

Новые потребительские практики в России как пространство гражданского общества

Шабанова М.А.,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Общий замысел исследования. Гражданское общество в России, несмотря на положительную динамику в своем развитии в последние годы, устойчиво характеризуется как слабое. Однако в таких оценках в первую очередь принимается во внимание сектор НКО, в то время как *неорганизованные* формы гражданского участия остаются за кадром. Между тем ряд исследователей не без основания констатируют, что гражданское общество в России уже сейчас не такое слабое, как принято считать, но реализуется в специфических формах: *неорганизованной* (Кордонский 2005) или/и *пульсирующей* (Андреев 2013). На это указывают и новые потребительские тренды. В частности, репрезентативные исследования феномена этичного (социально ответственного, морального, устойчивого) потребления в России (2014, 2017 гг.) показывают, что сфера неорганизованного ГО становится более многопрофильной и широкой (Шабанова 2015, 2016, 2017, 2018, 2019). Сильный импульс дальнейшему развитию новых видов гражданского участия в пространстве потребительских благ и ресурсов дает Интернет: различные интернет-площадки создают благоприятные возможности для развития разных видов кооперации и самоорганизации населения, будь то: передача ненужных вещей или продуктов питания хорошего качества незнакомым людям (вместо их выбрасывания) или разнообразные практики совместного потребления с незнакомыми людьми (обмен жильем на несколько дней / недель при путешествиях и самостоятельные объединения граждан для совместных покупок или поездок; аренда у частных лиц временно ненужных им вещей (вместо их покупок и единоличного владения) и пр.

Все эти практики (независимо от мотивов включения граждан в них) сопряжены с положительными экологическими и социальными эффектами. Однако степень и потенциал их соприкосновения с гражданским обществом в разных институциональных и культурных средах пока изучены мало: в России репрезентативных исследований в этой области нет совсем. Каков уровень и потенциал включения россиян в новые виды кооперации и взаимопомощи в пространстве потребительских благ и ресурсов? Какие из этих практик в настоящее время получили наибольшее, а какие – наименьшее распространение? В какой степени пересекается состав участников разных практик? И каковы факторы включения россиян в них?

Цель исследования – выявить уровень, факторы и условия развития новых практик кооперации и взаимопомощи россиян в пространстве потребительских благ и ресурсов (в первую очередь через Интернет). На этой основе уточнить представление о современном пространстве гражданского общества (ГО) в России, а также потенциале сектора НКО в повышении его экономической и социальной роли. Среди новых практик: передача ненужной еды или продуктов питания хорошего качества незнакомым людям (фудшеринг), бесплатная передача ненужных вещей в хорошем состоянии незнакомым людям; различные практики совместного потребления (обмен жильем на несколько дней/недель при путешествиях, аренда у частных лиц временно ненужных им вещей; самостоятельные объединения граждан для совместных покупок / поездок) и пр.

Степень разработанности проблемы. Исследования новых практик гражданского участия в пространстве потребительских благ и ресурсов в России делают первые шаги. Исследования, проведенные в разных странах, как правило, касаются какой-либо одной практики, будь то: фудшеринг (Davies, Edwards, Marovelli, Rut, Weymes, 2017; Sarti, Corsini, Gusmerotti, Frey, 2017; Veen, 2019; Morrow, 2019 и др.); передача вещей и других предметов (Shearer, Carpentier, 2015; De Jode, Barthel, Rogers, Quigley, Speed, 2012 и др.); кооперация с незнакомыми людьми для совместных поездок (Agatz, Erera, Savelsbergh, Wang, 2012 и др.); каучсерфинг (Cova, White, 2010; Dredge, Gyimóthy, 2015; Molz, 2012, 2013; Lauterbach, Truong, Shah, , Adamic, 2009; Lampinen, , Cheshire, 2016) и пр. Нередко для исследования выбирается какая-либо одна группа индивидов (студенты, молодежь, горожане, члены какого-либо интернет-сообщества и пр.). Новизна данного исследования в самых общих чертах состоит в одновременном рассмотрении не одной, а *комплекса* новых практик, в выявлении применительно к российскому населению в целом степени пересечения состава участников разных практик, а также в сравнении факторов включения россиян в них.

Информационная база и методы анализа данных. Исследование базируется на данных репрезентативного опроса населения (2 тыс. чел., 2019 г.). По ряду аспектов привлекаются результаты более раннего репрезентативного исследования, посвященного включению россиян в этичное потребление и этичное обращение с бытовыми отходами (2 тыс. чел., 2017 г.). Оба опроса проведены по заказу Центра исследования гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Для определения *факторов*, влияющих на вероятность включения индивидов в разные практики используется аппарат регрессионного анализа (бинарные логит-регрессии).

Основные результаты.

1. Выявлен уровень включения россиян в разные виды новых практик самоорганизации и взаимопомощи в пространстве потребительских благ и ресурсов. Определены *коэффициенты стабильности* (отношение числа намеренных продолжать ту или иную практику потребления в ближайшие год-два к общему числу включенных в нее в настоящее время) и *коэффициенты замещения* (отношение числа намеренных включиться в данную практику к числу намеренных отказаться от нее в ближайшие год-два). Безусловный лидер - передача ненужных *вещей* в хорошем состоянии незнакомым людям с помощью специальных интернет-площадок (20%). Причем эта практика имеет один из самых высоких коэффициентов стабильности и весьма высокий коэффициент замещения, что свидетельствует о хороших перспективах ее развития. На втором месте - две практики, приближающиеся к 10%-ой отметке: бесплатная передача ненужной *еды /продуктов питания* хорошего качества незнакомым людям-членам интернет-сообществ и поиск через Интернет попутчиков для *совместного найма* такси (частного водителя) для поездки на дальние расстояния. Однако потенциал роста у этих практик разный: если первая имеет самые высокие коэффициенты как стабильности, так и замещения, то вторая заметно отстает по обоим из них, и хотя, по-видимому, будет расширяться, но более скромными темпами. Остальные практики, как правило, пока не набирают и 5%. Тем не менее две из них, имея относительно невысокие коэффициенты стабильности (0,50-0,51), обладают весьма высокими коэффициентами замещения: это онлайн практика обмена жильем на несколько дней или недель при путешествиях по России или за рубеж (число намеренных включиться в эту практику превосходит число намеренных выйти из нее в 3,11 раза) и офлайн объединения с друзьями, знакомыми, соседями, чтобы купить для совместного потребления те или иные вещи (дрель и другие инструменты, палатки, лыжи, камеры, компьютеры и пр.) (коэффициент замещения – 2,43).

Установлено, что самые неблагоприятные перспективы – у практики *передачи во временное пользование (за плату) не использующихся в данный момент предметов* (горные лыжи, камеры, палатки, лодки, свадебные платья, костюмы и пр.) незнакомым людям с хорошей репутацией в интернет-сообществах. Она имеет не только малый процент участников (3%), но и самые низкие коэффициенты стабильности и замещения. Только 34% россиян, участвовавших в этой практике, намерены и в будущем делать это; число же потенциальных новичков едва покрывает число намеренных выйти из практики. Вероятно, самодеятельность в этой сфере сопряжена с издержками, не покрывающими арендную плату.

2. Установлено, что основная часть россиян (65%) не участвовали ни в одной из обозначенных практик самоорганизации и кооперации потребителей, 21% участвовали в

какой-нибудь одной, 9,5% - в двух, а 5% - в 3 – 7 практиках. Иными словами, новое пространство практик самоорганизации и взаимопомощи пока сильно фрагментарно. В целом в ту или иную практику *дарения* (вещей и/или продуктов питания) с помощью специальных интернет-площадок в настоящее время включены 24% россиян (в том числе 4% - в обе практики). В разного рода взаимодействия (одно или несколько), строящиеся на *взаимовыгодной* основе (аренда у незнакомых лиц или передача им тех или иных предметов за плату, обмен жильем на несколько дней-недель, поиск через Интернет попутчиков, объединения со знакомыми с целью совместной покупки и совместного использования) включены 16% россиян (или 13%, если исключить из рассмотрения совместные покупки в рамках сообщества друзей, соседей и друзей, которые могли самоорганизовываться как через интернет, так и офлайн).

3. С помощью регрессионного анализа выявлены ключевые факторы «на стороне индивидов», которые в наибольшей степени связаны с вероятностью их включения в разные практики. Тестировались гипотезы о значимости уровня доверия другим людям, просоциальных ценностях и установках, включая готовность объединяться с другими, если их интересы и цели совпадают; членстве/ участии в деятельности НКО; уровне (и многообразии) гражданской активности в традиционном пространстве ГО (денежные пожертвования, добровольческий труд); уровне пользования Интернетом, материальном статусе и пр.

Исследование продолжается.