

УДК 323.2: (470 + 571)

Кремень Т.В.

Київський національний університет
імені Т.Г.Шевченка

РОСИЯ: ПОЛІТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ АПОЛІТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

Зосереджена увага на соціальному забезпеченні мобілізації на пострадянському просторі в контексті послідовної апатії російського суспільства. Робиться висновок про ключову роль соціальних медіа як інструменту заохочення до політичної участі опозиційно налаштованих громадян. Водночас, зазначається, що соціальна мобілізація мала швидкоплинний ефект, і протестний потенціал суспільства наразі зійшов нанівець.

Ключові слова: політична мобілізація, соціальні медіа, протест, фандрайзинг, емоційна складова політичних процесів.

Кремень Т. В.

РОССИЯ: ПОЛИТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ АПОЛИТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА

Внимание сосредоточено на социальном обеспечении мобилизации на постсоветском пространстве в контексте последовательной апатии российского общества. Делается вывод про ключевую роль социальных медиа как инструмента привлечения к политическому участию оппозиционно настроенных граждан. В то же время, уточняется, что социомедийная мобилизация имела скоротечный эффект, и протестный потенциал общества в итоге сошел на нет.

Ключевые слова: политическая мобилизация, социальные медиа, протест, фандрайзинг, эмоциональная составляющая политических процессов.

Kremen T.

RUSSIA: POLITICAL MOBILIZATION OF APOLITICAL SOCIETY

The article is dedicated to social media mobilization in post-Soviet space in context of consistent apathy of Russian society. It is concluded that social media play a crucial role in political participation encouragement of oppositional public. Nevertheless the transient effect of socio-media mobilization is specified which was followed by the protest capacity decline.

Key words: political mobilization, social media, protest, fundrising, emotions in politics.

У політологічному середовищі поширена думка про те, що російська влада має репресивний характер свідомості, нібито і в суспільстві заохочується мовчазлива згода з тим, що це неприємна, але необхідна умова існування, що тільки така влада має можливість підтримувати суспільний лад та забезпечувати необхідний життєвий рівень. Унаслідок цього зростала політична апатія виборців, поширювались абсентістські моделі поведінки, відчуття неможливості вплинути на процес прийняття політичних рішень, недовіра до політичних інститутів. Все це поєднувалося з відносно стабільним економічним рівнем життя, який створював

у більшості населення відчуття непотрібності змін. Аморфне соціальне незадоволення призводило лише до розрахунку індивіда на свої власні сили, але не до бажання вплинути на політичні процеси. Заняття політикою вважалося чимось не дуже пристойним та незрозумілим. За опитуванням 2011 року, три чверті російських громадян не готові брати участь в політиці, пояснюючи свій вибір тим, що це „даремна справа” (34%), „незрозуміла діяльність” (17%), на яку „немає часу” (22%) [1]. Характерним є і той факт, що майже половина росіян – 49 % – все ще шкодує про розпад СРСР [2].

Слід зазначити, що соціальному характеру людей традиційного типу, який поширений у Росії, історично властиві індиферентність до політики та мінімальні очікування щодо задоволення своїх базових

потреб, за умови певної поваги до етнорелігійних символів і звичному підкоренню авторитету вождів, що забезпечує бюрократична ритуалізація влади в Росії. Більшість населення, зайнята адаптацією до системної кризи, не мала навичок незалежних від держави дій та не претендувала на участь у політичному житті. За опитуваннями Левади-центру, 65 % населення надають перевагу твердженню „влада має захищати своїх громадян”, ніж „люди мають мати можливість добиватися від влади того, що їм треба” [3].

Ця тенденція активно плекалась та заохочувалась владою в рамках програми мінус-мобілізації. Консервативно налаштоване, політично пасивне населення – соціальна база існуючого політичного режиму в Росії, і держава робить все можливе, щоб зберегти цю тенденцію.

Лев Гудков аналізує радянські та російські підручники історії, зазначаючи, що в свідомості учнів послідовно стверджувалась ідея імунітету та безальтернативності керівництва держави, відсутності відповідальності за прийняті політичні рішення [4]. Історична місія держави завжди відповідає національним інтересам, прогресу, виклику – тобто, мета викладання історії полягає в навіюванні ідеї влади, яка тотожна „світовому розуму”, об’єктивним світовим процесам. Відсутній базовий підхід до історії, як простору вибору. Натомість активізуються забобони, магичні вірування, конспірологічні ідеї та уявлення про реальність. При цьому підтримується певна героїчна версія минулого, втішна для масової свідомості, яка підкріплює загальне колективне „ми”. Водночас проводиться послідовна дискредитація західних моделей суспільного ладу. Заохочується психологічна ірраціональність громадян, віра в диво.

Все це є проявом процесів політичної мінус-мобілізації за позитивною та конфліктною схемами водночас, яка спричиняє загальну політичну апатію. Бідна та депресивна провінція, яка впевнена, що лише уряд зможе врятувати їх від нужди, є головним ресурсом стабільності російської влади. Саме на апатії населення тримається існуючий політичний режим Володимира Путіна.

Більшість росіян ставляться з недовірою до абсолютно всіх політичних російських партій – лише 3 % вважають, що партії представляють їх інтереси. Тобто джерелом мобілізаційного потенціалу опозиції традиційно-орієнтованого населення стає не

соціально-економічне знедолення, яке як правило пояснює конфліктну поведінку в модернізованому суспільстві. В традиційному суспільстві, яким є Росія, значення мають масштаби відчуження людей від існуючої влади. До того ж російська влада вмilo використовує індустрію розваг у рамках мінус-мобілізації. На відміну від телебачення, яке легко цензурувати і яке повністю підконтрольне російській владі, в Інтернеті складно обмежити доступ до опозиційних сайтів. А тому вплив на малокеровані соціальні медіа в Інтернеті здійснюється, в тому числі, у формі перенасичення інформаційного простору розважальним контентом. Потенційні об’єкти мобілізації просто не в змозі знайти достатньо часу, щоб продивитися хоча б стрічку політичних новин – розважальні ресурси, багато з яких підтримуються владою, вдало відволікають їхню увагу. Так, розважальний ресурс Russia.ru, який спеціалізується на спекуляціях навколо оголеного жіночого тіла, не приховує свій зв’язок з владою – деякі члени прокремлівських молодіжних рухів навіть ведуть на ньому свої ток-шоу.

Така стратегія пояснює, чому за умови відносно слабкої цензури з боку російської влади щодо Інтернет-ресурсів, більшість росіян політично пасивні. Постійні розваги зводять нанівець протестний потенціал молоді – відбувається мінус-мобілізація.

Водночас, у якийсь момент саме фактор розваги став рушійним у політичній мобілізації російських протестів – брати участь у мітингах стало модним.

Наприкінці 2011 р. в Росії склались певні передумови для масових протестів. Перш за все, на цей час сформувався середній клас – більш-менш освічені люди, які мали певний запит на рівень життя та орієнтувались на цінності західної культури. По-друге, саме напередодні парламентських виборів 2011 р. в Росії спостерігалась відсутність традиційного для передвиборчої позитивної мобілізації організованого консенсусу – стан суспільних настроїв, для яких характерними є піднесення суспільних надій на покращення життя, підвищення життєвого рівня, зростання оптимізму. Економічна криза призвела до відчуття невизначеності, падіння рейтингів партії влади. Зникло відчуття економічної стабільності – головний козир правління Володимира Путіна, який завжди використовували під час виборів. Водночас, з’явилося відчуття незахищеності, невизначеності щодо

власного майбутнього, яке охопило всі верстви російського населення [5]. Всі без виключення жалілись на свавілля влади та міліції, на неможливість захистити свої права в суді, на неможливість вплинути на стан речей в державі – майже 80% російського населення вважають однією з головних проблем суспільства корупцію.

Однак якщо та частина населення, яка постійно обмежена в ресурсах і життєвих стратегіях, звикла до постійної адаптації та відсутності адекватного захисту своїх інтересів, то для меншості, чиї умови життя були кращими, розрив між матеріальним добробутом та повною відсутністю політичного впливу породжує агресію, штовхаючи від пасивного незадоволення до активного неприйняття наявної ситуації. Так, за даними Левади-центру, саме представники забезпечених верств населення схвально сприйняли діяльність так званих „Приморських партизанів” – угруповання, яке влітку 2010 р. вбило декілька співробітників міліції [6]. Вже тоді опитування фіксували зростання соціальної напруги.

Набувала сили загальна криза легітимності державних інститутів. Довіра до інституту виборів була підірвана постійним використанням адміністративного ресурсу. Так, уже в серпні 2011 р. більшість опитуваних очікували махінацій з виборчими бюлетенями під час майбутніх президентських виборів, а 57 % опитуваних Левадою-центром вважали, що всі маніпуляції будуть проводитися на користь партії влади. Водночас усвідомлення цього факту не призводило до масових публічних акцій протесту – люди звикли до того, що вони не можуть впливати на процес.

Публічна відмова Дмитра Медведєва від участі в президентських виборах і висування кандидатом у президенти Володимира Путіна, відома як „вереснева рокировка”, була черговим етапом у послідовній мінус-мобілізації російського суспільства. За даними Левади-центру, одразу після з’їзду партії „Єдина Росія” 24 вересня 2011 р., де й було оголошено про рокировку, кількість людей, які збирались взяти участь у думських виборах, різко зменшилась – як в столиці, так і взагалі в Росії. При цьому парадоксально зріс рейтинг Путіна – соціологи пояснюють цей феномен кінцем невизначеності для представників традиційного суспільства.

Водночас для суспільних еліт, для активних, критичних, освічених і самостійних верств населення вереснева рокировка

стала кінцем сподівань на еволюційну трансформацію російської політичної системи, мобілізувавши їх на висловлення протестних настроїв. Слід також зазначити, що для цих верств населення соціальні медіа стали найважливішим джерелом інформації, замінивши телебачення. Перед виборами 2011 р. фактично вперше в історії держави в політичному житті та суспільній атмосфері набули значення соціальні медіа он-лайн. Вони не могли стати майданчиком для практичного та коректного обговорення стратегій розвитку держави, які висували різні партії, але вони стали зручним місцем для критики влади, дискредитації окремих політиків, зауважень щодо керівництва держави – тобто, відігравали роль мобілізаційного інструменту. Соціальні мережі онлайн популярні в Росії – так, за даними дослідницької компанії Semiocast, кількість зареєстрованих користувачів російськомовного Твіттеру сягає 5 мільйонів людей. Росія знаходиться на 20 місці в світі за кількістю користувачів цим сервісом та на сьомому за рівнем активності. У цій ситуації опозицією пропонується вдала мобілізаційна стратегія – голосувати за будь-яку партію окрім партії влади. Першим її озвучує в своєму блозі Олексій Навальний [7].

Якщо одразу після з’їзду більшість москвичів заявляло про намір ігнорувати вибори, то вже наприкінці листопада 2011 р. більше половини виборців столиці збирались прийти на виборчі дільниці – при цьому тільки 21 % з них збирались віддати свої голоси партії влади. Єдина Росія втрачає 77 місць у парламенті (замість 315 отримує 238), причому ці місця розподіляються між КПРФ, Справедливою Росією та ЛДПР. Суспільна напруга змінилась станом збудження – політична апатія поступово сходить нанівець, громадяни зацікавились наслідком свого волевиявлення.

Другим етапом політичної плюс-мобілізації стало спостереження за фальсифікаціями на виборчих дільницях, точніше, інтерес до факту фальсифікацій. Так, великої підтримки набула діяльність організації спостерігачів „Голос”, яка до цього існувала вже понад 11 років, працюючи в сорока російських регіонах. На виборах в Думу 2011 р. вони активно вдалися до інструменту соціальних медіа, вперше запусивши інтерактивну „Карту порушень”, яка допомагала агрегувати та візуалізувати повідомлення про порушення від волонтерів по всій країні. В грудні 2011 р. на карті було опубліковано більше ніж

7800 повідомлень про порушення, достовірність яких була перевірена членами організації [8]. Тобто до цього пасивні виборці отримали можливість включитися до правозахисної діяльності – фіксувати правопорушення на відео, викладати це відео в соціальні мас-медіа.

„Голос” зазнав певних переслідувань з боку влади – організацію погрожували виселити з офісу, їх оштрафували за порушення закону про вибори, звинувативши в прямому втручанні в виборчі процеси. Водночас, завдяки використанню інструменту соціальних медіа, організації вдалось привер велику суспільну увагу до цих фактів – так, відеоролик, на якому до офісу організації вривається знімальна група провладного телеканалу НТВ, набрав більше ніж півмільйона переглядів на каналі YouTube. На відео зафіксовано, як журналісти намагаються спровокувати працівників організації на протиправні дії, фіксуючи все на камеру, але людина за кадром, правозахисник Григорій Мельконьянц, ігнорує їхні спроби, відповідаючи на всі провокаційні питання фразою „Вы – сурковская пропаганда”. Сюжет з такою фразою – про те, що телеканал НТВ працює за вказівками заступника голови російського уряду Владіслава Суркова – аж ніяк не міг потрапити в ефір телеканалу за будь-якого монтажу, чого і добивався співробітник „Голосу”. Фраза перетворилась на мем, популярний серед російської опозиції.

Таким чином, саме на цих виборах опозиції вдалось привернути суспільну увагу до факту фальсифікацій, залучивши громадян до їхньої фіксації. Залучення до процесу, особиста участь емоційно вплинули на громадян, породивши почуття азарту, почуття участі в цікавій грі. Описи того, що відбувалось на виборчих дільницях, фото- та відеозвіти, опубліковані спостерігачами в соціальних мережах, моментально розповсюджувались між їхніми друзями та знайомими, знаходячи нових прихильників протестів. За зізнанням учасників протесту, ці акції приносили їм „естетичне задоволення”, громадянська участь виявилась веселою та захоплюючою [9].

Водночас слід зазначити, що прихильників існуючої влади було не менше, але на відміну від опозиційно налаштованих громадян, вони не агітували за свої погляди і взагалі намагались не демонструвати їх публічно – тому зі сторони складалось враження про перевагу опозиційних настроїв.

Вибори, які призвели до відверто сфальсифікованої перемоги правлячої партії, викликали у зацікавлених громадян, так званої мобілізованої публіки, відчуття морального потрясіння, обурення та гніву. Важливо, що ці емоції не були лише особистими переживаннями, їх поділяло багато людей, що сприяло встановленню комунікації. Нові протестанти осмислювали свої почуття, вписували їх у соціальні патерни. Так, вони активно шукали та поширювали інформацію про вибори, яка підтверджувала їхні емоції: відео з виборчих дільниць, коментарі щодо партії влади, політичний гумор. Так, у грудні 2011 р. зафіксовано сплеск повідомлень на політичну тематику в Вконтакте: публікувались особисті враження від участі в виборах, меми та карикатури на політиків. Вже в березні 2012 р. такої хвилі не було – в більшості профайлів акцент змістився на розважальну тематику, як це було раніше [10].

Третім етапом політичної плюсової мобілізації стали мітинги протесту. На перший з них, який був погоджений з владою, 5 грудня 2011 р. зібралось понад кілька тисяч людей, що стало рекордом на той момент. Аудиторія цього мітингу активно рекрутувалась через соціальні мережі, що й визначило контингент, який переважав на цій події – молодіж, активісти, інтелектуальна публіка. Було складено середній портрет особи, яка прийняла рішення взяти участь у мітингу після обговорення в соціальній мережі – чоловік, неодружений, віком близько 26 років, за політичними поглядами ліберал, не дуже релігійний, приїхав до Москви з іншого міста [11].

Головними мобілізаційними інструментами стали так звані „спільноти-події” в Facebook та у Вконтакте, в яких користувачі могли заявити про свій намір взяти участь у мітингу, подивитися, хто з їх друзів чи знайомих планує там бути, а також отримати інформацію про місце, час і формат його проведення. Вже на мітинг 24 грудня в соціальній мережі Facebook записалось понад 50 тисяч людей.

За даними Левади-центру, понад 70 % учасників мітингу мали вищу освіту, а 78 % належали до відносно забезпечених верств населення. Для порівняння : загалом у Росії таких лише 22 % населення. Великий відсоток відвідувачів уперше в житті взяли участь у політичній акції протесту. Багато активістів напередодні активно розсилали

листи і повідомлення в соціальних мережах знайомим, друзям і просто публічним особам, закликаючи їх прийти на мітинг.

Створилась атмосфера загальної наснаги, відчуття можливості вплинути на процес, завдяки чому багато суспільних організацій також приєднались до організації протестів. Велику роль відігравали журналісти та відомі особи. Публічність в Росії є практично єдиним інструментом, який дозволяє хоч якось впливати на російську владу [12]. Тому коли до фактів спроб фальсифікацій була прикута така суспільна увага, це мало певний ефект.

Публічні особи – письменники, музиканти, телеведучі – були запрошені на мітинг з метою створити моду на протест, надати йому рис, які б не відштовхнули звичайних людей, а також позбавити політику іміджу „брудної справи”. Залучаючи до участі в акціях протесту лідерів суспільної думки, таких як популярний письменник Борис Акунін, ведучий Леонід Парфьонов, благодійний діяч Єлизавета Глінка, організатори демонстрували новий підхід до громадянської активності, використовуючи кредит суспільної довіри, який мали всі ці особи. Таким чином, протестний рух в Росії організовувався за сценарієм позитивної мобілізації, із залученням позитивних емоцій. Участь у протесті більшість учасників сприймали як певного типу розвагу, гру в громадянську активність.

Протестні дії розвивались за трьома напрямками: безпосередньо мітинги; нові форми громадянської протидії у вигляді політичних флешмобів – мирні масові прогулянки по центру Москви, розгортання учасниками прогулянки величезної білої стрічки, що символізувало причетність до опозиції; а також спостереження на виборах, в якому, за різними оцінками, брали участь від 25 до 30 тисяч людей [13].

Було створено декілька тимчасових структур, завдання яких полягало в координації дій протестантів. Так, значний внесок у поширення протестів внесла Майстерня дій спротиву, яка була побудована за принципом суспільної біржі ідей – будь-хто міг внести свою пропозицію щодо організації якоїсь акції, за умови, що він сам готовий брати участь в її реалізації. Інформація про Майстерню поширювалась через соціальні медіа. Соціальний статус людини ролі не мав – головним було запропонувати цікавий проект, і якщо збори його ухвалювали, в той самий момент

починалось обговорення шляхів його реалізації. Саме завдяки Майстерні була реалізована ідея винести повідомлення про мітинги за межі Інтернету – учасники роздрукували десятки тисяч листівок із закликом приходити на мітинг, які розповсюджували містом, що значним чином вплинуло на склад наступних мітингів протесту.

Ефективним був і Оргкомітет мітингів, завдання якого полягало власне в організації акцій протесту – силами людей, які могли зробити фінансовий, медійний чи організаційний внесок. Його засідання транслювались у мережі в он-лайн режимі, а, отже, відразу коментувались глядачами.

Слід зазначити, що головним джерелом інформації про мітинги для протестантів був Інтернет, тобто, соціальні он-лайн медіа – майже 70 % дізнавались про заплановані акції через соціальні мережі. Перші мітинги виконали мобілізаційну роль, надавши приклад громадянської участі, внаслідок чого завдяки соціальним медіа склався простір колективного діалогу. Учасники протестів більше не відчували себе ненормальними чи маргіналами. Більш того, протести увійшли в моду – участь у протестах означала приналежність до високої соціальної групи. Головним завданням цих організацій було повернення громадянам відчуття можливості вплинути на політичний процес, позбавити суспільство політичної апатії, подолати наслідки послідовної мінус-мобілізації.

Таким чином, перші акції зіграли величезну роль у подоланні загальної апатії. Наступним кроком мало стати вироблення певної політичної позиції – але виконати це завдання виявилось проблематично. Наступні мітинги дещо змінювались за складом учасників – додалось багато учасників з низьким рівнем прибутків, що спричинило маргіналізацію протестної публіки. Учасникам цих протестів відверто бракувало політичних переконань. Відбулась зміна пріоритетів – якщо учасники грудневих акцій говорили про свободу слова та ліберальні ідеї, то травневі акції схилились до прогресивного податку, додаткового податку для багатих, націоналізації підприємств – тобто, характерні для людей з низьким рівнем прибутку [14].

Про ставлення до політичної участі як до гри свідчить дослідження, проведене рядом соціологів, які намагались визначити, чого саме хочуть учасники травневих акцій протесту. Тільки малий відсоток опитуваних

змогли чітко сформулювати свої побажання – безкоштовна медицина, безкоштовна освіта. Більшість опитуваних або відповідали щось розпливчате, на кшталт „Мирне небо над головою”, або висловлювали власні мрії: „Вийти заміж за Навального”. Дослідження демонструють, що значна частина учасників опозиційних акцій була подібна до аудиторії провладних мітингів аморфністю та незрілістю своїх політичних уявлень. Соціальні психологи охарактеризували ці події як прояв суспільного обурення, але поки що не протести.

Частина протестуючих, які не хотіли ототожнюватися з лідерами опозиції, робили спроби знайти нові форми публічної політичної активності – так, було проведено декілька акцій, які полягали в тому, що їх учасники масово гуляли московськими вулицями. Але ці акції мали короткотерміновий медіа-ефект і не вплинули на подальший спад протестної активності. Російське суспільство розколото на активну меншість, яка модернізується, та пасивну більшість, яка перебуває у стані апатії, застою інституційної інволюції.

Враховуючи той факт, що режим Путіна тримався завдяки пасивності населення, послідовної мінус-мобілізації, зростання громадянської активності, плюс-мобілізація населення дуже загрозна для існуючого політичного ладу, оскільки відсутній механізм задоволення, врахування вимог усіх груп населення. Це стосується і ініціатив прихильників влади – за цих умов, російській владі вигідна виключно політична пасивність населення.

Влада відреагувала перехопленням ініціативи, посиленням репресивного законодавства, послідовним переслідуванням своїх політичних противників, мобілізацією своїх прихильників. Було організовано ряд акцій на підтримку влади – „Антипомаранчевий мітинг” на Поклінній горі в Москві 4 лютого 2011 р., марш прихильників Путіна по Фрунзенській набережній 23 лютого, мітинг-концерт в Лужниках з участю прем’єр-міністра тощо. Соціолог Денис Волков характеризує цей процес як те, що російська політика урізноманітнюється та стає малокерованою [15].

Водночас відбувалось освоєння інструментів суспільних кампаній, які до цього використовувала опозиція — молодіжні об’єднання, мітинги, відкриті листи у підтримку, створення різноманітних дружин тощо. Влада має незрівнянно більший ресурс для заохочення своїх прихильників, і влада

активно освоєє інструменти мобілізації, якими до цього користувались лише опозиційно налаштовані громадяни.

Статистика демонструє, що блогери в Росії політизованіші за британських чи американських – в середньому близько 40 % російськомовних користувачів соціальних медіа періодично пишуть про політику. Серед англійськомовних таких лише 5 % [16]. Це пояснюється в тому числі тим, що Інтернет в Росії фактично є єдиним медійним простором, де можна вільно обмінюватися думками щодо політичних процесів. Водночас, політичні записи не обов’язково мають антивладний характер. Наразі російська влада успішно та методично заповнює цей простір вигідним для себе контентом.

Цікавим полем став Твіттер, точніше, хештегі в ньому. Спочатку організатори протестів у Росії активно використовували цю мережу для координації дій та оперативної мобілізації – були створені надзвичайно популярні хештегі #МаршМиллионов, #ОккупайАбай, які увійшли в список найбільш популярних тем в Твіттері. Але у відповідь прокремлівські блогери витіснили ці хештегі своїми – так, #МаршМиллионов було замінено на #ТухлыйМарш, #социальныймарш – тегом #маршподлецов. І якщо протести з часом слабшали, то прокремлівські хештегі постійно виводяться в топ. Таким чином, створюється ілюзія того, що суспільна думка на боці існуючої влади.

Створено кілька компаній, які займаються виведенням хештегів у топ, залучаючи платних блогерів – вони займаються як відверто рекламними проектами, так і провладними піар-акціями. Так, проект MediaSquad сприяв розкрученню хештегу #ЗащитимНашихДетей, який було присвячено скандалу навколо заборони усиновлення російських дітей громадянами США; просував ряд хештегів, присвячених візиту опозиційного депутата Дмитра Гудкова в США (#ГудковНеВозвращайся, #Гудок-Стукач, #ГудковАгентЦРУ); поширював інформацію про участь опозиціонера Олексія Навального в святковому прийомі компанії «Аерофлот», який відбувся в Кремлі (#НавальныйВКремле) [17].

Наразі фандрайзинг російських протестів виявився найбільш ефективною та популярною формою політичної участі – він мало вимагав від учасників, але надавав їм почуття причетності до політичних процесів. Так, під час масових акцій протесту було

відкрито рахунок на ім'я журналістки Ольги Романової „Гаманець Романової” [18], громадянської активістки, на який будь-хто міг перевести гроші для організації мітингів. Регулярні детальні звіти про те, скільки грошей на рахунок і куди вони витрачаються, підкріплювали впевненість в тому, що гроші використовуються належним чином. Другий мітинг було проведено виключно на зібрані через соціальні медіа гроші.

Звісно, створення альтернативних фінансових потоків сприяє появі нових незалежних політиків. Так, успішним прикладом фандрайзингу в російських політичних реаліях є проекти громадського активіста Олексія Навального.

2 лютого 2011 р. московський юрист Олексій Навальний, адвокат, який спеціалізувався на захисті прав міноритарних акціонерів, у своєму блозі оголосив про початок кампанії зі збору коштів на фінансування антикорупційного проекту „РосПил”. На цей момент блог Навального, який він вів на платформі соціальної мережі livejournal.com, був одним із найпопулярніших соціальних медіа в російськомовному сегменті Інтернету, з 40 тисячами постійних читачів та більш ніж 50 тисячами відвідувачів щоденно. Анонсований проект „РосПил” являв собою добровільне мережеве суспільство, мета якого полягала в здійсненні громадського контролю за практикою лобізму в сфері організації державних закупівель.

Спочатку було оголошено про досить скромні фінансові цілі: мінімальна планка зборів у розмірі трьох мільйонів рублів за рік, а максимальна у розмірі п'яти мільйонів. Зібрані гроші Навальний планував витратити на найм професійних юристів, які б мали „знаходити та оскаржувати державні закупки, які містили ознаки корупції, а також юридичні дії з притягнення до відповідальності посадовців, які мають відношення до корупції в сфері державних закупівель” [19]. При цьому сам ініціатор фіндрайзингової кампанії пообіцяв віддавати на цілі проекту 30 тисяч рублів на рік та компенсувати організаційні витрати. Для збору коштів було відкрито рахунок в системі „Яндекс-гроші”, що обмежувало коло потенційних спонсорів тією частиною аудиторії, яка звикла використовувати електронні гаманці та здійснювати платежі в мережі Інтернет.

Проект РосПил з самого початку був оголошений як захід, спрямований на організацію громадських дій в одній

надзвичайно важливій, але саме в одній соціальній сфері – боротьбі з корупцією. Незважаючи на це, а також на те, що технічні умови кампанії обмежували її рамками Інтернету, вона мала неочікуваний успіх. Тільки за першу добу на рахунок проекту надійшло близько мільйона рублів, а намічена сума – 5 мільйонів рублів – була зібрана лише за 24 дні. За цей час у кампанії збору коштів взяли участь близько 15 тисяч людей. Середній розмір внеску складав 350 рублів [20].

Цікавим є той факт, що антикорупційний проект Навального привернув особливу увагу не бідних шарів російського суспільства, а навпаки, представників економічно успішних груп. Сам Навальний пояснює цей феномен таким чином: „Для людини, яка отримує 10 тисяч рублів на місяць, розмови про те, що хтось вкрав мільярд – те ж саме, що новина про утворення нової хмари навколо Сатурна. А для людей, які працюють в корпораціях, це абсолютна реальність. Ми знаємо, що Петро Іванов учора вивів мільярд на Кіпр, а потім на Британські Віргінські острови, і ми бачили яхту Петра Іванова. Ідея про те, що Петра Іванова і таких, як він, треба саджати, знаходить гарячих прихильників саме серед відвідувачів дорогих ресторанів” [21].

Перед тим, як розпочати свою фандрайзингову кампанію, Навальний близько двох років створював бази підтримки в соціальних медіа. Заклик до боротьби з корупцією був направлений до аудиторії, що склалась. Успіх кампанії Навального зумовлений рядом факторів, серед яких слід зазначити і грамотне ідеологічне позиціонування. Дуже складно заперечити ідею боротьби з корупцією за допомогою суспільного контролю та ідею захисту державного бюджету від розкрадання недобросовісними можновладцями. Мотив боротьби з корупцією мав великий об'єднувальний потенціал, причому ідеологічні розбіжності в цьому випадку аж ніяк не загрожують єдності учасників. Жертвувати гроші на боротьбу з корупцією – справа добра, яка не є опозиційним актом. Навіть губернатор Пермського краю Олег Чиркунов заявив у своєму блозі про намір перерахувати гонорар за лекцію, яку він прочитав в Академії народного господарства, на проект Навального [22].

Кампанія Навального довела, що існують необхідні передумови для здійснення масового політичного фандрайзингу в російських умовах. Але найважливішим

наслідком роботи зі збору коштів на проект РосПил став публічний ефект фандрайзингової кампанії. РосПил вийшов за рамки мережевої спільноти та став значним фактом публічного життя.

Слід також зазначити, що Навальний не був новачком у публічній діяльності, а мав серйозний досвід роботи в якості організатора політичних дебатів і партійного активіста – він декілька років керував московським відділенням ліберальної опозиційної партії „Яблуко”. З „Яблука” він був виключений у 2007 році внаслідок конфлікту з керівництвом та з формулюванням „за націоналістичну діяльність”.

Навальний дійсно дотримується націоналістичних поглядів, але його ідеологічні переконання жодним чином не впливають на той факт, що його діяльність вже виходить за рамки боротьби з корупцією. Логічним продовженням його публічної діяльності стала інформаційна кампанія проти провладної партії „Єдина Росія”. В своєму блозі він оголосив, що мета його кампанії – поширити меседж „Єдина Росія – партія шахраїв і крадіїв”, а також переконати виборців відвідувати вибори та голосувати за будь-яку партію, аби ж проти Єдиної Росії.

Ефект від цієї кампанії був не меншим – вираз „Єдина Росія – партія шахраїв і крадіїв” став одним із найпопулярніших Інтернет-мемів та вийшов за рамки мережі. Його використовували в агітаційній роботі під час регіональних виборчих кампаній [23].

Успішний досвід соціальної та політичної мобілізації, яку здійснив Навальний, пояснюється декількома факторами. По-перше, участь у кампаніях не вимагала від учасників великих зусиль або жертв, але разом із тим давала відчуття причетності до політичних процесів і відчуття контролю над процесом. По-друге, Навальний уникає надмірної політизації своїх кампаній, намагаючись залучати до них представників різних політичних течій. Мобілізація, яку він здійснював, є мобілізацією „проти”, а не „за”.

Протести в Росії продемонстрували, що соціальні медіа, за всієї ефективності як інструмент мобілізації та організації протестів, самі по собі не в змозі призвести до зміни системи, якщо не вдасться мобілізувати широкі верстви населення. Особливістю політичної мобілізації в Росії була її неймовірна швидкість – склалась ситуація, коли учасники встигали лише

адаптуватися до того, що відбувалось. Відчувався дефіцит координації дій та програмної мети. Тобто певна програма пропонувалась – встановлення демократичної форми правління, проведення судової реформи, чесні вибори, відміна цензури на телебаченні, обмеження повноважень президента, конституційна реформа, але при цьому не говорилось про шляхи втілення цієї програми, відсутня була „дорожня карта”, покрокова стратегія. До того ж, головний недолік існуючої програми полягав в тому, що для її втілення першоумовою був прихід до влади.

Емоції знайшли вихід, акції протесту припинились. Інтерес до політичних акцій протесту поступово знижується. Так, експерти Фонду розвитку громадянського суспільства, головними причинами таких наслідків вважають низьку результативність акцій, розчарування в опозиційних лідерах, відсутність єдиної політичної платформи, невідповідність риторики лідерів протесту мотивам учасників акцій, лідери протесту не зуміли зрозуміти мотивацію людей, які вийшли на вулицю, а також – закінчення моди на протест [24].

В акціях проявилась певна неготовність опозиційно налаштованих протестантів до серйозної участі, серйозних жертв. Спрацював ефект вивченої безпорадності. Наприкінці 2012 р. опозиційні партії та рухи оголосили про набір добровольців у виборчій комісії, але не змогли набрати достатньої кількості кандидатів.

Політичні акції стали рутиною та втратили ефект новизни. В грудні 2011 р. масові політичні протести були повністю новим для Росії явищем, але вже за рік відсутність політичного ефекту, один і той самий порядок денний зумовили падіння суспільного інтересу. Про втрату інтересу свідчить динаміка чисельності спільнот у соціальних мережах, присвячених акціям протесту. Найбільший пік припав на мітинг 24 грудня, який відбувся на проспекті Сахарова в Москві. На нього записалося понад 50 тисяч людей – приєднавшись до події, створеної на Facebook. Але згодом кількість бажаючих взяти участь у протестах почала падати. Особливо ця тенденція стала помітною після 4 березня 2012 р., коли Володимир Путін виграв президентські вибори в Росії – жодна з акцій протесту не набрала більше 10 тисяч учасників у Facebook. Так, про намір піти на вересневий Марш мільйонів оголосили лише 3200 людей. 3 березня 2012 р. так званий

креативний клас майже перестав брати участь в мітингах і політичних акціях.

Слід зазначити, що величезну роль в мобілізації опозиційних настроїв відігравали емоції – відчуття обурення стало фактором масштабного залучення нових людей до руху протесту, а незадоволеність і розчарування сприяли значному скороченню хвилі протестів.

Отже, в публічних протестах в грудні 2011– вересні 2012 р. значна кількість тих, хто вийшов на вулиці в російських містах, були новачками в громадянсько-політичній активності. Ці протестанти були представниками різних угруповань і публік, але їх об'єднував загальний комунікативний фон – інформація про фальсифікації, яка поширювалась через соціальні медіа, меми та символи протесту. Гаслом цього протесту став „За чесні вибори”, якій фактично ототожнювався зі гаслом „Проти партії жуликів та крадіїв”. Мобілізація мала характер емоційного зараження, причому в певних мікросередовищах питання справедливості результатів виборів обговорювались і до, і після 4 грудня 2011 р., відбувався пошук односторонніх, формувалися комунікативні мережі. Ряд протестантів працювали спостерігачами на виборах, потім вони активно поширювали інформацію, залучаючи друзів і знайомих. Інші, порівнюючи інформацію, яка поширювалась через офіційні канали – телебачення, ЗМІ тощо, з інформацією з інших джерел, приймали рішення про участь у протестах, ототожнюючи себе з громадянами, чії права були серйозно порушені.

Масовість перших акцій і реакція влади на них стали новими стимулами для емоційного зараження та громадянської наснаги, в наслідок чого на мітинг 24 грудня 2011 р. вийшла рекордна кількість людей, причому зі своїми власними гаслами. Але цей процес виявився нетривалим – бідне організаційне середовище, перехоплення ініціативи в публічних акціях політичними гравцями, ефективна контр-стратегія влади призвели до масової демобілізації учасників протестів. Нові форми протесту – такі як мітинги у формі прогулянки – не стали популярними. Фокус емоційного заряду змінився з наснаги та піднесення, відчуття нових можливостей та гніву на розчарування в вуличних формах активності та сприйняттям нового стану. Протестний потенціал поки що зійшов нанівець.

Начасі в Росії складається ситуація, коли громадяни, перш за все освічені міські

жителі, які належать до середнього класу, не мають змоги реалізувати свої конкретні інтереси в рамках існуючої політичної системи. Консервація політичного режиму не вирішує існуючих протиріч, зберігає нестабільність існуючої системи. Усвідомлюючи існуючі загрози та небезпеки, вони вимушені цікавитися політикою, оскільки інакше їхні громадянські ініціативи не виконуються – незважаючи навіть на готовність співробітничати з владою. Звідси народжується та оформлюється здатність до колективних дій.

Водночас політична мобілізація, спрямована виключно на протестну частину населення, приречена на невдачу. Російські опозиціонери починають це розуміти, шукаючи підтримки в середовищі тих, хто голосував за Путіна та партію влади.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов / Д. Волков // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С. 141-185.
2. Январские рейтинги одобрения, доверия и положения дел в стране [Электронный ресурс] // Пресс-выпуск Левада-центр. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/24-01-2013/yanvarskie-reitingi-odobreniya-doveriya-i-polozheniya-del-v-strane>.
3. Россияне о власти в стране, устройстве общества, патриотизме [Электронный ресурс] // Пресс-выпуск Левада-центр. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/22-01-2013/rossiyane-o-vlasti-v-strane-ustroistve-obshchestva-patriotizme>.
4. Гудков Л. Время и история в сознании россиян / Л. Гудков // Вестник общественного мнения. – 2010. – №2(100). – С.14.
5. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов / Д. Волков // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С. 141-185.
6. Волков Д. Нападения на милиционеров в Приморье: комментарий [Электронный ресурс] / Д. Волков // Публикация на сайте Левада-Центра. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/30-06-2010/napadeniya-namilitsionerov-v-primore-kommentarii>.
7. За любую партию, против Единой России [Электронный ресурс] // Блог Алексея Навального. – Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/603104.html>.
8. Маловерьян Ю. „Голос” снова запускает „Карту нарушений” на выборах [Электронный ресурс] / Ю. Маловерьян // Русская служба ВВС. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2012/01/12_0125_golos_president_karta.shtml.
9. Почему гражданская активность в России не стала нормой? [Электронный ресурс] // Эхо

- Москвы. – Режим доступу: <http://echo.msk.ru/programs/oblozhka-1/933509-echo/>.
10. Semenov A. From non-participation to action: public protests in Tyumen / A. Semenov, O. Lobanova // Public Opinion Herald. – 2012. – №12. – Р. 48–55.
 11. Новая протестная волна: мифы и реальность. Доклад Фонда развития гражданского общества [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://civilfund.ru/mat/view/13>.
 12. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов / Д. Волков // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С. 141-185.
 13. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов / Д. Волков // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С. 141-185.
 14. Лункин Р. Митинги как машина знания. Социологи об исследовании новых форм политической активности и об их поиске креативным классом [Электронный ресурс] / Р. Лункин. – Режим доступу: Некоммерческая исследовательская служба СРЕДА.: <http://sreda.org/2012/mitingi-kak-mashina-znaniya-sotsiologi-ob-issledovanii-novyih-form-politicheskoy-aktivnosti-i-ob-ih-poiske-kreativnyim-klassom/4313>
 15. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов / Д. Волков // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С. 141-185.
 16. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов / Д. Волков // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С. 141-185.
 17. Моисеев В. Изображая активность. Как власть спускает миллионы на Твиттер [Электронный ресурс] / В. Моисеев // Русский репортер. – Режим доступу: <http://rusrep.ru/article/2013/03/25/twitter>
 18. Ольга Романова открывает кошелек „Яндекс-деньги” для сбора средств на шествие „За честные выборы” 4 февраля [Электронный ресурс] // Новая газета. – Режим доступу: <http://www.novayagazeta.ru/news/53459.html>
 19. Юристы для РосПила [Электронный ресурс] // Блог Алексея Навального. – Режим доступу: <http://navalny.livejournal.com/552963.html>
 20. Два объявления [Электронный ресурс] // Блог Алексея Навального. – Режим доступу: <http://navalny.livejournal.com/558726.html>
 21. Алексей Навальный: „Быть лучшим оппозиционным политиком в России – это очень просто”. Интервью [Электронный ресурс] // GQ. – Режим доступу: http://www.gq.ru/magazine/featured/40667_aleksey_navalnyy_byt_luchshim_oppozitsionnym_politikom_v_rossii_eto_ochen_prosto.php?sphrase_id=356704
 22. Мой вклад в борьбу с коррупцией [Электронный ресурс] // Блог Олега Чиркунова. – Режим доступу: <http://chirkunov.livejournal.com/349618.html>
 23. Этой ночью баннеры демонтировали [Электронный ресурс] // Блог Виталия Кукушкина. – Режим доступу: <http://kukushkinprotiv.livejournal.com/5543.html>
 24. Новая протестная волна: мифы и реальность. Доклад Фонда развития гражданского общества [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://civilfund.ru/mat/view/13>

УДК 659.144.1

Кеворкян К. Е.
Телекомпания „Перша столиця”

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ БУДІВНИЦТВА НАЦИСТСЬКОЇ ДЕРЖАВИ: ПРОЦЕС УНІФІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ ТА ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

Досліджується процес державного будівництва нацистської Німеччини у 1933-1939 роки. Особлива увага приділяється політиці уніфікації в духовній сфері, пропагандистській складовій соціальної та економічної політики німецької держави, а також аналізу конкретних соціальних проектів нацистського режиму та їх пропагандистського потенціалу.

Ключові слова: пропаганда, уніфікація, соціальна та економічна політика.