



NATIONAL RESEARCH  
UNIVERSITY

# **Индивидуализированные коллективные действия как индикатор трансформации гражданского общества в России (на примере этичного потребления в разных сферах)**

**Шабанова М.А. , НИУ ВШЭ**

**29.10.2024**

# Этичное потребление как вид индивидуализированного коллективного действия

**ЭТИЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ** — это покупка (отказ от покупки), использование и избавление от благ [в данных условиях и обстоятельствах] исходя не только из соображений личной выгоды (соотношения цены и качества, доступности, привычки, личного удовольствия и пр.), но и из проэкологических и просоциальных ценностных установок, т.е. с учётом влияния условий производства и последствий обращения с благами на благополучие нынешних и будущих поколений

**ПРИЗНАКИ:** :

1) **!!! НЕПРЕМЕННОЕ** наличие у потребителей проэкологических и просоциальных ценностных установок;

2) признание присутствия, **НАРЯДУ** с первыми, эгоистических соображений, или узко понимаемой **ЛИЧНОЙ** выгоды;

3) охват **РАЗНЫХ СТАДИЙ** обращения с благами: приобретение, использование, избавление

+ признак «по умолчанию» = учет более широкого контекста (условий, обстоятельств), в котором формируется и осуществляется потребительский выбор, достигаются компромиссы.

## ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ЭТИЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ:

- **Бойкотирование** компаний, которые:
  - наносят серьезный вред окружающей среде;
  - проводят тестирования на животных при наличии альтернативных методов;
  - нарушают условия труда работников, дискриминируют женщин, используют потогонную систему, детский или рабский труд;
  - сотрудничают с репрессивными правительствами тех или иных стран и пр.
- **Этичные покупки** - поддержка покупателями производителей, которые не наносят вреда природе и людям, используют гуманные методы содержания животных и пр.

**«Money is a vote which you can use every time you go shopping»**

- **Сокращение образования бытовых отходов:**
  - меньшее использование одноразовых пластиковых пакетов, отказ от них в пользу долговечных сумок;
  - покупка товаров в перерабатываемой / разлагаемой упаковке, с минимальной упаковкой или вообще без нее;
  - разные практики «спасения еды»,
  - экономия электроэнергии и /или воды по экологическим соображениям,
  - бесплатная передача ставших ненужными, но не утративших потребительских свойств вещей и предметов другим людям и др.
- **Добровольное участие в РСБО**
- **Добровольное сокращение потребления, упрощение потребительских стандартов**

Синонимы: социально ответственное, сознательное, разумное, моральное и др.

# Индивидуализированные коллективные действия (individualized collective actions) как сфера ГО

Индивидуализированные коллективные действия - действия, позволяющие  
индивидам самореализовываться, сочетая личный интерес и общее благо

(Micheletti 2003)

- **САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ** продвижение решения проблемы, которую считают общественно важной;  
активизм базируется не на заданных (структурных), а на ГИБКИХ, встроенных в конкретные ситуации (контекстуальных) **ИДЕНТИЧНОСТЯХ**;  
представители **РАЗНЫХ** социальных групп: стремление к решению *конкретных* экологических и социальных проблем - основа для коллективных действий людей с противоположными взглядами и интересами, занимающих разные позиции в обществе
- **ВНЕ** членства в гражданских ассоциациях или партиях: для включения в решение общественных проблем не нужно становиться членами этих структур и принимать сложившиеся там правила игры;
- менее ассоциативный характер, не требуют от участников одновременного физического присутствия (в отличие от митингов, демонстраций, забастовок и др.)  
**асинхронны**;
- более спонтанный и оперативный характер (Micheletti 2003)

**За ИНДИВИДУАЛЬНОЙ по ФОРМЕ активностью могут скрываться РАЗНЫЕ виды СОЦИАЛЬНЫХ взаимодействий (реальные, виртуальные, воображаемые) и идентификации с разными видами СООБЩЕСТВ**

**Некоторые авторы относят этических потребителей к КВАЗИОРГАНИЗОВАННЫМ подчеркивая сочетание их ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ с идентификацией неким ВООБРАЖАЕМЫМ, НЕВИДИМЫМ СООБЩЕСТВОМ, частью которого эти потребители себя ощущают ([Webb J. 2007](#)), сообществом «коллективного МЫ выступающего против несправедливости» [(Shaw D.2007)**

**КВАЗИ-?!**

**ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННЫЕ коллективные действия — более широкий феномен чем КВАЗИорганизованные действия:**

**некоторые этические потребители НЕ соотносят себя даже с ВООБРАЖАЕМЫМ сообществом, действуют без оглядки на него, ДЕЛАЯ ТО, ЧТО, ПО ИХ МНЕНИЮ, ДОЛЖНЫ БЫЛИ БЫ ДЕЛАТЬ ВСЕ**

## Плоггинг: от единичных действий к экологическому движению

2016 Эрик Альстрём любитель активного отдыха и защитник окружающей среды (Швеция)

2022 – Плоггинг вошел в Список главных фитнес-трендов года

проект «Чистые игры» (более 100 тыс. последователей из 28 стран)

Россия:

2019 Житель Менделеево в одиночку собирает мусор во время утренних пробежек

2019 #ЧистоШрек: в Омске неизвестный в маске мультгероя убирает мусор

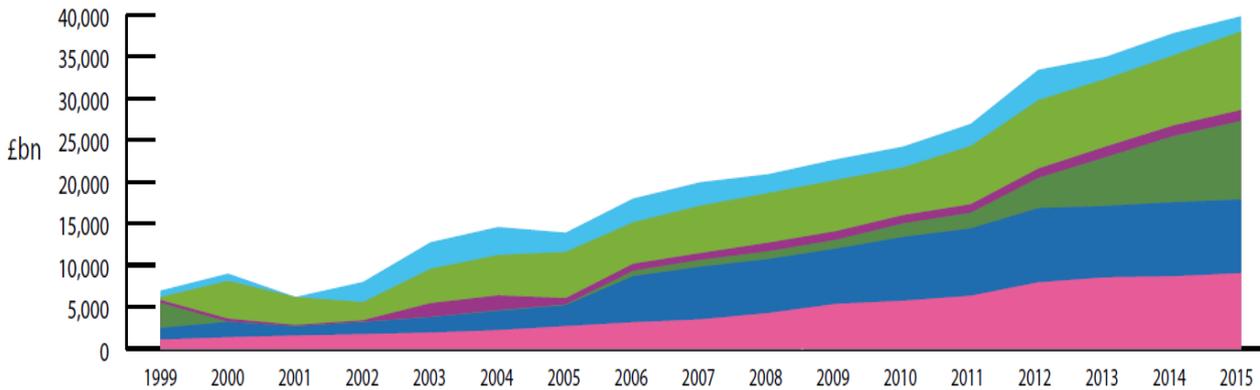
2018-2019 по н.в. – проект «Культурный плоггинг»; «Мосприрода»; команда Running Heroes Russia (бег по бездорожью со сбором мусора)

2023: Сбер, соревнования «Чистых игр» более чем в 100 городах



# «The places you choose to invest, save or spend are a vote for on the world you want to live in»

## Ethical spending in the UK, 1999-2015



Ethical Food & Drink Green Home Eco-Travel & transport Ethical Personal Products Community Boycotts

	2010 £m	2021 £m	2022 £m	% Growth 2021-22
Ethical Food & Drink	4,223	11,232	12,080	7.6 %
Green Home	4,943	9,619	12,218	27.0 %
Eco-travel & Transport	1,641	7,546	12,381	64.1 %
Ethical Personal Products	823	1,783	2,147	20.4 %
Community	11,130	11,845	11,966	1.0 %
<b>Total Basket</b>	<b>22,760</b>	<b>42,025</b>	<b>50,792</b>	<b>20.9%</b>
Boycotts	2,485	3,341	2,860	-14.4 %
<b>Total Basket and Boycotts</b>	<b>25,245</b>	<b>45,366</b>	<b>53,652</b>	<b>18.3%</b>
Ethical Money	21,947	86,219	87,473	1.5 %
<b>Total</b>	<b>47,192</b>	<b>131,586</b>	<b>141,125</b>	<b>7.2%</b>

<https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/media-file/2023-12/Ethical-Markets-Report-2023-web-final.pdf>

Как соотносится этическое потребление с современным ГО в России, где относительно слабые *формальные* структуры ГО нередко соседствуют с развитием *неформальных*?

- Сигнализирует ли появление этического потребления о развитии гражданского общества ВГЛУБЬ и/или ВШИРЬ?
- Какие практики этического потребления в наибольшей степени сопряжены с традиционным сегментом ГО, а какие – сигнализируют о развитии ГО не столько вглубь, сколько вширь?
- Насколько новая сфера проявления гражданственности заметна (уровень, динамика) и перспективна в российских условиях?
- Каковы факторы (в первую очередь связанные с ГО) включения россиян в разные виды этического потребления?

## Цель исследования

**Выявить уровень и динамику включения россиян в разные виды этического потребления, степень пересечения состава их участников, а также факторы на стороне гражданского общества (формального и неформального), в наибольшей степени связанные с вероятностью вхождения в эти практики.**

**На этой основе оценить потенциал развития этического потребления в России как «средства проявления гражданственности» (Shaw, 2007), индикатора и инструмента развития гражданского общества.**

## Данные и методы

**Исследование базируется на данных всероссийских опросов (2020 г., ноябрь, пандемия , 2022 г., декабрь, санкции — по 2 тыс. чел. в каждом), репрезентирующих население России по полу, возрасту и уровню образования (Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ)**

**Выборка многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная. Метод опроса — формализованное интервью (face to face)**

**Методы анализа данных:**

**Дескриптивный анализ**

**Регрессионный анализ**

## Динамика этичного потребления в России, % Сегмент 1. Этичные ПОКУПКИ

Покупая определенный товар, когда-нибудь учитывали, наряду с его ценой и качеством, еще и то, что его производители:	2014 г.	2017 г.	2020 г.
1. Бережно относятся к окружающей среде	17	17,5	25
2. Отказались от тестирования косметики на животных		6	13
3. Известны неукоснительным соблюдением прав работников		4	5
4. Участвуют в благотворительности, социальных проектах		X	7
Учитывали хотя бы один из пп.1, 2, 3	17	22	33
Учитывали хотя бы один из пп.1, 2, 3, 4	–	26	36
Ничего из перечисленного не учитывали	73	71	55
Затрудняюсь ответить	10	3	9

Делают более-менее регулярно или начнут /продолжат делать в ближайшие год-два	Делают сейчас		Намерены делать		к стабильности		к замещения	
	2017	2020	2017	2020	2017	2020	2017	2020
Покупка продукцию компаний с бережным отношением к окружающей среде, отказ от покупки товаров компаний, сильно загрязняющих воздух,реки и др.	6	20	13	27	0,54	0,73	2,07	2,28
Отказ от покупки косметики, тестировавшейся на животных (дезодоранты, шампуни, кремы, лосьоны, духи)	4	11	7	15	0,52	0,63	1,72	2,21
Отказ от одежды / обуви из натурального меха / кожи	4	15	5	16	0,56	0,62	1,15	1,17
Отказ от покупки товаров, если известно, что при их производстве нарушались права работников, часты несчастные случаи	3	8	6	11	0,52	0,45	2,33	1,70
Поддержка покупками компании, которые участвуют в благотворительности, социальных проектах	6	7	11	12	0,55	0,54	1,86	2,43
Предпочтение товаров, сделанных из вторичного сырья (из соображений заботы о природе)	X	6	X	9	X	0,45	X	2,03
Отказ от покупок не особо нужных вещей из соображений заботы о природе (хотя материальное положение позволяет покупать больше)	3	4	X	6	X	0,40	X	1,98

**Сумма востребованных практик в сегменте этических покупок / бойкотов,**  
*% по столбцу*

	Экология		Права животных						Права работников		Социальные проекты		Вторсырье		Всего
			всего		косметика		кожа								
	есть	нет	есть	нет	есть	нет	есть	нет	есть	нет	есть	нет	есть	нет	
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>0</b>	<b>65</b>	<b>0</b>	<b>68</b>	<b>0</b>	<b>63</b>	<b>0</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>61</b>	<b>58</b>
<b>1</b>	<b>52</b>	<b>19</b>	<b>41</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>40</b>	<b>23</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>26</b>
<b>2</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>9</b>	<b>34</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>4+</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>&lt;1</b>	<b>1-2</b>

Уровень значимости критерия  $\chi^2$  Пирсона  $p < 0,001$  во всех случаях

## Динамика этичного потребления в России, % Сегмент 2. РСБО

	2014	2017	2020	2022
Участвуют на более-менее регулярной основе в настоящее время	11	13	34(27)*	34(26)*
Намерены включиться или продолжить участвовать в ближайшие год-два	23	29	54(47)*	49,5(43)
Коэффициент стабильности	73	81	82	81
Коэффициент замещения	5,1	7,8	4,6	3,4
<i>Распределение по типам:</i>				
Участвуют и будут участвовать	8	10	28	28
Не участвуют, но собираются	15	19	26	22
Участвуют, но намерены бросить	3	2,5	6	6
Не участвуют и не собираются	74	68	40	44
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

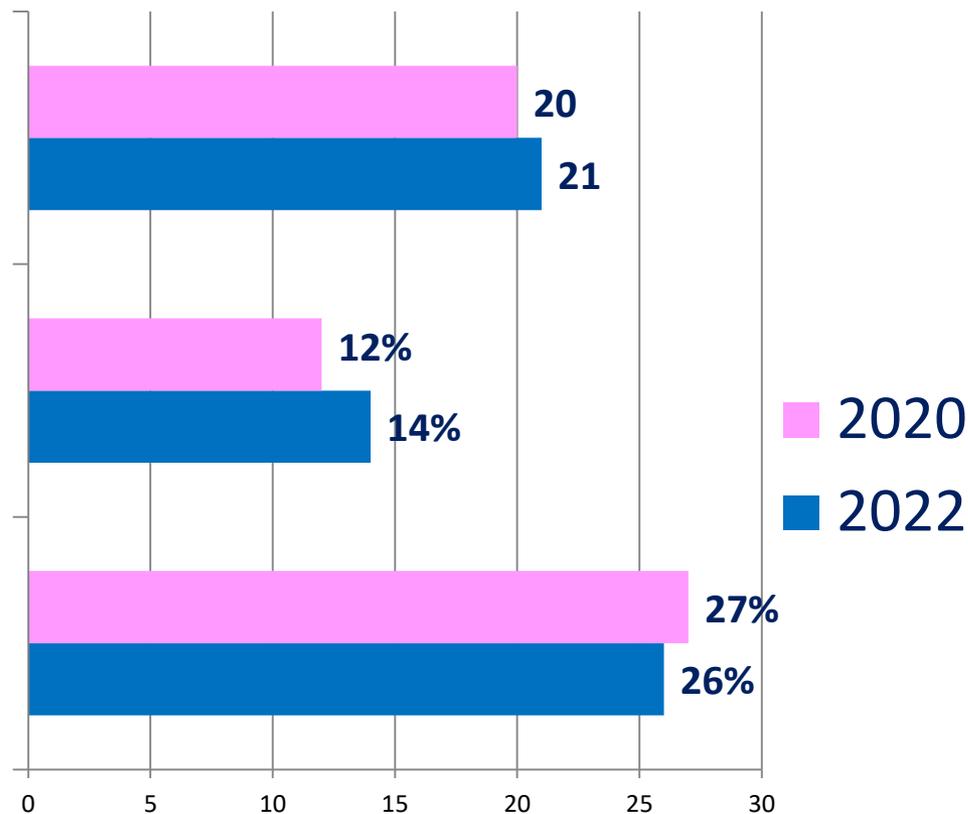
## Участие в РСБО:

есть хотя бы одна практика из 3-х – 44-45%

Отношу отслужившие батарейки в пункты приема в магазинах, храмах и пр.

Сортирую и сдаю отдельные виды отходов (макулатуру, пластик, стекло, металл и пр.) в специальные пункты приема

Сортирую и отношу бытовые отходы в специально установленные отдельные контейнеры вблизи дома



**Степень пересечения участников разных практик  
в сфере обращения с бытовыми отходами, % по столбцу**

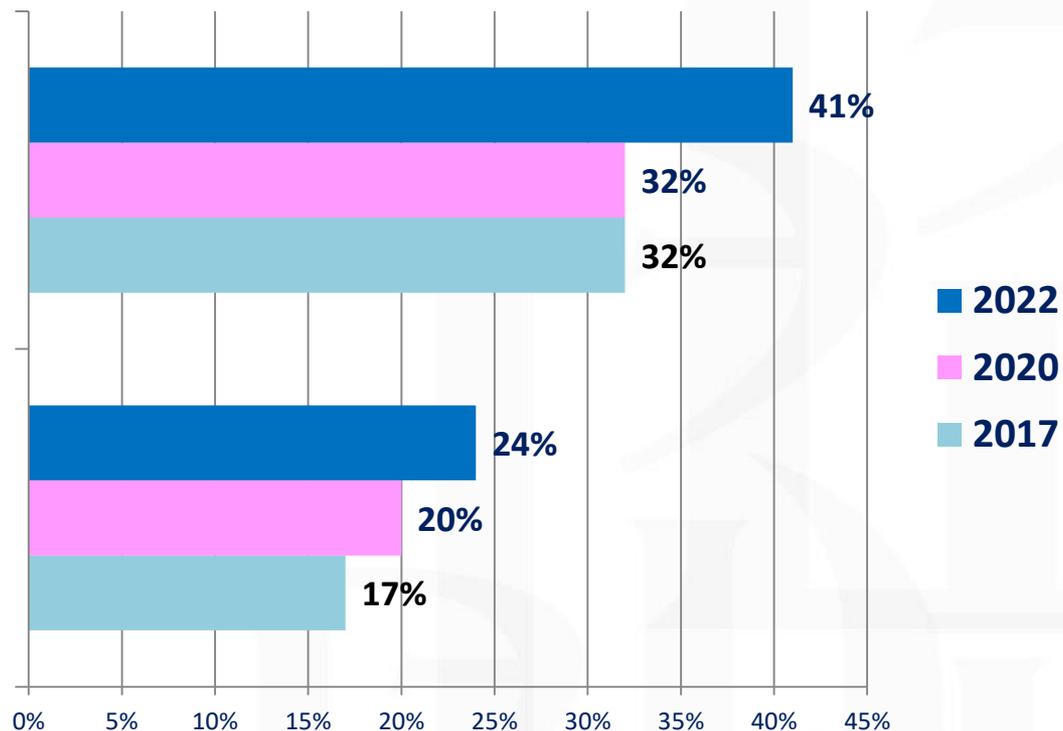
	РСБО во дворе		Сдача батареек		БО в пункты		Всего
	есть	нет	есть	нет	есть	нет	
<b>РСБО во дворе</b>	X	X	42	22	42	23,5	26
<b>Сдача батареек</b>	33	16	X	X	43,5	17	21
<b>Сдача отдельных БО в пункты приема</b>	22,5	11	29	10	X	X	14
<b>Сумма разных практик в сфере обращения с БО</b>							
<b>0</b>	0	76	0	71	0	65	56
<b>1</b>	58	21	47	26	41	29	31
<b>2</b>	27	3	35	3	32	6	9
<b>3</b>	14	0	18	0	27	0	4

$N_{2022}=2002$  чел. Уровень значимости критерия  $\chi^2$  Пирсона  $p < 0,001$  во всех случаях

## Динамика этичного потребления в России, % Сегмент 3. Сокращение образования мусора -1 БЕСПЛАТНАЯ ПЕРЕДАЧА НЕНУЖНЫХ ВЕЩЕЙ / ПРЕДМЕТОВ в хорошем состоянии

Передача ненужной одежды, мебели,  
бытовой техники друзьям, знакомым,  
соседям

Бесплатная передача незнакомым  
людям (через храмы, фонды,  
благотворительные магазины, пункты  
социальной помощи, интернет-  
площадки и др.)



Участвуют хотя бы в одной из двух: **53%** в 2022 г. против **46%** в 2020 г.

	Годы	Делают в настоящее время, %	Намерены сделать в ближайшие 1–2 года,%	к ста- биль- ности	к заме- щения
Бесплатная передача незнакомым людям (через храмы, фонды, благотворительные магазины, пункты социальной помощи, интернет-площадки и др.)	2022	24	12	0,23	0,34
	2020	20	22	0,57	1,29
	2017	17	23,5	0,70	2,27
Передача ненужной одежды, мебели, бытовой техники друзьям, знакомым, соседям	2022	41	16	0,25	0,18
	2020	32	26	0,57	0,56
	2017	32	33	0,75	1,07

**Степень пересечения участников разных практик в сфере бесплатной передачи ставших ненужными вещей или предметов в хорошем состоянии, % по столбцу**

Практики	Ближний круг		Дальний круг		Всего
	есть	нет	есть	нет	
Предлагают друзьям, знакомым, соседям	X	X	48	39	41
Бесплатно передают <i>незнакомым</i> людям (через храмы, фонды, благотворит магазины, пункты социальной помощи, интернет-площадки и др.)	27,5	21	X	X	24
<b>Сумма практик в ближнем и дальнем кругах</b>					
0	0	79	0	61	47
1	72,5	21	52	39	42
2	27,5	0	48	0	11

N<sub>2022</sub>=2002 чел. Уровень значимости критерия  $\chi^2$  Пирсона  $p < 0,001$  во всех случаях

## Динамика этичного потребления в России, % Сегмент 4. Сокращение образования мусора - 2

	2020	2022
Из соображений заботы о природе стремятся меньше использовать одноразовые пластиковые пакеты; отказываются от них в пользу долговечных сумок	10%	12,5%
Покупают товары в перерабатываемой/разлагаемой упаковке, с минимальной упаковкой или вообще без нее	6%	8,5%
В отношении ставших ненужными продуктов питания хорошего качества:		
Относят на работу, угощают коллег	16%	11%
Находят тех, кому можно <u>бесплатно</u> передать через Интернет (социальные сети)	7%	3-4%
Отдают нуждающимся «из рук в руки» или вешают пакеты на мусорных контейнерах	4%	3%
Передают нуждающимся через храмы или общественные организации	4%	2%

Участвуют хотя бы в одной практике из 6-ти: 30% в 2022 г. против 35% в 2020 г.

**Степень пересечения участников разных практик  
в сфере сокращения бытовых отходов, % по столбцу**

	Пакеты-упаковки		«Продуктов ровно»		Экономия энергии, воды		Всего
	есть	нет	есть	нет	есть	нет	
Сокращение пакетов, упаковок	X	X	30	15	36	15	18
«Продуктов ровно»	34	17	X	X	47	16	20
Экономия энергии, воды по экологическим причинам	23	9	27	7,5	X	X	11
<b>Сумма разных практик</b>							
0	0	78	0	80	0	73	64
1	55	18	53	17	35	23	24
2	33	4	36	3	47	4	9
3	12	0	11	0	18	0	2

$N_{2022}=2002$  чел. Уровень значимости критерия  $\chi^2$  Пирсона  $p < 0,001$  во всех случаях

# Динамика этичного потребления в России, %

## Сегмент 5. Добровольное сокращение потребления, упрощение потребительских стандартов

	2017	2020	2022
Из соображений заботы о природе отказались от покупок не особо нужных вещей, хотя материальное положение позволяет покупать больше	3%	4%	5%
Объединяются с друзьями, знакомыми, соседями для покупки вещей и других предметов для совместного потребления (дрель и другие инструменты, палатки, лыжи, камеры, компьютеры и пр.)	X	3%	1,5%
Редко используемые вещи или предметы не покупают, а берут в аренду	X	3%	3%
<b>Участвуют хотя бы в одной практике из трех.</b>		<b>8,4%</b>	<b>8,2%</b>
Покупают подержанные вещи / предметы в хорошем состоянии в комиссионных магазинах, секонд-хендах, на интернет-площадках и др., в т.ч. среди мотивов есть экологический	X	X	5%  1%

## Степень пересечения участников разных видов этичного потребления, % по столбцу

	Покупки/ бойкоты		РСБО во дворе		Передача вещей		Сокращение БО		Упрощение потребле- ния		Всего
	есть	нет	есть	нет	есть	нет	есть	нет	есть	нет	
Покупки / бойкоты	X	X	56	37	52	35	-	-	72	41	42
РСБО во дворе	36	20	X	X	30	22	25	27	25	26	26
Передача вещей	51	34	61	51	X	X	64	48	67	53	53
Сокращение БО	-	-	33	36	42	28	X	X	76	33	36
Упрощение потребления	6	2	5,5	5	7	4	12	2	X	X	5

Число реализуемых ВИДОВ этичного потребления	Доля участников	Название типа
0	22 %	«равнодушные»
1	28%	«начинающие»
2	28%	
3	13%	«продвинутые»
4	7%	«ядро»
5	2%	

	покупки- бойкоты	РСБО	передача вещей	пакеты- упаковки	продуктов ровно	вода, энергия	↓ потреб- ления
<b>Членство (участие в деятельности) НКО среди участников   неучастников разных этических практик, % по столбцу</b>							
<b>ни в одной</b>	<u>60</u> 82	<u>65</u> 80	<u>68</u> 84	<u>63</u> 79	<u>71</u> 77	<u>60</u> 78	<u>57</u> 77
<b>в одной</b>	<u>24</u> 13	<u>21</u> 14	<u>20</u> 12	<u>25</u> 14	<u>16</u> 11	<u>19</u> 16	<u>21</u> 16
<b>в двух и более</b>	<u>16</u> 5	<u>14</u> 6	<u>12</u> 4	<u>12</u> 7	<u>13</u> 7	<u>21</u> 6	<u>22</u> 7
<b>Доля участников разных практик в группах с разной включенностью в деятельность НКО, % по строке</b>							
<b>ни в одной</b>	<b>34,5</b>	<b>22</b>	<b>48</b>	<b>15</b>	<b>18,5</b>	<b>9</b>	<b>4</b>
<b>в одной</b>	57	34	65	27	20	14	7
<b>в двух и более</b>	72	47	79	28,5	32	30	15
Значение статистики и уровень значимости критерия $\chi^2$ Пирсона, $df = 2$							
	139***	58***	76***	41***	16***	67***	36***

	покупки- бойкоты	РСБО	передача вещей	пакеты- упаковки	продуктов ровно	вода, энергия	↓ потреб- ления
<b>Доля ДЕНЕЖНЫХ ЖЕРТВОВАТЕЛЕЙ по ФОРМАЛЬНЫМ и НЕФОРМАЛЬНЫМ каналам среди участников   неучастников этичных практик, %</b>							
<u>участники</u>	<u>70</u>	<u>64</u>	<u>63</u>	<u>64</u>	<u>61</u>	<u>67</u>	<u>55</u>
неучастники	46	50	43	51	52	52	54
<b>Доля участников разных практик среди делавших и не делавших денежные пожертвования (формально и неформально), %</b>							
делали	52,5	31	63	21	22,5	14	6
не делали	29	20,5	42	14	16,5	8	5
<b>Доля ДЕНЕЖНЫХ ЖЕРТВОВАТЕЛЕЙ по НЕФОРМАЛЬНЫМ каналам среди участников   неучастников этичных практик, %</b>							
<u>участники</u>	<u>33</u>	<u>32</u>	<u>29</u>	<u>31</u>	<u>27</u>	<u>35,5</u>	<u>24</u>
неучастники	20	20	16	21	22	21	23
Значение статистики и уровень значимости критерия $\chi^2$ Пирсона, $df = 1$							
	46***	30***	42***	16***	3,6*	23***	0,05

	покупки- бойкоты	РСБО	передача вещей	пакеты- упаковки	продуктов ровно	вода, энергия	↓ потреб- ления
--	---------------------	------	-------------------	---------------------	--------------------	------------------	--------------------

**Доля занимавшихся ДОБРОВОЛЬЧЕСКИМ ТРУДОМ по ФОРМАЛЬНЫМ и НЕФОРМАЛЬНЫМ каналам среди участников | неучастников этичных практик, % по столбцу**

<u>участники</u>	<u>33</u>	<u>30</u>	<u>28</u>	<u>29</u>	<u>25</u>	<u>33</u>	<u>31</u>
неучастники	15	18	13	19,5	20	20	20,5

**Доля участников разных практик в группах включенных и не включенных в добровольческий труд (формально и неформально), % по строке**

Включены	61	37	72	24	23	18	8
Не включены	36,5	23	48,5	16	19	10	5

**Доля занимавшихся ДОБРОВОЛЬЧЕСКИМ ТРУДОМ по НЕФОРМАЛЬНЫМ каналам среди участников | неучастников этичных практик, % по столбцу**

<u>участники</u>	<u>26</u>	<u>24</u>	<u>23,5</u>	<u>23,5</u>	<u>20</u>	<u>25</u>	<u>23</u>
неучастники	13	14,5	9,5	16	16	16	17

## Этичное потребление и гражданское общество – 2.1

**H1a\_b\_c:** Чем сильнее потребители мотивированы проэкологически и просоциально (т.е. чем выше у них «зеленый моральный индекс»), тем выше вероятность их включения во все практики этичного потребления (**H1a**) (+). По силе своего влияния этот фактор значимо и повсеместно превосходит сугубо частные выгоды (**H1b**) ( $\pm$ ), однако он неодинаково ассоциирован с вероятностью включения в разные практики (**H1c**) (+).

	покупки	РСБО_все	РСБО_дворы	пакет_упаков	вещи	пр-тов_равно=	энер/вода_экол	сокращ_потреб
<b>«Зеленый моральный индекс»: 0 – база</b>								
1	0.267***	0.247***	0.181***	0.103***	0.101***	0.042**	0.036**	0.045***
2-4	0.318***	0.313***	0.190***	0.229***	0.214***	0.186***	0.105***	0.091***
<b>Частные или эгоистические мотивы</b>								
	0.089***	0.111***		0.044*		0.091***	0.049***	0.028**
<b>Вера, что индивидуальные усилия не напрасны и могут влиять на решение важных проблем</b>								
				0.120***		0.151***	0.091***	
<b>Степень озабоченности мусорной проблемой</b>								
сильная	0.092***	0.094***	0.099***			-0.062***	0.026*	

**H2a\_b:** Соображения сугубо частной выгоды положительно ассоциированы с включением в этические практики прежде всего РЫНОЧНОГО сегмента (**H2a**) (+), но и там их связь с вероятностью включения в разные практики не одинакова (**H2b**) (+).

	покупки	РСБО_все	РСБО_дворы	пакет_упаков	вещи	пр-тов равно=	энер/вода _экол	сокращ потреб
<b>Частные или эгоистические мотивы</b>								
	0.089***	0.111***		0.044*		0.091***	0.049***	0.028**

**H3a\_b\_c:** Включение в традиционные структуры ГО - формальные (H3a) ( $\pm$ ) и неформальные (H3b) ( $\pm$ ) - положительно ассоциировано с вероятностью включения во все практики этичного потребления, причем связь с **формальными** структурами сильнее, чем с **неформальными** (H3c) ( $\pm$ ).

	покупки	РСБО_все	РСБО_дворы	пакет_упаков	вещи	пр-тов_равно=	энер/вода_экол	сокращ_потреб
<b>Членство в НКО или участие в их деятельности - база: не участвует</b>								
В одной	0.125***	0.110***	0.045*	0.053**	0.087***			
В 2-х и более	0.208***	0.133***	0.098**		0.183***		0.101***	0.071***
<b>Участие в традиционных видах солидарной активности на НЕФОРМАЛЬНОЙ основе</b>								
Денежные пожертвования	0.056**	0.053**	0.059***		0.078***		0.032**	
Добровольческий труд	0.044*	0.068**			0.164***			

**H4a\_b:** Связь социально-демографических и статусных характеристик с вероятностями включения в разные виды этичного потребления неодинакова (как по силе, так и по направлению влияния) **(H4a) (+)**, однако добровольное упрощение потребительских стандартов будучи наиболее продвинутым видом этичного потребления ни с какими из этих характеристик потребителей значимо не связано, приближаясь к идеальному конструкту индивидуализированных коллективных действий **(H4b) (+)**.

	покупки	РСБО_все	РСБО_дворы	пакет_упаковки	вещи	пр-тов=	энер/вода экол	сокращ потреб
<b>Пол:</b> женщины		<b>0.047**</b>		<b>0.054***</b>	<b>0.060***</b>	<b>0.039**</b>		<b>0.019*</b>
<b>Возраст: 60+ база</b>								
18-24 лет	<b>0.120***</b>		<b>-0.067*</b>		<b>-0.184***</b>			
25-34 лет			<b>-0.057*</b>	<b>0.050*</b>	<b>-0.081**</b>			
<b>Материальный статус семьи: база - низкий</b>								
средний					<b>0.128***</b>		<b>0.063***</b>	
выше среднего	<b>0.056*</b>	<b>0.098***</b>		<b>0.047*</b>	<b>0.057*</b>		<b>0.048***</b>	
<b>Образование: база среднее и ниже</b>								
пту, техникум				<b>0.037*</b>				
высшее				<b>0.038*</b>				
<b>Тип населенного пункта: база – село</b>								
больше 1 млн	<b>-0.092***</b>	<b>0.121***</b>	<b>0.091***</b>	<b>0.050*</b>		<b>0.071***</b>	<b>0.058**</b>	
500 тыс-1 млн					<b>0.082**</b>			
100-500 тыс.		<b>0.128***</b>	<b>0.131***</b>			<b>-0.040*</b>		

**1. Вовлеченность основной части россиян в те или иные практики этичного потребления на регулярной основе свидетельствует о том, что без их учета представление о современном ГО перестает быть полным.**

Этичные  
потребительские  
практики

Традиционные  
практики  
гражданского  
общества

2. Становление этичного потребления свидетельствует о расширении сфер и ресурсов российского ГО, развивает его как «вглубь», так и «вширь».

«Вглубь»: с большей вероятностью включаются в этичное потребление члены НКО, участники традиционных практик ГО (денежные пожертвования, добровольческий труд)

«Вширь»: с этичными потребителями в ГО приходят НОВЫЕ акторы = среди них: 57-71% НЕ сотрудничают с НКО, 25-40% за последний год НЕ занимались ни добровольческим трудом, ни денежными пожертвованиями

**3. Хотя расширение этой сферы ГО идет в основном ВНЕ формальных организаций — за счет *ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННЫХ* коллективных действий, базирующихся на гибких контекстуальных идентичностях и носящих менее ассоциативный характер, роль НКО в ней не снижается и остается важной:**

- **просвещение и информирование потребителей,**
- **организация независимой экспертизы и маркирования этических товаров**
- **налаживание взаимодействий с основными заинтересованными сторонами (потребителями, бизнесом, властью) и пр.**
- **Опыт сотрудничества с НКО, сам по себе, может играть значимую роль в последующем включении в индивидуализированные коллективные действия: повышение доверия к незнакомым людям и облегчение взаимодействий с ними**

**4. Развитие этического потребления зависит не только от появления этически настроенных потребителей, но и от выстраивания СПОСОБСТВУЮЩЕЙ СРЕДЫ («архитектуры выбора» (Талер, Санстейн 2018), что требует объединения усилий разных заинтересованных сторон (власти, бизнеса, НКО, потребителей).**

только частной покупательской активности (власти потребителей) «никогда не будет достаточно, чтобы противостоять мощным корпоративным и политическим силам, подпитывающим неустойчивое развитие» (Morgan 2010).

**5. Судя по степени пересечения разных видов этического потребления, в новых условиях вероятнее ожидать не исчезновения, а изменения его структуры при сохранении за потреблением статуса «средства проявления гражданственности» (Shaw 2007), индикатора и инструмента развития ГО.**



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

**Спасибо  
за внимание!**

**[mshabanova@hse.ru](mailto:mshabanova@hse.ru)**

**Шабанова М.А. Этичное потребление: теоретическое представление и вклад в дискуссию // Вопросы экономики. 2024. № 7. С. 53 — 80.**

**Шабанова М.А. Ненужные вещи, мусорная проблема и солидарные практики российских потребителей // Экономическая социология. Т. 25. № 2. 2024. С.11-42.**

**Шабанова М.А. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик //Экономическая социология. 2023. № 1.№1. С.11-52**

**Шабанова М. А. Выбрасывание продуктов и практики по «спасению еды» в России (микроуровень анализа) // Экономическая социология. 2022. Т. 23. № 1. С. 11-38.**

**Шабанова М.А. Раздельный сбор бытовых отходов как добровольная практика россиян: динамика, факторы, потенциал// Социологические исследования. 2021. №8. С.103-117**

**Шабанова М.А. Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества (2 статьи) 2020, №11\_ №12**

**Шабанова М.А. Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения // Мир России. 2019. №3. С. 88-112.**

**Шабанова М.А. Социально-экономические практики населения как ресурс ослабления мусорной проблемы в России // Социологические исследования. 2019. №6. С. 50-63.**

Шабанова М.А. Традиционные и новые солидарности в пространстве потребительских благ и ресурсов // Социологические исследования. 2017. №8. С.32-45.

[...]

Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. №5. С.19-34.

**Шабанова М.А. О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. 2016. С. 14-25.**

Шабанова М.А. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Вопросы экономики. 2015. №5. С. 78-102.

