

В. Э. Гончаров, В. П. Елизаров

## КАЗУС НАВАЛЬНОГО: СЕТЕВОЙ ФАНДРАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ

Предметом статьи являются новые тенденции политического фандрайзинга, связанные с использованием сети Интернет как средства политической коммуникации и мобилизации. Анализ американской практики фандрайзинга последнего десятилетия (кампании Говарда Дина и Барака Обамы) позволяет сделать вывод об увеличении роли Интернета не только как средства сбора денег для целей политических кампаний, но и как инструмента расширения политического участия. Анализ российского опыта сетевого политического фандрайзинга (кампания Навального по сбору средств на проект РосПил) в сравнительной перспективе позволяет сделать вывод о появлении новых институциональных возможностей в сфере организации политической деятельности.

*Ключевые слова:* политический фандрайзинг, социальные сети, политический активизм, Алексей Навальный.

В 2004 г. во время борьбы за выдвижение кандидатом на пост президента США от демократов Говард Дин, считавшийся лидером радикального левого крыла партии, столкнулся с явным нежеланием традиционных спонсоров демократической партии финансировать его кампанию. Говард Дин на тот момент был одним из немногих американских политиков, открыто выступавших против войны в Ираке и сопутствующей ей антитеррористической истерии. Популярность священной войны с мировым терроризмом в американском обществе была ещё довольно высока, корпоративные спонсоры имели веские основания сомневаться в том, что президенту Бушу сможет составить конкуренцию даже умеренный и патриотически настроенный ветеран вьетнамской кампании Керри. В этих условиях вкладывать деньги в кампанию радикала Говарда Дина с точки зрения представителей политического и делового американского истеблишмента было равнозначно тому, чтобы зарывать их в песок.

Штаб Дина развернул фандрайзинговую кампанию в сети Интернет, рассчитанную на привлечение большого числа мелких пожертвований от идеологически ориентированных сторонников. Неожиданно для большинства наблюдателей эта кампания увенчалась блестящим успехом. Политтехнологи Дина заявили о том, что если им удастся собрать по 100 долларов от 2 млн американцев, это позволит избавить Дина от зависимости от крупного бизнеса и обеспечит необходимые средства для проведения кампании в СМИ.

Успех новой фандрайзинговой стратегии превзошёл ожидания. За несколько месяцев в фонды кампании поступило более 41 млн долларов. 318 884 американских избирателя внесли свои скромные взносы в поддержку Дина, причём средний размер пожертвований составил всего 80 долларов (Гончаров, Елизаров, 2008, с. 36). Оказалось, что американских избирателей даже не нужно было особенно упрашивать — сотни тысяч радикально настроенных противников Буша горели желанием сделать хоть что-то для того, чтобы их протест нашёл выражение в реальной политике. Более того, их не требовалось специально организовывать. Эти люди общались друг с другом в социальных сетях Интернета, читали одних и тех же популярных блоггеров, спорили и обсуждали новости на политических форумах. Иначе говоря, политические консультанты Дина обнаружили, что в сетях Интернет существует политически ангажированная аудитория, представители которой уже готовы к совместному гражданскому действию в удобном для них и новом для традиционных представлений о политической реальности формате коммуникации. Кампания Говарда Дина продемонстрировала возможность получения реальной финансовой отдачи от работы с этой аудиторией, а наблюдатели и аналитики заговорили о произошедшей «стодолларовой революции в американском политическом фандрайзинге, или даже о наступлении новой эпохи «демократии мелких спонсоров». И хотя политическая кампания Говарда Дина в 2004 г. окончилась поражением — он не смог добиться демократической номинации, последствия «стодолларовой революции» в полной мере сказались в 2008 г. в кампании Барака Обамы.

### **Политический фандрайзинг в конце XX–начале XXI века**

Первое десятилетие XXI в. стало периодом изменения базовых правил политического фандрайзинга, которые почти полвека казались естественными и неизменными. Сложившиеся стратегии сбора денег на цели проведения политических (прежде всего избирательных) кампаний не были отброшены. Оказалось, однако, что выходящим на политический рынок новым игрокам все чаще оказывается недостаточным умения наладить финансовые связи с представителями заинтересованных групп и правительственных агентств. Финансовая поддержка со стороны рядовых граждан все чаще становится значимым фактором успеха кампании по сбору средств на деятельность в сфере публичной политики. Ранее при формировании партийного бюджета или бюджета электоральной кампании всерьез рассчитывать на вклады рядовых членов партии или рядовых избирателей не приходилось.

Такое положение вещей определялось следующими факторами:

1. Во второй половине XXI в. снижение массового участия и бюрократизация партийного аппарата приводит не только к снижению доли партийных взносов в бюджетах партий, но и к увеличению дистанции между партийными активистами и руководством партийных организаций.
2. Политическая коммуникация становится все более технически сложным и дорогостоящим предприятием. Радио и телевидение не только упрощают задачу прямого обращения политическим лидеров к публичной аудитории, но и резко увеличивают рекламные бюджеты.
3. Организация партийной деятельности становится все менее зависимой от идеологии и все более зависимой от услуг оплачиваемых профессионалов (менеджеров электоральных кампаний, политических консультантов, исследователей общественного мнения, специалистов по связям с общественностью).

По словам Р. Гибсона и А. Роммеля, профессионализация избирательных кампаний привела к тому, что «внутри партии власть переместилась вверх и вовне: к лидерам и внешним консультантам по связям со СМИ и PR» (Gibson, Rommele, 2001, p. 33). Доминирующим типом партийной организации становится электорально-профессиональная партия (Panebianco, 1988, p. 269), в которой внутрипартийная демократия уступает место системе корпоративного управления. Партийная организация все меньше походит на гражданское движение и все больше на коммерческую фирму, а основная часть партийных финансов формируется за счёт вкладов со стороны различных заинтересованных групп и государства. Результатом становятся «недостаток открытости и прозрачности в партийном финансировании; неэффективное или неадекватное государственное регулирование; нежелательная близость между крупными финансовыми спонсорами и лидерами политических партий, ведущая к искажению политического процесса, и, проще говоря, прямое взяточничество» (Williams, 2000, p. 2). В выигрыше оказываются инкубенты и старые партийные элиты, а в проигрыше сторонники партии и политически небезразличные граждане.

Партийные активисты оказываются не у дел. Мало того, что электронные СМИ позволяют политическим лидерам обращаться к избирателям напрямую, так еще и избавляют их от необходимости учитывать мнение партийного актива при выработке стратегических решений. Деньги партийных сторонников, конечно, могли быть полезны лидерам, но в докомпьютерную эпоху их привлечение представляло технологически сложную и довольно рискованную инвестиционную стратегию. Если не менее двух третей бюджета формируется за счет крупных спонсоров (и в данном контексте неважно, будут этими спонсорами частные предприниматели, корпорации

или правительственные агентства), обращение за финансовой помощью к рядовому избирателю становится не просто излишним, но и чрезмерно затратным предприятием. Себестоимость традиционных маркетинговых технологий, используемых для целей массового фандрайзинга слишком велика, когда дело касается политического рынка. По оценкам известного американского политтехнолога Дика Морриса: «чтобы собрать взносы таким способом, кандидат должен был бы вложить в предварительную рассылку писем о себе огромные суммы денег. Даже по оптовым тарифам каждое подобное отправление стоит не менее 50 центов. Как правило, для того чтобы просто покрыть стоимость почтовых расходов, избирательный штаб должен получить хотя бы по 20 долларов от 2% всех получателей разосланных писем» (Моррис, 2007, с. 232). На практике собранные средства даже не всегда превышали сопутствующие издержки.

Ситуация меняется в начале XXI в. с распространением Интернета и систем электронных платежей. Массовая рассылка обращений по электронной почте стоит недорого, а для того, чтобы отправить деньги на счёт кандидата со своего Интернет-кошелька или банковской карты избирателю требуется всего несколько минут. Конечно, успешный сбор средств ещё не гарантирует победы на выборах. Как уже упоминалось, первопроходец массового политического Интернет-фандрайзинга Говард Дин не смог добиться демократической номинации в 2004 г., но пошедший по его стопам четыре года спустя Барак Обама преуспел во всех отношениях.

В начале кампании в первом квартале 2007 г. 6 млн долларов ему принесли пожертвования через сайт [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) (Попова, 2008). В кампании за демократическую номинацию именно финансовая поддержка рядовых сторонников Обамы позволила переломить ситуацию. Аутсайдер, стартовавший с минимальными шансами на успех, выиграл кампанию у публично известной и завидомо превосходящей его и по финансовым возможностям и по связям в партийной элите Х. Клинтон. Публичный имидж Клинтон, которая опиралась на поддержку крупных спонсоров, выглядел крайне невыгодно на фоне апеллировавшего к рядовому американцу Обамы. Обама придерживался этой стратегии и после получения демократической номинации. За весь период избирательной кампании 2008 г. Обаме удалось собрать в 2 раза больше денег, чем республиканскому кандидату — 745 млн долларов против 368 млн Джона Маккейна (Johnson, 2010, p. 44).

Если идеологический посыл фандрайзинговой кампании Обамы был тот же, что и у Говарда Дина — обращение к рядовому гражданину и независимость от «денежных мешков», то социальная тех-

нология работы его команды была другой. Система электронных платежей позволила кардинально снизить издержки и сделать массовый фандрайзинг рентабельным. Технологические барьеры на пути массового политического фандрайзинга исчезли, но остались в силе препятствия институционального, культурного и психологического характера. Необходимо было заручиться поддержкой тех самых активистов, которые перестали доверять традиционным каналам политической коммуникации. Институциональными рамками, обеспечившими беспрецедентный масштаб финансовой кампании Обамы, стали социальные сети.

Только на сайте [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com) было создано 2 млн профайлов, организовано 200 000 встреч, функционировало множество блогов (около 400 тыс. записей), создано более 35 тыс. групп активистов, работающих на добровольной основе. Кроме самой массовой социальной сети facebook (в ходе кампании будущий президент обзавелся более чем 2 млн друзей) были использованы все другие крупные сетевые ресурсы, включая тематические сети (вроде FaithBase, Asian Ave или MiGente) и вплоть до стремительно набиравшего популярность именно в этот период [twitter.com](http://twitter.com) (Алешина, 2010). Виртуальные социальные сети не только представляют собой дополнительную среду для политического фандрайзинга. Распространение этих сетей и их использование профессионалами политических кампаний и гражданскими активистами начинает менять формат организации массового политического участия.

### **Социальные сети и политический активизм**

Социальные сети всегда были важным инструментом организации политических кампаний. До середины XX в. в целом ряде городов США существовали так называемые «партийные машины», гарантировавшие местным губернаторам и мэрам поддержку наиболее зависимых от «административного ресурса» групп избирателей. Наибольшую известность приобрела партийная машина демократической партии в Чикаго, опиравшаяся на ресурс патронажно-клиентельных сетей (Mladenka, 1980). Иммигранты первого и второго поколений, попавшие в зависимость от полукриминальных профсоюзов обеспечили надёжную электоральную базу несменяемым демократическим партийным боссам.

В начале XXI в. социальные сети снова оказались востребованы в американских избирательных кампаниях. К этому времени в бизнесе уже давно и широко применялись технологии многоуровневого сетевого маркетинга. Домохозяйки, продававшие соседкам косметику или кухонную утварь, обеспечивали себе небольшой приработок, а наиболее успешные менеджеры, привлёкшие к рабо-

те сотни новых распространителей продукции, получали десятки тысяч долларов в качестве фиксированного процента от продаж.

В избирательных кампаниях 2002 и 2004 г. политтехнологи республиканской партии во главе с личным консультантом президента США Джорджа Буша–младшего Карлом Роувом смогли создать огромную сеть волонтеров для мобилизации республиканских избирателей с помощью личных контактов. 1 млн 200 тыс. волонтеров за трое суток перед голосованием лично и по телефону обратились к 15 млн знакомым республиканским избирателям, чтобы убедить их проголосовать за Буша и республиканских кандидатов в Конгресс (Ubertaccio, 2009, p. 517). При этом подавляющее большинство волонтеров мотивировалось идейными соображениями, в том числе стремлением поддержать весьма популярного на тот момент республиканского президента, а оплачивалась только работа профессиональных координаторов кампании. Так, к примеру, в штате Огайо 150 оплачиваемых республиканских политтехнологов направляли работу низовой волонтерской сети, включавшей 85 тыс. добровольцев (Ibid., p. 516). Такого рода ситуативные социальные сети немедленно рассыпались по завершении избирательной кампании. В рамках естественным образом складывающихся сетей этого рода обычно не доставало очевидных общих интересов и лидеров, способных подобные интересы артикулировать. Издержки индивидуального участия в организации коллективного действия зачастую превышали ожидаемую индивидуальную выгоду. Если же на базе социальных сетей создавались формальные организационные структуры, то они быстро перерождались в прикрытые для вертикальной социальной сети, где лидер покупает лояльность сторонником различными персональными предпочтениями.

Появление виртуальных социальных сетей кардинальным образом изменило ситуацию. Ещё в 1990-е годы для размещения информации в сети Интернет требовались существенные усилия и относительно высокий уровень технологической компетенции, но десятилетие спустя социальные сети (Facebook, Livejournal и многие другие) предложили рядовым пользователям комфортную и бесплатную среду для размещения информации и коммуникации. Нацеленные на различные сегменты аудитории виртуальные сети очень быстро завоевали огромную популярность. По оценке Международной ассоциации бизнес коммуникации к 2009 г. около половины регулярных пользователей Интернета присоединились к одной из социальных сетей (Wright, Hinson, 2009). Востребованность отдельных ресурсов в виртуальных социальных сетях быстро достигла уровня, сопоставимого с традиционными СМИ, что позволило

аналитикам сделать вывод о наступлении эпохи социальных медиа (Kaplan, Haenlein, 2010). В виртуальных социальных сетях сообщества складываются вокруг создателей социальных медиа, таких как популярные блогеры. Так появляются новые политические лидеры, опирающиеся на информационные и финансовые ресурсы сторонников, и предлагающие им взамен поддержку в конфликтах и чувство коллективной идентичности. Рядовой участник такого сообщества несёт совсем незначительные издержки и практически ничем не рискует. Однако вывести участников виртуального сетевого сообщества в «оффлайн» для любой совместной деятельности очень сложно хотя бы потому, что физически они могут находиться на разных континентах земного шара. Вот тут на помощь лидерам и приходит фандрайзинг, позволяющий создать немногочисленные, но профессиональные политические структуры, выступающие от имени десятков тысяч мелких спонсоров и миллионов сторонников.

Исследователи проблемы массового политического участия давно обратили внимание на сложность концептуализации феномена политического активизма. В целом понятно, кто такие партийные активисты. М. Дюверже определял активистов массовых партий как особо деятельных членов партии, которые «заметно отличаются от всей остальной массы: они регулярно присутствуют на собраниях, участвуют в распространении лозунгов, организуют пропаганду и подготовку избирательных кампаний» (Дюверже, 2000, с. 159–160). Активисты могут руководствоваться карьерной или идеологической мотивацией, воспринимать свою деятельность в качестве увлекательного хобби. Эти мотивы обычно дополняют и подкрепляют друг друга. В организационном контексте активисты представляют собой среднее звено партийной иерархии. Они находятся между рядовыми избирателями и партийными лидерами. При этом значимость идеологического мотива у активистов среднего звена обычно выше, чем у партийных лидеров (May, 1973). Но в системе конкурентной демократии карьерные мотивы всё же выходят на первый план, хотя бы потому, что реализация идеологических предпочтений требует доступа к власти. Часть политических активистов, не стремящихся к карьере, либо не удовлетворённая существующими политическими институтами в целом, выбирает формат протестных движений. Эти движения организуют массовые протестные акции, стремясь привлечь внимание общества и политической элиты к своим требованиям.

### **Российский гражданский активизм и кампания Навального**

В отсутствие полноценных конкурентных выборов и при фактическом запрете на создание новых партий значительная часть рос-

сийских идеологически ориентированных активистов лишена возможности строить стандартную политическую карьеру, превратившись в партийных активистов. Вместо подготовки к следующим выборам и работе с избирателями активисты заняты организацией разного рода протестных акций, наибольшую известность среди которых получила так называемая «Стратегия-31». Стали появляться организации, состоящие из одних активистов без общепризнанных лидеров. В них бурлит жизнь, складывается сложная система напряжённых межличностных взаимоотношений, возникают и разрешаются конфликты, кипят страсти, по итогам горячих дебатов принимаются принципиальные резолюции, проходят конкурентные выборы. Иначе говоря, здесь присутствуют почти все атрибуты той же политической игры, что и на вершинах государственной власти, с той разницей, что ставки не слишком высоки, а внешний мир не проявляет к этим событиям особого интереса. Активистские организации стремятся превратиться в протестные движения, и предлагают сторонникам уличную активность. Но даже в мегаполисах протестные уличные акции обычно не собирают и 10 тыс. участников.

В то же время пространство российского политического Интернета изобилует резкими оппозиционными высказываниями различного толка. Политические аналитики нередко метафорически описывают противостояние между партиями Интернета и партиями телевизора. Очевидно, что доступ к сети Интернет в России первоначально получили относительно молодые и преуспевающие жители мегаполисов. Естественным образом это проявилось и политических предпочтениях пользователей всемирной сети. В 2003 г. в период последней российской федеральной избирательной кампании, которую с некоторой натяжкой можно считать конкурентной, эта тенденция уже вполне проявилась. Уровень поддержки КПРФ среди пользователей Интернета, по данным опроса ФОМа, был тогда в 3 раза ниже, чем среди избирателей в целом, а сторонников СПС, наоборот, в сети насчитывалось в 2 раза больше, чем в оффлайне (Воронин, 2003, <http://bd.fom.ru/report/map/o0305>). К концу десятилетия общее число пользователей сети Интернет в России выросло в несколько раз, но среди них по-прежнему преобладали молодые и высокообразованные жители крупных городов (Интернет в России, 2009, <http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf>). Именно эта часть российских граждан предъявляла спрос на политическую свободу. Однако до недавнего времени у «партии Интернета» не было подходящего формата для организации коллективных действий.

2 февраля 2011 г. московский юрист Алексей Навальный, имеющий репутацию успешного адвоката, специализирующегося на



защите прав миноритарных акционеров, в своём блоге объявил о начале кампании по сбору средств на финансирование антикоррупционного проекта «РосПил». К этому моменту живой журнал Навального представлял собой пример одного из наиболее популярных в Рунете социальных медиа с 40 тыс. постоянных подписчиков и более 50 тыс. индивидуальных посетителей в день. Анонсированный Навальным месяцем ранее проект «РосПил» представлял собой добровольное сетевое сообщество, цель которого заключалась в осуществлении гражданского контроля над правоприменительной практикой в сфере организации государственных закупок.

Первоначальные финансовые цели были заявлены достаточно скромно (Навальный, <http://navalny.livejournal.com/547869.html>): минимальная планка сборов в размере 3 млн рублей за год, а максимальная — 5 млн. На собранные деньги Алексей Навальный планировал нанять профессиональных юристов, задача которых — «обнаружение и обжалование госзакупок, содержащих признаки коррупции, а также юридические действия по привлечению к ответственности должностных лиц, причастных к коррупции в сфере госзакупок» (Навальный, <http://navalny.livejournal.com/552963.html>). При этом сам инициатор фандрайзинговой кампании обещал отдавать на цели проекта 30 тыс. рублей в год и покрывать мелкие организационные расходы. Для сбора средств был открыт счёт в системе «Яндекс-деньги». Это техническое решение сразу ограничивало круг потенциальных спонсоров той частью аудитории, которая привыкла использовать электронные кошельки и совершать платежи в сети Интернет.

Проект РосПил изначально был заявлен как целевое предприятие по организации гражданского действия в крайне важной, но все же одной социальной сфере — борьбе с коррупцией. Несмотря на узость темы и аудитории Интернет-сообщества результат кампании превзошёл все ожидания. Только за первые сутки на счет проекта поступило около 1 млн рублей, а задача-максимум в 5 млн рублей была решена за 24 дня. За это время в кампании сбора средств приняло участие около 15 тыс. человек. Только два платежа можно считать крупными (100 тыс. рублей и 150 тыс. рублей), а средний размер взноса составил 350 рублей (Навальный, <http://navalny.livejournal.com/558726.html>).

Примечательно, что антикоррупционный пафос расследований Навального оказался востребован отнюдь не беднейшими слоями российского общества, а представителями экономически успешных групп. Сам Навальный объясняет этот феномен следующим образом: «Для человека, который получает условно 10 тыс. рублей в месяц, разговор о том, что кто-то украл миллиард — то же самое,

что новость об образовании нового облака вокруг Сатурна. А для людей, которые сидят в корпорациях, это абсолютная реальность. Мы знаем, что Петя Иванов вчера вывел миллиард на Кипр, а потом на Британские Виргинские острова, и мы видели яхту Пети Иванова. Идея о том, что Петю Иванова и таких, как он, нужно посадить, находит горячих сторонников именно среди посетителей дорогих ресторанов» (Проблема, <http://www.gq.ru/people/article/345339/>).

Прежде чем начать свою фандрайзинговую кампанию Навальный около двух лет вел работу по построению базы поддержки в социальных Интернет-сетях. Призыв к борьбе с коррупцией был обращен к уже сложившейся аудитории. Успех кампании Алексея Навального был обусловлен целым рядом факторов, среди которых необходимо упомянуть грамотное идеологическое позиционирование. Действительно, очень трудно что-либо возразить против идеи борьбы с коррупцией с помощью общественного контроля и защиты государственного бюджета от расхищения недобросовестными чиновниками. Трудно найти мотив, который обладал бы большим объединительным потенциалом, не ставя при этом единство участников под угрозу идеологических расхождений. Жертвовать деньгами на борьбу с коррупцией — дело во всех отношениях благое и само по себе оппозиционным актом не является. Даже губернатор Пермского края Олег Чиркунов заявил в своём блоге о намерении перечислить гонорар за лекцию, прочитанную в Академии народного хозяйства, на проект Алексея Навального (Чиркунов, <http://chirkunov.livejournal.com/349618.html>). После этого заявления в сети появились шутки, что Медведев с Путиным тоже анонимно финансируют проект РосПил, а два самых больших перевода, о которых речь шла выше, отправлены именно ими.

Первым результатом кампании Навального стало крушение одного из наиболее популярных мифов о национальных особенностях российской политики. Было экспериментально доказано, что все необходимые предпосылки для осуществления массового политического фандрайзинга в российских условиях уже существуют. Цифры сборов на проект по организации гражданского действия оказались сопоставимы тем цифрам, которые сетевые активисты и благотворительные организации собирали на цели благотворительности. Так, например, благотворительный фонд Антона Носика «Помоги.орг», собирающий деньги на помощь больным детям за 2010 г. собрал 55 млн рублей (Интернет как инструмент, <http://www.echo.msk.ru/programs/albac/747385-echo/>).

Вторым, не менее важным результатом работы по сбору средств на проект РосПил стал публичный эффект фандрайзинго-

вой кампании. Кампания Навального вышла за пределы сетевого сообщества и стала значимым фактом публичной жизни. В течение нескольких недель Навальный стал одним из самых популярных персонажей СМИ, дал целый ряд интервью в самых разных (не только сетевых) изданиях, стал героем множества публикаций. По результатам его выступлений в ЖЖ состоялись публичные дискуссии, в которых приняли участие представители академического сообщества, журналистского корпуса, политических партий и правительственных агентств (Дебаты, <http://finam.fm/archive-view/3719/>; Публичная дискуссия, <http://www.hse.ru/news/recent/27534931.html>).

Вне зависимости от того, стал ли этот эффект неожиданностью или он был одной из запланированных целей организации проекта РосПил, публичная деятельность не была новым делом для Алексея Навального. К этому времени он имел серьезный опыт работы и в качестве участника и организатора политических дебатов, и в качестве партийного активиста (руководил московским отделением партии «Яблоко»). Из «Яблока», впрочем, в декабре 2007 г. Навальный был исключен в результате конфликта с партийным руководством и с формулировкой за «националистическую деятельность» (Азар, 2007). Обвинения в национализме стали одним из главных претензий к Навальному со стороны либерально настроенной общественности вкпе с обвинениями в ангажированности как участника корпоративных войн.

Скрывать свои националистические взгляды и свои отношения с радикальными представителями националистического движения Навальный не считал нужным (см.: Галина Кожевникова..., <http://grani-tv.ru/entries/338/>). Свою политическую позицию он также систематически отстаивал в блоге, характеризуя её как национал-демократическую. По его мнению «деление на демократов и националистов в известном смысле условно», оба эти политические течения «вместе выступают против государства и конкретных проявлений цензуры, насилия, коррумпированной милиции и т. д. Поэтому имеет место такое облако, которое настроено против, настроено критически. В этом облаке я вижу, что условные националисты и условные демократы в общем-то вполне себе комфортно сосуществуют вместе, несмотря на то что друг друга критикуют. Они координируют свое действие и двигаются в одном направлении» (Навальный..., <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/579328/cat/94/>).

Какими бы ни были реальные идеологические убеждения Алексея Навального, какими бы ни были идеологические стимулы его сторонников для участия в проекте РосПил, его деятельность очевидным образом выходит за рамки борьбы с коррупцией и представляет собой новое явление российской политической жизни,

проходящее вне традиционных практик организации коллективного действия. Сам Навальный, судя по всему, полностью отдает себе в этом отчет. Отказываясь от претензий построения политической партии для участия в выборах, он апеллирует к институциональным реалиям современной российской политики: «Я не собираюсь тратить свое время, чтобы создавать структуру XIX в. по правилам, которые придумал Сурков, чтобы всякие клоуны перед ним плясали» (Интервью Алексея Навального..., <http://www.gq.ru/people/article/345339/>). Логичным продолжением публичной деятельности Навального стала его информационная кампания против партии «Единая Россия». «Цель кампании, — как он заявляет он в своём блоге, — проста. Средствами онлайн и оффлайн максимально продвинуть два простых месседжа: 1. Единая Россия — партия жуликов и воров. 2. Обязательно приходи на выборы и голосуй против Единой России. За любую другую партию» (Навальный, <http://navalny.livejournal.com/556796.html>).

Эффект от кампании против «Единой России» был не менее громким, нежели от сбора денег на РосПил. Более трёх сотен читателей блога Алексея Навального с готовностью откликнулись на его призыв провести конкурс политических плакатов, иллюстрирующих предложенные им месседжи, и прислали плоды своего творчества. В голосовании по выбору лучших плакатов приняло участие более тридцати тысяч человек. При этом выражение «Единая Россия — партия жуликов и воров» не просто стало одним из самых популярных Интернет-мемов. Оно мгновенно вышло за пределы сети и стало использоваться в агитационной работе в проходивших в это время региональных избирательных кампаниях. В Оренбурге независимый кандидат в областное Законодательное собрание по одномандатному округу Виталий Кукушкин разместил на улицах города рекламные баннеры с лозунгом «Остановим партию жуликов и воров! Приходите на выборы! Виталий Кукушкин». Выборы кандидат Кукушкин не выиграл, но нервную реакцию местных чиновников ему вызвать удалось. Без объяснения причин все его баннеры ночью были сняты (Кукушкин, <http://kukushkinprotiv.livejournal.com/5543.html>).

Алексею Навальному удалось убедительно продемонстрировать, что оставшиеся неподконтрольными авторитарной власти сегменты коммуникационного пространства представляют достаточный простор для формирования эффективных сетевых политических проектов. Как и в случае с проходящей в совершенно другом контексте и ставящей перед собой другие задачи кампании Обамы, Навальный продемонстрировал возможности использования технологии фандрайзинга и технологий работы с социальными сетями для целей политической мобилизации.

Главным достижением Навального стал не сбор 5 млн рублей, а та стратегия организации коллективного действия, пионером которой он стал и которая доказала свою эффективность. В отсутствие таких необходимых организационных условий как выборы и политические партии, гражданские активисты создают новую институциональную среду публичной политики. В случае Навального этой средой оказывается Интернет, а инструментом политической мобилизации фандрайзинговая кампания. Независимо от того, как сложится судьба проекта РосПил Алексея Навального, урок его политической кампании состоит в доказательстве возможности гражданского коллективного действия. Та инфраструктура, которая создается сейчас в процессе жизнедеятельности РосПила и социальных сетей, возникающих вокруг кампании Навального, закладывает институциональные возможности гражданской деятельности. Опыт социальной мобилизации, работа с системами платежей, создание групп экспертов и активистов является примером того, в каком направлении может осуществляться институциональное строительство новой публичной политики в России.

Технологически становятся осуществимыми и более масштабные проекты. Популярный блоггер, завоевавший доверие нескольких десятков тысяч сторонников в виртуальной социальной сети, способен собирать методами электронного фандрайзинга по несколько миллионов рублей в месяц. На эти деньги он может финансировать деятельность аппарата организации в масштабах всей России, и открыть представительства в большинстве регионов страны. Привлекая новых сторонников, он может расширять масштабы фандрайзинга и выходить за пределы виртуальных сетей в реальный мир. Эту деятельность практически невозможно заблокировать, не выходя за рамки методов, имеющихся в арсенале мягкого авторитарного режима. Рыночная экономика даёт возможность конвертировать даже незначительные финансовые ресурсы в организованное политическое действие. Виртуальные социальные сети создают новую среду политического активизма, для действий в которой не нужны разрешения чиновников. Характерен комментарий руководителя политического департамента партии «Единая Россия» Алексея Чадаева: «Флагман борьбы с “режимом” — это “Живой журнал”. Самая недовольная среда из всех существующих в Рунете — блогеры. И это при том, что ЖЖ на корню скупил “проклятый режим”, но тем не менее борьба с ним там идет со все возрастающей интенсивностью. Все стадо боевых хомячков Навального пасется именно там. И уже оттуда вылезает во все остальные среды и в офлайн тоже» (Twitter-революции, <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docid=1597403>).

Как мы видим, с задержкой всего лишь на одно десятилетие в Россию проникли и были успешно адаптированы новые сетевые политические технологии. Какое влияние эти инновации окажут на политическую систему страны, пока не ясно. Но новая эпоха в российской публичной политике уже наступила.

#### **Литература**

- Азар И. «Яблоко» откатилось // Газета.Ру 15.12.2007 // [http://www.gazeta.ru/politics/elections2008/2007/12/21\\_a\\_2454702.shtml](http://www.gazeta.ru/politics/elections2008/2007/12/21_a_2454702.shtml)
- Алешина Н. Интернет–фандрайзинг в предвыборной президентской кампании Барака Обамы 2008. Дипломная работа. СПб: СПбГУТ им. проф. Бонч-Бруевича, 2010.
- Воронин П. Политические предпочтения пользователей Интернет в мае 2003 г. // <http://bd.fom.ru/report/map/o0305>
- Галина Кожевникова и Алексей Навальный о русском национализме // <http://grani-tv.ru/entries/338/>
- Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику // Российское электоральное обозрение. 2008. № 1.
- Дебаты Алексея Навального и Евгений Федорова «Единая Россия» — партия воров и коррупционеров или честных, принципиальных патриотов? // <http://finam.fm/archive-view/3719/>
- Дюверже М. Политические партии. М.: Академический проект, 2000.
- Интервью Алексея Навального Ксении Собчак и Ксении Соколовой // <http://www.gq.ru/people/article/345339/>
- Интернет в России // Бюллетень Фонда «Общественное мнение». 2009. Март // <http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf>
- Интернет как инструмент борьбы с коррупцией: реальность или утопия. Интервью Антона Носика и Алексея Навального в программе «Полный Альбац», 07.02.2011 // <http://www.echo.msk.ru/programs/albac/747385-echo/>
- Кукушкин В. Этой ночью баннеры демонтировали. 10.03.2011 // <http://kukushkinprotiv.livejournal.com/5543.html>
- Моррис Д. Конди и Хиллари. Пути восхождения к вершинам власти. М.: Вершина, 2007.
- Навальный А. Два объявления. 28.02.2011 // <http://navalny.livejournal.com/558726.html>
- Навальный А. Ладно, давайте объявим конкурс ЕдРо-плаката. 24.02.2011 // <http://navalny.livejournal.com/556796.html>
- Навальный А. Не прячьте ваши денежки по банкам и углам. 02.02.2011 // <http://navalny.livejournal.com/547869.html>
- Навальный А. Юристы для РосПила. 24.02.2011 // <http://navalny.livejournal.com/552963.html>
- Навальный: я пытаюсь доказать, что бороться с режимом — это весело // <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/579328/cat/94/>
- Полова О. В. Президентские выборы-2008: уроки США для России? // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2008. № 4. С. 229–239.
- Проблема бабла и зла // <http://www.gq.ru/people/article/345339/>
- Публичная дискуссия Ярослава Кузьмина и Алексея Навального // <http://www.hse.ru/news/recent/27534931.html>
- «Twitter-революции — это разводка». Интервью с Алексеем Чадаевым // <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docsid=1597403>

*Чиркунов О.* Мой вклад в борьбу с коррупцией. 19.03.2011 // <http://chirkunov.livejournal.com/349618.html>

*Gibson R., Rommele A.* Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning // *Harvard International Journal of Press/Politics*. Fall 2001. Vol. 6. Issue 4.

*Johnson D.* Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame? New York: Taylor & Francis, 2010.

*Kaplan A., Haenlein M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Issue 1. January-February, P. 59–68.

*May J.* Opinion Structure of Political Parties: The Special Law of Curvilinear Disparity // *Political Studies*. 1973. Vol. 2. Issue 2. P. 135–151.

*Mladenka K.* The Urban Bureaucracy and the Chicago Political Machine: Who Gets What and the Limits to Political Control // *The American Political Science Review*. 1980. December. Vol. 74. N 4. P. 991–998.

*Panbianco A.* Political Parties: Organization and Power. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

*Ubertaccio P.* Network Marketing and American Political Parties // *Routledge Handbook of Political Management* / Ed. by D. W. Johnson. New York: Taylor & Francis, 2009. P. 509–523.

*Williams R.* Aspects of Party Finance and Political Corruption // *Party Finance and Political Corruption*. New York: Macmillan, 2000.

*Wright D., Hinson M.* Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media // *Public Relations Journal*. 2009. Summer. Vol. 3. N 3 // [http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-030304/0/Examining\\_How\\_Public\\_Relations\\_Practitioners\\_Actua](http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-030304/0/Examining_How_Public_Relations_Practitioners_Actua)