

Шабанова М.А., д.с.н., к.э.н., профессор департамента прикладной экономики Национального исследовательского университета "Высшая школа экономики" (НИУ ВШЭ), ведущий научный сотрудник Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ.

Тема доклада:

Этичное потребление как индикатор и ресурс трансформации гражданского общества в России

Аннотация:

Доклад посвящен одному из самых противоречивых и дискуссионных видов этичного потребления — «голосованию покупателями за лучший мир». На основе систематизации и обобщения накопленного научного знания обосновываются причины научных разногласий и выдвигаются гипотезы, продвигающие формирование целостной модели этичного потребительского выбора, учитывающей характеристики как потребителей, так и товаров и окружающей среды, а также две ипостаси этичных потребителей — *гражданскую* (забота об *общем благе*) и *потребительскую* (акцент на *частном интересе*).

На репрезентативных данных (2014, 2017, 2020 ноябрь, пандемия, N=2000 в каждом) выявлены динамика и особенности качественного состава типов с разными позициями в отношении к этичным покупкам («реальные», «потенциальные», «индифферентные»).

С помощью аппарата регрессионного анализа определены связи между отдельными факторами и вероятностью попадания потребителей в разные типы.

Особое внимание уделяется выявлению сравнительной роли *проэкологических* (*просоциальных*) и индивидуалистических стремлений. Обнаружено, что самую сильную связь с вероятностью совершения реальных этичных покупок имеет забота об общем благе, но и связь с частной выгодой также значима. Установлена положительная связь между включением в этичные покупки и разнообразием *традиционной* просоциальной активности россиян вне сферы потребления (денежные пожертвования, добровольческий труд, бесплатная передача ненужных вещей). Однако показано, что благодаря «голосованию покупателями» российское гражданское общество (ГО) развивается не только вглубь, но и вширь — за счет включения новых участников вследствие легкодоступности практики.

Показано, что с увеличением числа *реальных* этичных потребителей меняется их качественный состав, и ключевое изменение связано с выходом на арену молодежи.

Обосновывается вывод о том, что развитие самостоятельной активности этически настроенных потребителей сигнализирует о трансформации ГО, его инструментов и сфер влияния. Однако реализация потенциала граждан-потребителей как агентов перемен сильно зависит от наличия возможностей, связанных с активностью других заинтересованных сторон (бизнеса, НКО, власти).

Исследование продолжается, и к апрелю 2023г. возможно дополнение материала новыми эмпирическими данными.