

## Повседневность россиян: гражданские и потребительские практики

Е.В. БОГОМОЛОВА\*, Е.Г. ГАЛИЦКАЯ\*\*, Ю.А. КОТ\*\*\*, Е.С. ПЕТРЕНКО\*\*\*\*

\***Екатерина Вячеславовна Богомолова** – старший специалист, Фонд «Общественное мнение». Адрес: 123022, Москва, ул. Рочдельская, д. 15, стр. 16а. E-mail: bogomolova@fom.ru

\*\***Елена Геннадьевна Галицкая** – главный специалист, ООО «инФОМ». Адрес: 123022, Москва, ул. Рочдельская, д. 15, стр. 16а. E-mail: galitskaya@fom.ru

\*\*\***Юлия Александровна Кот** – ведущий специалист, Фонд «Общественное мнение». Адрес: 123022, Москва, ул. Рочдельская, д. 15, стр. 16а. E-mail: kot@fom.ru

\*\*\*\***Елена Серафимовна Петренко** – кандидат философских наук, директор по науке, Фонд «Общественное мнение». Адрес: 123022, Москва, ул. Рочдельская, д. 15, стр. 16а. E-mail: petrenko@fom.ru

**Цитирование:** Богомолова Е.В., Галицкая Е.Г., Кот Ю.А., Петренко Е.С. (2017) Повседневность россиян: гражданские и потребительские практики // Мир России. Т. 26. № 1. С. 180–197

*В статье рассматриваются различные эмпирические индикаторы повседневных социальных практик, которые характеризуют стиль жизни современных россиян. Они позволяют идентифицировать доминирующие ориентации представителей различных социальных групп и населения в целом на гражданское участие, на определенный стиль жизни и потребления. В статье приводятся методики идентификации акторов гражданского участия, действующих в российском обществе. Через включенность респондентов в те или иные житейские повседневные практики рассматриваются различные стили жизни наших современников, представителей отдельных социальных кластеров.*

*Необходимость измерения численности и изучения деятельности таких социальных групп объясняется их социальной активностью, направленной на минимизацию времени, которое затрачивается на повседневные рутинные действия с целью расширения кругозора, совершенствования профессиональных знаний и навыков, участия в гражданских инициативах. Именно эти группы являются основой для дальнейшего развития гражданского общества в России.*

*В статье описаны методики измерения гражданского участия в различных социальных группах. Для этого используются индексы, вычисляемые по данным массовых опросов: «Гражданский климат», «Гражданское поведение», «Потенциал гражданского участия», «Удовлетворенность жизнью». Было установлено, что чем выше значения ин-*

деков в отдельной социально-демографической группе, тем отчетливее у ее представителей проявляются установка на гражданское поведение, социальную ответственность и тем большим модернизационным потенциалом они обладают.

Исследование базируется на данных всероссийских репрезентативных опросов населения, проведенных Фондом «Общественное мнение» в период с 2012 по 2016 год. Также используются данные еженедельных всероссийских опросов (выборка 1500 респондентов), всероссийских мегаопросов (выборка 60500 респондентов), опрос жителей крупных городов России (1500 респондентов).

**Ключевые слова:** повседневные практики, гражданское участие, акторы гражданского участия, волонтерство, потребительское поведение, стиль жизни

## **Информационная база**

Статья написана на основе данных массовых опросов, проведенных Фондом «Общественное мнение» (ФОМ) в 2012–2016 гг. Ниже приведены характеристики этих опросов, результаты которых используются в настоящей статье.

- Еженедельно ФОМ проводит всероссийские репрезентативные опросы населения России старше 18 лет – ФОМнибус. Опрос респондентов проходит в режиме личного интервью (*face-to-face*) в 100 населенных пунктах (городах и селах) 46 субъектов РФ; выборка – многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная; объем выборки – 1500 респондентов; статистическая погрешность не превышает 3,6%. Опрос показывает страну в целом, но не репрезентирует регионы РФ. В анкеты общенациональных опросов неоднократно включался «ФОМ-тест Л21»<sup>1</sup>, и по ответам респондентов на него фиксируются актуальные социальные адреса (пол, возраст, уровень образования, место жительства) представителей авангардных групп россиян.
- Не реже одного раза в полугодие ФОМ проводит всероссийские мегаопросы – МегаФОМ, которые репрезентируют не только население России в целом, но и население каждого субъекта РФ. Опрашиваются граждане старше 18 лет в режиме личного интервью (*face-to-face*); объем выборки каждого опроса – 60500 респондентов, а в каждом субъекте – от 500 до 800 респондентов; статистическая погрешность общероссийской выборки не превышает 1%; статистическая погрешность выборки каждого субъекта не превышает 5,5%. В анкеты мегаопросов всегда включается «ФОМ-тест Л21».
- В апреле 2012 г. среди жителей 10 крупных городов в возрасте от 18 до 60 лет ФОМ провел исследование «Ресурс добровольческого движения авангардных групп для российской модернизации» [Ресурс добровольческого движе-

<sup>1</sup> ФОМ-тест Л21; вопрос о повседневных практиках респондентов: «Скажите, что из перечисленного Вам доводилось делать за последние два-три года?» (любое число ответов). Варианты ответов: «брать кредит в банке», «оформлять кредит в магазине», «работать за компьютером», «пользоваться интернетом», «вести переписку по электронной почте», «ездить за границу», «расплачиваться за товары/услуги при помощи банковской карты», «иметь дело с иностранной валютой», «пользоваться услугами косметических салонов», «пользоваться услугами домработницы», «летать на самолетах», «приобретать спортивные товары и/или туристическое снаряжение», «заниматься в фитнес-центре/спортивном клубе», «получать дополнительное образование», «повышать квалификацию», «пользоваться мобильным телефоном», «пользоваться смартфоном». На основе ответов мы получили социальные группы, соответствующие различным стилям жизни россиян.

ния 2012]. В соответствии с актуальными социальными адресами (квотами) авангардных групп, полученными по ответам респондентов на «ФОМ-тест Л-21», для участия в исследовании были отобраны 1500 респондентов-жителей крупнейших городов РФ (Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Самары, Ростова-на-Дону, Волгограда, Казани, Екатеринбурга, Новосибирска, Омска)<sup>2</sup>.

- Для построения аналитических кластеров респондентов использовались «слитые» массивы данных: в единый массив объединялись ответы на одинаковые вопросы из нескольких последовательных еженедельных ФОМнибусов, благодаря чему появилась возможность получить статистически достоверные оценки для малых групп. В статье приводятся данные как из отдельных, так и из объединенных еженедельных опросов.

## Предпосылки исследования

Во второй половине 1980-х гг. Б.А. Грушин, выступая на одном из семинаров, рассказывал о подходе к составлению прогноза развития российского социума: «Недавно с Ядовым мы участвовали в очередной “панаме”, в написании, конструировании прогноза развития нашего общества до 2015 г. Нам удалось в результате нескольких исследований провести замеры пяти главных сегментов, которые *существуют* в нашем обществе, которые опознаются по их *повседневным практикам* (здесь и далее курсив авторов статьи): собственно, инноваторы, квазиинноваторы, консерваторы, выжидатели и аутисты. И нам удалось измерить каждый из этих сегментов. Первый составляет 2–3% населения. Затем идут квазиинноваторы, которые составляют примерно четверть населения (25%). А затем идут консерваторы, которые не просто придерживаются старых аттитюдов, но активно демонстрируют их. Ну и 50% остается на тех, которые оказываются в позиции выжидателей. Остальные – аутисты. Мы не можем рассчитывать ни на какие быстрые результаты ни в экономике, ни в политике <...>. Все это произойдет, когда возникнут *новые элементы гражданского общества* <...>. Все это произойдет впервые, когда произойдут новые первые реальные сдвиги, которые дадут основание говорить о том, что возникают новые элементы гражданского общества. Я говорю о главном, потому что речь идет именно о становлении *гражданского общества*» [Аникина, Хруль 2015, с. 12–14].

В проекте «Ресурс добровольческого движения авангардных групп для российской модернизации» ФОМ разработал тестовые вопросы, которые позволили по результатам анкетного опроса эмпирически верифицировать две социальные проекции стилей жизни респондентов [Ресурс добровольческого движения 2012]. Каждая проекция описывает включенность участников опроса в определенные тип повседневных поведенческих практик [Arnstein 1969]: с одной стороны, добровольческих и/или реципрокных, с другой, потребительских. Композицию этих двух проекций мы рассматриваем как эмпирический референт (сегментации, по Б.А. Грушину) стиля жизни индивида, социальной группы, территориальной общности и т.п. [Оберемко 2008, с. 249–277].

<sup>2</sup> При реализации проекта использовались средства государственной поддержки, выделенные Институтом общественного проектирования в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 2 марта 2011 г. № 127-рп.

В начале статьи рассматриваются социальные эффекты гражданского участия, далее исследуется включенность акторов гражданского участия в повседневные практики, по которым сделана попытка идентифицировать разные стили жизни россиян, и, наконец, проводится анализ комбинации гражданского и житейского поведения у представителей различных социальных кластеров [Макаров 2010].

## **Оценка социальных эффектов гражданского участия**

ФОМ оценивает степень гражданского участия социальной группы, жителей населенного пункта, агломерации/региона/страны, сотрудников корпорации, профессиональной/социальной/демографической группы, участников социального движения, электората той или иной партии с помощью индексов, вычисляемых по результатам массовых опросов [Галицкая, Галицкий, Петренко, Рапопорт 2012]. Первоначально непосредственно по данным опроса для каждого респондента, конкретной социальной группы и всех опрошенных рассчитываются два индекса – индекс «Гражданский климат» (ИГК) и индекс «Гражданское поведение» (ИГП). Затем по значениям этих индексов вычисляется составной индекс – «Потенциал гражданского участия» (ПГУ).

Индекс «Гражданский климат» разработан на базе принятых в международной научной практике представлений о «социальном капитале» и о его эмпирических референтах: доверие между людьми и готовность к солидарным действиям [Putnam 1995]. Индекс измеряет ценностные ориентации респондентов и строится при помощи трех эмпирических индикаторов (ответов на вопросы анкеты): социальное доверие («большинству людей можно доверять»), межличностное доверие («большинству окружающих меня людей можно доверять») и готовность к солидарным действиям («готов объединяться с другими людьми, если наши интересы совпадают»)³. Он рассчитывается в баллах и изменяется от 0 до 100. Значение ИГК для той или иной социальной группы вычисляется как среднее по респондентам, входящим в эту группу. Осенью 2015 г.<sup>4</sup> индекс «Гражданский климат» для населения России составил 47 баллов.

Индекс «Гражданское поведение» измеряет установки респондентов на гражданское поведение (тест на готовность: «организовать гражданское действие и/или принять участие в нем и/или пожертвовать деньги на его проведение») и также изменяется от 0 до 100 баллов. Осенью 2015 г. ИГП для населения России составил 22 балла.

Судя по данным, полученным в результате анализа, корреляционная связь между ИГК и ИГП отсутствует, что позволяет представить ответы любого респондента точкой на плоскости, координатами которой являются соответствующие значения ИГК и ИГП. Далее для каждого респондента строится составной индекс «Потенциал гражданского участия», который вычисляется как евклидово расстояние от начала координат до точки с координатами ИГК, ИГП. ПГУ рассчитывается

<sup>3</sup> Процедуры вычисления индексов ИГК, ИГП, ПГУ и ИУЖ см. в Приложении на стр. 193–195.

<sup>4</sup> Вопросы для построения индексов включаются в анкеты всероссийских репрезентативных опросов один раз в полгода. Здесь и далее в этом разделе: всероссийский репрезентативный опрос населения в России старше 18 лет; опрос граждан проходил в режиме личного интервью (*face-to-face*) в 100 населенных пунктах (городах и селах) 46 субъектов РФ; выборка – многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная; объем выборки – 1500 респондентов; статистическая погрешность не превышает 3,6% (дата проведения – 12.09.2015).

в баллах и может изменяться от 0 до 100. Значение ПГУ для той или иной социальной группы калькулируется как среднее значение этого индекса по всем респондентам, входящим в эту группу. Осенью 2015 г. индекс «Потенциал гражданского участия» для населения России составил 39 баллов.

Для оценки *социальных эффектов* гражданского участия той или иной социальной группы, жителей региона, агломерации ФОМ использует еще один индекс – индекс «Удовлетворенность жизнью» (ИУЖ), показывающий социальные эффекты гражданского участия. Он рассчитывается по ответам на три вопроса:

- «Вы можете сказать о себе, что Вы счастливый человек?»;
- «Скажите, пожалуйста, большинство окружающих Вас людей счастливы или несчастливы?»;
- «Как Вы считаете, счастлив человек или нет, зависит от его самоощущений, а не от внешних обстоятельств?».

Границы значений, как и у рассмотренных выше индексов, составляют 0–100 баллов. В начале сентября 2015 г. ИУЖ у россиян, включенных в те или иные действия гражданского участия, достигал 68 баллов, а у респондентов, не включенных в реципрокные повседневные практики, был равен лишь 50 баллам.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что индексы «Потенциал гражданского участия» и «Удовлетворенность жизнью» являются индикаторами развитости (укорененности в социуме) гражданских мировоззренческих ценностей и поведенческих установок респондентов, а также их социальных эффектов. Следует подчеркнуть, что чем выше значения индексов в отдельной социально-демографической группе, тем отчетливее проявляется у ее представителей установка на гражданское поведение и тем большим модернизационным потенциалом они обладают, т.е. способны через новые виды активности создавать плацдарм для свежих идей, инициатив и сообществ.

Далее приводятся значения этих индексов для всех групп гражданского участия.

## Действующие лица: акторы гражданского участия

При анализе и интерпретации результатов массовых опросов в российской эмпирической социологии существует давняя традиция использовать включенность респондентов в поведенческие практики для идентификации их стиля жизни. Еще во второй половине 1970-х гг. И.В. Бестужев-Лада работал над проблематикой образа жизни и ввел в научный дискурс понятия «жизненный уклад», «качество жизни», «стиль жизни», которые операционализировал через повседневные поведенческие практики респондентов [Козлова, Оберемко, Шмерлина 2010]. Этим приемом воспользовались и авторы настоящей статьи.

Судя по результатам общенационального опроса ФОМ<sup>5</sup>, россияне 18+, включенных в те или иные гражданские и/или реципрокные отношения, в три раза больше, чем исключенных («гражданских аутсайдеров»). Отметим, что это соотношение несколько менялось в течение периода наблюдений: в 2007 г. «гражданские аутсайдеры» составляли 36%, в 2013 г. – 35%, в 2014 г. – 33%, в 2015 г. – 25%.

<sup>5</sup> Всероссийский репрезентативный опрос населения в России старше 18 лет. Опрос граждан проходил в режиме личного интервью (*face-to-face*) в 100 населенных пунктах (городах и селах) 46 субъектов РФ; выборка – многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная; объем выборки – 1500 респондентов; статистическая погрешность не превышает 3,6% (дата проведения – 12.09.2015).

Иными словами, согласно приведенным данным, включенность россиян в гражданские и/или реципрокные практики медленно, но все же растет.

Действующие акторы гражданского общества – это люди, регулярно (или время от времени) принимающие участие в гражданских инициативах: они входят в наиболее социально активные группы россиян, являются или потенциально могут стать основой для дальнейшего развития российского волонтерского движения, и их деятельность включает в себя взаимопомощь и самопомощь, участие в массовых мероприятиях и их организации, а также в функционировании некоммерческих организаций.

Следует отметить, что определение акторов гражданского участия можно провести при помощи следующего тестового вопроса: «Скажите, что из перечисленного Вам доводилось делать за последние полгода-год?»<sup>6</sup>. Для ответа на вопрос респонденту предлагалось выбрать любое количество вариаций из списка практик:

- отдыхать, проходить курс лечения за границей;
- посещать образовательные курсы, лекции, семинары;
- заниматься общественными проблемами по месту жительства (в том числе в ТСЖ, дачных кооперативах);
- помогать незнакомым людям;
- участвовать в деятельности некоммерческих организаций, работать волонтером, добровольцем;
- участвовать в жизни церковного прихода или религиозной общины;
- помогать коллегам, соседям, друзьям;
- жертвовать деньги на благотворительность (за исключением милостыни);
- участвовать в кружках, объединениях по интересам (театр, хоровое пение, охота и т.д.);
- участвовать в деятельности профессиональных сообществ, профсоюзов;
- участвовать в массовых акциях, демонстрациях, забастовках, митингах, шествиях;
- заниматься в спортивном клубе, фитнес-центре;
- участвовать в правозащитных инициативах (защита прав потребителей, инвалидов, призывников и т.д.);
- участвовать в родительских комитетах при школах, детских садах и т.д.;
- быть наблюдателем на выборах;
- делать что-либо для защиты природы и улучшения окружающей среды;
- приобретать одежду престижных марок;
- заниматься шопингом (для удовольствия).

Что касается типов акторов гражданского участия<sup>7</sup>, то на дальней и средней социальной дистанции (т.е. за пределами ближнего круга) в реципрокные практики в той или иной мере авторы статьи включили «волонтеров», «участников досуговых практик», «активистов», «альтруистов», «гражданских обывателей» [Петренко, Иванова, Кот 2014].

- «Волонтеры» – акторы гражданского участия на дальней социальной дистанции (8% россиян 18+). Представители данной группы в той или иной мере могут быть внесены в любые из перечисленных выше практик, однако исклю-

<sup>6</sup> С сентября 2015 по март 2016 г. раз в месяц в еженедельный опрос ФОМнибус включался вопрос: «Что из перечисленного Вам доводилось делать за последние полгода-год?». Массивы с данными по ФОМнибусам были «слиты», всего в базе данных получилось 10 500 респондентов 18+; статистическая погрешность не превышает 1,5%.

<sup>7</sup> Названия типологических групп акторов гражданского участия присваивались на основе анализа языка самоописания участников добровольческого движения, проведенного в рамках проекта «Ресурс добровольческого движения авангардных групп для российской модернизации» [Ресурс добровольческого движения 2012].



чительно только они участвуют в деятельности НКО, массовых акциях, подготовке и проведении мероприятий, правозащитных инициативах, организации и проведении выборов, в работе профессиональных сообществ и профсоюзов. Значения индексов для данной группы: ПГУ = 46, ИУЖ = 73<sup>8</sup>.

Социально-демографические характеристики «волонтеров» значительно отличаются от показателей по населению в целом<sup>9</sup>. Почти половина представителей этой группы имеют высшее образование (47% по сравнению с 29% в среднем по населению). Более 10% «волонтеров» занимают руководящие посты на работе (13% предпринимателей, руководителей среднего и высшего звена по сравнению с 6% в среднем по населению). В этой социальной группе 38% входят в возрастную категорию от 18 до 30 лет; 30% «волонтеров» – люди среднего возраста (31–45 лет), и еще одна треть (32%) – люди старше 46 лет. Каждый пятый (19%) «волонтер» имеет ежемесячный доход выше 30000 руб. (в среднем по населению – 10%). Среди «волонтеров» 29% проживают в городах с населением более 1 млн чел. 80% представителей этой социальной группы пользуются Интернетом каждый день (в среднем по населению – 57%).

- *«Участники социализирующих досуговых практик»* (9% россиян 18+). Данная группа выделяется по признаку участия в объединениях по интересам, образовательных семинарах, тренингах, курсах, лекциях. Они не включены в формы деятельности гражданского участия на дальней социальной дистанции, присущие «волонтерам».

Значения индексов для данной группы: ПГУ = 45, ИУЖ = 70.

Более половины «участников социализирующих досуговых практик» (53%) имеют высшее образование, 87% пользуются Интернетом каждый день. В этой социальной группе молодежь встречается чаще, чем в остальных группах (53%), 29% – люди в возрасте 31–45 лет, 18% – люди старше 46 лет. Более 10% «участников социализирующих досуговых практик» занимают должность руководителя (13%). Каждый пятый (19%) из них имеет ежемесячный доход более 30000 руб., каждый третий (30%) проживает в городе-миллионнике.

- *«Активисты» – акторы гражданского участия на средней социальной дистанции* (12% россиян 18+). Проявляют гражданскую активность в более узком круге. Их отличительная характеристика состоит в участии в активистских (инициативных) мероприятиях: разрешение общественных проблем по месту жительства, участие в жизни прихода, общины, защита окружающей среды, но при этом им также присуща активность на ближней социальной дистанции.

Значения индексов для данной группы: ПГУ = 42, ИУЖ = 64.

«Активисты» – в основном люди среднего возраста и старше (19% – в возрасте 18–30 лет, 38% – в возрасте 31–45 лет, 43% – старше 46 лет). Более трети «активистов» имеют высшее образование (35%). Представители этой группы не такие активные Интернет-пользователи, как в двух вышеописанных группах: лишь 61% пользуются Интернетом каждый день. Материальное положение «активистов» значимо не отличается от показателей в целом по населению.

- *«Альтруисты»*. Эта группа не похожа на три предыдущие, однако ей не чуждо помогающее поведение на ближней социальной дистанции, присущие «во-

<sup>8</sup> Здесь и далее значения индексов рассчитаны по материалам репрезентативного опроса 1500 россиян 18+, проведенного в сентябре 2015 г.; статистическая погрешность не превышает 3,6%.

<sup>9</sup> Здесь и далее социально-демографические характеристики акторов гражданского участия рассчитаны по материалам «слитого» массива данных: еженедельные опросы ФОМнибус, проведенные Фондом «Общественное мнение» с ноября 2015 по июнь 2016 г. Выборка каждого еженедельного опроса составляет 1500 россиян 18+, статистическая погрешность не превышает 3,6%. Совокупный объем выборки в массиве данных – 13 500 респондентов.

лонтерам» (13% россиян 18+). «Альтруистам» свойственны помощь незнакомым и пожертвования на благотворительность.

Значения индексов для данной группы: ПГУ = 41, ИУЖ = 64.

В этой группе возрастные категории представлены следующим образом: 18–30 лет – 27%, 31–45 лет – 25%, 46–60 лет – 27%, старше 60 лет – 21%. 28% «альтруистов» имеют высшее образование, 58% пользуются Интернетом каждый день, 11% имеют ежемесячный доход более 30000 руб., 6% занимают руководящие должности.

- «Гражданские обыватели» – акторы гражданского участия, чье помогающее поведение распространяется только в пределах ближайшего окружения (15% россиян 18+). Они оказывают помощь коллегам, соседям, друзьям, близким.

Значения индексов для данной группы: ПГУ = 39, ИУЖ = 56.

Возрастные категории «гражданских обывателей» распределены примерно одинаково: 18–30 лет – 26%, 31–45 лет – 25%, 46–60 лет – 28%, старше 60 лет – 21%. 24% «гражданских обывателей» имеют высшее образование, 54% пользуются Интернетом каждый день, 10% имеют ежемесячный доход более 30000 руб., и только 4% занимают руководящие должности.

Следует подчеркнуть, что респонденты, не включенные в рассматриваемые гражданские практики, делятся еще на две группы:

- «Веб-обыватели» (20% россиян 18+). Реально в тестовые реципрокные практики не включены, но активны в виртуальном пространстве.

Значения индексов: ПГУ = 41, ИУЖ = 67.

В данной социальной группе возрастные категории представлены следующим образом: 18–30 лет – 41%, 31–45 лет – 34%, 46–60 лет – 18%, старше 60 лет – 7%. 31% «веб-обывателей» имеют высшее образование, 100% пользуются Интернетом каждый день, 10% имеют ежемесячный доход более 30000 руб., и лишь 5% занимают руководящие должности.

- «Гражданские аутсайдеры» (23% россиян 18+) не включены ни в одну из реципрокных практик ни в реальном, ни в виртуальном пространстве.

Значения индексов: ПГУ = 34, ИУЖ = 50.

Среди «гражданских аутсайдеров» возраст 18–30 лет составляет 7%, 31–45 лет – 15%, 46–60 лет – 29%, старше 60 лет – 49%. 13% представителей этой группы имеют высшее образование, Интернетом каждый день не пользуются, только 2% имеют ежемесячный доход более 30000 руб., и 55% «аутсайдеров» – неработающие пенсионеры.

Судя по значениям ИУЖ в обозначенных группах, можно сделать вывод, что чем выше удовлетворенность жизнью, тем глубже погруженность индивида, социальной группы, работников корпорации, членов местных сообществ, жителей территории и других в практики гражданского участия и, соответственно, тем больше потенциал гражданского участия (ПГУ) данного социума. Вполне очевидно, что включаются в практики гражданского участия люди строго очерченного стиля жизни, т.е. находящиеся на определенном уровне доступа и освоения современных потребительских форм поведения.

## **Действующие лица: потребительские практики и стили жизни**

В современном обществе потребительское поведение можно рассматривать как определенную форму социальной, а в последнее время и гражданской активности (при покупке товаров предпочтение отдается отечественным производителям)



[Шабанова 2015]. Некоторые потребительские практики, помимо удовлетворения тех или иных потребностей индивида, демонстрируют его социальное положение (или претензии на таковое), конструируют окружение, формируют и персональные, и социальные аспекты идентичности. Их освоение «требует от обывателя не только определенного материального достатка, но и должного уровня личностного развития» [Макаров 2010]. При этом мотивация овладения инновационными повседневными практиками, демонстративного инновационного потребления связана с инвестированием в собственный человеческий и культурный капитал.

При поиске различных социальных групп мы обращаем внимание именно на деятельность, а не на современные ценности и принципы, поскольку последние могут разделять люди с дифференциальным повседневным поведением. Таким образом, ценности не всегда являются показателем склонности к инновационным формам деятельности, в то время как включенность в современные потребительские практики, наоборот, представляется хорошим индикатором поиска авангардных групп.

Участники двух общенациональных опросов МегаФОМ, проведенных в марте и ноябре 2015 г., отвечали на вопрос: «Что из перечисленного Вам доводилось делать за последние два-три года?». Для ответа предлагался перечень современных потребительских практик (инновационные практики индивидуального потребления, которые включают в себя потоки финансов, товаров, информации и транспорт):

- брать кредит в банке;
- оформлять кредит в магазине;
- работать за компьютером;
- пользоваться Интернетом, вести переписку по электронной почте;
- водить автомобиль;
- ездить за границу;
- расплачиваться за товары и/или услуги при помощи пластиковой карты;
- иметь дело с иностранной валютой;
- пользоваться услугами косметических салонов;
- пользоваться услугами домработницы, помощницы по хозяйству, няни, сиделки;
- летать самолетами;
- приобретать спортивные товары и/или туристическое снаряжение;
- заниматься в фитнес-центре, спортивном клубе;
- вкладывать деньги в акции, ценные бумаги;
- пользоваться услугой доставки товаров на дом;
- получать дополнительное образование, повышать квалификацию;
- пользоваться мобильным телефоном; пользоваться смартфоном.

С помощью методов многомерного анализа ответов респондентов [Татарова 1999] были определены шесть современных стилей жизни/типов россиян: «инвесторы» (1%), «путешественники» (13%), «гедонисты» (16%), «заемщики» (19%), «обыватели-консьюмеры» (44%), «аутсайдеры-консьюмеры» (7%).

Наиболее активные группы («инвесторы», «путешественники» и «гедонисты») представляют собой авангардную и, в известном смысле, целевую аудиторию для товаропроизводителей. Следует обратить внимание, что такие респонденты проявляют не только консьюмеристское любопытство, но и осуществляют мониторинг существующих инновационных продуктов, которые они стремятся осваивать и использовать в рамках своей повседневной жизни. Досуг, отдых и потребление этих групп подчинены реализации потребности в современной комфортности, повышению капитализации (в том числе и в социальном смысле) и эффективности своей жизнедеятельности.

Полученные результаты позволили описать социальный портрет продвинутого потребителя, однако на эти черты можно посмотреть и иначе: в них наблюдаются специфические социальные среды, социальные подпространства, которые в разной степени дружелюбны или сдержанны по отношению к инновационным практикам.

*«Инвесторы».* У этой группы самый «богатый» набор тестовых практик, при этом только они<sup>10</sup> вкладывают деньги в ценные бумаги (57%) и только среди них каждый второй (51%) пользуется услугами домработницы. Последнее, как минимум, является свидетельством более высокого уровня жизни, чем у остальных респондентов. Треть «инвесторов» (33%) пользуются банковскими кредитами, 40% имеют опыт заграничных путешествий, каждый третий (34%) занимается в спортивном клубе. Среди «инвесторов» жители Москвы и Санкт-Петербурга встречаются в два раза чаще, чем в среднем по выборке (7% против 3% в среднем по всем опрошенным). В три раза больше, чем в среднем, среди «инвесторов» можно встретить предпринимателей (7% против 2% в среднем по всем опрошенным) и руководителей высшего звена (3% против 1%). Это, пожалуй, самая высокодоходная группа среди всех участников опроса: 33% из них доход позволяет приобретать бытовую технику (против 15% среди всех опрошенных), еще 24% могут купить автомобиль (против 4%). Три четверти «инвесторов» (74%) моложе 45 лет, в том числе каждый третий (34%) моложе 30 лет.

*«Путешественники».* Больше половины (56%) «путешественников» ездят за границу, 74% летает самолетами, каждый второй (51%) имеет дело с иностранной валютой, каждый пятый (20%) занимается фитнесом. Ценные бумаги ни одного из них не интересуют, но каждый третий (30%) пользовался банковским кредитом в течение последних 2–3 лет. Среди «путешественников» жители двух столиц встречаются в два раза чаще, чем в среднем по массиву, почти в 3 раза чаще среди них обнаруживаем и предпринимателей (5% против 2% в среднем по всем опрошенным). Тем не менее чаще других профессиональных статусов в этом кластере наблюдаются специалисты (32% против 16%) и низовые руководители (8% против 2%). По возрасту «путешественники» фактически не отличаются от «инвесторов», но уровень семейного дохода у них все же ниже.

*«Гедонисты»* за границу не ездят, деньги в ценные бумаги не вкладывают, с иностранной валютой дела не имеют и самолетами практически не летают. Они в среднем моложе представителей всех других стилей жизни: почти половина (43%) моложе 30 лет. Среди «гедонистов» каждый четвертый (23%) занимает должность специалиста, а каждый пятый (24%) – рабочего. Уровень их семейного дохода ниже, чем у «инвесторов» и «путешественников»: доход каждого второго (49%) из них не позволяет купить крупную бытовую технику, а еще у 22% денег хватает только на бытовую технику, но покупка автомобиля им уже недоступна. Тем не менее в жизненных благах «гедонисты» стараются себе не отказывать: они заметно чаще представителей других стилей жизни (36% против 9% среди всех опрошенных) посещают косметические салоны; 36% пользуются услугами по доставке товаров на дом, а каждый пятый (21%) посещает фитнес-центр. «Гедонистов» можно встретить в любом типе городских населенных пунктов.

*«Заемщики».* Подавляющее число «заемщиков» живут в кредит: большинство (81%) за последние полгода-год брали кредит в банке, 35% оформляли кредиты в магазинах. Другими повседневными практиками «заемщики» не пользуются: в

<sup>10</sup> Здесь и далее в этом разделе представлены данные опроса МегаФОМ, проведенного в ноябре 2015 г. Опрос граждан 18+ производился в режиме личного интервью (*face-to-face*); объем выборки каждого опроса – 60500 респондентов.

ценные бумаги деньги не вкладывают, за границу не ездят, фитнес-центры и косметические салоны не посещают. «Заемщики» – жители преимущественно сельских и городских поселений (чаще провинциальных, реже столичных). Более половины заняты либо на рабочих должностях (37%), либо на должностях технического специалиста или служащего (15%).

«Обыватели-консьюмеры» – самый многочисленный на сегодня тип россиян, не входящий ни в одну из рассмотренных современных повседневных практик. Тем не менее среди них 45% ежедневно пользуются Интернетом, 29% привыкли работать за компьютером, 21% водят автомобиль, и 22% часто расплачиваются за покупки пластиковой картой. Треть «обывателей-консьюмеров» (30%) проживают в селах, остальные равномерно рассредоточены по всем типам населенных пунктов, несколько реже они проживают в Москве (7%) и Санкт-Петербурге (3%). Более трети «обывателей» – неработающие пенсионеры (37%).

«Аутсайдеры-консьюмеры» не включены ни в одну из рассматриваемых современных потребительских практик (включая мобильный телефон). Чаще всего это происходит не потому, что те или иные практики им не по карману, а из-за того, что в их стиле и образе повседневности нет места этим практикам. В этой группе подавляющее большинство (69%) составляют неработающие пенсионеры. «Аутсайдеры-консьюмеры» реже встречаются в Москве (5%) и Санкт-Петербурге (4%), чаще – в сельской местности (34%).

## Гражданское участие россиян с разными стилями жизни

Самые свежие данные были получены в марте 2016 г., когда полторы тысячи человек отвечали на вопрос: «Что из перечисленного Вам доводилось делать за последние полгода?»<sup>11</sup>. Тогда для ответа респондентам предлагалось две карточки: одна – с перечнем добровольческих, а другая – с перечнем потребительских практик. По результатам этого опроса удалось реконструировать, как в образе жизни современных россиян сочетаются перечисленные выше виды практик.

Чаще всего «волонтеров» (акторов гражданского участия на дальней социальной дистанции) можно встретить среди «инвесторов» (28%); заметно реже ими становятся «путешественники» (16%) и «гедонисты» (18%); совсем редко они присутствуют среди «заемщиков», «обывателей-консьюмеров» и «аутсайдеров-консьюмеров» (8%, 5% и 3% соответственно). Иными словами, можно утверждать, что чем выше уровень жизни, тем больше включенность в гражданское участие. «Участников социализирующих досуговых практик» и «альтруистов» примерно с равной вероятностью можно обнаружить как среди «инвесторов» (17%), так и среди «путешественников» (19%) и «гедонистов» (19%). «Активистами» (актерами гражданского участия на средней социальной дистанции) чаще становятся «путешественники» (18%) и «заемщики» (17%), реже – «аутсайдеры-консьюмеры» (по 11%).

Вряд ли можно было ожидать, что конкретным стилям жизни однозначно соответствует и определенный набор практик гражданского участия. Еще раз следует подчеркнуть, что россияне с той или иной степенью вероятности включаются в практики гражданского участия только при достижении определенного уровня жизни.

<sup>11</sup> Всероссийский репрезентативный опрос населения в России старше 18 лет. Опрос граждан проходил в режиме личного интервью (*face-to-face*) в 100 населенных пунктах (городах и селах) 46 субъектов РФ; выборка – многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная; объем выборки – 1500 респондентов; статистическая погрешность не превышает 3,6% (дата проведения – 26.03.2016).

## Готовность участвовать в акциях протеста

Достаточно пестрая, хотя в целом спокойная, картина настроений возникает, когда речь заходит о массовых акциях, митингах, демонстрациях. Согласно данным опроса, большинство респондентов (51%)<sup>12</sup> не намерены поддерживать ни сторонников нынешних российских властей, ни их противников. Пятая часть (20%) респондентов говорили, что будут высказываться в поддержку властей, но на митинги ходить не намерены, еще 10% готовы были пойти на митинг в поддержку властей. И всего лишь 5% опрошенных в марте 2016 г. заявляли о своей готовности принять участие в митингах и демонстрациях против властей.

И «инвесторы» (11%), и «волонтеры» (12%) в два раза чаще заявляли о своей готовности принять участие в массовых акциях протеста, треть «путешественников» (27%) и четверть «обывателей» (24%) высказывались в поддержку властей, но без участия в митингах. При этом «активисты» чаще других (15%) готовы были участвовать в митингах в поддержку властей.

Обращает на себя внимание, что, когда речь о протестах переходила с общероссийского уровня на местный, оценки готовности к протестам менялись: в митингах, демонстрациях, акциях протеста собирались принять участие уже 18% респондентов. Причем в этом случае заметно чаще заявляли о своем согласии «инвесторы» (23%), «заемщики» (24%) и «волонтеры» (28%). Иными словами, можно утверждать, что в настоящее время протестные настроения локализуются на местном уровне, а основными их носителями выступают как наиболее активные («инвесторы», «волонтеры»), так и социально уязвимые («заемщики») группы.

## «Новые» рабочие

В заключении обратим внимание на несколько довольно неожиданных наблюдений. Еще в середине 1980-х гг. Л.А. Гордон и Л.А. Назимова отмечали определенные новации в модернизирующейся социальной структуре [Гордон, Назимова 1985]: появление высококвалифицированной и высокооплачиваемой рабочей элиты, «рабочих-инженеров», их близость к инженерно-техническому персоналу. Уже тогда социологи интерпретировали этот феномен как индикатор становления новых социальных общностей.

Сегодня в крупномасштабных репрезентативных опросах населения возникновение особой социальной группы, представители которой идентифицируют себя как имеющие высшее образование и высокий уровень дохода рабочие (могут позволить себе купить не только автомобиль, но и дом, и ни в чем себе не отказывать), фиксируется на уровне 0,4–0,6%<sup>13</sup>. Их труд содержит значительную долю интеллектуальной деятельности и зачастую связан с управлением сложными агрегатами (монтажом, наладкой и ремонтом современного оборудования), требующим солидных технических знаний. По сути, в производственном процессе

<sup>12</sup> Всероссийский репрезентативный опрос населения в России старше 18 лет. Опрос граждан проходил в режиме личного интервью (*face-to-face*) в 100 населенных пунктах (городах и селах) 46 субъектов РФ; выборка – многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная; объем выборки – 1500 респондентов; статистическая погрешность не превышает 3,6% (дата проведения – 26.03.2016).

<sup>13</sup> Низкая доля представителей этой группы не позволяет изучать ее особенности на выборках объемом 1500 респондентов, но выборка МегаФОМа (60500 респондентов) предоставляет возможность делать статистически значимые выводы об особенностях этой группы.

физический труд настолько органически соединился с умственным, что грань между ними провести практически невозможно. Иными словами, сформировался новый тип работника – «рабочего-инженера»/«рабочего-интеллекта». Свое материальное положение «рабочие-интеллекты» оценивают как хорошее или среднее (72%), более двух третей (68%) из них входят в суточную аудиторию Интернета.

Отметим еще одну, пока не очень четко прослеживаемую, по данным массовых опросов, тенденцию: по данным МегаФОМ, в ноябре 2015 г. среди рабочих 1% составляли «инвесторы» и 9% – «путешественники». «Рабочие-инвесторы» и «рабочие-путешественники» относительно молоды (средний возраст – от 22 до 32 лет), у них высшее, неоконченное высшее или среднее специальное образование. Подавляющее большинство среди них – мужчины (64%). Представители обеих групп живут в крупнейших индустриальных центрах, заняты в высокотехнологичных производствах; четверть (23%) относят себя к интеллигенции, и примерно столько же (26%) заявляют, что в их близком окружении много интеллигентов.

Среди рабочих, допускающих возможность принять личное участие в протестных акциях, «инвесторы» встречаются заметно чаще, чем в среднем по опросу (23% против 18%)<sup>14</sup>. Среди рабочих с высшим или средним специальным образованием каждый четвертый (24%) утверждает, что если в ближайшие месяц-два пройдут митинги, демонстрации, акции протеста, то в них примут участие большое количество людей, при этом каждый пятый (19%) присоединится к митингующим.

И судя по всему, описанные выше категории рабочих являются свидетельством изменений на рынке труда и связанных с ними представлений о карьере. Не исключено, что нынешний кризис послужит катализатором процессов дифференциации рабочих на два социальных кластера:

- высококвалифицированная, образованная, высокооплачиваемая рабочая элита, востребованная на высокотехнологичных производствах, со стилями жизни «гедонистов» и «путешественников»;
- «рабочие-заемщики» с невысоким уровнем образования (не выше ПТУ или колледжа), жалующиеся на задержку зарплаты, опасющиеся увольнений.

## Заключение

Исследования процессов становления, функционирования и развития в российском социуме институтов и практик гражданского участия охватывают как минимум следующие тематические направления: мировоззренческие ценности; правила, нормы, социально одобряемые образцы и модели поведения, которые проявляются в традиционных и инновационных практиках гражданского участия. Повседневные практики гражданского участия – это реципрокное поведение, благотворительность, альтруизм, новаторство, социальное предпринимательство, конструктивная социальная активность и т.п. И в массовых общенациональных опросах ФОМ акторы гражданского участия опознаются именно по включенности в такие практики.

По материалам общенациональных опросов авторам статьи удалось выявить эмпирически верифицированную линейку стилей жизни современных россиян («инвесторы», «путешественники», «гедонисты», «заемщики», «обыватели-кон-

<sup>14</sup> Всероссийский опрос МегаФОМ. Опрос граждан 18+ проводился в режиме личного интервью (*face-to-face*); объем выборки – 60500 респондентов (дата проведения – 02.03.2015).



сюмеры», «аутсайдеры-консюмеры»), а также включенность представителей того или иного типа в практики гражданского участия.

Некоторые социальные группы отличаются опережающим поведением, особенно это касается потребления и способов проведения досуга. И то, как себя ведут авангардные социальные группы, задает тренды поведения в российском социуме в целом. Более того, эти группы активнее остальных проявляют себя как социально ответственные граждане: участвуют в волонтерских инициативах, занимаются благотворительностью, помогают людям за пределами круга своих знакомых и близких.

Для понимания степени включенности в практики гражданского участия и измерения социального эффекта этих практик авторами статьи была разработана серия индексов. Было доказано, что высокие значения индексов в отдельных социальных группах или категориях (по сравнению с показателями в целом по населению) являются индикаторами установок на гражданское поведение, и представители этих групп обладают наибольшим модернизационным потенциалом, стремятся к новым видам активности, создают вокруг себя деятельные сообщества.

## Приложение

### *Процедура вычисления индекса «Гражданский климат»*

Мы исходим из предположения, что измеряемые показатели принимают у каждого конкретного респондента те или иные значения в зависимости от степени выраженности у этого респондента определенной установки, скрытой от непосредственного наблюдения исследователями, а возможно, неосознанной и самим респондентом. Задача состоит в том, чтобы приписать каждому респонденту значение числового индекса, характеризующего степень выраженности этой установки. Для удобства интерпретации этот индекс должен быть равен нулю у тех респондентов, у которых интересующая нас установка совсем не выражена, и 100 баллам у тех, у которых она выражена в максимальной степени. В нашем случае все измеримые переменные выражены бинарными переменными, на которых единица свидетельствует о некоторой выраженности установки. С помощью метода главных компонент мы находим один фактор, объясняющий максимальную долю дисперсии входящих в группу переменных. IBM SPSS позволяет сохранить этот фактор в файле с исходными данными в качестве новой переменной. Эта новая переменная – фактор – имеет нулевое среднее и дисперсию, равную единице. Для того чтобы преобразовать эту шкалу в 100-балльную, строится линейная регрессионная зависимость фактора от всех входящих в группу измеримых переменных.

$$\hat{Y} = b_0 + \sum_{i=1}^n b_i x_i,$$

где  $\hat{Y}$  – значение фактора, рассчитанное по формуле регрессионной зависимости;  $n$  – число измеримых переменных в группе;  $x_i$  –  $i$ -я измеримая переменная

в группе;  $b_0$  – свободный член регрессионной зависимости;  $b_i$  – коэффициент регрессии при  $i$ -й измеримой переменной. Поскольку фактор по построению представляет собой линейную комбинацию измеримых переменных, получаемая нами регрессионная зависимость идеально воспроизводит его значения, объясняет ровно 100% дисперсии фактора, все коэффициенты регрессии являются статистически значимыми.

Поскольку все измеримые переменные «направлены» как и фактор (т.е. значение 0 свидетельствует о сравнительно малой выраженности установки, а значение 1 – о сравнительно большой), все коэффициенты регрессии оказываются положительными. Исходя из этого, для получения 100-балльного индикатора приведенная выше формула преобразуется следующим образом:

$$\hat{Y} = 100 \cdot \sum_{i=1}^n \alpha_i x_i,$$

где  $\alpha_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^n b_i}$  – «вес» каждой измеримой переменной при расчете интегрального индекса.

ИГК рассчитывается по ответам респондентов: «большинству людей можно доверять» ( $V1=1$ ); «большинству из моего окружения можно доверять» ( $V2=1$ ); «готов(а) объединяться для совместных действий, если интересы совпадают» ( $V3=1$ ).

Для построения индекса используется метод главных компонент. Анализ зависимости первой (и единственной, которая объясняет больше дисперсии, чем одна исходная переменная) главной компоненты от исходных данных позволил вывести формулу для расчета индекса: ИГК=(2\*V1+2\*V2+V3)/5\*100.

### *Процедура вычисления индекса «Гражданское поведение»*

ИГП рассчитывается по ответам на вопросы о готовности к определенному действию, а именно:

- организовать гражданское действие (присваивается 3 балла, если ответ выбран);
- принять участие в гражданском действии (2 балла, если ответ выбран);
- пожертвовать деньги для его проведения (1 балл, если ответ выбран).

ИГП рассчитывается по ответам на готовность к тому или иному действию в 3 ситуациях (соответственно, респондент отвечает на 3 вопроса):

- Вопрос 1: *«Рассмотрим несколько случаев из жизни. Представьте себе, что произошло чрезвычайное происшествие (пожар, наводнение, землетрясение). Предлагается провести сбор средств для пострадавших. Вы лично готовы или не готовы принять участие в этой акции? Если готовы, то каким образом?»* (карточка, любое число ответов).
- Вопрос 2: *«Представьте себе, что Ваши соседи по месту жительства, дачному кооперативу, садовому товариществу предлагают собраться и очистить от мусора соседнюю лесопарковую зону. Вы лично готовы или не готовы принять участие в этой акции? Если готовы, то каким образом?»* (карточка, любое число ответов).

- Вопрос 3: «Представьте себе, что там, где Вы живете, во время выборов были массовые фальсификации результатов голосования. Кто-то призывает провести акцию протеста против фальсификации. Вы лично готовы или не готовы принять участие в этой акции? Если готовы, то каким образом?» (карточка, любое число ответов).

Максимально по ответам на один вопрос респондент может набрать 6 баллов (все 3 формы участия), минимально – 0 (не названо ни одной из форм участия). Набранная респондентом сумма баллов нормируется делением на 6 и умножением на 100. Так рассчитываются значения ситуационных индексов по каждому из 3 вопросов: Ind1, Ind2, Ind3. Для построения ИГП по ситуационным индексам используется метод главных компонент, который позволяет вывести формулу расчета ИГП:  $Ind_{гп} = (Ind1 + Ind2 + Ind3)/3$ .

### *Процедура вычисления индекса «Удовлетворенность жизнью»*

ИУЖ рассчитывается по ответам:

- «я счастливый человек» (V1);
- «большинство окружающих счастливы» (V2);
- «счастлив человек или нет, зависит от его самоощущений, а не от внешних обстоятельств» (V3).

Формула расчета индекса:  $ИУЖ = (1,35*V1 + 1,2*V2 + V3)/3,55*100$ . ИУЖ рассчитывается в баллах и изменяется от 0 до 100.

## **Литература**

- Аникина М.Е., Хруль В.М. (ред.) (2015) Открывая Грушина. Том 4. М.: Фак-т журналистики МГУ.
- Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. (2014) Маркетинговые исследования. Теория и практика. М.: Юрайт.
- Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б., Петренко Е.С., Рапопорт С.А. (2012) Методика «ФОМОграфия» и ресурсная дифференциация российского общества // Социологические исследования. № 10. С. 131–142.
- Гордон Л.А., Назимова А.К. (1985) Рабочий класс СССР: тенденции и перспективы социально-экономического развития. М.: Наука.
- Козлова Л.А., Оберемко О.А., Шмерлина И.А. (ред.) (2010) Междисциплинарность в социологическом исследовании: Материалы Методологического семинара памяти Г.С. Батыгина 2007–2009 гг. М.: РУДН.
- Макаров В.Л. (2010) Социальный кластеризм. Российский вызов. М.: Бизнес Атлас.
- Оберемко О.А. (2008) Опережающие группы, или Смотрите, кто приходит // Петренко Е.С. (ред.) Гражданское общество современной России. Социологические зарисовки с натуры. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». С. 249–277.
- Петренко Е.С., Иванова И.И., Кот Ю.А. (2014) Авангард российского гражданского общества: за-втрашняя Россия // Сборник научных статей ВШЭ. М.: Академия «АПК и ППРО». С. 133–139.
- Ресурс добровольческого движения авангардных групп для российской модернизации (2012) // Фонд «Общественное мнение» // <http://soc.fom.ru/special/dobrovolchestvo.html>
- Татарова Г. Г. (1999) Методология анализа данных в социологии. М.: NOTA BENE.
- Шабанова М. А. (2015) Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. № 5. С. 19–34.
- Arnstein S.R. (1969) A Ladder of Citizen Participation // JAIP, vol. 35, no 4, pp. 216–224.
- Putnam R.D. (1995) Bowling alone: America's Declining Social Capital // Journal of Democracy, vol. 6, no 1, pp. 65–78.

## Everyday Life of Russians: Civil and Consumer Practices

E. BOGOMOLOVA\*, E. GALITSKAYA\*\*, Yu. KOT\*\*\*, E. PETRENKO\*\*\*\*

\***Ekaterina Bogomolova** – Senior Specialist, Public Opinion Foundation. Address: bldg. 16a, 15, Rochdelskaya St., Moscow, 123022, Russian Federation. E-mail: bogomolova@fom.ru

\*\***Elena Galitskaya** – Chief Specialist, Institute of Public Opinion Foundation. Address: bldg. 16a, 15, Rochdelskaya St., Moscow, 123022, Russian Federation. E-mail: galitskaya@fom.ru

\*\*\***Yulia Kot** – Leading Specialist, Public Opinion Foundation. Address: bldg. 16a, 15, Rochdelskaya St., Moscow, 123022, Russian Federation. E-mail: kot@fom.ru

\*\*\*\***Elena Petrenko** – Candidate of Science in Philosophy, Science Director, Public Opinion Foundation. Address: bldg. 16a, 15, Rochdelskaya St., Moscow, 123022, Russian Federation. E-mail: petrenko@fom.ru

**Citation:** Bogomolova E., Galitskaya E., Kot Yu., Petrenko E. (2017) Everyday Life of Russians: Civil and Consumer Practices. *Mir Rossii*, vol. 26, no 1, pp. 180–197 (in Russian)

### Abstract

This article discusses various empirical indicators for measuring various everyday social practices which characterize the lifestyle and consumption patterns of modern Russians, and their patterns of civil participation. These indicators are used for constructing a typology of different social groups, their description and analysis. One of the purposes of this analysis is to identify socially active groups, the members of which have learnt to minimize the time spent on routine daily activities and thus endowed themselves with more time for self-development and civil participation. Such groups are viewed as a basis for the further development of civil society in Russia. We introduce several indices, which are used for the identification and analysis of different social groups: The index of Civil Climate measures the values and attitudes of respondents which characterize the level of interpersonal and social trust. The index of Civil Behaviour measures the actual participation and the readiness of respondents to engage in various civil activities. Both indices are then used to construct a composite index, which measures the community's potential for civil engagement. The index of Life Satisfaction is introduced as a composite measure of the social effects of civil participation. The empirical analysis is based on representative survey data collected by the Public Opinion Foundation between 2012 and 2016 (including weekly national surveys (N=1500), large-scale national surveys (N=60500) and a survey of citizens in larger Russian cities (N=1500)). Our analysis reveals that it is generally the people with higher levels of life satisfaction who exhibit higher levels of civil participation and social responsibility, and form the basis of society's modernization.

**Key words:** everyday practices, civil participation, actors of civil society, volunteering, consumer behaviour, lifestyle

## References

- Anikina M.E., Khrul V.M. (eds.) (2015) *Otkryvaya Grushina* [Discovering Grushin]. Vol. 4, Moscow: MSU.
- Arnstein S.R. (1969) A Ladder of Citizen Participation. *JAIP*, vol. 35, no 4, pp. 216–224.
- Galitskiy E.B., Galitskaya E.G. (2014) *Marketingovye issledovaniya. Teoriya i praktika* [Marketing Research. Theory and Practice], Moscow: Uwright.
- Galitskaya E.G., Galitskiy E.B., Petrenko E.S., Rapoport S.A. (2012) Metodika “FOMografiya” i resursnaya differentsiatsiya rossijskogo obshchestva [The Methodology of ‘FOMographics’ and Resource Differentiation in the Russian Society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 10, pp. 131–142.
- Gordon L.A., Nasimova L.A. (1985) *Rabochij klass SSSR: tendentsii i perspektivy sotsial’no-ekonomicheskogo razvitiya* [Working Class in the USSR: Trends and Prospects of Socio-economic Development], Moscow: Nauka.
- Kozlova L.A., Oberemko O.A., Shmerlina I.A. (eds.) (2010) *Mezhdistsiplinarnost’ v sotsiologicheskom issledovanii: materialy Metodologicheskogo seminarina pamyati G.S. Batygina 2007–2009* [Interdisciplinarity in Sociological Research: the Materials of the Methodological Seminar in the Memory of Batygin G.S. 2007–2009], Moscow: PFUR.
- Makarov V.L. (2010) *Sotsial’nyi klasterizm. Rossijskij vyzov* [Social Clustering. Challenge for Russia], Moscow: Business Atlas.
- Oberemko O.A. (2008) Operezhaushchie gruppy, ili Smotrite, kto prikhodit. Grazhdanskoe obshchestvo v sovremennoj Rossii. *Sotsiologicheskie zarisovki s natury* (ed. Petrenko E.S.), Moscow: Institute of Public Opinion foundation, pp. 249–277.
- Petrenko E.S., Ivanova I.I., Kot Yu.A. (2014) Avangard rossijskogo grazhdanskogo obshchestva: zavtrashnaya Rossiya [The Vanguard of Russian Civil Society: Tomorrow’s Russia]. *Sbornik nauchnykh statej VShE* [The Collection of Scientific Papers of HSE], Moscow: Akademiya, pp. 133–139.
- Putnam R.D. (1995) Bowling alone: America’s Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, vol. 6, no 1, pp. 65–78.
- Resurs dobrovolcheskogo dvizheniya avangardnykh grupp dlya rossijskoj modernizatsii (2012) [Volunteering in Russia as a Resource of Modernization]. *Fond “Obshchestvennoe mnenie”* [Public Opinion Foundation]. Available at: <http://soc.fom.ru/special/dobrovolchestvo.html>, accessed 31 August 2016.
- Shabanova M.A. (2015) Etichnoe potrebleniye kak innovatsionnaya praktika grazhdanskogo obshchestva v Rossii [Ethical Consumption as Innovative Practice of Civil Society in Russia]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost’*, no 5, pp. 19–34.
- Tatarova G.G. (1999) *Metodologiya analiza dannykh v sotsiologii* [Methodology of Data Analysis in Sociology], Moscow: NOTA BENE.