

О СОЦИАЛЬНОМ МЕХАНИЗМЕ СТАНОВЛЕНИЯ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В РОССИИ

ШАБАНОВА Марина Андриановна – доктор социологических наук, профессор Национального исследовательского университета “Высшая школа экономики”, ведущий научный сотрудник Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора того же университета, Москва, Россия (mshabanova@hse.ru).

Аннотация. В последние десятилетия все более заметны сдвиги в моделях принятия потребительских решений. Потребители «голосуют деньгами» против развития неприглядных деловых практик, наносящих значительный вред окружающей среде, людям, животным. В статье впервые представлены результаты исследования позиций ключевых акторов развития новых потребительских практик в России – населения, НКО, бизнеса и власти. На основе выявления факторов и барьеров включения в них россиян, а также представлений других институциональных акторов о месте и направлениях актуальной деятельности в этой сфере как их группы, так и групп-соакторов, определены рассогласования в социальном механизме становления этих практик и способы их ослабления.

Ключевые слова: потребление • новые социальные практики • этическое/ответственное/устойчивое потребление • социальный механизм • социальная солидарность • социальная ответственность • гражданское общество • НКО

В последние два-три десятилетия в ответ на развитие неприглядных деловых практик, наносящих вред окружающей среде, людям, животным, наблюдаются заметные сдвиги в потребительском поведении. Потребители все чаще исходят не только из краткосрочных и эгоистических целей (соотношение цены, качества, удобства), но и из соображений нравственного характера (справедливости, сострадания, солидарности, долга, устойчивости, чувства вины и пр.), проявляют заботу о благе нынешних и будущих поколений. Единого названия у такого потребления пока нет: его называют ответственным (“responsible”), сознательным (“conscious”), этическим (“ethical”), устойчивым (“sustainable”). [Последний термин чаще используется применительно к потреблению, не наносящему ущерба окружающей среде.]

Спектр новых потребительских практик весьма широк. К числу основных видов относятся: ответственные (этические, моральные) покупки, которыми потребители поддерживают производителей, не наносящих ущерба окружающей среде, внедряющих «зеленые» технологии, гуманно относящихся к животным, соблюдающих права местных работников и работников из слаборазвитых стран и др.; бойкоты (отказ от покупок продукции/услуг) компаний, нарушающих эти принципы; участие в раздельном сборе и утилизации мусора; добровольное (исходя из соображений общего блага) сокращение потребления, упрощение потребительских стандартов (отказ от сверхпотребления и погони за новинками; покупка товаров с минимумом упаковки или вообще без нее; сбережение воды и электроэнергии; отказ от одноразовых вещей в пользу долговечных; покупка ровно такого количества продуктов питания, которое нужно, чтобы не выбрасывать лишнего; совместное потребление и др.).

Рост этих практик в развитых странах даже в кризисные времена [Ethical Consumer, 2013, 2012] говорит о том, что это не причуда, а долговременное изменение моделей

Статья подготовлена на основе результатов исследования, проведенного автором в Центре исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

принятия потребительских решений в современном мире. Сдвиги в моделях потребления происходят и в развивающихся странах. Важными факторами выступают экономический рост, выход компаний на международный рынок, увеличение доли образованных и более платежеспособных потребителей, изменение потребительских запросов за счет роста спроса на нематериальные блага (с сопутствующими вызовами – экологическими и социальными) [Ariztía et al., 2014].

В России развитие новых потребительских практик имеет особое значение. Они могут стать доступным по сути каждому каналом вхождения «маленьких людей» в решение проблем «большого общества», помогать осознать, что своим личным потребительским выбором («голосованием рублем») они могут многое сделать для ослабления локальных, региональных и общечеловеческих проблем. Новые модели потребления могут рассматриваться как *экономический инструмент развития гражданского общества, повышая его переговорную силу во взаимодействиях с более высокоресурсными сторонами – бизнесом и властью; уровень ответственности бизнеса за устойчивое развитие общества, благополучие отдельных социальных групп (в том числе и в случаях, когда государство и другие институты не в силах или не хотят делать это); уровень солидарности граждан с «незнакомыми другими», уровень гражданской самостоятельности и ответственности.*

Познание социального механизма развития новых потребительских практик предполагает накопление знания об условиях и ресурсах активности в этой области со стороны разных групп (власти, бизнеса, НКО, населения), а также взаимодействий между ними. **Цель статьи** – на основе выявления факторов и барьеров включения в подобные практики россиян, а также представлений ключевых институциональных игроков о месте и направлении их актуальной деятельности в этой сфере определить рассогласования в социальном механизме становления новых моделей потребления, а также возможности и способы ослабления рассогласований.

Теоретико-методологические основания. Осмысление становления новых потребительских практик представляется продуктивным в рамках деятельностно-конструктивистской и механизменной методологий [Заславская, 2002; Ильин, 2000; Бодрийяр, 2002 и др.]. Потребление индивида предстает как воспроизводство (или конструирование) им себя не только как живого (природного) существа, но и как члена общества: «...конструировать идентичность – это значит с помощью организации своего потребления отвечать на вопрос “Кто я такой?”» [Ильин, 2000]. По Ж. Бодрийяру, «потребление – это не пассивное состояние поглощения и присвоения... потребление есть активный модус отношения – не только к вещам, но и к коллективу и ко всему миру...», «...потребляются не сами вещи, а именно отношения – обозначаемые и отсутствующие... потребляется идея отношения через серию вещей, которая ее проявляет» [Бодрийяр, 2002: 212–215]. Социальный механизм формирования новых практик понимается как устойчивая система взаимодействий социальных акторов разных типов и уровней (индивидов, организаций и групп), которая регулируется, с одной стороны, базовыми институтами общества (правилами игры), а с другой – интересами и возможностями игроков [Заславская, 2002: 199, 200–201]. «Способствующая» среда конструирования собственной идентичности с помощью потребительских символов возникает по мере развития рыночной экономики и гражданского общества, повышения благосостояния индивидов, иными словами, при появлении у них реального потребительского выбора и свободы [Ильин, 2000].

Основная часть работ в области изучения новых практик потребления касается экономически развитых стран. Однако в последние годы появляются работы и по странам со средним уровнем дохода – развивающимся и трансформирующимся: Китаю, Бразилии и Чили, Египту и Саудовской Аравии [Deng, 2013, 2012; Ariztía et al., 2014; Abdul-Muhmin, 2007; Mostafa, 2006] и др.

Акторы развития новых практик потребления изучены гораздо меньше, чем факторы их развития. В акторском ключе все исследования в менее развитых институциональных средах условно можно разделить на две группы. Первые следуют доминирующей в развитых странах индивидуалистической традиции. Ключевым агентом развития новых практик объявляется потребитель. Считается, что традиционные формы политического участия постепенно сокращаются и им на смену приходят более индивидуализированные виды

действий, в частности, покупки и бойкоты потребителей [Cook et al., 2006; Stolle et al., 2005]. Исследования фокусируются главным образом на выявлении факторов (социально-демографических, культурных, ценностных ориентаций, статусных характеристик и др.) включения индивидов в «продвинутые» потребительские практики. Несмотря на противоречивые результаты (подробнее см.: [Шабанова, 2015]), можно констатировать, что набор тестируемых факторов в странах разного уровня развития весьма схож.

Сторонники второй традиции критикуют первых за переоценку роли индивидуализированного, выбирающего потребителя (*individualized, "choosing" consumer*) на фоне недооценки значимости институционального контекста, включая местную специфику содержания потребительских практик [Ariztía et al., 2014]. Настаивая на необходимости расширения исследовательского ракурса, они в центр внимания ставят ключевых институциональных акторов (НКО, бизнес, государство) и межстрановые различия в характере отношений (балансе сил) между ними. Делается вывод о существовании, наряду с северной/североевропейской (точнее, англо-американской) перспективой этичного потребления, не только одной «южной», но многих южных перспектив [Ariztía et al., 2014: 85].

Познание социального механизма становления новых практик потребления предполагает сочетание двух традиций. Ниже делается попытка приложить деятельностно-структурную концепцию Т.И. Заславской [Заславская, 2002; Заславская, Шабанова, 2002] к описанию места основных институциональных акторов в социальном механизме развития новых практик потребления в России.

Акторы становления новых потребительских практик и их инициативы в России. Новые потребительские практики размещены в левой части рис. (большой квадрат изображает институциональную структуру общества). Она включает *формально-правовые и административные нормы*, устанавливаемые и контролируемые государством (блок **A**); *социокультурные нормы*, контролируемые гражданским обществом (блок **B**), а также институционализированные социальные практики (блок **B1**), воплощающие правовые и культурные нормы в жизнь (связи 2, 3). В отличие от массовых, устойчивых, традиционных (блок **B1**) все виды новых (например, этических) потребительских практик размещаются в блоке **B2**. Они пока мало значимы и распространены, представляют периферию (а не устойчивое ядро) жизнедеятельности общества.

Перспективы их развития зависят от интересов, ресурсов и деятельности основных групп акторов (власти, бизнеса, НКО и населения) (блоки **G1-G4**), а также их ценностных ориентаций и установок (блок **D**). Последние могут реализовываться не только «благодаря», но и «вопреки» институтам или долгое время оставаться нереализованными. В последние годы каждый из этих акторов проявил новые виды активности в России. Назовем самые заметные.

НКО. По инициативе общественной некоммерческой организации «Вита» стартовал проект «Животные – не одежда» (2012); удалось добиться запрета зверобойного промысла детенышей тюленя на Белом море (2008) и др. Ширится движение «Мусора. Больше. Нет» (старт – 2004 г., сейчас более 120 активных координаторов в 90 городах России и 5 странах СНГ), направленное на внедрение этической утилизации отходов: проведение общественных акций, внедрение раздельного сбора мусора в жилых домах (проект «Экоблок»), проект «Залоговая стоимость тары» (совместно с компаниями и торговыми точками в рамках фестивалей), посадки лесов, озеленение. Экономии ресурсов способствуют площадки для даров, ставших ненужными, но находящимися в хорошем состоянии вещей (сервис Дару-дар (darudar.org), созданный в конце 2008 г., в настоящее время насчитывает более 357 тыс. участников, подарено около 3,2 млн предметов, ежедневно дарится около 3 тыс.). НКО запускают проекты по развитию экотуризма и др.

Бизнес – другой ключевой проводник ответственного потребления в России. Роль его менее однозначна. С одной стороны, известны конструктивные инициативы бизнеса: сеть магазинов электроники Media Markt запустила проект по сбору и утилизации батареек в 30 российских городах (в 2013 г., общий вес батареек, отправленных на переработку за 2014 г., составил около 18 т при запланированных 7 т), эту инициативу подхватили другие компании (МТС, ИКЕА и пр.). С 2012 г. растет число магазинов, торгующих, например, «обувью без боли». Появляются собственные производители товаров и услуг, продвигающие идею социально ответственного потребления: производство многоразовых блокнотов и записных книжек (компания «ДоброBOOK»,

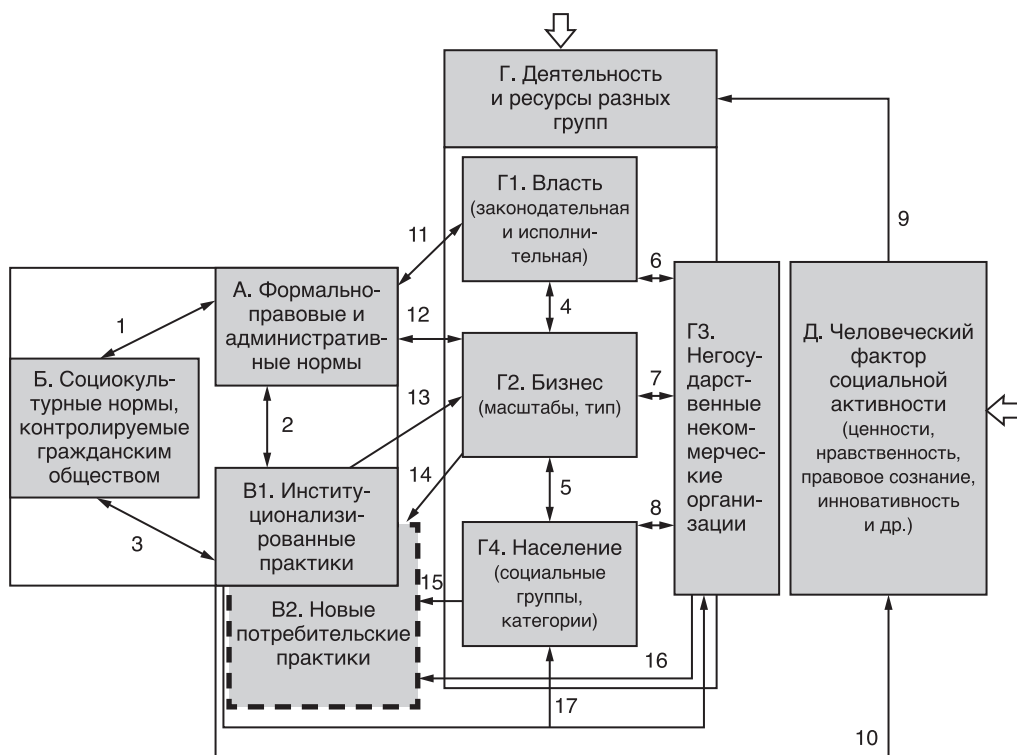


Рис. Социальный механизм становления новых потребительских практик & Адаптированная схема

Источник: [Заславская, Шабанова, 2002: 9].

Краснодар, 2015 г.); онлайн-сервисы аренды вещей, автомобилей; проекты по сбору и утилизации ненужных вещей и пр. Список семи самых интересных тенденций 2015 г. в России, по версии Агентства социальной информации, возглавляет резкое увеличение числа благотворительных магазинов ([http://www.asi.org.ru/\(30.12.2015\)](http://www.asi.org.ru/(30.12.2015))) – социальных предприятий, работающих сугубо на благо общества, но на принципах самофинансирования (по содержанию – НКО, по форме – бизнес). С другой стороны, бизнес как игрок, движимый стремлением к увеличению экономической выгоды, нередко адаптируется к новым практикам негативно, используя маркетинговые трюки, «зеленый камуфляж» (“greenwash”), «отбеливание» (“whitewash”) неприглядных деловых практик в публикуемых докладах о КСО и др. Эти риски актуализирует значимость независимого контроля со стороны другого институционального игрока – НКО.

Население. Среди перспективных инициатив самого массового актора – рядовых россиян – обмен ненужными, но качественными, исправными, чистыми вещами на фримаркетах в парках, библиотеках, дворах, подъездах жилых домов (freemarkets – бесплатные ярмарки, торговля там запрещена, а в случае взятия вещи необязательно что-то отдавать взамен); фудшеринг между частными лицами; обсуждение новых практик потребления в России в интернет-сообществах (блоги, форумы, сайты этичных потребителей); обращение к власти (сбор подписей) в поддержку инициатив в этой области (например, установление во дворах контейнеров для раздельного сбора мусора) и др.

Власть. Этот актер, хотя и способен внести серьезный вклад в развитие ответственного потребления, активным его проводником пока не является. Его активность фрагментарна, ситуативна, носит характер кампаний, но в ряде мест начинает быть заметной. Среди недавних инициатив: создание пунктов социального проката и взаимопомощи при учреждениях социального обслуживания (40 пунктов в Кемеровской обл.,

2015 г., жители обмениваются предметами, которые нужны на время, дабы не покупать новых: детские коляски, санки, велосипеды, инвалидные кресла, костыли, ходунки-опоры и пр.); создание пунктов обмена вещами для малообеспеченных и многодетных семей в городских центрах поддержки семей (Москва, в 2015 г., 33 пункта); социальная реклама экотребления (в метро, кинотеатрах, на улицах); проведение периодических акций по разделённому сбору мусора и экспериментов по организации стационарных пунктов разделённого сбора мусора в разных городах и пр.¹

Насколько эти отдельные инициативы со стороны разных институциональных акторов находят отклик у массовых потребителей и от каких факторов это зависит? Насколько разделяют идеи новаторов (а они есть у всех институциональных игроков) – представители их групп, будь то властные органы, руководители российских НКО или бизнеса? В какой мере эти акторы выступают союзниками или противниками? И каковы основные рассогласования между ними?

Методология и информационная база. Мы предполагали, что в социальном механизме формирования этических потребительских практик в настоящее время имеются большие рассогласования, связанные с разными представлениями об акторстве в этой сфере со стороны основных институциональных игроков – власти, бизнеса, НКО (Н1), а также об актуальных видах активности своей и других групп (Н2); включению массовых групп потребителей в новые практики препятствует слабость “способствующего потенциала” окружающей среды, включая уровень информированности (Н3); этическими потребителями чаще становятся индивиды с более высоким уровнем образования и материальным статусом семьи (Н4), придающие высокую значимость ценностям надындивидуального характера и имеющие социально ориентированные установки (Н5), а также *реально* участвующие в разных видах организованной и неорганизованной гражданской активности в сферах, не связанных с этическим потреблением (Н6).

Исследование базируется на данных опроса нескольких групп акторов²:

– крупномасштабного опроса *населения* (2 тыс. чел., 2014 г.), репрезентирующего взрослое население РФ по полу, возрасту и уровню образования (опрос проведен Фондом «Общественное мнение» методом формализованного интервью);

– опроса *представителей российского правящего класса*: Федерального правительства РФ, Законодательного собрания РФ (депутатов Государственной Думы и членов Совета Федерации), а также руководителей предприятий обрабатывающей промышленности (всего опрошено 300 чел., по 100 чел. в каждой группе). Опрос проведен независимым Центром исследований общественного мнения «Глас народа» в Москве (2015 г.) методом формализованного интервью по месту работы респондентов. В выборку попали представители 38 федеральных министерств, агентств и служб, 100 промышленных предприятий Москвы и ближайшего Подмосковья, а также депутаты партийных фракций Государственной Думы (78 депутатов с пропорциональным представительством всех фракций) и 22 члена Совета Федерации из 8 федеральных округов;

– опроса *руководителей негосударственных некоммерческих организаций (НКО)* России (850 чел., 2015 г.). Опрос проводился ООО «МаркетАп» методом формализованного интервью на территории 33 субъектов РФ. Основание для отбора регионов – типология субъектов РФ по трем характеристикам: индексу урбанизации, индикатору развитости некоммерческого сектора, индикатору экономического развития субъекта РФ, выраженному в виде отношения душевого валового регионального продукта (ВРП) к среднему по России. При отборе респондентов соблюдались квоты по организационно-правовой форме и году регистрации НКО.

Наряду с дескриптивным анализом, направленным на выявление специфики качественного состава разных типов потребителей и руководителей НКО, для оценки влияния разного рода факторов на вероятность включения индивидов в разные виды этических практик, использовался аппарат регрессионного анализа (бинарные логит-регрессии).

¹Так, с 1 января 2017 г. планируется законодательно закрепить отдельный сбор мусора во всех районах Московской области. Сейчас осуществляется пилотный проект в Мытищах.

²Все опросы проведены по заказу Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ.

Потребители: факторы включения в новые практики. Весьма заметная часть россиян (30%) уже так или иначе соприкасалась с более ответственным потреблением (покупками товаров, бойкотированием покупок, утилизацией мусора). Так, 17% при покупке товара когда-нибудь учитывали, наряду с его ценой и качеством, соблюдение производителями этических норм (бережное отношение к окружающей среде, соблюдение прав работников, отказ от тестирования косметики на животных); 11% более-менее регулярно отказываются от покупки из-за нарушения производителями тех или иных этических норм, столько же (11%) участвуют в этической утилизации мусора (сортируют и собирают мусор в специальные отдельные контейнеры).

На основе анализа логит-модели бинарного выбора определены факторы, оказывающие значимое влияние на вероятность попадания россиян в группу потребителей-новаторов. В модель включались факторы разной природы, которые в той или иной форме учитываются исследователями в различных странах: социально-демографические характеристики и образование; ценностные ориентации и установки; экономические факторы и ограничения; солидаристическое поведение и гражданская активность в других сферах; «способствующий потенциал» социальной среды. Подробнее результаты регрессионного анализа см.: [Шабанова, 2015а, 2015б]. Здесь же ограничимся их краткой характеристикой, помогающей понять потенциал самого массового актора – потребителей в становлении новых потребительских практик в России.

Вероятность стать этическим потребителем повышается с ростом образования: у лиц со средним специальным и высшим образованием она соответственно на 8 и 9 п.п. выше, чем у тех, кто имеет неполное среднее. Активная гражданская позиция в течение последнего года в сферах, не связанных с потреблением, увеличивает вероятность включения в более ответственное потребление примерно на 9 п.п. (по сравнению с теми, кто не включался ни в один из видов просоциальной активности). Речь идет об участии в субботниках, мероприятиях по благоустройству двора, населенного пункта; в акциях помощи людям, попавшим в трудную ситуацию; в мирных демонстрациях, акциях протеста, митингах и др. Занятие добровольческим трудом не для членов семьи и не для близких родственников за последний год повышает вероятность стать этическим потребителем почти на 14 п.п.

Этичными потребителями более вероятно (на 5–6 п.п.) становятся индивиды, имеющие социально ориентированные установки: распространяющие ответственность за производство товаров, не наносящих вреда природе, людям, животным, не только на государство и бизнес, но и на обычных покупателей, а также готовые объединяться с другими для совместных действий, если их идеи и интересы совпадают. Наличие в значимом ценностном пространстве хотя бы одной ценности *надындивидуального* характера (благополучие всех людей и природы; гордость за Россию как родину, ее мощь и процветание; помощь нуждающимся) повышает вероятность стать этическим потребителем на 5 п.п. По сравнению с базовой группой – теми, кто не готов к доплатам за этичность продукции или не определился в этой области, – вероятность стать этическим потребителем возрастает почти на 10 п.п. у готовых доплачивать примерно 1–5% и на 17 п.п. у лиц, готовых к более серьезным доплатам.

Отрицательный вклад оказывает гендер (мужчины), проживание в крупных (более 500 тыс) городах, но больше всего – уровень информированности в момент покупки товаров о соблюдении/нарушении производителями этических норм. По сравнению с базовой группой – россиянами, указавшими одновременно и на важность, и на достаточность данной информации, – вероятность этического потребления на 12 п.п. ниже у тех, кто считает эту информацию важной, но недостаточной. А у тех, кто рассматривает ее как неважную, но и недостаточную, вероятность стать этичными потребителями на 29 п.п. ниже, чем в базовой группе. Можно предположить, что налаживание не только информационных, но и просветительских потоков скажется на вовлечении в новые практики потребителей, у которых пока не сформировались положительные установки в этой области. Гипотеза о положительном влиянии материального статуса на включение в более ответственное потребление не подтвердилась. Напротив, у лиц с материальным статусом ниже среднего вероятность стать этичными потребителями на 7 п.п. выше, чем со средним. Более детальный анализ

Таблица 1

Представления разных институциональных акторов об актуальности и перспективах развития этического потребления в России (% по столбцу)

Ответы на вопрос: «С каким из следующих суждений вы бы скорее согласились?»	Федеральные органы власти в целом	В том числе:		Руководители предприятий	Руководители НКО
		парламент	правительство		
Время для развития этического потребления в России еще не настало; любые инициативы в этой области сегодня обречены на провал	12	12	12	25	17
Этическое потребление – актуальный и перспективный способ включения россиян в решение общественных проблем; нужно создавать условия для поддержки инициатив в этой области уже сегодня	48	46	49	42	59
Особых барьеров для превращения отдельных инициатив в области этического потребления в массовые практики в России нет, это вопрос времени	34	42	25	32	15
Ни с одним из них	6	0	14	0	8

показывает, что этот эффект целиком достигается за счет участников отдельного сбора мусора, а не рыночных потребительских практик.

Как следует из набора ключевых факторов, дальнейшее расширение группы потребителей-новаторов предполагает рост усилий со стороны ключевых институциональных игроков в области информирования и просвещения россиян, что, в свою очередь, актуализирует запросы продвинутой части потребителей на развитие среды, облегчающей включение в новые практики. Но каково отношение ключевых институциональных игроков (власти, бизнеса, НКО) к развитию этического потребления в России? Какие виды активности они считают актуальными в этой сфере со стороны своей группы, а какие ожидают от других?

Ключевые акторы: потенциальные союзники и противники. Основные институциональные акторы в целом весьма позитивно настроены в отношении потенциала и перспектив развития этического потребления в России, признавая необходимость поддержки инициатив и актуальность развития способствующей среды в этой области в России уже сегодня (табл. 1). Позиция руководителей НКО более конструктивна по сравнению с представителями федеральной власти и особенно – с руководителями промышленных предприятий.

Все группы институциональных игроков признают актуальность *многоакторства* для развития более ответственного потребления в стране, но по поводу ключевых движущих сил согласия нет ни внутри групп, ни между ними (табл. 2). Две ветви федеральной власти (законодательная и исполнительная) имеют настолько различные представления о ключевых акторах этого процесса, что какие-либо усредненные оценки по федеральным органам власти в целом лишены оснований. Внутри групп наибольшие расхождения наблюдаются среди руководителей федеральных министерств, агентств, служб: ни один актор не набрал и 30% голосов, за исключением СМИ. Кстати, традиционные СМИ – единственный актор, в отношении которого демонстрируется относительное сходство позиций всех групп (43–56%).

Таблица 2

Представители разных групп об основных акторах развития этичного потребления в России* (% по столбцу)

Группы и индивиды	Парламент	Правительство	Руководители предприятий	Руководители НКО
Федеральные органы власти	18	17	49	53
Региональные органы власти	30	11	29	46
Местные органы власти	59	24	61	48
Итого – хотя бы один уровень власти (от 1 до 3-х)	73	39	87	72
Иностранные компании, ведущие бизнес в России	0	22	4	7
Российский бизнес	12	28	13	30
Итого – любой бизнес (от 1 до 2-х)	12	42	16	32
Международные НПО, их отделения в России	0	18	2	4
Российские негосударственные некоммерческие организации (НКО)	3	21	3	16
Итого – любые НКО (от 1 до 2-х)	3	33	5	18
Традиционные СМИ (ТВ, газеты, журналы, радио)	56	40	49	43
Интернет-сообщества (социальные сети, блоги, форумы, сайты отзывов)	60	20	20	22
Инициативные группы по месту жительства, другие неформальные объединения	59	15	29	16.5
Рядовые россияне (вне каких-либо организаций и сообществ, в одиночку)	2	9	24	15
Итого – любые неформальные сообщества и/или действия в одиночку (от 1 до 3-х)	80	36	58	41
Никакие	0	11	0	3
Итого – исключили свою группу из ключевых акторов	82	83	87	84
Назвали только одного актора	0	13	4	14
Назвали только властные органы (от 1 до 3-х)	9	2	18	19

*Примечание**. Вопрос звучал так: «Какие люди и организации в наибольшей степени могли бы повлиять на развитие этичного потребления в России?» Респондент мог выбрать не более 5 ответов из 11 или предложить свой вариант.

Потенциал НКО (как одного из ключевых акторов этичного потребления за рубежом) недооценивается ни представителями парламента, ни руководителями промышленных предприятий. Неформальным сообществам (реальным и виртуальным), а также действиям рядовых россиян в одиночку эти общественные силы придают большее значение, чем российским НКО и международным НПО. Между тем руководители этих организаций видят

Таблица 3

**Представления разных групп об основных способах содействия властных органов
развитию этичного потребления и этичного бизнеса в России (% по столбцу)**

Меры	Парламент	Правительство	Руководители предприятий	Население**
Установить контейнеры для раздельного сбора мусора во дворах	16	21	55	60
Увеличить число пунктов приема вторсырья и бытовых отходов	25	14	27	49
Поддерживать развитие бизнеса по переработке отходов / мусора для повторного использования	67	32	40	43
Итого – меры по изменению отношения к отходам (от 1 до 3-х)	79	52	82	74
Развивать использование альтернативных источников энергии (солнца, ветра и др.), поддерживать инновационные разработки в этой области*	29	20	23	35
Реализовывать госпрограммы, направленные на развитие энергосбережения и повышение энергетической эффективности экономики	44	32	17	X
Итого – меры по использованию энергии (от 1 до 2-х)	52	47	36	35
Контролировать честную маркировку товаров*	11	17	17	37
Предоставлять налоговые льготы этичному бизнесу	17	30	18	24
Шире взаимодействовать с заинтересованными сторонами (НКО, бизнесом, СМИ, инициативными гражданами) для согласования интересов и объединения усилий в этой области	11	7	22	X
Поддерживать исследования и разработки в области экономической оценки природных благ, экологических ущербов, а также способов включения этих оценок в принятие экономических решений	10	4	19	X
Итого – меры в сфере согласования интересов разных сторон и улаживания конфликтов (от 1 до 4-х)	39	45	62	45
Широко информировать население о последствиях безответственного отношения к природе*	26	30	19	40
Развивать социальную рекламу этичного потребления и этичного бизнеса	36	18	30	31
Информировать россиян о достижениях этичных потребителей за рубежом и лучших российских практиках*	8	5	9	21
Итого – меры в информационно-просветительской сфере (от 1 до 3-х)	52	44	53	53
Ничего	0	14	0	3

Примечания. * Различия между управленческими группами разных типов и уровней статистически не значимы. **Поскольку респонденты могли дать любое число ответов, а не три самых главных, как представители управленческих групп, то сравнение позиций имеет смысл лишь по приоритетам и укрупненным наименованиям.

себя акторами в этой сфере, как правило, лишь при условии поддержки других сил (власти – 76%, бизнеса – 42%, традиционных СМИ – 56%, неформальной самоорганизации граждан – 44%). Инициативы НКО скорее найдут поддержку у исполнительной федеральной власти, чем у законодательной (близкие взгляды на акторство НКО, неформальных сообществ и российского бизнеса). Однако там же они скорее встретят недопонимание или отпор.

Таблица 4

**Представления разных групп об основных способах содействия НКО развитию
этичного потребления и этичного бизнеса в России (% по столбцу)**

Виды активности НКО**	Парламент	Правитель- ство	Руково- дители предпри- ятий	Руко- води- тели НКО
Создание площадок для повышения экологической грамотности и культуры россиян (лекции, брошюры, мастер-классы и пр.)	34	16	43	35
Информирование россиян об ЭТИЧНЫХ компаниях (производителях, магазинах)	58	19	21	35
Информирование россиян о НЕэтичных компаниях, которые наносят значительный вред людям, природе, животным; призывы к бойкоту их продукции	30	24	16	33
Социальная реклама этичного потребления*	20	18	26	36
Информирование россиян о достижениях этичных потребителей за рубежом и лучших российских практиках	14	7	23	16
Итого – просветительские и информационные меры (от 1 до 5)	85	61	81	75
Организация пунктов приема отдельно собранных отходов*	24	32	29	29
Создание площадок для передачи нуждающимся людям старой одежды, мебели, бытовой техники	34	17	17	22
Организация выездов (лагерей) волонтеров для уборки мусора*	25	22	15	26
Создание площадок для дарения или обмена ставших ненужными вещей	22	16	8	19
Итого – развитие инфраструктуры, облегчающей вхождение в этичное потребление (от 1 до 4)	60	63	56	51
Сотрудничество с бизнесом в разработке (внедрении) НОВЫХ этичных технологий и продуктов, а также с населением – для формирования спроса на эту продукцию	17	9	27	22
Сертификация продукции, отвечающей этическим требованиям; контроль за честной маркировкой товаров*	10	22	18	37
Создание площадок для согласования интересов и объединения усилий разных сторон (НКО, бизнеса, власти, СМИ и др.) в этой области	8	7	30	13
Укрепление связей российских НКО с международными организациями, применение их лучших практик в сфере этичного потребления*	4	7	12	12
Итого – меры по согласованию интересов разных групп, заимствование передового опыта	30	39	64	55
Никак	0	19	2	3

Примечания. * Различия между управленческими группами разных типов и уровней статистически не значимы. **Виды активности НКО объединены в группы и упорядочены.

Признавая важность *многоакторства*, все общественные силы, включая НКО, как правило, *исключают свою группу из ключевых акторов*, «переводя стрелки» на другие группы. Включают свою группу в состав ключевых движущих сил развития новых практик потребления: 17–18% представителей федеральных органов власти, 13% – руководителей промышленных предприятий и 16% руководителей НКО. На первых порах

и это немало. Но в дальнейшем важны более активные действия «симпатизирующих наблюдателей» из этих групп.

Актуальные виды активности властных органов и НКО: взгляд изнутри versus запросы других групп. Каковы же основные способы содействия властных органов развитию этического потребления и этического бизнеса в представлении самих властных органов? Как соотносятся эти представления с ожиданиями бизнеса и населения? В лидирующей группе – меры по *изменению отношения к утилизации мусора (отходов)*. Правда, в Правительстве они менее популярны (табл. 3). Представления в других группах созвучны запросам населения, т.е. активизация участия властных органов в развитии этической утилизации отходов в современной России имеет хорошую социальную базу.

В целом весьма созвучны представления об актуальной активности органов власти и в информационно-просветительской сфере: хотя бы одну из мер назвали 44–53% представителей разных групп. Однако мало кто из управленцев (5–9%) акцентирует важность информирования россиян о достижениях этических потребителей за рубежом и лучших российских практиках.

Развитие новых потребительских практик предполагает освоение властными органами не только новых направлений активности, но и новых принципов взаимодействий с другими заинтересованными сторонами в сфере согласования интересов, объединения усилий, улаживания конфликтов. Между тем к более широкому взаимодействию с другими участниками (НКО, бизнесом, СМИ, инициативными гражданами) обе ветви федеральной власти пока, как правило, не готовы. Эта готовность выше у руководителей бизнеса (22 против 7–11%), которые уже соприкоснулись с новыми социальными вызовами и могут выступить потенциальным союзником НКО в выработке и предьявлении совместных запросов к властным органам в сфере создания способствующей среды.

Что касается запросов ключевых акторов к НКО, то по ряду позиций они схожи, а по ряду – расходятся с представлениями руководителей самих этих организаций (табл. 4). Представители почти всех групп отводят ведущую роль деятельности НКО в сфере *просвещения и информирования населения*. Но руководители НКО подходят к этой активности более сбалансированно: на стадии формирования новых практик информирование вряд ли может быть эффективным без просвещения. Кроме того, они редко ограничивали свой вклад группой информационно-просветительских мер (20%), как правило, называя еще одну (42%) или две (38%) группы – меры по *развитию инфраструктуры*, облегчающей вхождение в этическое потребление, или по *согласованию интересов разных заинтересованных сторон*. По обоим группам мер потенциал НКО недооценивается ни одной из сторон, включая сами НКО.

В частности, российский бизнес гораздо чаще, чем властные органы, видит акторство НКО в сфере создания площадок для согласования интересов и объединения усилий заинтересованных сторон (30 против 7–8%). Он чаще предьявляет запрос на *одновременное* сотрудничество и с бизнесом (в разработке/внедрении *новых* этических технологий и продуктов), и с населением – для формирования спроса на эту продукцию (27 против 9–17%). Если последний инновационный вид активности у руководителей НКО находит адекватный отклик, то первый – значительно слабее (13 против 30%). Здесь пока недоиспользуемый, но значимый резерв акторства НКО.

Тревожный сигнал – слабая заинтересованность всех общественных сил, включая руководителей НКО, в укреплении связей российских НКО с международными организациями, в применении их лучших практик в сфере этического потребления (4–12%). Другое поле напряженности связано с тем, что почти каждый пятый представитель Правительства вообще не видит НКО в качестве актора развития этического потребления в России, недооценивая как опыт зарубежных некоммерческих организаций, так и имеющиеся продвижения российских в этой сфере.

* * *

Несмотря на весьма положительный в целом настрой ключевых акторов в отношении развития новых потребительских практик, в социальном механизме их становления в настоящее время имеется немало рассогласований и «узких мест». Они обусловлены расхождениями (несформированностью) позиций ключевых общественных сил по поводу акторства

собственной и других групп, а также актуальных видов активности как своей, так и соакторов в этой сфере. Важную роль в ослаблении этих рассогласований могли бы сыграть НКО и власть (в том числе региональные и местные органы власти, которые на данном этапе не рассматривались). Потенциал и направления усиления их присутствия в этой сфере видятся, во-первых, в более широком включении вопросов устойчивого и поступательного развития общества в актуальные направления деятельности, информационно-просветительской активности, развитии инфраструктуры и пр. Во-вторых, – в налаживании взаимодействий с основными заинтересованными сторонами для устранения сбоев в информационных сигналах, объединения усилий и ресурсов в сфере продвижения в России потребления, отвечающего целям устойчивого развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2002.
- Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция. М.: Дело, 2002.
- Заславская Т.И., Шабанова М.А. К проблеме институционализации неправовых социальных практик в России: сфера труда // Мир России. 2002. № 2. С. 3–38.
- Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.
- Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015а. № 5. С. 19–34.
- Шабанова М.А. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Вопросы экономики. 2015б. № 5. С. 78–102.
- Abdul-Muhmin A.G. Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly // International Journal of Consumer Studies. 2007. 31 (3). P. 237–247.
- Ariztía T., Kleine D., Brightwell D.G.S.L., Agloni N., Afonso R., Bartholo R. Ethical consumption in Brazil and Chile: Institutional contexts and development trajectories // Journal of Cleaner Production. 2014. 63. P. 84–92.
- Cook I., Harrison M., Lacey C. The power of shopping // Wilson R. (ed.). Post Party Politics: Can Participants Reconnect People and Government? London: Involve, 2006.
- Deng X. Factors influencing ethical purchase intentions of consumers in China // Social Behavior and Personality. 2013. 41 (10). P. 1693–1703.
- Deng X. Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: an investigation in China // Journal of Business Ethics. 2012. 107(2). P. 159–181.
- Ethical Consumer Markets Report 2013 (2013) / ECRA, YouGov. UK; Ethical Consumer Markets Report 2012 (2012) / The Co-operative Group, ECRA.
- Mostafa M.M. Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude // International Journal of Consumer Studies. 2007. 31 (3). P. 220–229.
- Stolle D., Hooghe M., Micheletti M. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation // International Political Science Review. 2005. 26 (3). P. 245–269.