5	5.6
14	22.8	16.2	8.1
15	21.3	18.5	12.7

## ОЖИДАНИЯ ОТ ВОЙНЫ И СПРОС НА ИЗМЕНЕНИЯ

В 15 волне Хроник мы также повторили эксперимент, проведенный ранее в 13 волне (сентябрь 2024). Случайно отобранной половине респондентов мы задали вопрос «Как вы думаете, какие из перечисленных событий произойдут в ближайший год?», а другой половине «Какие из перечисленных событий, вы бы хотели, чтобы произошли в ближайший год?». В таблице 1 приведены доли (%) от респондентов по каждому пункту и каждой волне.

**Таблица 4.** Ожидания и желания респондентов относительно СВО, санкций и отношения с западом

	Волна 13 (Октябрь 2024)		Волна 15 (Октябрь 2025)	
	Ожидают	Хотят	Ожидают	Хотят
Мобилизация мужчин для участия в СВО	42%	22%	35%	16%
Окончание СВО после достижения ее целей	50%	86%	47%	88%
Решении внутренних социальных и экономических проблем	51%	85%	48%	88%
Мирный договор с Украиной со взаимными уступками	36%	63%	36%	64%
Увеличение расходов бюджета на армию	78%	54%	78%	49%
Снятие санкций, наложенных на Россию	23%	65%	22%	63%
Восстановление отношений с западными странами	33%	50%	28%	58%

За год, ожидания новой мобилизации снизились с 42% до 35%, и спрос (желания) на мобилизацию снизился с 22% до 16% от числа респондентов. При этом ожидания увеличения расходов на армию стабильны на уровне 78%, а спрос к октябрю 2025 снизился с 54% до 49%. В октябре 2025, окончания СВО после достижения целей ожидают меньше на 3 п.п. чем год назад (47% в 2025 против 50% в 2024), а хотят этого на 2 п.п. больше (88% в 2025 против 86% в 2024), т.е. разрыв между спросом и ожиданием по этому вопросу вырос за год на 5 п.п. Аналогичная ситуация по вопросу о решении внутренних соц. экономических проблем: спрос на их решение вырос с 85% до 88%, а ожидания, что их будут решать упали с 51% до 48%. Спрос и ожидания мирного договора с Украиной со взаимными уступками за год практически не изменился (36% - ожидают, 63-64% - хотят). Аналогичны, достаточно стабильны спрос и ожидания от снятия санкций – 22-23% ожидают снятия санкций, 63-65% хотят этого. Относительно восстановления отношения с западом, наблюдается увеличение разрыва между спросом и ожиданиями за год: спрос на восстановление отношений вырос с 50% до 58%, ожидания этих восстановлений упали с 33% до 28%. В целом можно заключить, что ожидания людей от СВО практически не изменились или стали более пессимистичными (окончания СВО, мирный договор, увеличение расходов на армию), за исключением ожидания мобилизации. При этом спрос на

*решение внутренних проблем и восстановление отношений с западом растет, в то время как ожидание что эти проблемы будут решаться - снижается.*

## **ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ**

Мы задали три вопроса, чтобы выяснить политическую осведомленность и заинтересованность респондентов: «Можете ли Вы вспомнить, как зовут действующих 1) премьер-министра России 2) министра обороны России 3) действующего главу Вашего региона (губернатора)?» Просуммировав бинарные правильные ответы на каждый из этих вопросов, мы получили индекс политической осведомленности, варьирующийся от 0 (никого не назвал(а) правильно), до 3 (всех политиков назвал(а) правильно). Около 20% респондентов назвали всех политиков правильно или никого, около 30% респондентов назвали правильно 1го или 2х политиков. Среднее число правильно названных политиков – 1.46. Далее мы проанализировали, какие демографические показатели связаны с политической осведомленностью.

Респонденты, среднего возраста (35-54) и старшего возраста (55+) называли правильно на 19% и 38% больше политиков, чем молодые респонденты (34 и младше). Женщины называли правильно на 11% меньше политиков, а люди с высшим образованием или обучающиеся на 24-26% больше. Жители приграничных регионов называли правильно на 16% больше политиков.

Далее мы проанализировали, как политическая осведомленность связана с источниками информации. Использование VPN повышают политическую осведомленность на 6%, потребление ТВ - на 8%, интернет-новости – на 11%, Телеграм – на 20%. При этом, потребление VK снижает политическую осведомленность на 11%.

Далее мы проанализировали, как политическая осведомленность связана с отношением к войне. Используем регрессионный анализ при контроле на демографию и источники информации, мы наблюдаем устойчивую положительную связь между большей осведомленностью и поддержкой войны, неготовностью к перемирию без достижения целей, а также широким и узким ядрам поддержки. Эта связь имеет возрастающий характер, в том числе при переходе от индекса осведомленности на уровне 3 к уровню 4.

**Таблица 5.** Политическая осведомленность и отношение к СВО.

VARIABLES	(1) Поддержка СВО	(2) Нет перемирию без достижения целей	(3) (Поддержка СВО) И (Нет перемирию без достижения целей)	(4) (Поддержка СВО) И (Нет перемирию без достижения целей) И (Бюджет на войну)
1 политик	0.047 (0.036)	0.051 (0.032)	0.053* (0.029)	0.040* (0.020)
2 политика	0.12*** (0.037)	0.076** (0.034)	0.080*** (0.031)	0.080*** (0.023)
3 политика	0.23*** (0.041)	0.13*** (0.040)	0.14*** (0.038)	0.10*** (0.030)
Ист. Информ: ТВ	0.22*** (0.028)	0.15*** (0.026)	0.14*** (0.024)	0.061*** (0.019)
Ист. Информ: VK-OK	-0.029 (0.028)	-0.014 (0.026)	-0.038 (0.024)	-0.035* (0.018)
Ист. Информ: TGM	-0.018 (0.029)	-0.012 (0.027)	-0.0038 (0.025)	-0.015 (0.019)
Ист. Информ: Inter.	-0.0100 (0.028)	0.0030 (0.026)	0.013 (0.024)	0.032* (0.019)
Мат.полож: ниже среднего	0.050 (0.043)	0.037 (0.040)	0.032 (0.036)	-0.0065 (0.027)
Мат.полож: среднее	0.14*** (0.041)	0.091** (0.039)	0.094*** (0.036)	0.075*** (0.028)
Мат.полож: выше среднего	0.15*** (0.042)	0.070* (0.039)	0.091** (0.037)	0.064** (0.029)
Мат.полож: Отказ	0.12** (0.057)	0.027 (0.056)	0.079 (0.054)	0.098** (0.046)
Возраст: 35-54	0.11*** (0.036)	0.14*** (0.030)	0.11*** (0.027)	0.058*** (0.020)
Возраст: 55+	0.089** (0.043)	0.22*** (0.037)	0.21*** (0.034)	0.13*** (0.027)
Женщина	-0.13*** (0.025)	-0.17*** (0.023)	-0.15*** (0.022)	-0.079*** (0.017)
Высшее образование	0.011 (0.027)	0.032 (0.025)	0.036 (0.024)	0.013 (0.019)
Обучается	-0.053 (0.080)	-0.089 (0.058)	-0.049 (0.052)	-0.049 (0.036)
Работа: Госсектор	-0.0085 (0.040)	-0.089** (0.036)	-0.053 (0.033)	-0.051* (0.026)
Работа: Частн. Сектор	-0.066** (0.033)	-0.018 (0.031)	0.0030 (0.029)	-0.0061 (0.023)
МСК-СПБ	0.0016 (0.044)	0.045 (0.042)	0.012 (0.040)	-0.0049 (0.031)
Город 100-500K	0.0076 (0.037)	-0.016 (0.035)	-0.0043 (0.032)	-0.011 (0.024)

Город менее 100К	0.050 (0.041)	0.013 (0.040)	0.0075 (0.037)	0.011 (0.029)
ПГТ	-0.017 (0.045)	0.042 (0.042)	0.015 (0.039)	0.038 (0.032)
Деревня	-0.045 (0.043)	-0.019 (0.041)	-0.022 (0.039)	-0.0012 (0.031)
нас.пункт неизв	-0.070 (0.068)	-0.17*** (0.054)	-0.12** (0.052)	-0.073* (0.043)
Приграничный регион	0.048 (0.037)	0.0056 (0.036)	0.034 (0.035)	0.057* (0.029)
Константа	0.21*** (0.061)	0.100* (0.055)	0.015 (0.051)	-0.027 (0.038)
Наблюдений	1,604	1,604	1,604	1,604
R-квадрат	0.137	0.125	0.123	0.089

## ХАРАКТЕРИСТИКИ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ

Финансовые планы респондентов на ближайшие два года в значительной степени зависят от их текущего и недавнего материального положения. Почти у 40% респондентов отсутствуют какие-либо четкие финансовые цели, тогда как наличие планов характерно в первую очередь для более обеспеченных групп. В целом преобладает стратегия осторожных накоплений, часто без конкретной цели.

В 15-й волне мы задали респондентам вопрос о личных финансовых планах и целях на ближайшие два года.

Вы планируете или нет в ближайшие два года что-то из перечисленного?

1. Купить квартиру
2. Купить земельный участок/построить дом
3. Купить автомобиль
4. Вложить деньги в ценные бумаги (акции, облигации, ПИФы)
5. Купить валюту
6. Копить деньги для других целей
7. Копить деньги на всякий случай, без определенных целей
8. Ничего из перечисленного
9. Трудно сказать/отказ

Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, например, купить квартиру и копить деньги «на всякий случай».



Рис. 7. Финансовые планы респондентов на ближайшие два года (РФ, Хроники, 2025 г.)

У порядка 40% респондентов нет четко сформулированных финансовых планов на ближайшие два года (варианты «Ничего из перечисленного» и «Трудно сказать/Отказ»), т.е. по сути нет возможности или необходимости каких-либо накоплений. Остальные указали конкретные цели или просто намерение копить деньги на что-то неопределенное. При этом 20% респондентов планируют копить лишь «на всякий случай», без других конкретных целей.

Покупку квартиры в ближайшие два года планируют 9% респондентов, покупку земельного участка или строительства дома – 10%, покупку автомобиля – 13%. Вкладываться в ценные бумаги планируют 4% респондентов, а покупать валюту – 3%.

Однако крупными покупками финансовые планы респондентов не исчерпываются – 17% выбрали вариант ответа «Копить деньги для других целей». Почти каждый пятый выбравший этот вариант ответа, указал, что собирается в ближайшие два года копить на покупку жилья (то есть планирует не саму покупку, как было в предложенных вариантах ответа, а накопления на нее).

Каждый седьмой, выбравший «другие цели накоплений», ответил, что планирует копить на похороны. Доля таких ответов превышает прочие ответы, в том числе, долю «отпускных» накоплений или накоплений на ремонт, улучшение жилья, на образование или здоровье.

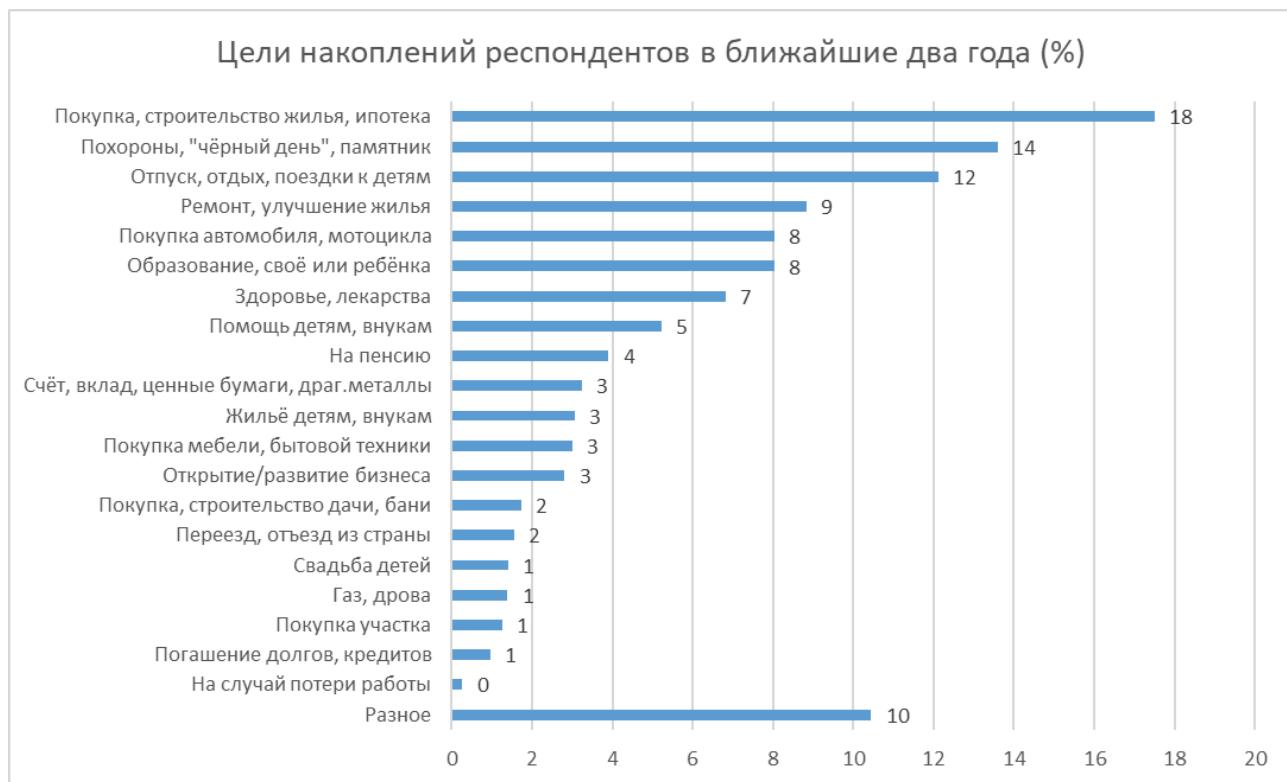


Рис. 8 Цели накоплений респондентов в ближайшие два года (РФ, Хроники, 2025 г.)

Финансовые планы и цели на ближайшие два года коррелируют с текущей оценкой материального положения респондентов. Так, покупку квартиры, земельного участка или строительство дома, покупку ценных бумаг и валюты, а также накопления без определенных целей планируют в основном респонденты с оценкой материального положения выше среднего («Денег хватает на все, кроме приобретения новой квартиры или дома», «Материальных затруднений не испытываем, могли бы купить новую квартиру»). Покупку автомобиля, накопления для разных или без определенных целей чаще планируют респонденты со средней оценкой материального положения («Мы не можем купить новую машину»). Ничего не планируют чаще респонденты с низкой оценкой материального положения («Денег не хватает даже на питание», «Денег не хватает на покупку одежды и обуви») и оценкой ниже среднего («Денег не хватает на покупку крупной бытовой техники»).

В этой же волне «Хроники» задали вопрос, потеряли ли респонденты какие-либо сбережения после начала спецоперации, например, из-за ввода санкций, заморозки активов, падения рынка ценных бумаг. У 50% респондентов не было таких сбережений, 38% ничего

не потеряли и 12% ответили, что потеряли. Сопоставление ответов на вопрос о прошлом опыте и будущих финансовых планах позволяет увидеть консистентный паттерн. Так, потерявшие сбережения после начала войны по-прежнему планируют вкладываться в ценные бумаги и покупать валюту, а также земельные участки. Очевидно, у этой группы нет необходимости в покупке нового жилья или автомобиля. Респонденты, которые не потеряли сбережения после начала войны, чаще планируют копить без определенных целей. Те же, у кого не было никаких сбережений на момент начала войны, ничего не планирует и в ближайшие два года.

При этом, если сопоставлять будущие финансовые планы с изменением материального положения респондентов за последний год, то мы видим, что покупку квартиры, автомобиля, ценных бумаг, а также накопления «на всякий случай» чаще планируют респонденты, чье материальное положение улучшилось. В частности, респонденты, участвовавшие в войне или чьи родственники в ней участвуют, чаще отвечают, что их материальное положение улучшилось за последний год и они планируют покупку квартиры в ближайшие два года. Те же, у кого за последний год материальное положение ухудшилось, ничего не планируют.

Таким образом, для значительной части респондентов горизонт финансового планирования остается ограниченным и неопределенным: почти половина либо вовсе не планирует накоплений, либо затрудняется с ответом. Конкретные цели — покупка жилья, автомобиля, вложения в ценные бумаги или валюту — доступны главным образом респондентам с уровнем материального положения выше среднего или тем, чье финансовое положение улучшилось за последний год (например, участникам войны или их родственникам). При этом опыт потери сбережений не снижает готовность обеспеченных групп к инвестициям, тогда как отсутствие сбережений и ухудшение материального положения ведут к отказу от каких-либо финансовых планов. В целом полученные данные отражают высокий уровень экономической неуверенности и социального расслоения, определяющих стратегии финансового поведения в краткосрочной перспективе.

## ОТНОШЕНИЕ К ПОСЛЕДСТВИЯМ ПОВЫШЕНИЯ НАЛОГОВ

Респонденты случайным образом были разделены на три группы:

- первой задавался вопрос о том, ради каких целей респондент готов поддержать повышение налогов (без уточнения того, к какому росту цен приведет повышение налогов)
- второй – при увеличении налогов, которое приведет к росту цен на 5%
- третьей – при увеличении налогов, которое приведет к росту цен на 15%.

Варианты ответов были универсальны для всех трех групп:

1. ради армии и военно-промышленного комплекса
2. ради восстановления новых регионов
3. ради социальной сферы
4. ради улучшения дорог и строительства жилья
5. не согласны на повышение налогов ни ради каких целей
6. ради чего-то другого
7. не могу выбрать, все нужно
8. трудно сказать / отказ

В целом распределение ответов по трем группам выглядит следующим образом. Различия между группами по спецификации роста цен, вызванного увеличением налогов, минимальны. Во всех трех группах большинство выступает против повышения налогов вообще. На втором месте во всех группах готовность пойти на повышение ради социальных целей вроде зарплат и пенсий. На третьем месте - армия и ВПК.

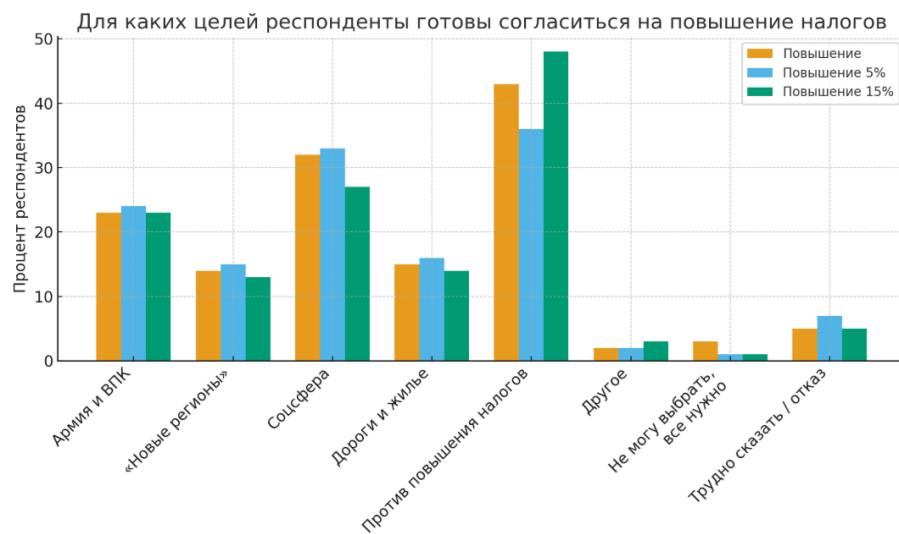


Рис 9. Распределение доли респондентов по целям повышения налогов (РФ, Хроники, 2025 г.)

Для дальнейшего анализа мы укрупнили категории целей увеличения налогов в четыре группы:

- армия и восстановление “новых регионов” (категории 1-2)
- гражданские цели (3-4)
- против повышения налогов (5)

- другое / затрудняюсь / все нужно (6-8)

Во всех трех вариантах – без указания размера, с вызванным повышением налогов ростом цен на 5% и на 15% – повторяется один и тот же паттерн. Те, кто готовы повышать налоги ради армии и “новых регионов”, оказываются жестким провоенным сегментом: доля поддержки войны среди них держится на уровне более 70%. Напротив, респонденты, предпочитающие направлять дополнительные налоги на гражданские цели или выступающие против повышения в принципе, значительно более антивоенны: около 60% из них не заявляет о поддержке войны. Категория «другое / все нужно / затрудняюсь» располагается в центре – по отношению к войне она почти ровно пополам. Размер предлагаемого повышения эту структуру практически не меняет.

Возраст подтверждает эти различия. При повышении без уточнения или умеренном повышении (рост цен, вызванный налогами, составит 5%) молодые 18–29-летние заметно чаще выбирают гражданские цели; среди всех, кто ставит в приоритет соцсферу, дороги и т.п., около трети – именно молодежь. В группе противников повышения налогов доля молодых, наоборот, минимальна. Старшие 60+ чаще оказываются либо в группе “армии и “новые регионы”, либо среди противников повышения, либо в большой серой зоне «все нужно / затрудняюсь» – везде примерно треть респондентов старшего возраста. То есть при умеренном повышении налога мы видим поколенческий раскол: молодежь тяготеет к гражданским приоритетам, старшие – к военным или к сопротивлению росту налогов. Однако при сценарии, в котором увеличение налогов приводит к росту цен на 15%, возрастные различия размываются: распределение по целям становится почти одинаковым во всех возрастах, и сам факт большого роста цен перекрывает поколенческие эффекты.

Оценка того, как спецоперация повлияла на повседневную жизнь, тоже тесно связана с налоговыми приоритетами. В среднем по выборке лишь около 8% говорят, что война скорее улучшила их жизнь, почти половина не видит изменений, а 45–46% оценивают последствия как скорее отрицательные. На этом фоне группа “армии и “новых регионов” резко выделяется: это единственная категория, где доля ответов «скорее положительно» выше среднего (до 18–19% в сценарии с ростом цен на 15%) и где меньше всего тех, кто говорит о негативных последствиях. Напротив, сторонники гражданских целей и противники повышения налога значительно чаще сообщают, что их повседневная жизнь ухудшилась; доля отрицательных оценок у них достигает 50% и выше, а позитивный опыт практически исчезает. Во всех трех формулировках вопроса статистические тесты показывают устойчивую связь между отношением к целям, ради которых повышаются налоги, и оценкой последствий войны на их жизнь.

Экономические оценки также встроены в эту конфигурацию. Если смотреть на динамику материального положения за последний год, в среднем 11–12% респондентов сообщают об улучшении, около половины – о стабильности и около трети – об ухудшении. Но среди тех, кто готов повышать налоги ради армии и “новых регионов”, доля «улучшилось» заметно выше (до 20% при вызванном повышением налогов росте цен на 15%), а доля «ухудшилось» ниже средней. Противники повышения налогов, напротив, концентрируют максимум тех, кому стало хуже, и минимум тех, чье положение улучшилось; сторонники гражданских целей и категория «все нужно» занимают промежуточные позиции. В сумме это значит, что ощущение экономического благополучия заметно связано с готовностью финансировать войну через налоги: тем, кому живется лучше или хотя бы не хуже, проще согласиться на военные расходы, тогда как те, кто фиксирует ухудшение, чаще выступают против любых повышений.

Если перейти от динамики к статическому материальному статусу, картина становится еще резче. Сторонники “армии и “новых регионов” – наиболее обеспеченная группа: бедных среди них существенно меньше, чем в среднем по выборке, тогда как доля респондентов с «хорошим материальным положением» ощутимо выше. На другом полюсе находятся противники повышения налогов – это самая экономически уязвимая категория: бедность среди них встречается заметно чаще, а высокий достаток – реже, чем в среднем. Те, кто выбирают гражданские цели, в базовом сценарии выглядят как «среднедоходная» группа, но при сценарии вызванного повышением налогов роста цен на 15% они вместе со сторонниками повышения ради армии и оккупированных территорий смещаются в сторону более обеспеченных.

Та же линия проходит через ответы на вопрос о том, что делать, если для продолжения войны потребуется новая мобилизация. В среднем около 37% респондентов считают, что стоит «проводить еще одну мобилизацию», а примерно 63% предпочли бы «остановить военные действия и заключить мирное соглашение». Но внутри налоговых групп расклад сильно поляризован. Среди сторонников “армии и “новых регионов” большинство – более 60% – выбирает дальнейшую мобилизацию, и это единственная группа, где мобилизационный сценарий имеет перевес. В лагерях «гражданских целей» и «против повышения налогов» картина зеркальная: 75–80% там выступают за прекращение войны и мирное соглашение, а мобилизацию поддерживает лишь каждый пятый–четвертый. Независимо от того, говорим ли мы об абстрактном повышении налогов или о конкретных сценариях с вызванным увеличением налогов ростом цен на 5% и на 15%, сторонники повышения налогов ради на армии и “новые регионы” составляют ядро сторонников новой мобилизации, а сторонники гражданских целей и противники повышения налогов – ядро сторонников прекращения войны.

Наконец, отношение к блокировке Telegram и другим ограничениям в цифровой сфере продолжает ту же ось конфликтов. Если смотреть на всю выборку, 38% респондентов называют блокировку «борьбой с мошенниками, экстремистами и террористами», 35% – «ограничениями свободы слова и активности граждан», а еще около четверти либо ничего не знают о блокировках, либо затрудняются с оценкой. Если же ограничиться только теми, кто имеет определенное мнение, общество почти пополам делится между теми, кто видит в блокировке «борьбу с угрозами» (около 52%), и теми, кто расценивает ее как «ограничение свобод» (около 48%). Среди сторонников “армии и “новых регионов” перекос однозначный: около 70% называют блокировку борьбой, и чем выше предлагаемое повышение налогов, тем сильнее этот перекос. Противники повышения налогов, наоборот, составляют ядро тех, кто видит в блокировках политические причины: от 60 до почти 70% из них считают блокировку прежде всего ограничением гражданских свобод. Статистически эта связь так же устойчива, как и все предыдущие.

Если собрать все вместе, вырисовывается цельный образ. Налоговый вопрос оказывается своего рода маркером политических и социально-экономических расколов. Люди, готовые повышать налоги ради армии и новых территорий, чаще богаче, реже ощущают ухудшение жизни, поддерживают войну, выступают за ее продолжение и новую мобилизацию и легче соглашаются на ограничения вроде блокировки мессенджеров. На другом конце находятся более уязвимые экономически респонденты, которые не хотят роста налогов, чаще выбирают гражданские приоритеты, фиксируют ухудшение своего положения, выступают против мобилизации и скорее видят в цифровых блокировках ограничение свобод.