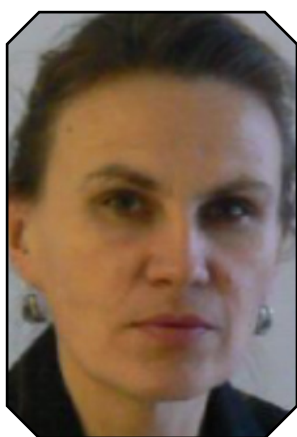


НОВЫЕ ТЕКСТЫ

М. А. Шабанова

Ненужные вещи, мусорная проблема и солидарные практики российских потребителей¹



ШАБАНОВА Марина Андриановна — доктор социологических наук, профессор НИУ ВШЭ, ведущий научный сотрудник Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: mshabanova@hse.ru

В статье по результатам трёх всероссийских репрезентативных исследований (2017 г., 2020 г., декабрь 2022 г.; N = 2000 в каждом) впервые представлены данные об уровне, динамике и факторах включения россиян в разные практики в сфере обращения со ставшими ненужными, но не утратившими потребительских свойств вещами или предметами. Особое внимание уделяется солидарным практикам — бесплатным передачам этих вещей или предметов, незнакомым и знакомым людям (не родственникам), которые сравниваются с рыночными практиками (продажами через интернет-площадки, магазины секонд-хенда и проч.) и выбрасыванием на свалку. Установлено, что россияне, различающиеся в ценностно-деятельностном, социально-демографическом и статусном отношениях, с неодинаковой вероятностью включают в разные практики. Одна из проблемных групп — молодёжь (18–34 лет), с большей вероятностью включающаяся в выбрасывание и рыночные практики и с меньшей — в пожертвования. Показано, что ресурсный потенциал жертвователей (готовность бесплатно передавать ставшие ненужными вещи и предметы в хорошем состоянии другим людям) по большинству позиций в 2022 г. (по сравнению с 2020 г.) существенно снизился. Однако он всё ещё весьма высок и остаётся слабо реализованным. Обосновываются меры по активизации конструктивных и снижению деструктивных практик и роли гражданского общества в этой сфере. Делается вывод о том, что практики избавления от ненужных вещей (предметов) всё в большей степени становятся инструментом проявления гражданской ответственности, расширяют границы гражданского общества в России.

Ключевые слова: мусорная проблема; избавление от ненужных вещей (предметов); подержанные вещи (предметы); пожертвования; гражданское общество; проэкологическое поведение; солидарные практики; этическое (ответственное) потребление; устойчивое развитие.

Постановка проблемы

Развитие быстрой моды, непрестанный прогресс в сфере электроники и бытовой техники с каждым годом обостряют проблему утилизации ставших не-

¹ Статья подготовлена на основе результатов исследования, проведённого автором в Центре исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

нужными вещей (предметов), в том числе тех, которые ещё не утратили потребительских свойств. По данным Агентства по охране окружающей среды (Environmental Protection Agency, EPA), 84% ненужной одежды в США отправляется на свалку или на мусоросжигательные заводы [Wicker 2016]. В условиях развития быстрой моды массовому потребителю предлагается недорогая одежда невысокого, как правило, качества, которая быстро становится неактуальной, уступая место новой коллекции. Менее чем за 20 лет объём одежды, ежегодно выбрасываемой американцами, удвоился (с 7 млн до 14 млн тонн, или 80 фунтов на чел.) [Wicker 2016]. В Великобритании средний потребитель ежегодно выбрасывает на свалку 30 кг одежды и текстиля [Allwood et al. 2006] (цит. по: [Laitala 2014:444]), причём около 40% одежды и обуви из остаточных бытовых отходов можно было использовать повторно [Morley, Bartlett, McGill 2009] (цит. по: [Laitala 2014: 445]). К числу быстрорастущих в мире относятся и электронные отходы: по данным ООН, ежегодно их количество увеличивается примерно на 40 млн тонн [Gilal et al. 2019].

В России имеющаяся статистика весьма ненадёжна, в том числе из-за большого числа несанкционированных свалок. По данным РЭО (Российский экологический оператор), в стране ежегодно выбрасывается примерно 1,9 млн тонн одежды, действует лишь около 50 небольших компаний, которые перерабатывают менее 1% отходов текстиля². Ежегодно образуется порядка 1,5 млн тонн отходов электронного и электрического оборудования, из которых должным образом перерабатывается 5%. Остальные отходы пополняют лом чёрных металлов или захораниваются, что не только наносит вред окружающей среде, но и приводит к потере ценных вторичных ресурсов на фоне дефицита отдельных электронных компонентов вследствие санкций³.

Одной из самых загрязняющих планету отраслей признаётся производство одежды [Ellen MacArthur Foundation 2017; Soyer, Dittrich 2021]. По мере разложения на свалках даже *натуральные* волокна производят мощный парниковый газ метан. Кроме того, прежде чем стать одеждой, такие волокна проходят ряд «неестественных» процессов обработки (отбеливание, покраска, отмывание в химических ваннах и проч.). Все эти химические вещества создают риски окружающей среде в случае просачивания из выброшенной одежды в грунтовые воды или попадания в воздух при сжигании [Wicker 2016]. Ещё больше усугубляют проблему *синтетические* волокна. Если обычная хлопковая футболка разлагается примерно шесть месяцев, шерстяная одежда — 1–5 лет, то нейлоновой ткани для этого нужно 30–40 лет, а такие синтетические ткани, как лайкра и полиэстер, могут разлагаться столетиями. Кожаная обувь разлагается 25–40 лет, а резиновые подошвы ботинок — 50–80 лет⁴.

В развитых странах потребители всё чаще вносят коррективы в привычные модели потребления и утилизации, чтобы продлить срок службы ставших ненужными вещей (предметов) и не только приостановить количество образуемого мусора, но и помочь нуждающимся, словом, содействовать ослаблению как экологических, так и социальных проблем. Среди противовесов выбрасыванию — избавление от ненужного имущества навсегда (благотворительные пожертвования, передача родным или друзьям, продажа, обмен) или на время (сдача в аренду, одалживание), а также оставление у себя на хранение или преобразование для использования в других целях [Jacoby, Berning, Dietvorst 1977]. Однако в настоящее время все эти остро актуальные практики изучены гораздо слабее, чем этичные (социально ответственные) покупки [Hetherington 2004; Ha-Brookshire, Hodges 2009; Bianchi, Birtwistle 2010; 2012; Soyer, Dittrich 2021]. Эмпирические исследования — за редким исключением — проведены на небольших выборках, нерепрезентативных для обобщений на страновом уровне, с сильным перекосом в сторону молодёжи (студентов) и женщин, что не позволяет делать межгрупповые сопоставления [Laitala 2014]. Больше всего исследований проведено в США, следом идут европейские страны (в пер-

² См. URL: <https://reo.ru/tpost/kldek8taf1-reforma-rop-draiver-dlya-razvitiya-perer>

³ См. URL: <https://reo.ru/tpost/h3vtxl4p81-do-95-poleznih-komponentov-budut-izvleka>

⁴ См. подробнее: [LeBlanc 2021; Lisa 2023].

вую очередь Великобритании), меньше исследований в Азии, Южной Америке и др. [Laitala 2014]. В результате данный сегмент ответственного потребления остаётся малоизученным даже в странах с нарастающими практиками в этой сфере.

В России подобные исследования пока делают первые шаги. Между тем мусорная проблема весьма остра: неблагоприятные эффекты производства большого количества отходов, которые не перерабатываются, тревожат уже основную часть россиян (67,5% в 2022 г.), инфраструктура для избавления от ставших ненужными вещей (предметов), включая пригодные для вторичного использования, развита слабо, в то время как у заметной группы (17%), по нашим данным (2022 г.), не хватает денег на покупку одежды и обуви (13%) или даже продуктов питания (4%). В этих условиях участие населения в разных практиках, продлевающих жизнь вещей, имеет как экологическое, так и социальное значение, особенно актуализирующееся в кризисных условиях. У какой части россиян в настоящее время есть ненужные вещи или предметы, которые не утратили своих потребительских свойств? Что обычно россияне с ними делают и продвигают ли эти практики цели устойчивого развития? Сколько тех, кто даёт ненужным вещам (предметам) вторую жизнь в рамках семьи, родных, а сколько тех, кто жертвует другим, в том числе незнакомым, людям, включаясь в практики гражданского общества (ГО)? Сколько тех, кто такие вещи (предметы) продаёт, а сколько тех, у кого в приоритете выбрасывание их на свалку? Что отличает участников разных практик друг от друга и каков их ресурсный потенциал как субъектов ГО в отношении готовности *бесплатно* передать ставшие ненужными вещи (предметы) другим людям?

Отсутствие ответов на эти вопросы сдерживает понимание реальной роли саморганизации россиян в ослаблении мусорной проблемы и формировании солидарных моделей адаптации к кризисным условиям, препятствует осмыслению трансформации российского ГО и его участия в продвижении целей устойчивого развития.

Цель данной работы: на основе всероссийских репрезентативных опросов (2017 г., 2020 г., декабрь 2022 г.) выявить основные виды, уровень и динамику включения населения в разные практики в сфере обращения со ставшими ненужными вещами (предметами) в хорошем состоянии, а также особенности качественного состава (ценностно-деятельностные, статусные, социально-демографические) участников разных практик и факторы на стороне ГО в их продвижении. На этой основе — оценить потенциал и условия активизации присутствия гражданского общества в этой сфере.

Теоретико-методологические основания и гипотезы

Этичное обращение с вещами (предметами), утратившими потребительскую ценность для своих владельцев, но не потерявшими потребительских свойств, — важный вид этичного (социально ответственного, устойчивого) потребления. В современном научном знании его можно причислить к так называемым *индивидуализированным коллективным действиям* (individualized collective action) [Micheletti 2003], когда представители самых разных социальных групп вне членства в каких бы то ни было гражданских ассоциациях или партиях самостоятельно продвигают решение проблемы, которую считают общественно важной. Их активизм базируется не на заданных (структурных), а на гибких, встроенных в конкретные ситуации (контекстуальных) идентичностях, словом, на объединении по интересам, на основе сочетания личных и просоциальных устремлений [Micheletti 2003: 25–26]. Для осмысления таких действий наиболее адекватными представляются современные концепции *моральной экономики* [Etzioni 1988; 2003; Sayer 2007], дополненные *деятельностно-конструктивистскими и механизменными* подходами к формированию новых потребительских практик [Ильин 2000; Beck 2001; Бодрийяр 2002; Заславская 2002; Trentmann 2007]. Мы уже обозначали их значимые позиции, содействующие осмыслению природы и потенциала этичного потребления как такового и его отдельных практик [Шабанова 2015; 2021; 2023]. Ниже ограничимся только теми, которые необходимы для обоснования выдвигаемых гипотез в данном исследовании.

Выбирая модель потребления, индивиды конструируют свою социальную идентичность, то есть воспроизводят себя как *членов общества* [Beck 2001; Trentmann 2007]. Для фиксации их проэкологических и просоциальных стремлений в ряде зарубежных исследований этичного потребления используется так называемый «зелёный моральный индекс» (см., например: [Berglund 2006: 564]), хорошо зарекомендовавший себя в адаптированном и слегка упрощённом виде и в России [Шабанова 2019а; 2023]. Индекс включает четыре основания: желание индивида ощущать себя ответственным человеком; вносить вклад в улучшение экологии, благополучие нынешних и будущих поколений; уверенность в том, что это экономически выгодно для общества в целом, а также стремление делать то, что, по мнению индивида, должны делать все. Но это лишь одна ипостась этичного потребителя — гражданская, или забота об общем благе. Другая — собственно потребительская, или забота о частном интересе. Как справедливо отмечает А. Этzioni, индивидам *одновременно* присущи как морально-культурные, так и эгоистические устремления, которые могут находиться в конфликте друг с другом [Etzioni 2003: 115], причём «не ценности управляют поведением, а постоянный конфликт и напряжение между, с одной стороны, личным интересом и принципом удовольствия и, с другой — силой моральных обязательств» [Etzioni 2003: 113]. Потребительский выбор в каждый момент отражает некий компромисс между двумя видами стремлений.

Забота о *частном* благе при передаче подержанных вещей (предметов) как в ближнем кругу, так и благотворительным фондам чаще всего связывается с выходящим за рамки нашего исследования «расхламлением» жизненного пространства [Laitala 2014], она не только не сулит особых экономических выгод, но и сопряжена с ощутимыми издержками (затраты времени, усилий). А вот проэкологические и (или) просоциальные ценностные установки фиксируются во многих исследованиях этичного обращения с подержанными вещами (предметами) (см., например: [Morgan, Birtwistle 2009; Dixit, Vadgaiyan 2016]), в первую очередь связанных с жертвованиями, а не с перепродажами [Joung, Park-Roars 2013]. Игнорирование установок потребителей на общее благо приводит к смещённым оценкам компромиссов между издержками и удобством утилизации [Nixon et al. 2008]. Причём есть исследования, где ключевым фактором признаётся не общая забота потребителей о состоянии окружающей среды как таковая, а их специфические ценностные установки в сфере обращения с отходами (минимизация отходов, их неприятие) [Sarigöllü, Hou, Ertz 2021]. Если потребители с такими установками не могут полностью исчерпать ценность продукта, они, скорее, тем или иным образом перераспределят его другим людям для полного исчерпания остаточной ценности [Sarigöllü, Hou, Ertz 2021: 350]. Итак, сформулируем первую гипотезу:

Гипотеза 1 (H 1). Чем выше «зелёный моральный индекс», отражающий силу *проэкологических и просоциальных* стремлений индивидов в отношении включения в сокращение количества образуемых отходов, тем выше вероятность включения индивидов в *бесплатные* передачи ненужных вещей (предметов) как в ближнем (друзья, знакомые, соседи) кругу, так и в дальнем (незнакомые люди) (*H 1a*). Связь с заботой о *частной* выгоде (экономической и неэкономической) незначима (*H 1b*).

Эмпирические исследования свидетельствуют, что на нежелание выбрасывать пригодные для использования вещи (предметы) влияют не только проэкологические стремления потребителей, но и стремление помочь нуждающимся, а также удовольствие, испытываемое от оказания этой помощи [Baker, Yurchisin 2014]. Причём влияние желания помочь другим людям может быть даже более сильным, чем забота об экологии [Laitala 2014]. Наши предыдущие исследования разных видов этичного потребления в России указывают на более активное включение в эти практики лиц с более высоким уровнем гражданского участия («социального отклика») в каких-то других, в том числе не связанных с потреблением, сферах ГО (формальных и неформальных), таких как денежные пожертвования, добровольческий труд [Шабанова 2019а; 2023]. Связь разных видов этичного потребления с этими видами

солидарных практик неодинакова. Есть основания полагать, что бесплатная передача ставших ненужными вещей (предметов), сопряжённая с определёнными затратами времени и сил со стороны жертвователей, теснее связана с включением в предполагающий аналогичные издержки добровольческий труд, чем в денежные пожертвования. В последние годы появилась значимая связь и с членством или участием в деятельности некоммерческих организаций (НКО), чего на российских данных раньше не наблюдалось [Шабанова 2019b; 2023]. Это участие расширяет радиус личной ответственности, формирует доверие к незнакомым другим, тем самым облегчая включение в новые просоциальные («помогающие») практики не только в ближнем (друзья, знакомые, соседи) кругу, но и в дальнем (незнакомые люди). Таким образом, следующая гипотеза такова:

Гипотеза 2 (H 2). Включение в *бесплатные* передачи ненужных вещей или предметов, как в ближнем кругу, так и в дальнем, положительно ассоциировано с участием в деятельности НКО (*H 2a*), а также в других видах социально-экономической солидарности (в том числе вне организаций), характеризующих уровень «социального отклика»: денежные пожертвования, добровольческий труд. Причём с добровольческим трудом связь сильнее, чем с денежными пожертвованиями (*H 2b*). С вероятностью включения в *выбрасывание* ненужного на свалку связь обеих солидарных практик отрицательна (*H 2c*).

Выбор той или иной стратегии избавления от ненужных вещей (предметов), которые ещё не утратили своих потребительских свойств, зависит не только от субъективных характеристик и ценностных установок потребителей или находящихся за рамками данного исследования характеристик продукта (физическое состояние, стиль и проч.) и отношения потребителей к ним (уверенность в бесполезности для кого-то другого, изменение моды и проч.) [Jacoby, Berning, Dietvorst 1977; Laitala 2014], но и от качества способствующей среды. Концепция «либертарианского патернализма» Р. Талера и К. Санстейна акцентирует важность формирования «архитектуры выбора» и «социального подталкивания» при сохранении свободы выбора индивидов [Талер, Санстейн 2018], а следовательно, значимую роль других заинтересованных сторон (власть, бизнес, НКО и проч.). В ряде исследований удобство избавления от ставших ненужными вещей признаётся основным фактором включения потребителей в продление сроков их службы (увеличение пунктов приёма, вывоз из дома и проч.) (см., например: [Birtwistle, Moore 2007; Nixon et al. 2008; Bianchi, Birtwistle 2012; Laitala 2014]).

Важную роль играет и развитие информационно-просветительской среды. Исследования показывают, что после участия в образовательных программах по переработке отходов потребители предпочитали выбрасыванию пожертвования ненужной одежды церквям или благотворительным организациям [Stall-Meadows, Goudeau 2012]. Есть исследования, фиксирующие возможность продвигать этичную циркуляцию вещей по более низкой цене за счёт ресурса взаимодействий в социальных сетях, онлайн-дискуссий, сарафанного радио, словом, с помощью *неформальной* передачи информации от одного человека другому, что способно кардинально и на долгое время поменять социальное поведение [Gilal et al. 2019]. Однако в разных странах повышение осведомлённости потребителей об экологических проблемах неодинаково связано с реальным включением в практики этичной утилизации, поскольку «люди, озабоченные состоянием окружающей среды, необязательно ведут себя проэкологически, если видят, что другие люди не ведут себя подобным образом» [Bianchi, Birtwistle 2012: 339] (см. также: [Ohtomo, Hirose 2007]). Наши исследования в России свидетельствуют о значимой роли важности и достаточности информации во включении в этичные практики как в рыночном, так и в нерыночном сегментах [Шабанова 2021; 2023]. Новые данные позволяют протестировать следующую гипотезу:

Гипотеза 3 (H 3). Уровень информированности потребителей о том, куда и как можно передать (где и как продать) ставшие ненужными вещи (предметы) в хорошем состоянии по-разному ассоциирован с вероятностью их включения в разные практики. Достаточный уровень информи-

рованности о *бесплатных* каналах передачи положительно связан с вероятностью *пожертвований* ненужных вещей (предметов) *незнакомым* людям и не сказывается на включении во все остальные практики (*H 3a*). Достаточный уровень информированности о каналах реализации на *платной* основе положительно ассоциирован с вероятностью включения в *рыночные* практики (продажа секонд-хенда, сдача в магазины за скидки на новые товары) и отрицательно с выбрасыванием на свалку (*H 3b*).

В большинстве исследований практик обращения с ненужными вещами (предметами) не сообщается о различиях, связанных с демографическими и статусными характеристиками потребителей (доход, образование, семейное положение, тип населённого пункта), скорее всего, из-за нерепрезентативности выборок [Laitala 2014]. В ряде исследований фиксируется более активное участие *женщин*: они чаще покупают модные вещи; чаще занимаются стиркой, ремонтом вещей и более вероятно будут иметь дело с их утилизацией [Laitala 2014]. *Возраст* потребителей неоднозначно ассоциирован с участием в пожертвованиях вещей благотворительным организациям в разных странах. Так, в Австралии пожилые люди чаще отдают подержанные вещи благотворительным организациям, а в Чили связи с возрастом нет. Исследователи объясняют это относительной новизной и малым числом благотворительных организаций в развивающихся странах [Bianchi, Birtwistle 2012]. Наконец, в обеих странах возраст потребителя не связан с пожертвованиями семье или друзьям [Bianchi, Birtwistle 2012]. Наши прошлые репрезентативные исследования россиян показывают, что, несмотря на то что молодёжь активнее участвует в этических *покупках*, она с большей вероятностью попадает в группу активных (частых) выбрасывателей *продуктов питания* (с участием же в раздельном сборе бытовых отходов (РСБО) связь незначима) [Шабанова 2021; 2022; 2023]. Учитывая этот факт, а также более развитую инфраструктуру для избавления от ненужных вещей в крупных городах, более высокий ресурсный потенциал для передачи ненужных вещей (предметов) у более обеспеченных групп потребителей, сформулируем последнюю гипотезу:

Гипотеза 4 (H 4). Состав участников разных практик в сфере обращения с ненужными вещами (предметами) существенно различается. Чем моложе потребители, тем ниже вероятность их включения в *бесплатные* передачи ненужных вещей (предметов) и выше — в продажу и выбрасывание (*H 4a*). В *бесплатные* передачи ненужных вещей (предметов) чаще включаются женщины (в платные — мужчины) (*H 4b*), жители крупных городов (*H 4c*) и реже — лица с материальным статусом ниже среднего (*H 4d*).

Данные и методы

Анализ базируется на данных трёх опросов (2017 г., 2020 г., декабрь 2022 г., по 2000 чел. в каждом), репрезентирующих население России по полу, возрасту и уровню образования⁵. Для оценки статистической значимости межвременных различий рассчитывались 95%-ные доверительные интервалы с помощью метода Уилсона (E. W. Wilson, 1927) без поправки на непрерывность [Newcombe 1998]. Наряду с дескриптивным анализом, направленным на выявление динамики включения и особенностей качественного состава участников разных практик в сфере обращения со ставшими ненужными вещами (предметами), для оценки связей между разными факторами и вероятностями включения индивидов в эти практики использовался аппарат *бинарной* логит-регрессии (данные 2022 г.). Зависимая

⁵ Выборка многоступенчатая, стратифицированная, территориальная, случайная. Метод опроса — формализованное интервью (*face to face*). Основные характеристики выборочных совокупностей: доля женщин — 52,5% (2017 г.), 54,9% (2020 г.), 55% (2022 г.); доля лиц с высшим и незаконченным высшим образованием — 34% (2017 г.), 30% (2020 г.); 30% (2022 г.). Возраст (полных лет) средний (ст. откл.) и медиана — 44,3 (16,2) и 42 года (2017 г.); 44,9 (15,3) и 45 лет (2020 г.); 45,56 (15,76) и 45 лет (декабрь 2022 г.). Полевые исследования проводились Аналитическим центром «НАФИ» (2020 г., 2022 г.) и Фондом социальных исследований (2017 г.) по заказу Центра исследований ГО и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, по блоку вопросов, предложенных автором данной статьи.

переменная принимала два возможных значения: 1 — участник той или иной практики обращения с ненужными вещами (предметами); 0 — остальные индивиды.

Практики обращения россиян со ставшими ненужными вещами или предметами в хорошем состоянии: общая характеристика

Практики обращения россиян со ставшими ненужными вещами (предметами) весьма разнообразны. В зависимости от доминирующих ценностных установок индивидов (проэкологические, просоциальные или частные), последствий практик для окружающей среды (сохранение экологии или обострение мусорной проблемы, помощь или отказ от помощи другим людям), радиуса действий (среди родных или с выходом на ближнее и (или) дальнейшее социальное окружение), наличия денежной компенсации их можно разделить на несколько видов: солидаристические и индивидуалистические; конструктивные и деструктивные; внутрисемейные и внешние; нерыночные и рыночные (см. табл. 1)⁶.

Таблица 1

Практики обращения россиян с ненужными вещами или предметами в хорошем состоянии

Практики	Доля участников (в %)	Характер практики
1. Предлагают друзьям, знакомым, соседям	41	Солидаристическая внешняя (гражданское общество), нерыночная, конструктивная
2. Бесплатно передают <i>незнакомым</i> людям (через храмы, фонды, благотворительные магазины, пункты социальной помощи, интернет-площадки и др.)	24	
3. Отдают другим членам семьи, включая отдельно проживающих родственников	32	Солидаристическая внутрисемейная, нерыночная, конструктивная
4. Продают через комиссионные магазины, секонд-хенд, интернет-площадки, мессенджеры	7	Рыночная, внешняя, конструктивная (с точки зрения индивида и среды)
5. Сдают на утилизацию в магазины, чтобы получить скидки на новые товары	2	
6. Стараются сделать вещи (предметы) более модными, современными: обновляют, реставрируют их	2,5	Нерыночная, внутрисемейная, конструктивная (с точки зрения индивида и среды)
7. Используют вещи (предметы) до полного износа, донашивают дома, на даче, так что чего-либо ненужного в хорошем состоянии обычно не бывает	10	
8. Выбрасывают (зачем хранить то, что больше не нужно?!)	19	Нерыночная, несолидарная, деструктивная для среды
9. Убирают подальше: пусть хранятся до лучших времён, вдруг ещё пригодятся	15	Нерыночная, несолидарная, противоречивая (с точки зрения индивида и среды)

Примечание: $N_{2022} = 2002$ чел.

Самые распространённые практики — *солидаристические*. Они связаны в первую очередь с перемещением ненужных вещей (предметов) в рамках *ближнего* окружения — друзьям, знакомым, соседям (41%) и (или) другим членам семьи, включая отдельно проживающих родственников (32%). Весьма за-

⁶ Ответы на вопрос: «У многих людей есть вещи или предметы в ХОРОШЕМ состоянии, которыми они уже не пользуются. Что Вы ОБЫЧНО делаете с такими вещами, или предметами?»

Передача во *временное* пользование другим людям на данном этапе не рассматривается, так как предметы не попадают в категорию «уже не используемые». В ближнем кругу эта практика, как правило, имеет эпизодический характер, а в отношениях с незнакомыми людьми продвигается благодаря развитию Интернета, но пока находится в зачаточном состоянии. Так, по данным исследования, в передаче во временное пользование (за плату) не использующихся в данный момент предметов (горные лыжи, камеры, палатки, лодки, свадебные платья, костюмы и проч.) незнакомым людям с хорошей репутацией в интернет-сообществах участвуют лишь 1,3% россиян.

метная часть (24%) солидаризируется и с более дальним кругом, включаясь в бесплатную передачу *незнакомым* людям (через храмы, фонды, благотворительные магазины, пункты социальной помощи, интернет-площадки и др.). В общей сложности хотя бы в одной из этих практик участвуют 64% россиян, в том числе в передаче вещей (предметов) *не* членам семьи — как знакомым, так и незнакомым — 53%, что свидетельствует о весьма заметном погружении практик обращения с ненужными вещами (предметами) в сферу гражданского общества. Будучи сопряжёнными с добровольной *бесплатной* передачей предметов, эти практики носят *нерыночный* характер и *конструктивны* как для среды (ослабление мусорной проблемы, помощь другим людям, сдерживание их от новых покупок), так и для владельцев ненужных вещей («расхламление» жизненного пространства, личное удовольствие от помощи другим людям, или «эффект тёплого свечения», по Андреони).

Другая группа практик носит *рыночный* характер: продажа через комиссионные магазины, секонд-хенд, интернет-площадки, мессенджеры (7%) и (или) сдача ненужных вещей на утилизацию в магазины, чтобы получить скидки на новые товары (2%). Сегодня этот сегмент мало представлен в обращении с вещами, утратившими ценность для своих владельцев: в общей сложности хотя бы одну из таких практик использует лишь 9% россиян. Эти практики также носят *конструктивный* характер как в отношении вклада в сохранение окружающей среды, так и с точки зрения интересов владельцев ненужных вещей (денежный выигрыш, удовлетворённость от реализации проэкологических стремлений, которые могут дополнять получение частной выгоды).

Ещё две практики также носят *конструктивный* характер, снижая экологический след и ослабляя остроту мусорной проблемы: каждый десятый использует вещи до полного износа, донашивает дома, на даче, поэтому чего-либо ненужного в хорошем состоянии у них обычно не бывает. Совсем немногие (2,5%) стараются сделать вещи (предметы) более модными, современными: обновляют, реставрируют их. Конструктивен характер этих практик и с точки зрения интересов индивидов: экономия денежных ресурсов в первом случае и самореализация во втором. Обе практики по природе своей *нерыночные* и не выходят за пределы домохозяйств.

Наконец, заметная часть россиян просто выбрасывают те вещи (предметы), которыми перестают пользоваться, несмотря на их хорошее состояние («Зачем хранить то, что больше не нужно?!»); доля таких россиян составляет 19%. К ним примыкают лица, практикующие хранение ненужного в рамках домохозяйств («Убираю подальше: пусть хранятся до лучших времён, вдруг ещё пригодятся») — их 15%. Некоторые исследования показывают, что неиспользуемые вещи могут храниться в течение весьма длительного времени, в том числе из-за эмоциональной привязанности владельцев, как семейные реликвии [Laitala 2014], напоминая о каких-то знаменательных событиях, близких людях («вещи с историей», которые «нельзя предавать»).

И выбрасывание, и хранение (накопление) выпадают как из рыночных, так и из солидарных механизмов координации социальных взаимодействий. Если первое носит заведомо *деструктивный* характер, нанося ущерб окружающей среде и снижая социальное благополучие, то последствия второго неоднозначны: в случае отложенного выбрасывания они деструктивны (и не только для среды, но и для индивидов из-за напрасного захламления жизненного пространства); если же оставленным на хранение вещам даётся вторая жизнь, напротив, конструктивны (как для среды, так и для индивидов). Поскольку хотя бы в одну из этих двух практик вовлечены 33% россиян, доля участников *деструктивных* практик колеблется в интервале 19–33%, скорее всего, не достигая верхнего предела, когда все без исключения «ожидавшие лучших времён» вещи были бы отправлены на свалку.

В целом в современном обращении с утратившими потребительскую ценность, но не утратившими потребительские качества вещами (предметами) в настоящее время преобладают *конструктивные*

практики (75%; см. пп. 1–7 в табл. 1) над *деструктивными* (19%; см. п. 8) или *неоднозначными* (15%; см. п. 9); *нерыночные* (93%; см. пп. 1–3, 6–9) над *рыночными* (9%; см. пп. 4, 5); *внешние* (73%; см. пп. 1, 2, 4, 5, 8) над *внутренними* (51%; см. пп. 3, 6, 7, 9); *солидаристические* (64%; см. пп. 1–3) над *индивидуалистическими* (49%; см. пп. 4–9 в табл. 1). И хотя в попадающих в сферу ГО (солидаристических, нерыночных, выходящих за пределы круга родных) взаимодействиях (53%) явно лидирует ближний круг (друзья, знакомые, соседи), но и незнакомые люди (как объект оказания помощи, поддержки) также играют значимую роль. В любом случае это проявление *сотрудничества* (как деятельностного уровня солидарности), то есть взаимодействий между двумя сторонами, предусматривающих такое изменение стратегий их поведения по сравнению со *status quo*, при котором *бездействие* одной стороны было бы невыгодно другой [Полтерович 2015: 5]. В нашем случае бездействие владельцев ненужных вещей или предпочтение ими деструктивной стратегии (выбрасывание вещей в хорошем состоянии), безусловно, невыгодно другой стороне — потенциальным получателям этих вещей на бесплатной основе. Остальные практики не попадают в сферу гражданского общества, однако одна из них — выбрасывание — явно противоречит целям устойчивого развития и, поскольку весьма распространена (19%), заслуживает особого внимания со стороны НКО.

Современную сферу обращения с ненужными вещами (предметами) нельзя назвать ни сильно интегрированной, ни сильно фрагментированной: хотя основная часть россиян (59%) ограничиваются какой-нибудь одной практикой, заметная часть (37%) сочетают не менее двух из них (22% — две практики; 11% — три; 4% — не менее четырёх; ещё 3,5% затруднились с ответом). Чаще других не прибегают к другим практикам обращения с утратившими потребительскую ценность, но не утратившими потребительских свойств вещами (предметами) лица, их просто выбрасывающие (68%); следом идут donating вещи до полного износа (52%), а также убирающие ненужные вещи на хранение «до лучших времён» (53%). На другом полюсе лица, обновляющие, реставрирующие вещи (предметы), чтобы сделать их более модными: они реже других ограничиваются одной этой практикой (18%), находясь в группе лидеров по включению в три практики и более (62%).

С ними соседствуют обе рыночные практики: утилизаторы вещей через магазины, дабы получить скидки на новые товары, а также продающие подержанные вещи через комиссионные магазины, секонд-хенды, интернет-площадки, мессенджеры. Их участники ограничиваются только этими практиками гораздо реже (25 и 33% соответственно), чем включают в три практики и более (63 и 41% соответственно). Следовательно, участников *рыночных* практик нельзя автоматически причислять к рациональным эгоистам, преследующим сугубо частную экономическую выгоду. Такой мотив может быть не единственным и даже не главным, дополняясь просоциальными или проэкологическими стремлениями. Кроме того, он может актуализироваться в отношении передачи определённых вещей (не обязательно самых лучших), не распространяясь на остальные. Так, лица, намеренные передать вещи для вторичного использования, могут сами предварительно их сортировать: лучшие относить в благотворительные магазины или предлагать в ближнем кругу, а менее качественные и ценные сдавать пакетами в магазины ради скидки на новые товары.

Можно заключить, что важную роль во «входе» в пространство этичного обращения с вещами (предметами), утратившими потребительскую ценность для своих владельцев, в настоящее время играют практики гражданского общества. В случае обращения к одной практике на их долю приходится 36% участников (21% бесплатно передающих в ближнем кругу и 15% — в дальнем), то есть ровно столько, сколько на все внутрисемейные практики, вместе взятые (см. пп. 3, 6, 7, 9 в табл. 1), и намного больше, чем на практики рыночные (5%; см. пп. 4, 5 в табл. 1). Поскольку состояние и перспективы развития сферы обращения с ненужными вещами (предметами) в значительной степени определяется глубиной ее погружения в ГО, рассмотрим подробнее динамику и потенциал практик ГО, в том числе в сравнении с практиками рыночного сегмента.

Динамика солидарных практик в сфере обращения с ненужными вещами или предметами в хорошем состоянии

Мониторинг практик обращения с ненужными вещами (предметами) свидетельствует о том, что ни в условиях пандемии (ноябрь 2020 г.), ни в условиях санкций (декабрь 2022 г.) доля участников солидаристических взаимодействий не снижалась, а в 2022 г. даже возросла как в ближнем кругу, так и в дальнем (см. табл. 2).

Таблица 2

Участие россиян в отдельных практиках по передаче ненужных вещей или предметов: реальное включение и намерения

Практики	Годы	Делают в настоящее время, %	Намерены делать в ближайшие 1–2 года, %	Коэффициент стабильности	Коэффициент замещения
Бесплатная передача незнакомым людям (через храмы, фонды, благотворительные магазины, пункты социальной помощи, интернет-площадки и др.)	2022	24* (22,2–26)	12* (11–13,5)	0,23	0,34
	2020	20 (18–21,8)	22 (20–24)	0,57	1,29
	2017	17 (15–19)	23,5 (22–25)	0,70	2,27
Передача ненужной одежды, мебели, бытовой техники друзьям, знакомым, соседям	2022	41* (39–43)	16* (14,5–18)	0,25	0,18
	2020	32 (30–34)	26* (24–28)	0,57	0,56
	2017	32 (30–34)	33* (31–35)	0,75	1,07
Сдача на утилизацию в магазины, чтобы получить скидки на новые товары	2022	2* (1,5–2,7)	6* (5–7)	0,18	3,24
	2020	8* (7–9)	12* (11–13,5)	0,40	1,77
Продажа через комиссионные магазины, секонд-хенд, интернет-площадки, мессенджеры	2022	7	4,5	0,20	0,52

Примечание: $N_{2017} = 2000$ чел.; $N_{2020} = 2000$ чел.; $N_{2022} = 2002$ чел. В скобках указаны нижние и верхние границы 95%-ных доверительных интервалов, рассчитанные с помощью метода оценки Уилсона (E. V. Wilson, 1927) без поправки на непрерывность [Newcombe 1998]. Статистически значимые межвременные различия обозначены астерiskом (*).

Однако по сравнению с 2017 г. *коэффициенты стабильности*⁷ участников постоянно снижались и в настоящее время достигают 0,23–0,25. Иными словами, если в 2017 г. 70–75% участников бесплатной передачи ненужных вещей (предметов) собирались в ближайшие год-два продолжать делать это, то к концу 2022 г. их доля снизилась в три раза. *Коэффициенты замещения* также стали меньше единицы, то есть число намеренных выйти из практик в ближайшие год-два стало превосходить число потенциальных новичков, причём по солидарностям с *дальним* кругом такая ситуация сложилась впервые.

Социальная база для воспроизводства *солидарных* практик как в ближнем кругу, так и в дальнем постепенно сужается, и факторы её ослабления нуждаются в специальном изучении. Есть основания полагать, что если в пандемийный год свою лепту внесло снижение общей частоты контактов из-за опасений заразиться, переключение потенциальных дарителей на более доступные каналы избавления от ненуж-

⁷ *Коэффициент стабильности* — отношение числа намеренных продолжать ту или иную практику потребления в ближайшие год-два к общему числу включённых в неё в настоящее время. *Коэффициент замещения* — отношение числа намеренных включиться в данную практику к числу намеренных отказаться от неё в ближайшие год-два.

ных вещей, включая выбрасывание, то сегодня на первый план выходит высокая неопределённость относительно ближайшего будущего. В условиях нестабильности и неясности жизненных перспектив часть россиян предпочитают «притормозить» процесс избавления от ненужных вещей (предметов) в хорошем состоянии (по крайней мере, на бесплатной основе) и оставлять их в своих домохозяйствах «до лучших времён», «на всякий случай» («С началом СВО перестала раздавать вещи»; «Санкции. Дожили, что осталось»; «Когда наступят времена, как в начале 90-х, все вспомнят и пожалеют о выкинутых или отданных вещах» и т. п.). На динамике солидарных и несолидарных практик, вероятно, сказывается и снижение качества вещей из-за развития быстрой моды. Как следствие, возрастает число ставших ненужными вещей, которые не всегда удобно предлагать другим людям. Косвенно на это указывает низкий коэффициент замещения у практики *продажи* ненужных вещей (предметов) через комиссионные магазины, секонд-хенды, интернет-площадки на фоне возросшего коэффициента замещения у сдачи их на *утилизацию* в магазины с целью получить скидки на новые товары (см. табл. 2).

Так или иначе, к концу 2022 г. ресурсный потенциал жертвователей по большинству позиций существенно снизился. На это, в частности, указывает снижение доли россиян, в чьих домохозяйствах есть ненужные вещи или предметы в хорошем состоянии, которые они готовы *бесплатно* передать другим людям (см. табл. 3)⁸.

Таблица 3

Перечень ненужных вещей или предметов в хорошем состоянии, которые участники разных практик готовы бесплатно передать другим людям (% по столбцу)

Вещи (предметы)	Бесплатная передача				Сдача в магазины за скидки на новые товары		Выбрасывание	В целом по массиву	
	Незнакомым людям		Друзьям, знакомым, соседям		2022 г.	2020 г.		2022 г.	2020 г.
	2022 г.	2020 г.	2022 г.	2020 г.					
Одежда, обувь для взрослых	54,5	63	41	55	55	56,5	32	38	46,5
Одежда, обувь для детей	31	43	28	38	25	33	19	22,5	30
Бытовая техника, бытовые приборы	14	13,5	10	12,5	10	12,5	6	8	8
Игрушки	30,5	37,5	25	32	27,5	33	18	21	27
Книги для взрослых	24	29	20	26,5	30	30	13	16	20
Книги для детей	17	25,5	17	22	25	22	11	12	17
Учебная литература	13	22,5	12	20	20	19	9	9	14
Музыкальные диски	8	13	6	14	7,5	17	5	4	9
Компьютеры, ноутбуки, планшеты	2	4	2	3	2,5	5	1	1,5	2
Компьютерные аксессуары: мышки, клавиатура и др.	3	6	3	6	5	5	1	2	3
Мобильные телефоны	4	10	5	9	2,5	11	4	4	5
Мебель	16	X	8	X	15	X	5	8	X
Нет ненужных вещей (предметов)	24	19	31	34	25	15	43	35	31
Не готовы что-либо отдавать бесплатно	1	X	3	X	7,5	X	6	4	X
Другое	0	1	1	1	2,5	2	0	1	1
Затрудняюсь ответить	1	0	1,5	1	2,5	1	1,5	2	3

Примечание: $N_{2022} = 2002$ чел., $N_{2020} = 2000$ чел. (данных по выбрасыванию за 2020 г. нет).

⁸ Ответ на вопрос: «Есть ли в Вашем доме сегодня такие вещи или предметы, которые Вам уже не нужны, а выбрасывать жалко, и Вы готовы передать их другим людям БЕСПЛАТНО?» (карточка с 16 позициями; см. табл. 3).

Не исключено, что на снижении ресурсного потенциала жертвователей сказались не только неблагоприятные факторы, но и развитие способствующей среды для передачи ненужных вещей (расширение сети пунктов приёма, выезд сборщиков на дом и проч.). В результате часть жертвователей уже отдали то, что хотели, или, во всяком случае, продвинулись в этом направлении. Не отрицая возможного вклада и этого фактора, есть основания полагать, что он не единственный и, скорее всего, не определяющий. Не случайно в группе солидаризирующихся в рамках *ближнего* круга (друзья, знакомые, соседи) доля респондентов, указавших, что в их домохозяйствах нет ненужных вещей (предметов) для бесплатной передачи другим людям, практически не изменилась, в то время как доли готовых бесплатно отдать отдельные вещи (предметы), больше не нужные им, заметно снизились. В группе солидаризирующихся с *дальним* кругом доля указавших на отсутствие ненужных вещей (предметов) хотя и повысилась на 5 п. п., но по большинству позиций намного уступает падению готовности бесплатно отдавать ненужное (см. табл. 3).

В то же время, несмотря на снижение ресурсного потенциала жертвователей ненужных вещей или предметов, как в ближнем кругу, так и в дальнем, этот потенциал по-прежнему весьма высок и воспроизводится с прежними позициями-лидерами: одежда, обувь для взрослых; одежда, обувь для детей; игрушки; книги для взрослых и детей, учебная литература и др. Заметная часть готова бесплатно отдать и мебель: ранее эта позиция не учитывалась (см. табл. 3). Состав позиций-лидеров свидетельствует о важности активизации *посреднической* функции НКО в налаживании взаимодействий потребителей с торговыми сетями, бизнесом (ремонт, утилизация, перепродажа), библиотеками, социальными службами, помогающими семьям, попавшим в трудную жизненную ситуацию, и др. Это тем более актуально, что лишь 30% нынешних участников *бесплатных* передач ненужных вещей (предметов) в ближнем кругу или дальнем готовы отдавать их и на *платной* основе: в основном одежду, обувь для взрослых (11–15%) и детей (8–9%), бытовую технику (8–9%) и мебель (5–10%). Это сильно отличает их от участников *рыночных* практик, где доля готовых выставить ненужное на продажу достигает 62%, а доля не готовых торговать подержанными вещами в 4,5 раза ниже (32,5% против 7%). Низкая готовность к торговле подержанными вещами (предметами) передающих их на *бесплатной* основе указывает на то, что в случае несостоявшихся солидарных взаимодействий эти вещи со временем могут пополнить свалки, деструктивно сказавшись как на экологическом, так и на социальном благополучии россиян.

Таким образом, несмотря на включение большей части россиян в практики передачи ставших ненужными вещей (предметов) в хорошем состоянии, в настоящее время имеется весьма значительный нереализованный потенциал по продлению сроков их службы и более эффективному использованию. Ни одной из практик, как правило, не удаётся решить проблему ставших ненужными вещей, которые их владельцы готовы *бесплатно* передать другим людям.

О важности усиления присутствия других заинтересованных сторон (НКО, власти, бизнеса) в этой сфере говорят следующие обстоятельства:

- несмотря на включение в разные *солидарные* практики передачи вещей, абсолютное большинство (65–75%) участников на момент опроса указали, что в их домохозяйствах имеются вещи (предметы), которыми они уже не пользуются, но выбрасывать жалко, и они готовы *бесплатно* передать их другим людям. Причём среди *участников* практик по передаче вещей эти доли существенно выше, чем среди *неучастников* (65–75% против 53–54%). Включение в солидарные практики, содействуя повышению срока службы подержанных вещей, сегодня не решает проблему;

- среди тех, кто пока *не* участвует в солидарных практиках передачи ставших ненужными вещей (предметов) в хорошем состоянии, доля имеющих их и готовых *бесплатно* передать другим людям, хотя и снизилась по сравнению с 2020 г. (63%), но по-прежнему весьма высока (53–54%);
- по доле лиц, *выбрасывающих* на свалку ненужные вещи (предметы) в хорошем состоянии, группа *не* участвующих в солидарных практиках их передачи другим людям существенно превосходит группу участников (23–27% против 7–8%, 2022 г.), причём соотношение между двумя группами со временем становится более деструктивным (15–17% против 4–7%, 2020 г.).

Наконец, определённые сбои имеются и в сфере *информирования* населения о том, куда можно передать, как и где продать ставшие ненужными вещи (предметы) (см. табл. 4)⁹. Так, самую высокую оценку *недостаточности* информации (как для бесплатной передачи, так и для продажи) сегодня дают лица, *выбрасывающие* ненужные вещи или предметы (42–49%). О высоком уровне недостаточности информации в сфере *бесплатной* передачи сигнализируют и участвующие в передаче ненужного в ближнем кругу (43%), как и участники рыночных практик (39%). Примечательно и то, что о недостаточности информации чаще заявляют *неучастники*, чем участники конструктивных практик. Повышение информированности способствовало бы расширению радиуса гражданской активности одних и включению в практики ГО других.

Таблица 4

Оценка участниками разных практик достаточности информации о каналах бесплатной передачи и продажи ставших ненужными вещей или предметов, %

Оценка достаточности информации	Передача ненужного незнакомым ¹		Передача ненужного знакомым ²		Рыночные практики ³		Выбрасывание ⁴		В целом по массову
	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	
(А) Бесплатная передача^(а)									
Достаточно (безусловно или скорее)	67	48	54	51	61	51,5	45	54	52
Недостаточно (безусловно или скорее)	31	46	43	42	39	43	49	41	43
Затруднились с ответом	2	6	3	6	0	5,5	6	5	5
(В) Передача на платной основе^(б)									
Достаточно (безусловно или скорее)	64	55	61	54	80	55	50	59	57
Недостаточно (безусловно или скорее)	31	38	33	38	20	38	42	35	36
Затруднились с ответом	5	7	6	8	0	7	8	6	7

Примечания. N₂₀₂₂ = 2002 чел. ^{(а), (б)} Значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона; $df = 2$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,0001$: (А) $\chi^2_1 = 53***$; $\chi^2_2 = 12**$; $\chi^2_3 = 11**$; $\chi^2_4 = 10**$; (В) $\chi^2_1 = 15**$; $\chi^2_2 = 10**$; $\chi^2_3 = 45***$; $\chi^2_4 = 9*$.

Изменения состояния дел в этой сфере актуализирует внимание к особенностям качественного состава (ценностно-деятельностным, статусным, социально-демографическим) участников разных практик в сфере обращения с ненужными вещами (предметами).

⁹ Ответы на вопросы: «Достаточно ли у Вас сейчас информации о том, куда и как можно передать ставшие ненужными вещи или предметы БЕСПЛАТНО?»; «Достаточно ли Вам информации о том, как и где можно ПРОДАТЬ ставшие ненужными вещи, или предметы».

Особенности качественного состава и гражданская активность участников разных практик обращения с ненужными вещами

Участники *солидарных* практик по сравнению с *неучастниками* занимают более сильную проэкологическую (и просоциальную) позицию в отношении сокращения количества образуемых отходов (см. табл. 5)¹⁰. Примечательно, что она весьма сильна и у участников *рыночных* практик, основная часть которых (67%) назвали хотя бы один проэкологический (просоциальный) мотив своего участия (или готовности включиться) в сокращение количества образуемых отходов. Меньше всего таковых среди *выбрасывателей* ставших ненужными вещей (предметов) в хорошем состоянии на свалку, но и там их больше половины (55%), что свидетельствует о высоких шансах перехода из деструктивной группы в конструктивную в случае налаживания информационно-просветительских потоков и развития инфраструктуры.

Таблица 5

Мотивы включения (готовности включиться) участников разных практик в сокращение количества образуемых отходов (% по столбцу)

Мотивы*	Бесплатная передача				Рыночные практики ³		Выбрасывание ⁴		В целом
	Незнакомым людям ¹		Друзьям, знакомым, соседям ²		Есть	Нет	Есть	Нет	
	Есть	Нет	Есть	Нет					
Хочу ощущать себя ответственным человеком ^(а)	22,5	19	22	18	21	19	25	18	19,5
Хочу вносить вклад в улучшение экологии, благополучие нынешних и будущих поколений ^(б)	44	25	35	25	38	29	22	31	29,5
Считаю, что это экономически выгодно для общества в целом ^(в)	16	8	13	8	17	9	9	10	10
Стараюсь делать то, что, по моему мнению, должны делать все ^(д)	22	17	22	15	21	18	16	18,5	18
Итого просоциальные и проэкологические: хотя бы 1 из 4^(е)	74	56	68	54	67	59	55	61	60
Это экономически выгодно лично для меня (семьи) ^(ф)	13	7	10,5	7	12	8	6	9	8
Хочу, чтобы другие люди считали меня ответственным человеком ^(г)	6,5	6	5,5	6	6	6	8	6	6
Получаю от этих действий особое удовлетворение, мне приятно причастность к этому делу ^(ж)	5,5	3	5	3	3	4	5	3,5	4
Итого личные или эгоистические: хотя бы 1 из 3^(и), в том числе хотя бы один из первых 2^(и)	20	15	18	15	17	16	17	16	16
Верю, что мои усилия не напрасны, и я могу влиять на решение важной проблемы ^(к)	14	9	12	9	13	10	8	10	10
Не сокращаю и не собираюсь сокращать количество образуемых бытовых отходов; затрудняюсь ответить ^(л)	13	29	19	29	12	26	34	23	25

Примечания: * Ответы сгруппированы по группам. Адаптированный и дополненный вопрос из: [Berglund 2006: 564]. $N_{2022} = 2002$ чел. Приводится значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, $df = 1$, $^*p < 0,1$, $^{**}p < 0,05$; $^{***}p < 0,01$; $^{****}p < 0,0001$: ^(а) $\chi^2_1 = 3,6^*$; $\chi^2_2 = 6,7^{**}$; $\chi^2_3 = 0,2$; $\chi^2_4 = 9^{**}$; ^(б) $\chi^2_1 = 65^{****}$; $\chi^2_2 = 24^{****}$; $\chi^2_3 = 7,1^{**}$; $\chi^2_4 = 12^{***}$; ^(в) $\chi^2_1 = 21^{***}$; $\chi^2_2 = 10^{**}$; $\chi^2_3 = 9,9^{**}$; $\chi^2_4 = 0,9$; ^(д) $\chi^2_1 = 6,5^{**}$; $\chi^2_2 = 13^{***}$; $\chi^2_3 = 1,0$; $\chi^2_4 = 1,4$; ^(е) $\chi^2_1 = 50,5^{****}$; $\chi^2_2 = 38,5^{****}$; $\chi^2_3 = 3,9^*$; $\chi^2_4 = 4,6^*$; ^(ж) $\chi^2_1 = 15^{***}$; $\chi^2_2 = 9^{**}$; $\chi^2_3 = 3,1^+$; $\chi^2_4 = 3,5$; ^(з) $\chi^2_1 = 0,3$; $\chi^2_2 = 0,65$; $\chi^2_3 = 0,05$; $\chi^2_4 = 2,5$; ^(и) $\chi^2_1 = 5,1$; $\chi^2_2 = 3,9^*$; $\chi^2_3 = 0,08$; $\chi^2_4 = 1,8$; ^(к) $\chi^2_1 = 8,5^{**}$; $\chi^2_2 = 3,7^*$; $\chi^2_3 = 0,24$; $\chi^2_4 = 0,27$; ^(л) $\chi^2_1 = 8,7^{**}$; $\chi^2_2 = 2,0^+$; $\chi^2_3 = 0,9$; $\chi^2_4 = 0,0$; ^(м) $\chi^2_1 = 9,6^{***}$; $\chi^2_2 = 5,5^*$; $\chi^2_3 = 1,9$; $\chi^2_4 = 1,5$; ^(н) $\chi^2_1 = 47,6^{****}$; $\chi^2_2 = 25,8^{****}$; $\chi^2_3 = 18^{***}$; $\chi^2_4 = 12,6^{***}$

¹⁰ Ответ на вопрос: «Назовите основные причины, по которым Вы уже участвуете или готовы начать участвовать в сокращении количества образуемых отходов?».

Мотивы *личной* выгоды (экономической и неэкономической) в отношении участия в сокращении количества образуемых отходов играют относительно слабую роль: участники всех практик видят эту выгоду в 3,2–3,9 раза реже, чем заботу об общем благе (см. табл. 5). Причём участники *рыночных* практик, как и *выбрасывания* на свалку, значимо не отличаются от *неучастников* по этому основанию. Тревожный факт — низкая уверенность россиян в результативности прилагаемых усилий: в настоящее время только каждый десятый верит в то, что их усилия не напрасны, и они могут влиять на решение важной проблемы. Даже среди участников *солидарных* практик эта доля не превышает 12–14% (см. табл. 5). Ещё одно вызывающее беспокойство обстоятельство — группа *выбрасывающих* на свалку вещи (предметы), которые ещё не утратили своих потребительских свойств, лидирует по доле «неподающихся», то есть тех, кто не сокращает и не собирается сокращать количество образуемых бытовых отходов (34% против 12–19% среди участников других практик).

Среди особенностей участников *бесплатной* передачи ставших ненужными вещей (предметов) в хорошем состоянии — более высокий уровень «социального отклика» в других сферах. По сравнению с не участниками они чаще включаются в деятельность НКО, добровольческий труд и денежные пожертвования, причём в последние две солидарные практики — в значительной степени *вне* каких-либо организаций, на неформальной основе¹¹ (см. табл. 6). Особенно велик разрыв между неформальными и формальными каналами в случае добровольческого труда. Самый высокий уровень солидарности у участников бесплатной передачи ненужного в *дальнем* кругу (незнакомым людям), но и у жертвующих в ближнем кругу он также высок. Примечательно, что от этих последних по всем компонентам «социального отклика» практически не отстают участники *рыночных* практик, что ещё раз свидетельствует о неправомерности их безоговорочного отнесения к эгоистическим индивидам, стремящимся извлекать лишь личную выгоду.

Таблица 6

Солидарная социально-экономическая активность участников разных практик в сфере обращения с ненужными вещами или предметами (% по столбцу)

Вид солидарной активности	Передача ненужного незнакомым ¹		Передача ненужного знакомым ²		Рыночные практики ³		Выбрасывание ⁴		В целом по массиву
	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	
Членство в НКО или участие в их деятельности^(а)									
Ни в одной	60	81	71	80	70	77	80	75	76
В одной	23	14	18	15	16	16	15	16,5	16
В двух и более	17	5	11	5	14	7	5	8,5	8
Участие в социально-экономических солидарностях за последний год:									
Добровольческий труд^(б), в том числе:	35	17	27	17	30	20	12	23	21
самостоятельно и (или) в рамках неформальных сообществ ^(с)	26	14	23	13	22,5	16	9	19	17
по инициативе формальных структур ^(д)	13,5	5	7	7	11	6	5	7	7
Денежные пожертвования^(е), в том числе:	68	49	61	49	62	53	44	56	54
милостыня ^(ф)	30	25	30	23	22	26,5	23	27	26

¹¹ Более половины (54%) россиян делали денежные пожертвования за последний год: 26% давали милостыню (в том числе 22% ею и ограничились), 15% использовали только неформальные каналы (кроме милостыни), 9% — только формальные, а 8% — те и другие. Иными словами, неформальные каналы, безусловно, преобладают не только в добровольческом труде, но и в денежных пожертвованиях.

Таблица 6. Окончание

Вид солидарной активности	Передача ненужного незнакомым ¹		Передача ненужного знакомым ²		Рыночные практики ³		Выбрасывание ⁴		В целом по массиву
	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	
другие неформальные каналы ^(г)	30	21	29	19	34	22	17	24	23
формальные каналы ^(h)		29	13	22	14	22	16	12	18
Сумма солидарных социально-экономических практик (труд, деньги)⁽ⁱ⁾									
0	25	47	34	48	32	43	53	39	42
1	48	39	45	38	44	41	37	42	41
2	28	13	21	14	24	16	10	19	17

Примечания: $N_{2022} = 2002$ чел. Приводится значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,0001$: (a) $\chi^2_1 = 110^{***}$; $\chi^2_2 = 29,5^{***}$; $\chi^2_3 = 8,6^*$; $\chi^2_4 = 6^*$; (b) $\chi^2_1 = 69^{***}$; $\chi^2_2 = 26^{***}$; $\chi^2_3 = 10^{**}$; $\chi^2_4 = 23,5^{***}$; (c) $\chi^2_1 = 38,5^{***}$; $\chi^2_2 = 32^{***}$; $\chi^2_3 = 4^*$; $\chi^2_4 = 20^{***}$; (d) $\chi^2_1 = 44^{***}$; $\chi^2_2 = 0,002$; $\chi^2_3 = 6^*$; $\chi^2_4 = 1,45$; (e) $\chi^2_1 = 54^{***}$; $\chi^2_2 = 29^{***}$; $\chi^2_3 = 6^{**}$; $\chi^2_4 = 17^{***}$; (f) $\chi^2_1 = 5^*$; $\chi^2_2 = 12^{***}$; $\chi^2_3 = 2$; $\chi^2_4 = 3^*$; (g) $\chi^2_1 = 17^{***}$; $\chi^2_2 = 31^{***}$; $\chi^2_3 = 13^{***}$; $\chi^2_4 = 10^{**}$; (h) $\chi^2_1 = 67^{***}$; $\chi^2_2 = 22^{***}$; $\chi^2_3 = 3,4^*$; $\chi^2_4 = 9^{**}$; (i) $\chi^2_1 = 95,5^{***}$; $\chi^2_2 = 45^{***}$; $\chi^2_3 = 12^{***}$; $\chi^2_4 = 31^{***}$.

А вот те, кто *выбрасывает* на свалку вещи (предметы), не утратившие потребительских свойств, явно проигрывают участникам конструктивных практик (нерыночных и рыночных) по всем видам просоциальной активности: они реже участвуют как в деятельности НКО, так и в добровольческом труде и денежных пожертвованиях (как по неформальным каналам¹², так и по формальным¹³) (см. табл. 6). Их переключение в другую «колею», вероятно, связано не только с просвещением и информированием, но и с развитием максимально доступной и удобной инфраструктуры, снижающей издержки «входа» в этичное обращение с ненужными вещами или предметами.

Участники разных практик значимо отличаются по *социально-демографическим* и *статусным* характеристикам: в бесплатных передачах подержанных вещей (как в дальнем кругу, так и в ближнем) чаще участвуют женщины (в рыночных — мужчины), более старших возрастов: 54–59% старше 45 лет против 30% среди участников рыночных практик. Среди последних лидируют лица до 35 лет: 46% против 23–26% в бесплатных передачах. Другая особенность «рыночников» — более высокие доли лиц с высшим образованием, ежедневных интернет-пользователей и жителей городов-миллионников (см. табл. 7). Так что гипотеза о гетерогенности состава участников разных практик в сфере обращения с ненужными вещами или предметами (H 4), тестируемая ниже с помощью аппарата регрессионного анализа, выглядит вполне правомерной.

¹² *Неформальные каналы*: нуждающимся лично в руки, кроме милостыни; через родных и близких нуждающегося, сбор средств друзьями, знакомыми; инициативные гражданские группы, движения; объединения людей, имеющих личный, семейный опыт подобных проблем.

¹³ *Формальные каналы*: сбор средств организациями по месту жительства, учёбы, работы, через ящик сбора средств, через государственные учреждения, местные или иностранные благотворительные организации, фонды, крупные компании, бизнесменов; церковные организации, приходские общины.

Таблица 7

Особенности качественного состава участников разных практик по передаче вещей (% по столбцу)

Характеристики	Передача незнакомым людям ¹		Передача друзьям, знакомым ²		Рыночные практики ³		Выбрасывание ⁴		Всего
	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	
Пол: женщины ^(a)	66	51,5	58	53	43	56	50	56	55
Возраст (полных лет) ^(b) :									
18–24	6	9	7	10	11	8	8,5	9	8
25–34	17	22	19	21	35	19	24,5	19	20
35–44	18	19	20	18	25	18	19	19	19
45–59	30	24	28	24	20	26	27	25	26
60+	29	26	26	27	10	28	22	28	27
Образование ^(c) :									
среднее общее и ниже	24	31	28	30	23	30	27	29	29
ПТУ, техникум	42	41	42	41	36	42	41	41	41
высшее или незаконченное высшее	34	28	30	30	41	29	32	29	30
Материальный статус семьи — денег не хватает на ^(d) :									
питание или одежду, обувь	12	18	14	19	13,5	17	14	17	17
крупную бытовую технику	39	38	42	36	39	38	40	38	38
автомобиль и (или) квартиру (дом) либо на всё хватает	44	37	39	39	43	39	42	38	39
затруднились или отказались ответить	5	6	5	6	4,5	6	4	7	6
В течение последних трёх месяцев пользовались Интернетом каждый день ^(e) :	83	77,5	83	76	88	78	78	79	79
Тип населённого пункта ^(f) :									
Города с населением									
1 млн чел. и более	24	22	24	22	31	22	28	22	23
от 500 тыс. до 1 млн чел.	14	8	9	9	13	9	7	10	9
100–500 тыс. чел.	17	20	19	20	20	20	22	19	19,5
менее 100 тыс. чел., ПГТ	24	23	22	24	20	23	22	23	23
Село	21	27	26	25	16	26	21	26	25,5

Примечания: $N_{2022} = 2002$ чел. Значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона; $^+p < 0,1$; $^*p < 0,05$; $^{**}p < 0,01$; $^{***}p < 0,0001$: ^(a) $\chi^2_1 = 9,5^{***}$; $\chi^2_2 = 6^{**}$; $\chi^2_3 = 10,6^{**}$; $\chi^2_4 = 4,6^*$; ^(b) $\chi^2_1 = 14^{**}$; $\chi^2_2 = 9,5^*$; $\chi^2_3 = 50^{***}$; $\chi^2_4 = 9^+$; ^(c) $\chi^2_1 = 9^{**}$; $\chi^2_2 = 0,8$; $\chi^2_3 = 12^{**}$; $\chi^2_4 = 1,6$; ^(d) $\chi^2_1 = 14^{**}$; $\chi^2_2 = 14^{**}$; $\chi^2_3 = 3$; $\chi^2_4 = 7,5^+$; ^(e) $\chi^2_1 = 7^{**}$; $\chi^2_2 = 13,6^{***}$; $\chi^2_3 = 9^{**}$; $\chi^2_4 = 0,2$; ^(f) $\chi^2_1 = 24,5^{***}$; $\chi^2_2 = 2$; $\chi^2_3 = 17^{**}$; $\chi^2_4 = 13^{**}$.

Прежде чем приступить к регрессионному анализу, укажем ещё на одну проблему. Она связана с разной степенью соприкосновения с Интернетом лиц с разным материальным статусом, что препятствует налаживанию непосредственных *горизонтальных (peer-to-peer)* взаимодействий в сфере повторного использования вещей (предметов) между потенциальными дарителями и актуальными получателями даров. Так, если среди лиц с материальным статусом выше среднего ежедневно пользуются Интернетом 90%, то со статусом ниже среднего заметно меньше — 59%. Среди этих последних 28% пользовались Интернетом реже одного раза в месяц или ещё меньше, в том числе 23% никогда не пользовались (против 6% в более обеспеченных группах). Иными словами, заметная часть одной из самых актуальных групп получателей даров (куда вошли семьи, которым, по оценкам респондентов, «денег не хватает

даже на питание» или «на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем») в настоящее время находятся вне зоны доступа горизонтальных онлайн-взаимодействий по поводу передачи и получения вещей для вторичного использования и нуждаются в посредничестве со стороны других заинтересованных сторон, в первую очередь НКО. Это ещё один довод в пользу повышения акторства в этой сфере. В то же время в условиях цифровизации экономики и общества социальная база для развития горизонтальных взаимодействий (без посредничества НКО или других структур) также увеличивается: в 2020 г. в группе с материальным статусом ниже среднего ежедневно пользовались Интернетом лишь 42% респондентов, а никогда не пользовались — 31% против соответственно 59 и 23% в 2022 г.

Регрессионный анализ

Для выявления факторов, в наибольшей степени связанных с вероятностью включения россиян в разные виды практик в сфере избавления от ставших ненужными вещей (предметов), использовался аппарат бинарной логит-регрессии. В таблице 8 приведены средние предельные эффекты, показывающие, на сколько процентных пунктов (п. п.) в среднем меняется вероятность включения индивида в данную практику при единичном изменении той или иной независимой переменной при условии, что все остальные независимые переменные остаются неизменными. По каждому из четырёх видов практик приведены две модели, различающиеся включением переменных, характеризующих «социальный отклик». Поскольку среди денежных жертвователей и занимавшихся добровольческим трудом за последний год заметные доли респондентов (67 и 47%) не сотрудничают ни с одной НКО, то в одну из спецификаций модели участие в этих видах солидарных практик вводилось наряду с членством в НКО (модели 1b, 2b, 3b, 4b).

Таблица 8

Средние предельные эффекты выбора разных практик обращения с ненужными вещами (предметами) для моделей бинарной логистической регрессии

Независимые переменные	Бесплатная передача				Рыночные практики		Выбрасывание	
	Незнакомым		Знакомым		Модель 3a	Модель 3b	Модель 4a	Модель 4b
	Модель 1a	Модель 1b	Модель 2a	Модель 2b				
Ценностные ориентации и мотивы включения (готовности включиться) в сокращение образования бытовых отходов								
«Зелёный моральный индекс» (см. табл. 5). База: 0								
1	0,059*** (0,020)	0,052*** (0,020)	0,096*** (0,024)	0,087*** (0,024)	0,019 (0,014)	0,017 (0,014)	-0,022 (0,020)	-0,016 (0,020)
2–4	0,180*** (0,032)	0,172*** (0,031)	0,227*** (0,036)	0,217*** (0,036)	0,038* (0,022)	0,035 (0,022)	-0,043 (0,027)	-0,036 (0,028)
Частные или эгоистические мотивы (личная экономическая выгода; создать впечатление о себе как об ответственном человеке, и проч.; см. табл. 5):								
Есть хотя бы один	0,038 (0,025)	0,031 (0,025)	0,056* (0,030)	0,049 (0,030)	0,010 (0,017)	0,008 (0,017)	0,016 (0,024)	0,022 (0,024)
Вера, что индивидуальные усилия не напрасны и могут влиять на решение важных проблем	0,036 (0,031)	0,034 (0,031)	0,054 (0,036)	0,052 (0,036)	0,034* (0,019)	0,034* (0,019)	-0,031 (0,031)	-0,032 (0,032)
Степень озабоченности мусорной проблемой								
Сильная	0,042** (0,019)	0,034* (0,019)	-0,018 (0,024)	-0,029 (0,024)	-0,010 (0,014)	-0,014 (0,015)	-0,036* (0,020)	-0,027 (0,020)
Членство в НКО или участие в их деятельности. База: не участвуют								
В одной	0,089*** (0,025)	0,063** (0,025)	0,037 (0,030)	0,008 (0,031)	-0,001 (0,016)	-0,010 (0,016)	-0,021 (0,024)	0,005 (0,026)

Таблица 8. Продолжение

Независимые переменные	Бесплатная передача				Рыночные практики		Выбрасывание	
	Незнакомым		Знакомым		Модель 3а	Модель 3б	Модель 4а	Модель 4б
	Модель 1а	Модель 1б	Модель 2а	Модель 2б				
≥ 2	0,240*** (0,042)	0,187*** (0,043)	0,154*** (0,042)	0,103** (0,044)	0,053** (0,026)	0,031 (0,025)	-0,077*** (0,028)	-0,037 (0,034)
Пользование Интернетом: каждый день	0,056** (0,025)	0,044* (0,026)	0,087*** (0,031)	0,074** (0,031)	-0,017 (0,021)	-0,020 (0,021)	-0,043* (0,025)	-0,035 (0,025)
Достаточность информации о том, куда и как можно передать ставшие ненужные вещи или предметы:								
Бесплатно	0,118*** (0,021)	0,108*** (0,021)	-0,023 (0,026)	-0,033 (0,025)	-0,012 (0,014)	-0,015 (0,014)	-0,034* (0,021)	-0,026 (0,021)
Платно	0,003 (0,023)	0,005 (0,023)	0,071*** (0,027)	0,070*** (0,027)	0,09*** (0,017)	0,09*** (0,017)	-0,06*** (0,022)	-0,06*** (0,023)
Социально-демографические и статусные характеристики								
<i>Пол: женщины</i>	0,060*** (0,018)	0,060*** (0,018)	0,021 (0,022)	0,021 (0,022)	-0,047*** (0,013)	-0,047*** (0,013)	-0,009 (0,018)	-0,008 (0,018)
<i>Возраст (полных лет). База: 60+</i>								
18–24	-0,126*** (0,034)	-0,131*** (0,033)	-0,120*** (0,045)	-0,127*** (0,044)	0,057** (0,025)	0,055** (0,025)	0,073* (0,039)	0,079** (0,039)
25–34	-0,088*** (0,028)	-0,092*** (0,028)	-0,052 (0,035)	-0,057 (0,035)	0,094*** (0,021)	0,094*** (0,021)	0,098*** (0,028)	0,102*** (0,028)
35–44	-0,069** (0,028)	-0,071** (0,028)	-0,010 (0,035)	-0,014 (0,035)	0,070*** (0,020)	0,069*** (0,020)	0,055** (0,027)	0,057** (0,027)
45–59	-0,010 (0,027)	-0,010 (0,027)	0,002 (0,032)	0,001 (0,032)	0,028* (0,015)	0,028* (0,015)	0,063*** (0,023)	0,065*** (0,023)
<i>Материальный статус семьи. База: средний («На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем»)</i>								
Ниже среднего	-0,069*** (0,026)	-0,070*** (0,026)	-0,091*** (0,031)	-0,094*** (0,032)	0,015 (0,022)	0,016 (0,022)	-0,038 (0,024)	-0,036 (0,024)
Выше среднего	-0,030 (0,021)	-0,038* (0,021)	-0,075*** (0,025)	-0,086*** (0,025)	-0,019 (0,014)	-0,021 (0,014)	0,030 (0,021)	0,040* (0,022)
<i>Образование. База: среднее общее и ниже</i>								
ВУЗ	0,016 (0,025)	0,018 (0,024)	-0,039 (0,029)	-0,035 (0,029)	0,035** (0,017)	0,039** (0,017)	0,016 (0,025)	0,011 (0,025)
Вероисповедание: не считают себя верующими	-0,018 (0,023)	-0,016 (0,023)	-0,085*** (0,027)	-0,078*** (0,027)	0,020 (0,014)	0,021 (0,014)	0,022 (0,022)	0,016 (0,022)
<i>Тип населённого пункта. База: село</i>								
Город ≥ 1млн чел.	0,000 (0,027)	0,006 (0,027)	-0,031 (0,034)	-0,026 (0,033)	0,030 (0,019)	0,032* (0,019)	0,081*** (0,028)	0,077*** (0,028)
500 тыс. — 1 млн чел.	0,127*** (0,039)	0,133*** (0,039)	-0,047 (0,041)	-0,041 (0,041)	0,058** (0,026)	0,058** (0,026)	-0,001 (0,032)	-0,006 (0,032)
100–500 тыс. чел.	-0,017 (0,027)	-0,013 (0,027)	-0,049 (0,033)	-0,044 (0,033)	0,014 (0,018)	0,017 (0,018)	0,064** (0,027)	0,059** (0,027)
Участие в традиционных видах солидаристической активности: денежные пожертвования («деньги»), добровольческий труд («труд»). База: не участвовали ни в одной								
«Деньги» + «Труд»	X	0,106*** (0,029)	X	0,126*** (0,036)	X	0,044** (0,021)	X	-0,108*** (0,026)

Таблица 8. Окончание

Независимые переменные	Бесплатная передача				Рыночные практики		Выбрасывание	
	Незнакомым		Знакомым		Модель 3а	Модель 3б	Модель 4а	Модель 4б
	Модель 1а	Модель 1б	Модель 2а	Модель 2б				
Только «деньги»	X	0,071*** (0,020)	X	0,081*** (0,025)	X	0,014 (0,014)	X	-0,053** (0,021)
Только «труд»	X	0,138*** (0,049)	X	0,162*** (0,056)	X	0,059* (0,035)	X	-0,120*** (0,037)
Вероятность > $\chi^2 =$	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
<i>Pseudo R</i> ²	0,1486	0,1581	0,0579	0,0651	0,1157	0,1210	0,0472	0,0565

Примечания: $N_{2022} = 2002$ чел. Регионы (восемь федеральных округов) контролируются.
 *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$. В скобках приведены робастные стандартные ошибки.

В таблице не приведены переменные, которые оказались незначимыми во всех моделях: образование (ПТУ, техникум); тип населённого пункта (города с населением менее 100 тыс. и ПГТ).

Чем выше «зелёный моральный индекс», отражающий проэкологические и просоциальные стремления индивидов (в данном случае в отношении сокращения количества образуемых бытовых отходов), тем выше вероятность включения в *бесплатные* передачи ненужных вещей как незнакомым людям, так и знакомым, друзьям, соседям (гипотеза *H 1a* не отвергается). Причём в этом последнем случае связь более сильная: по сравнению с базовой группой (нулевой индекс) вероятность включения в бесплатные передачи вещей лицами с высоким индексом (2–4 балла) при прочих равных на 22 п. п. выше (в случае же пожертвований *незнакомым* — на 17–18 п. п.). Вероятно, лица с более сильными проэкологическими и просоциальными стремлениями чаще стартуют с более близкого круга, в рамках которого ставшие ненужными вещи можно пристроить адреснее, прозрачнее и надёжнее, чем среди незнакомых. Связь с заботой о *частной* выгоде (экономической и неэкономической) ожидаемо незначима (гипотеза *H 1b* не отвергается). Поскольку проблема этичного обращения со ставшими ненужными вещами пока находится на периферии общественного внимания в России, участие в бесплатных передачах, будучи сопряжённым с определёнными затратами (усилия, время), практически не сказывается на имидже или репутации жертвователей. Очевидный же выигрыш — «расхламление» жизненного пространства — не для всех актуален, а в условиях санкций ещё более утрачивает значение из-за возросшей неопределённости жизненных перспектив.

Значимую роль в развитии этичной утилизации играет создание способствующей среды. Уровень *информированности* потребителей о том, куда и как можно передать (где и как продать) ставшие ненужными вещи (предметы), по-разному ассоциирован с вероятностью включения в разные практики. Достаточный уровень информированности о *бесплатных* каналах передачи положительно связан с вероятностью пожертвований ненужных вещей (предметов) *незнакомым* людям (повышая её на 11–12 п. п.) и не сказывается на включении во все остальные практики (гипотеза *H 3a* не отвергается). У делающих акцент на ближний круг проблемы с информацией об адресатах, должно быть, нет, либо она быстро снимается. Что касается информированности о каналах реализации на *платной* основе, то она, как и ожидалось, положительно ассоциирована с вероятностью включения в *рыночные* практики (продажа через секонд-хенды, сдача в магазины за скидки на новые товары), повышая её на 9 п. п., и отрицательно — с выбрасыванием на свалку (гипотеза *H 3b* не отвергается). Положительная же связь между оценкой уровня информированности о *платных* каналах как достаточного, с одной стороны, и вероятностью включения в *бесплатные* передачи в *ближнем* кругу, с другой, думается, вызвана невосребованностью подобной информации со стороны участников этой практики: у заметной части (37%) нет ненужных вещей (предметов) для передачи на *платной* основе; ещё 30% в принципе не готовы торговать подержанными вещами.

В условиях цифровизации экономики и общества повышается роль Интернета как источника информации: те, кто пользуется Интернетом каждый день, по сравнению с теми, кто пользуется им реже или совсем не пользуется, с большей вероятностью (на 4–9 п. п.) включаются в *бесплатные* передачи ненужных вещей или предметов (как знакомым, так и незнакомым людям, причём первым даже в большей степени). Членство в онлайн-сообществах облегчает поиск как адресатов, так и способов взаимодействий с ними.

Включение в *бесплатные* передачи ненужных вещей (предметов) *незнакомым* людям положительно ассоциировано с участием россиян в деятельности хотя бы одной НКО. Опыт сотрудничества с НКО расширяет радиус личной ответственности, формирует доверие к незнакомым людям, облегчая включение в новые «помогающие» взаимодействия с ними. У сотрудничающих же с несколькими НКО вероятность пожертвований выше не только в *дальнем* кругу (на 19–24 п. п.), но и в *ближнем* (на 10–15 п. п.) (в этом случае гипотеза *H 2a* не отвергается)¹⁴. Некоторое снижение величины средних предельных эффектов в случае добавления в модели (1a–4a) переменных, характеризующих участие в денежных пожертвованиях и добровольческом труде за последний год (модели 2b–4b), связано, в частности, с тем, что часть этих солидарных практик осуществляется не только по неформальным каналам, но и через посредничество НКО (хотя и в меньшей степени, см. табл. 6).

Участие в обоих видах солидарных практик положительно ассоциировано с включением в бесплатные передачи вещей (предметов) как в *дальнем* кругу, так и в *ближнем*. Причём, как и ожидалось, с добровольческим трудом связь сильнее, чем с денежными пожертвованиями (гипотеза *H 2b* не отвергается). Примечательно, что существует значимая положительная связь между участием одновременно в двух видах помогающего поведения и включением в *рыночные* практики утилизации, что ещё раз подтверждает неправомочность безоговорочного отнесения участников этих практик к преследующим сугубо экономическую выгоду в сфере обращения с подержанными вещами (предметами). В случае развития способствующей среды и налаживания информационных потоков в сфере *бесплатной* передачи ненужных вещей (предметов) часть «рыночников» могут перейти к нерыночным способам помогающего поведения или сочетанию их с рыночными. Не случайно, как отмечалось (см. табл. 4), заметная часть участников этой практики (39%) полагают, что сейчас у них недостаточно (безусловно или скорее) информации о том, куда и как можно передать ставшие ненужными вещи или предметы на *бесплатной* основе. С вероятностью включения в *выбрасывание* ненужного на свалку связь обеих солидарных практик, характеризующих уровень «социального отклика», отрицательна (гипотеза *H 2c* не отвергается).

Не отвергается и гипотеза *H 4* о существенных различиях в социально-демографическом и статусном составе участников разных практик в сфере обращения с ненужными вещами (предметами). Чем моложе потребители, тем ниже (на 12–14 п. п. в группе 18–24 лет по сравнению с группой 60+) вероятность их включения в *бесплатные* передачи ненужных вещей (предметов). Напротив, в их *продажу* и *выбрасывание* молодые потребители включаются более активно: в группе 18–24-летних по сравнению с базовой (60+) вероятность выше на 5,5–6 п. п. и 7–8 п. п. соответственно, а в группе 25–34-летних ещё больше: на 9 и 10 п. п. соответственно (гипотеза *H 4a* не отвергается). Мы уже отмечали, что российская молодёжь, активнее других возрастных групп участвуя в этических *покупках*, с большей вероятностью попадает и в группу активных (частых) выбрасывателей *продуктов питания* [Шабанова 2022; 2023]. Теперь это можно утверждать и в отношении подержанных вещей (предметов). В *бесплатные* передачи ненужных вещей (предметов) с большей вероятностью (на 6 п. п.) включаются женщины, а в платные — мужчины (на 5 п. п.). Гипотеза *H 4b* не отвергается, что соответствует данным других ис-

¹⁴ Поскольку участие в экологических и смежных НКО крайне низка (2,2% включены в деятельность НКО по защите природы, борьбе с мусорными свалками, содействие формированию РСБО (0,8%) или (и) благотворительные инициативы (сбор денег и (или) вещей бездомным, детским домам, пострадавшим, нуждающимся и т. п. (1,8%)), можно предположить, что именно включение в разные НКО в других сферах повышает вероятность последующего включения в этическое избавление от ненужных вещей (а не наоборот).

следований: женщины, чаще покупая модные вещи и чаще занимаясь уходом за ними (стирка, ремонт), более вероятно имеют дело и с их утилизацией [Laitala 2014].

Гипотеза *H 4d* о связи с *материальным статусом* не отвергается лишь в отношении лиц с материальным статусом ниже среднего. Его обладатели по сравнению с базовой группой (средний материальный статус) включаются в *бесплатные* передачи вещей (предметов) и незнакомым, и знакомым людям с меньшей вероятностью — на 7 и 9 п. п. соответственно. Находясь в стеснённом материальном положении, они чаще практикуют другие способы обращения с подержанными вещами: используют до полного износа, донашивают дома, на даче (15% против 8% среди лиц с материальным статусом выше среднего). Однако, по данным исследования, лица с материальным положением *выше* среднего также с меньшей вероятностью (на 7,5 п. п.) включаются в *бесплатные* передачи; правда, только в кругу друзей, соседей, знакомых. Должно быть, в кругу таких же обеспеченных «своих» они не видят адресатов.

Гипотеза *H 4с* в отношении более активного участия в *бесплатной* передаче ненужных вещей (предметов) жителей крупных городов не отвергается лишь в отношении *незнакомых* адресатов и в городах с населением 500 тыс. — 1 млн чел. Мы исходили из того, что крупные города имеют более развитую инфраструктуру для избавления от ненужных вещей, а также более высокий уровень материального достатка жителей — потенциальных жертвователей вещей (предметов). Однако оказалось, что жители городов-миллионников, напротив, с большей вероятностью (на 8 п. п.) по сравнению с жителями села выбрасывают ставшие ненужными вещи (предметы), как, впрочем, и жители менее крупных городов (100 тыс.— 500 тыс.). Если в этом последнем случае, по-видимому, сказывается слабое развитие способствующей среды (инфраструктура, информирование), то в первом немаловажное значение имеют и быстрый темп жизни, высокие временные издержки на включение в этическое избавление от ненужных вещей.

Выводы и заключительные соображения

Несмотря на то что способствующая среда для этической утилизации в России развита пока слабо, в целом россияне весьма широко включены в разнообразные практики в сфере обращения с утратившими потребительскую ценность, но не утратившими потребительских качеств вещами (предметами). Причём *конструктивные* практики, содействующие продлению срока жизни вещей (предметов) до полного исчерпания ими остаточной ценности, с большим перевесом преобладают над *деструктивными* — досрочным выбрасыванием на свалку (75% против 19%), а проэкологические или просоциальные практики (и мотивы участия) — над нацеленными на извлечение частной выгоды. Таким образом, в России проявляются закономерности, присущие моделям поведения в этой сфере в других странах (см., например: [Ha-Brookshire, Hodges 2009; Stall-Meadows, Goudeau 2012; Joung, Park-Poaps 2013; Baker, Yurchisin 2014; Laitala 2014]).

Примечательно, что в попадающие в сферу гражданского общества (ГО) — солидаристические, нерыночные, выходящие за пределы круга родных — взаимодействия включены более половины россиян, но большая их часть, касаясь сугубо ближнего круга (друзья, знакомые, соседи), остаётся невидимой для формальных структур ГО. Без учёта этого «невидимого сегмента» низовой самоорганизации представление о степени распространения солидаристических взаимодействий по поводу этического избавления от ненужных вещей (предметов), а вместе с ним и о реальной роли ГО в этой сфере в России будет весьма усечённым.

Нарастающая цифровизация гражданского общества расширяет возможности для развития *peer-to-peer* взаимодействий (без посредничества НКО и других формальных структур) между жертвователями и потенциальными получателями подержанных вещей (предметов), повышает роль *индивидуализированных коллективных действий* (individualized collective action) [Micheletti 2003] в сфере этического

обращения с ненужными вещами (предметами), облегчая поиск адресатов и каналов передачи как в дальнем кругу, так и в ближнем. Среди лиц с материальным статусом ниже среднего доля ежедневных интернет-пользователей за два года (2020–2022 гг.) повысилась на 17 п. п.

Несмотря на то что до сих пор доля участников солидаристических взаимодействий не снижалась (а к концу 2022 г. даже возросла), падающие коэффициенты стабильности и замещения сигнализируют о постепенном сужении социальной базы для воспроизводства этих практик (как в ближнем кругу, так и в дальнем), и факторы её ослабления нуждаются в специальном изучении. В настоящее время на первый план, вероятно, выходят высокая неопределённость, тревога относительно ближайшего будущего, нестабильность и неясность жизненных перспектив, подталкивающая часть россиян приостанавливать процесс избавления от ненужных вещей (предметов) в хорошем состоянии «до лучших времён», «на всякий случай». Кроме того, в трудные времена активизируется переключение с бесплатных на платные каналы избавления от ненужных вещей (предметов). Так, по оценкам участников зарубежного рынка секонд-хенда, в прошлых кризисах наблюдался приток вещей на продажу, в том числе со стороны тех потребителей, которые в докризисный период предпочитали передавать их на *бесплатной* основе [Stoddard, Gaynor 2009]. Имеющиеся у нас данные, к сожалению, не позволяют зафиксировать динамику переключения российских потребителей с бесплатных на платные каналы избавления от ненужных вещей (предметов) в условиях санкций. Но они свидетельствуют о том, что, во-первых, ресурсный потенциал жертвователей (готовность *бесплатно* передать ставшие ненужными вещи (предметы) в хорошем состоянии другим людям) по большинству позиций в 2022 г. (по сравнению с 2020 г.) существенно снизился. А во-вторых, этот потенциал всё ещё весьма высок, причём остаётся слабо реализованным, несмотря на нынешнее включение россиян в неформальные и формальные практики передачи ненужных вещей (предметов). Неспроста отсутствие в домохозяйствах ненужных вещей (предметов) в настоящее время гораздо чаще отмечают лица, их просто выбрасывающие на свалку, чем участники конструктивных практик по продлению сроков их службы (43% против 24–31%).

Одна из причин связана со сбоями в коммуникациях: большая часть россиян готовы бесплатно передать другим людям ненужные вещи, которые жалко выкидывать, но не знают, кому передать и как это сделать, несмотря на то что другой части по-прежнему не хватает денег на одежду. Среди потенциальных получателей есть и те, кто предпочитает подержанную одежду или другие предметы новым по экологическим или эстетическим причинам, хотя материальное положение позволяет этого не делать. В любом случае налаживание информационно-коммуникационных потоков — а, как показало наше исследование, уровень *информированности* потребителей о том, куда и как можно передать (где и как продать) ставшие ненужными вещи (предметы), по-разному ассоциирован с вероятностью их включения в разные практики, — способно вносить более серьёзный вклад как в ослабление экологической проблемы, так и в повышение субъективного благополучия дарителей и получателей, а также материального благополучия нуждающихся. Это тем более актуально, ведь в настоящее время только десятая часть россиян мотивируют своё включение (готовность включиться) в сокращение количества образуемых отходов верой в ненужность прилагаемых усилий и возможностью влиять на решение важной проблемы. Даже среди участников солидарных практик доля тех, кто верит в ненужность прилагаемых усилий, не превышает 12–14%.

Реализация ресурсного потенциала требует объединения усилий разных заинтересованных сторон (НКО, бизнеса, власти) в развитии способствующей среды, облегчающей взаимодействия между обладателями ненужных вещей (предметов) и их потенциальными приобретателями. Среди необходимых мер, наряду с налаживанием информационно-просветительских потоков, — развитие инфраструктуры, организация площадок для согласования интересов, поддержка бизнеса в этой сфере и проч. В частности, по мере развития сети пунктов сбора подержанных вещей, сервисов их вывоза из дома, всё больше людей будет готово жертвовать одежду и всё меньше — её выбрасывать [Bianchi, Birtwistle 2012: 340].

Развитие инфраструктуры актуализируется из-за ухода из России вследствие санкций ряда компаний, которые в последние годы активно продвигали этичную утилизацию подержанных вещей (предметов), создавая площадки для их покупок, продаж, дарения (например, ИКЕА для бывшей в употреблении мебели), как и для сдачи в магазины за скидки на новые товары (например, H&M для старой одежды в целях её повторного использования и переработки).

Формируя способствующую «архитектуру выбора» и «социального подталкивания» при сохранении свободы выбора индивидов [Талер, Санстейн 2018] в сфере этичного обращения со ставшими ненужными вещами (предметами), необходимо принимать во внимание и тот факт, что россияне, различающиеся в ценностно-деятельностном, социально-демографическом и статусном отношениях, с разной вероятностью включаются в разные практики. Одна из проблемных групп — молодёжь, с большей вероятностью включающаяся в *выбрасывание* и *рыночные* практики и с меньшей — в *бесплатные* передачи ненужных вещей или предметов, как в ближнем кругу, так и в дальнем. Этот феномен заслуживает отдельного изучения; вероятно, за ним скрываются факторы разной природы: невысокое качество подержанных вещей из-за развития быстрой моды; убеждённость в том, что «если не нужно мне, то не нужно и другим»; предпочтение рыночных практик утилизации в условиях относительно невысоких доходов во время учёбы и проч. В зарубежных исследованиях молодёжи называется и такой фактор, как недопонимание этой группой потребителей негативного влияния неэтичной утилизации модных вещей на окружающую среду [Morgan, Birtwistle 2009]. Лица с материальным статусом ниже среднего также с меньшей вероятностью включаются в солидарные практики в сфере утилизации, что свидетельствует о том, что при дальнейшем снижении реальных доходов россиян социальная база для воспроизводства этих практик будет сокращаться.

Просвещение, информирование, развитие инфраструктуры и институтов, снижающих издержки входа россиян в этичное обращение подержанных вещей (предметов), бесспорно, повысят её эффективность и расширят сферу влияния. Однако, как свидетельствует опыт развитых стран, проблема, хотя и будет смягчена, но при сохранении прежних стратегий потребления и избавления от ненужных вещей не решится. Объём потенциального предложения ненужных вещей может намного превышать потенциальный спрос на подержанные вещи. Сложившаяся межстрановая «пирамида» избавления от них, когда вещи среднего качества перепродаются в страны Южной Америки, а самого низкого, которые больше никто не возьмёт, в страны Африки [Wicker 2016], всё чаще приходит в противоречие с принципами устойчивого развития. Повышая доступ к одежде бедных слоёв и создавая рабочие места в странах-получателях секонд-хенда (транспортировка, ремонт, рестайлинг, чистка и проч.) [Baden, Barber 2005], индустрия секонд-хенда обостряет другие проблемы. Важнейшая из них — мусорная. Тенденция к ухудшению качества подержанной одежды в странах-экспортёрах (в том числе вследствие развития быстрой моды) приводит к тому, что в странах-импортёрах всё большая её часть оказывается непригодной для продажи (например, в Кении — до четверти одежды из импортных тюков [Baden, Barber 2005: 12]). По оценкам экспертов, перенасыщенность рынка вытесняет прежние способы обращения с подержанными вещами (дарение, перепродажа, переработка): они отправляются на свалки либо на мусоросжигательные заводы [Wicker 2016]. Выход связывается как с переходом на технологии замкнутого цикла, так и с сокращением потребления, отказом от быстрой моды, обращением к разным практикам продления срока службы вещей.

Однако *добровольное* упрощение потребительских стандартов в России пока малопопулярно. Сегодня его практикуют около 5% россиян (это те, кто указал, что из соображений заботы о природе отказался от покупок не особо нужных вещей, хотя материальное положение позволяет покупать больше); ещё 10% намерены сделать это в ближайшие год-два. Основная же часть (87%) не включалась и не собирается включаться в эту практику. Дело не только в длительном проживании большей части россиян в условиях дефицита: значимых различий между возрастными группами во включении (намерениях

включиться) в добровольное упрощение потребления в настоящее время нет. Формирование новых ценностей, моделей потребления и образа жизни — весьма длительный процесс, предполагающий усиление информационно-просветительской деятельности со стороны НКО и других заинтересованных сторон, развитие комфортной инфраструктуры, институциональной среды и проч.

Дальнейшее продвижение исследований в сфере этичного избавления от ненужных вещей (предметов), не утративших потребительских свойств, думается, связано с осмыслением предпочтительных способов избавления в отношении *разных* категорий ставших ненужными вещей или предметов. Проведённые в других странах исследования, как правило, фокусируются на какой-нибудь одной категории потребительских товаров. В основном — на одежде (см., например: [Bianchi, Birtwistle 2010; 2012; Laitala 2014; Soyer, Dittrich 2021]); редко — на нескольких или каких-нибудь других категориях (например, мобильные телефоны и солнцезащитные очки) [Sarigöllü, Hou, Ertz 2021]. Между тем в ходе данного исследования зафиксировано большое разнообразие категорий ненужных вещей или предметов, которые россияне готовы *бесплатно* отдать или продать другим людям. И хотя на этом этапе практики избавления от ненужного анализировались в обобщённом виде, имеющиеся данные о готовности передать на *бесплатной* или (и) *платной* основе 12 категорий вещей (предметов) в хорошем состоянии свидетельствуют о различиях в предпочтениях потребителей в зависимости от категории вещей (предметов). Так, владельцы ненужных игрушек, книг (для взрослых и детей), учебной литературы, а также одежды, обуви (для взрослых и детей) в хорошем состоянии гораздо чаще готовы передавать их другим людям на *бесплатной* основе, чем на платной (76–81,5% против 18,5–24%). В отношении подержанных компьютеров, ноутбуков, планшетов, компьютерных аксессуаров (мышки, клавиатуры и проч.), а также мобильных телефонов соотношение обратное: с большим отрывом предпочитают платные каналы бесплатным (62–74% против 26–38%). А вот по бытовой технике, бытовым приборам и мебели соотношение готовности к бесплатным и платным передачам более сбалансированное (51–55% против 45–49%). В любом случае продвижение этичного избавления от ненужных вещей (предметов) в России требует реализации дифференцированных подходов.

Более углублённого изучения требуют и другие факторы включения в разные практики обращения с ненужными вещами (предметами). Так, в нашем распоряжении не оказалось данных о *семейном* положении респондентов, числе и возрасте *детей*, что, разумеется, сказывается на составе вещей (детская одежда, обувь, книги, игрушки), становящихся ненужными по мере взросления детей и делающих насущной проблему включения их родителей в те или иные практики утилизации. Установленная в ходе исследования значимость *возрастных* различий актуализирует внимание к межпоколенческим различиям в отношении к циркуляции ненужных вещей (предметов), не утративших своих потребительских свойств, что позволило бы глубже прояснить роль *культурных* факторов и сдвигов в этой сфере. Интересная (в первую очередь для качественных исследований) задача — выявление характера и механизмов взаимовлияния разных проэкологических и просоциальных практик друг на друга; в частности, последовательности практик (и обуславливающих их механизмов), которая подталкивает к выбору тех или иных способов этичного обращения с ненужными вещами (предметами), как и роли этих последних в ускорении включения в другие проэкологические и просоциальные практики. Выявленная в ходе исследования значимая связь с участием в деятельности НКО стимулирует также прояснение сравнительной роли разных видов *социального капитала* (открытого и закрытого) в обращении потребителей с ненужными вещами (предметами).

Итак, констатируем: поскольку в сфере обращения с подержанными вещами (предметами) с большим отрывом доминируют те из категорий, в отношении которых россияне предпочитают *бесплатные* передачи как незнакомым, так и знакомым людям (не родственникам) и делают это в значительной степени по проэкологическим и просоциальным соображениям, то не только этичные (социально ответственные) покупки товаров [Micheletti 2003; Schrader 2007; Trentmann 2007] и добровольное участие в раз-

дельном сборе бытовых отходов [Шабанова 2021; 2023], но и практики избавления от ненужных вещей (предметов) во всё большей степени становятся инструментом проявления гражданственности. Это расширяет границы гражданского общества в России и повышает его роль как в продвижении целей устойчивого развития, так и в формировании солидарных моделей адаптации к кризисным условиям.

Литература

Бодрийяр Ж. 2002. *Система вещей* (перев. с франц. С. Зенкина). М.: Рудомино.

Заславская Т. И. 2002. *Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция*. М.: Дело.

Ильин В. И. 2000. *Поведение потребителей*. СПб.: Питер.

Полтерович В. М. 2015. От социального либерализма к философии сотрудничества. *Общественные науки и современность*. 4: 41–64.

Талер Р., Санстейн К. 2018. *Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье* (пер. с англ. Е. Петровой). Изд. 2-е. М.: Манн, Иванов и Фербер.

Шабанова М. А. 2015. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития. *Вопросы экономики*. 5: 78–102.

Шабанова М. А. 2019а. Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения. *Мир России*. 3: 88–112.

Шабанова М. А. 2019б. Социально-экономические практики населения как ресурс ослабления мусорной проблемы в России. *Социологические исследования*. 6: 50–63.

Шабанова М. А. 2021. Раздельный сбор бытовых отходов как добровольная практика россиян: динамика, факторы, потенциал. *Социологические исследования*. 8: 103–117.

Шабанова М. А. 2022. Выбрасывание продуктов и практики по «спасению еды» в России (микроразрешение анализа). *Экономическая социология*. 23 (1): 11–38. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2022/06/06/1758802216/ecsoc_t23_n1.pdf#page=11

Шабанова М. А. 2023. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик. *Экономическая социология*. 24 (1): 13–54. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2023/01/30/2042991445/ecsoc_t24_n1.pdf#page=13

Allwood J. M. et al. 2006. *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Cambridge: University of Cambridge,.

Baden S., Barber C. 2005. The Impact of the Second-hand Clothing Trade on Developing Countries. *Oxfam Policy & Practice*. URL: <https://policy-practice.oxfam.org/resources/the-impact-of-the-second-hand-clothing-trade-on-developing-countries-112464/>

Baker J. B., Yurchisin J. 2014. An Investigation of the Motivations of Second-Hand Clothing Donation and Purchase. *International Journal of Costume and Fashion*. 14 (2): 1–17.

- Beck U. 2001. Interview. *Journal of Consumer Culture*. 1 (2): 261–277.
- Berglund C. 2006. The Assessment of Households' Recycling Costs: The Role of Personal Motives. *Ecological Economics*. 56 (4): 560–569.
- Bianchi C., Birtwistle G. 2010. Sell, Give Away, or Donate: An Exploratory Study of Fashion Clothing Disposal Behaviour in Two Countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 20 (3): 353–368.
- Bianchi C., Birtwistle G. 2012. Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study. *International Journal of Consumer Studies*. 36 (3): 335–341.
- Birtwistle G., Moore C. M. 2007. Fashion Clothing — Where Does It All End Up? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35 (3): 210–216.
- Dixit S., Badgaiyan A. J. 2016. Towards Improved Understanding of Reverse Logistics—Examining Mediating Role of Return Intention. *Resources, Conservation and Recycling*. 107 (9): 115–128.
- Ellen MacArthur Foundation. 2017. *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Cowes, UK: Ellen MacArthur Foundation.
- Etzioni A. 1988. *The Moral Dimension: Toward a New Economics*. New York: Free Press.
- Etzioni A. 2003. Toward a New Socio-Economic Paradigm. *Socio-Economic Review*. 1 (1): 105–118.
- Gilal F. G. et al. 2019. Linking Self-Determined Needs and Word of Mouth to Consumer E-Waste Disposal Behaviour: A Test of Basic Psychological Needs Theory. *Journal of Consumer Behaviour*. 18 (1): 12–24.
- Ha-Brookshire J. E., Hodges N. N. 2009. Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*. 27 (3): 179–196.
- Hetherington K. 2004. Secondhandedness: Consumption, Disposal, and Absent Presence. *Environment and Planning, D, Society and Space*. 22 (1): 157–173.
- Jacoby J., Berning C. K., Dietvorst T. F. 1977. What About Disposition? *Journal of Marketing*. 41 (2): 22–28.
- Joung H.-M., Park-Poaps H. 2013. Factors Motivating and Influencing Clothing Disposal Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*. 37 (1): 105–111.
- Laitala K. 2014. Consumers' Clothing Disposal Behaviour — A Synthesis of Research Results. *International Journal of Consumer Studies*. 38 (5): 444–457.
- LeBlanc R. 2021. *The Decomposition of Waste in Landfills: A Story of Time and Materials*. URL: <https://www.thebalancesmb.com/how-long-does-it-take-garbage-to-decompose-2878033#toc-plastic-waste>
- Lisa A. 2023. *How Long It Takes 50 Common Items to Decompose*. URL: <https://stacker.com/environment/how-long-it-takes-50-common-items-decompose>
- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.

- Morgan L. R., Birtwistle G. 2009. An Investigation of Young Fashion Consumer's Disposal Habits. *International Journal of Consumer Studies*. 33 (2): 190–198.
- Morley N., Bartlett C., McGill I. 2009. *Maximising Reuse and Recycling of UK Clothing and Textiles*. A Research Report Completed for the Department for Environment, Food and Rural Affairs by Oakdene Hollins Ltd. London: Department for Environment, Food and Rural Affairs Nobel House.
- Newcombe R. G. 1998. Two-Sided Confidence Intervals for the Single Proportion: Comparison of Seven Methods. *Statistics in Medicine*. 17 (8): 857–872.
- Nixon H. et al. 2008. Understanding Preferences for Recycling Electronic Waste in California: The Influence of Environmental Attitudes and Beliefs on Willingness to Pay. *Environment and Behavior*. 41 (1): 101–124.
- Ohtomo S., Hirose Y. 2007. The Dual-Process of Reactive and Intentional Decision-Making Involved in Eco-Friendly Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*. 27 (2): 117–125.
- Sarigöllü E., Hou C., Ertz M. 2021. Sustainable Product Disposal: Consumer Redistributing Behaviors Versus Hoarding and Throwing Away. *Business Strategy & the Environment*. 30 (1): 340–356.
- Sayer A. 2007. Moral Economy as Critique. *New Political Economy*. 12 (2): 261–270.
- Schrader U. 2007. The Moral Responsibility of Consumers as Citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*. 2 (1): 79–96.
- Soyer M., Dittrich K. 2021. Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes. *Sustainability*. 13 (15): art. 8333. URL: <https://doi.org/10.3390/su13158333>
- Stall-Meadows C., Goudeau C. 2012. An Unexplored Direction in Solid Waste Reduction: Household Textiles and Clothing Recycling. *Journal of Extension*. 50 (5): art. 5RIB3. doi: [10.34068/joe.50.05.19](https://doi.org/10.34068/joe.50.05.19)
- Stoddard E., Gaynor T. 2009. Second-Hand Retailers Score During Recession. *Reuters*. October 5. URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-retailers-secondhand-idUSTRE59400220091005>
- Trentmann F. 2007. Citizenship and Consumption. *Journal of Consumer Culture*. 7 (2): 147–158.
- Wicker A. 2016. Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis. *Newsweek Magazine*. 1 September. URL: <https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

NEW TEXTS

Marina Shabanova

Unnecessary Items, Waste Issue and Solidarity Practices among Russian Consumers

SHABANOVA, Marina A. — Abstract

Doctor of Sciences (Sociology), Professor, Department of Applied Economics, Leading Research Fellow, Center for Studies of Civil Society and the Nonprofit Sector, HSE University. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: mshabanova@hse.ru

Drawing on the results of three all-Russia representative surveys (2017, 2020, and December 2022, $N = 2000$ in each case), this study for the first time reveals the data on the level, dynamics and factors related to how Russians engage in various practices of handling underutilized items that have not lost their consumer properties, but no longer needed by their owners. Special emphasis is made on solidarity practices, such as free transfer of such items to strangers and acquaintances (with the exception of relatives) as compared to market practices (sales through Internet platforms, second-hand shops, etc.) and disposing of items in the landfill. The results demonstrate that Russians with different values, socio-demographic and status characteristics exhibit different probability to engage in these practices. Young people (18–34) are a problematic group since they tend to throw items away and engage in market practices rather than in charitable giving. It has been shown that donors'

resource potential (willingness to transfer unwanted items in good condition to other people for free) has substantially declined in 2022 as compared to 2020. However, the donors' potential has not been fully realized and it still remains fairly significant. Recommendations are made for measures to enhance the role of civil society and productive practices, while reducing the destructive ones in this sphere. The conclusion is made that the practices of discarding unnecessary items are increasingly becoming a tool for manifesting civic responsibility and expanding the boundaries of civil society in Russia.

Keywords: waste issue; disposal of unnecessary items; used items; donations; civil society; pro-environmental behavior; solidarity practices; ethical (responsible) consumption; sustainable development.

Acknowledgements

The article is based on the results of a study conducted by the author at the Centre for Studies of Civil Society and the Nonprofit Sector of the National Research University Higher School of Economics (HSE) as part of the HSE Basic Research Program.

References

- Allwood J. M., Laursen S. E., Malvido de Rodrique C., Bocken N. M. P. (2006) *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*, Cambridge: University of Cambridge, Cambridge.
- Baden S., Barber C. (2005) The Impact of the Second-hand Clothing Trade on Developing Countries. *Oxfam. Policy & Practice*. Available at: <https://policy-practice.oxfam.org/resources/the-impact-of-the-second-hand-clothing-trade-on-developing-countries-112464/> (accessed 2 June 2023).

- Baker J. B., Yurchisin J. (2014) An Investigation of the Motivations of Second-Hand Clothing Donation and Purchase. *International Journal of Costume and Fashion*, vol. 14, no 2, pp. 1–17.
- Baudrillard J. (2002) *Sistema veshchey* [The System of Objects], Moscow: Rudomino (in Russian).
- Beck U. (2001) Interview. *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, no 2, pp. 261–277.
- Berglund C. (2006) The Assessment of Households' Recycling Costs: The Role of Personal Motives. *Ecological Economics*, vol. 56, no 4, pp. 560–569.
- Bianchi C., Birtwistle G. (2010) Sell, Give Away, or Donate: An Exploratory Study of Fashion Clothing Disposal Behaviour in Two Countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 20, no 3, pp. 353–368.
- Bianchi C., Birtwistle G. (2012) Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 36, no 3, pp. 335–341.
- Birtwistle G., Moore C. M. (2007) Fashion Clothing — Where Does It All End Up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, no 3, pp. 210–216.
- Dixit S., Badgaiyan A. J. (2016) Towards Improved Understanding of Reverse Logistics—Examining Mediating Role of Return Intention. *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 107, no 9, pp. 115–128.
- Ellen MacArthur Foundation (2017) *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*, Cowes, UK: Ellen MacArthur Foundation.
- Etzioni A. (1988) *The Moral Dimension: Toward a New Economics*, New York: Free Press.
- Etzioni A. (2003) Toward a New Socio-Economic Paradigm. *Socio-Economic Review*, vol. 1, no 1, pp. 105–118.
- Gilal F. G, Zhang J., Gilal N. G., Gilal R. G. (2019) Linking Self-Determined Needs and Word of Mouth to Consumer E-Waste Disposal Behaviour: A Test of Basic Psychological Needs Theory. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 18, no 1, pp. 12–24.
- Ha-Brookshire J. E., Hodges N. N. (2009) Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 27, no 3, pp. 179–196.
- Hetherington K. (2004) Secondhandedness: Consumption, Disposal, and Absent Presence. *Environment and Planning. D, Society and Space*, vol. 22, no 1, pp. 157–173.
- Ilyin V. I. (2000) *Povedenie potrebitel'ej* [Consumer Behavior], St. Petersburg: Piter (in Russian).
- Jacoby J., Berning C. K., Dietvorst T. F. (1977) What About Disposition? *Journal of Marketing*, vol. 41, no 2, pp. 22–28.
- Joung H.-M., Park-Poaps H. (2013) Factors Motivating and Influencing Clothing Disposal Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 37, no 1, pp. 105–111.

- Laitala K. (2014) Consumers' Clothing Disposal Behaviour — A Synthesis of Research Results. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 38, no 5, pp. 444–457.
- LeBlanc R. (2021) *The Decomposition of Waste in Landfills: A Story of Time and Materials*. Available at: <https://www.thebalancesmb.com/how-long-does-it-take-garbage-to-decompose-2878033#toc-plastic-waste> (accessed 2 June 2023).
- Lisa A. (2023) *How Long It Takes 50 Common Items to Decompose*. Available at: <https://stacker.com/environment/how-long-it-takes-50-common-items-decompose> (accessed 2 June 2023).
- Micheletti M. (2003) *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York: Palgrave Macmillan.
- Morgan L. R., Birtwistle G. (2009) An Investigation of Young Fashion Consumer's Disposal Habits. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, no 2, pp. 190–198.
- Morley N., Bartlett C., McGill I. (2009) Maximising Reuse and Recycling of UK Clothing and Textiles. A Research Report Completed for the Department for Environment, Food and Rural Affairs by Oakdene Hollins Ltd., London: Department for Environment, Food and Rural Affairs Nobel House.
- Newcombe R.G. (1998) Two-Sided Confidence Intervals for the Single Proportion: Comparison of Seven Methods. *Statistics in Medicine*, vol. 17, no 8, pp. 857–872.
- Nixon H., Saphores J. D. M., Ogunseitan O. A., Shapiro A. A. (2008) Understanding Preferences for Recycling Electronic Waste in California: The Influence of Environmental Attitudes and Beliefs on Willingness to Pay. *Environment and Behavior*, vol. 41, no 1, pp. 101–124.
- Ohtomo S., Hirose Y. (2007) The Dual-Process of Reactive and Intentional Decision-Making Involved in Eco-Friendly Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 27, no 2, pp. 117–125.
- Polterovich V. M. (2015) Ot sotsial'nogo liberalizma k filosofii sotrudnichestva [From Social Liberalism Towards the Philosophy of Collaboration]. *Social Sciences and Contemporary World = Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no 4, pp. 41–64 (in Russian).
- Sarigöllü E., Hou C., Ertz M. (2021) Sustainable Product Disposal: Consumer Redistributing Behaviors Versus Hoarding and Throwing Away. *Business Strategy & the Environment*, vol. 30, no 1, pp. 340–356.
- Sayer A. (2007) Moral Economy as Critique. *New Political Economy*, vol. 12, no 2, pp. 261–270.
- Schrader U. (2007) The Moral Responsibility of Consumers as Citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, vol. 2, no 1, pp. 79–96.
- Shabanova M. A. (2015) Etichnoe potreblenie v Rossii: profily, faktory, potentsial razvitiya [Ethical Consumption in Russia: Profiles, Factors, and Perspectives]. *Voprosy Ekonomiki*, no 5, pp. 78–102 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2019a) Razdel'nyy sbor bytovykh otkhodov v Rossii: uroven', faktory i potentsial vklucheniya naseleniya [Separate Waste Collection in Russia: The Level, Factors and Potential for Citizen Engagement]. *Universe of Russia = Mir Rossii*, no 3, pp. 88–112 (in Russian).

- Shabanova M. A. (2019b) Sotsial'no-ekonomicheskie praktiki naseleniya kak resurs oslableniya musornoy problemy v Rossii [Socio-Economic Practices of Russia's Population: Alleviating the Waste Problem]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 6, pp. 50–63 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2021) Razdelnyy sbor bytovykh otkhodov kak dobrovolnaya praktika rossiyan: dinamika, phactory, potentsial [Separate Waste Collection as Russians' Voluntary Practice: The Dynamics, Factors and Potential]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no 8, pp. 103–117 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2022) Vybrasyvanie produktov i praktiki po “spaseniyu edy” v Rossii (mikrouroven' analiza) [Throwing Food Away and Food Rescue Practices in Russia (Microlevel Analysis)]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 23, no 1, pp. 11–38. doi: [10.17323/1726-3247-2022-1-11-38](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2022-1-11-38) (in Russian).
- Shabanova M. A. (2023) Etichnoe potreblenie kak sfera grazhdanskogo obshchestva v Rossii: phactory i potentsial razvitiya rynochnykh praktik [Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 13–54. doi: [10.17323/1726-3247-2023-1-13-54](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-1-13-54) (in Russian).
- Soyer M., Dittrich K. (2021) Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes. *Sustainability*, vol. 13, no 15, art. 8333. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13158333> (accessed 27 June 2023).
- Stall-Meadows C., Goudeau C. (2012) An Unexplored Direction in Solid Waste Reduction: Household Textiles and Clothing Recycling. *Journal of Extension*, vol. 50, no 5, art. 5RIB3. doi: [10.34068/joe.50.05.19](https://doi.org/10.34068/joe.50.05.19)
- Stoddard E., Gaynor T. (2009) Second-Hand Retailers Score During Recession. *Reuters*. October 5. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-usa-retailers-secondhand-idUSTRE59400220091005> (accessed 2 June 2023).
- Thaler R., Sunstein C. (2018) *Nudge. Arkhitektura vybora. Kak uluchshit' nashi resheniya o zdorov'e, blagosostoyanii i schaste* [Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness], 2nd edn., Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (in Russian).
- Trentmann F. (2007) Citizenship and Consumption. *Journal of Consumer Culture*, vol. 7, no 2, pp. 147–158.
- Wicker A. (2016) Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis. *Newsweek Magazine*. 1 September. Available at: <https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html> (accessed 2 June 2023).
- Zaslavskaya T. I. (2002) *Sotsietalnaya transphormatsiya rossiyskogo obshchestva: Deyatel'nostno-struktural'naya kontseptsiya* [Societal Transformation of Russian Society: Activity-Structural Concept], Moscow: Delo (in Russian).

Received: October 27, 2023

Citation: Shabanova M. A. (2024) Nenuzhnye veshchi, musornaya problema i solidarnye praktiki rossiyskikh potrebiteley [Unnecessary Items, Waste Issue and Solidarity Practices Among Russian Consumers]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 25, no 2, pp. 11–42. doi: [10.17323/1726-3247-2024-2-11-42](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-2-11-42) (in Russian).