

Тетяна Кремень

## ПОЛІТИЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ В КРАЇНАХ СТАЛИХ ДЕМОКРАТІЙ

*Розглядаються досвід фандрайзінгу в США, мобілізації аполітичної частини демократичного суспільства на прикладі Німеччини.*

*Ключові слова: політична участь, політична мобілізація, фандрайзінг.*

**Tetiana Kremen'. Political mobilization in stability democratic countries.** The experience of fundraising in the USA, mobilization of apolitical part of democratic society in the case of Germany is considered.

*Keywords: political participation, political mobilization, fundraising.*

Перемога Барака Обама на виборах Президента США 2008 року стала подією, яка відкрила нову епоху у розвитку електоральної політики в демократичних державах світу. Значне зростання показників політичної участі серед традиційно аполітичних категорій американського населення було підкріплене також несподіваним фінансовим успіхом політичного штабу Обама. Вперше за багато років демократи випередили республіканців за розміром зібраних на кампанію коштів. Уміле використання політичного фандрайзінгу через соціальні медіа зіграло в цьому успіху вирішальну роль.

Слід зазначити, що Обама не був першопрохідцем у питанні фандрайзінгу за допомогою соціальних медіа. В 2004 році під час боротьби за висування кандидатом на пост Президента США від демократів Говард Дін, який вважався лідером радикального лівого крила партії, зіткнувся з відвертим небажанням традиційних спонсорів демократичної партії фінансувати його кампанію.

Говард Дін на той час був одним з небагатьох американських політиків, які відкрито виступали проти війни

в Іраку та антитерористичної істерії, притаманної на той час американському політичному суспільству. Тоді американці в цілому схвально ставилися до війни зі світовим тероризмом, а отже, корпоративні спонсори мали дуже серйозні підстави сумніватися щодо вкладення своїх грошей — конкуренцію президенту Бушу на той час навряд чи міг скласти навіть патріотично налаштований ветеран в'єтнамської кампанії Керрі, інший претендент на роль кандидата від демократичної партії. Про радикального Говарда Діна не йшлося.

Тоді штаб Діна розгорнув широкомасштабну фандрайзінгову кампанію в Інтернеті, розраховану на залучення великої кількості мікроскопічних пожертв від ідеологічно орієнтованих прихильників. Політтехнолог Діна, директор по фандрайзінгу Ларі Бідл, заявив тоді, що якщо вдасться зібрати по 100 доларів від двох мільйонів американців, це дозволить позбавити Діна від залежності від великого бізнесу та забезпечить необхідні кошти для проведення кампанії в ЗМІ. Цей процес було названо «стодоларовою революцією».

Несподівано ця кампанія мала надзвичайний успіх, наслідки перевищили всі найсміливіші очікування. За декілька місяців кампанії в фонди надійшло більш ніж 41 млн доларів, причому більша частина пожертв була зроблена через Інтернет. 318 883 американських виборців зробили свої маленькі внески в підтримку Діна, причому середній розмір пожертв склав 80 доларів [1]. Більш ніж 61% від загальної суми було зібрано від спонсорів, які по-жертвували не більш ніж 200 доларів кожний. Показово, що в той самий період у фонд президента Буша, який до-бивався переобрання, поступило 130,8 млн доларів, причому 68 % цієї суми склали пожертви максимального розміру.

Команда Діна під керівництвом Бідла намагалася забезпечити зворотний зв'язок з рядовими симпатиками, використовуючи партійні блоги. Виявилось, що американських виборців навіть не треба умовляти — сотні тисяч радикально налаштованих противників Буша жадали збити хоч щось, аби їх протест знайшов свій вираз у ре-

льній політиці. Їх навіть не треба було спеціально організувати – вони спілкувались один з одним в соціальних мережах Інтернету, читали одних і тих самих популярних блогерів, сперечалися та дискутували на політичних форумах. Інакше кажучи, в Інтернеті існувала політична ангажована аудиторія, готова до сумісних громадянських дій у зручному для них та новому для традиційних уяв про політичну реальність форматі комунікації. Кампанія Діна виявила можливість отримання реального фінансового наслідку від роботи з цією аудиторією, а спостерігачі заговорили про нову епоху «демократії дрібних спонсорів».

Політична кампанія Діна закінчилася поразкою, він не виграв праймеріз, але її наслідки в 2008 році значно вплинули на кампанію Обама. На початку його кампанії в першому кварталі 2007 року 6 млн доларів йому принесли пожертви через сайт [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com). У кампанії за демократичну номінацію саме фінансова підтримка рядових прихильників Обама допомогла йому переломити ситуацію. Аутсайдер, який розпочав політичну боротьбу з мінімальними шансами на успіх, виграв кампанію у публічно відомої Хіларі Клінтон, набагато відомішій та зі значно більшими фінансовими можливостями і зв'язками з партійною елітою. Публічний імідж Клінтон, яка спиралася на підтримку великих спонсорів, видавався вкрай невігідним на фоні Обама, який апелював до рядового американця. Виборчий фонд Обама поповнювався в середньому на мі-льйон доларів на день, причому більша частина цієї суми надходила від дрібних спонсорів через Інтернет. Характерні відгуки на форумах прихильників Демократичної партії звучали так: «Обама буде хорошим Президентом США. Ось мої 10 доларів».

Обама притримувався цієї стратегії і після отримання демократичної номінації. Під час виборчої кампанії 2008 року Обама вдалося зібрати вдвічі більше грошей, ніж кандидату від республіканців — 745 млн доларів проти 368 млн Джона Makeйна (Johnson, 2010, p.44). Слід зазначити, що Обама, на відміну від Makeйна, відмовився від державного фінансування своєї кампанії.

Причому, якщо ідеологічний посил фандрайзінгової кампанії Обама був той самий, що й у Говарда Діна – звернення до рядового громадянина та незалежність від багатіїв, то соціальна технологія роботи його команди була іншою. Система електронних платежів дозволила кардинально знизити витрати та зробити масовий фандрайзінг рентабельним. Технологічні бар'єри на шляху масового політичного фандрайзінгу було подолано, але залишалися в силі перепони інституційного, культурного та психологічного характеру. Необхідно було отримати підтримку тих активістів, які перестали довіряти традиційним каналам політичної комунікації. Інституційними рамками, які забезпечили безпрецедентний масштаб фінансової кампанії Обама, стали соціальні медіа.

Лише на сайті [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com) було створено 2 млн профілей, організовано 200 000 зустрічей, функціонували чисельні блоги – більш ніж 400 тис. записів, а також створено більш ніж 35 тис. груп активістів, які працювали добровільно. Крім Facebook, де майбутній президент у ході кампанії завів більш ніж два мільйони друзів, було використано всі інші соціальні медіа, включаючи навіть вузькоспеціалізовані тематичні мережі.

Цей досвід, на наш погляд, є досить показовим, адже він свідчить не стільки про винахідливість політ-технологів, скільки про діяльність соціальних мереж. Додатковим аргументом до цієї тези може слугувати досвід німецької Партії піратів, яка на виборах у парламенти федеральних земель Німеччини в вересні 2011 – травні 2012 рр. набрала несподівано багато голосів. Ця маловідома партія згуртувала виборців, які відносять себе до так званих *digital natives*, тобто молоді, яка виростає в середовищі електронних засобів масової інформації, покоління інформаційного суспільства [2]. Успіх Партії піратів став логічним наслідком кризи класичної політичної спільноти, яка не представляє інтереси *digital natives*. Політика перетворилася на професійну касту: спостерігається зростаючий відрив політичних кіл від загалу виборців, що призводить до зниження політичної активності населення, відчуження від політичних процесів, розчару-

вання та втрату суспільної довіри до класичних політичних утворень. Водночас, зберігається потреба в задоволенні потреб громадян.

Партія піратів Німеччини була заснована в 2006 році в Берліні, за зразком шведської Piratpartiet як партія пост-індустріального, інформаційного суспільства. Її декларована мета – сприяти вільному поширенню знань та вільній культурі, боротися за збереження громадянських прав та свобод в Інтернеті, а саме – протидіяти цензурі; прозорість процесу формування політичних рішень. Партія виступає за необмежений некомерційний обмін об'єктами авторських прав, зберігаючи заборону на комерційний. Окрім того, Партія піратів наполягає на необхідності безкоштовної освіти для всіх та легалізації марихуани. Партійні функціонери підкреслено демократичні в своєму побуті – пересуваються на велосипедах чи суспільному транспорті, виїзні засідання проводяться в дешевих студентських готелях, причому засідання одразу ж транслуються в Інтернеті, щоб кожний міг за ними спостерігати та, за бажанням, вносити свої критичні зауваження. Як зазначають партійні лідери, політикою вони займаються з огляду на «необхідність самозахисту» [3]. Поняття партійних лідерів теж досі відносно — як правило, це ті члени партії, які ведуть більш активну діяльність.

Партію піратів, яку в Німеччині раніше сприймали як курйозний феномен, почали розглядати серйозно, коли на виборах у вересні 2011 року до парламенту Берліна маловідома партія несподівано здобула підтримку 8,9 % виборців, таким чином завоювавши 15 з 149 депутатських місць. Наступним сюрпризом стала вдала участь партії в виборах в Саарланді, де пірати набрали 7,4 % голосів [4]. Виборці в землі Шлезвіг-Гольштейн також схильно поставилися до Партії піратів — у травні 2012 року тут за них проголосували 8,2 %, завдяки чому вони отримали 6 місць. Того самого місяця вони увійшли і в парламент Північного Рейн-Вестфалія, набравши 7,8 % та отримавши 20 місць [5].

Останні опитування показують, що загальнонаціональна підтримка Партії піратів у Німеччині балансує між 7 і 12 % [6], що вочевидь достатньо для того, аби подолати 5% бар'єр на федеральних виборах, які мають

відбутися восени 2013 року. Кліше-образ типового виборця Партії піратів — студент чи молодий працівник ІТ-галузі, що голосують уперше в житті, не зовсім відповідає дійсності. Відповідно до екзит-полів, третину прихильників Партії піратів становлять люди старше 35 років, які розчарувалися в класичних політичних партіях та, якби не поява Партії піратів, проігнорували б вибори [7].

Уся передвиборча агітація ведеться виключно за допомогою засобів Інтернет і з мінімальними коштами, на волонтерських засадах. Враховуючи, що з 82 млн німців 42 млн користуються Інтернетом [8], це значна аудиторія.

Так, передвиборчий слоган, який Партія піратів використовувала на виборах у парламент землі Рейн-Вестфалія, було розроблено в ході он-лайн дискусії, яка проводилася у Твіттері, соціальній платформі, що дозволяє швидкий обмін короткими повідомленнями. Виграв слоган «Цій системі потрібно оновлення», який обіграв стандартне операційне повідомлення, що генерує комп'ютерна система, коли потрібно оновити програмне забезпечення [9].

Інтернет-платформа Liquid Feedback [10], розроблена одним з найактивніших діячів Партії піратів, професором лінгвістики Мартіном Хаагом, пристосована для он-лайн дискусій на різноманітні теми, які цікавлять виборців, а також для голосування за різні рішення — кожний користувач має голос, який він може використати сам, а може делегувати іншому, щоб той використав його: своєрідна форма представницької демократії. Якщо раніше винесення якогось питання на загальнонаціональне обговорення було поступовим та вимагало попередньої дискусії на місцевому рівні, то сьогодні цей процес відбувається набагато швидше: будь-хто може привернути загальну увагу за допомогою Liquid Feedback. Загальнонаціональні дискусії також організуються через програму Mumble, голосову конференцію, яка дозволяє брати участь у дискусії, перебуваючи при цьому у власному домі — потрібен лише комп'ютер, підключений до Інтернету, мікрофон та навушники. Нових учасників приймають охоче, розповідають, як все влаштовано, і спонукають до того, щоб висловлювати свою думку.

Доступність і можливість будь-кому взяти участь в політичній дискусії — аби був підключений Інтернет — заохочує до участі навіть тих, хто досі сторонився політичного життя.

Разом з тим, Партія піратів має певні проблеми з програмою — вона поки що розроблена лише у найзагальніших рисах, чимало її положень є відверто ідеалістичними — наприклад, безкоштовний суспільний транспорт для всіх німців [11]. Партія провокує багато зауважень щодо ефективності своєї роботи в законодавчих установах — так, німецькі ЗМІ критично оцінили піврічну діяльність Партії піратів у Берлінському парламенті, вказуючи на слабку організацію і постійні суперечки між членами партії [12]. Водночас, помітні і певні результати діяльності партії — так, завдяки піратам було розпочато дебати щодо доцільності поліцейського доступу до змісту мобільних телефонів громадян.

Водночас, критичні зауваження не впливають на популярність партії — навпаки, екзит-поли свідчать про зростання популярності піратів у Берліні до 15 % [13].

Партія піратів дійсно набула політичної популярності завдяки використанню соціальних медіа — саме вони дозволили партії мобілізувати свою потенційну групу підтримки — так званих *digital natives*, заохотивши їх до участі в виборах. Те, що політична мобілізація відбувається в режимі он-лайн, позитивно впливає на рівень політичної активності населення, заохочуючи до участі в політичному житті ті верстви, які раніше намагалися цього уникнути.

Разом з тим, слід зазначити, що соціальні медіа самі по собі не створили протестні настрої серед виборців, а акумулювали їх. Ключовим фактором успіху стала не програма Партії піратів, яка поки що сформована лише у найзагальніших рисах, а новий шлях формування політичних рішень, підкреслена транспарентність політичних процесів, високий рівень доступності для всіх бажаючих висловити свою думку. Процеси, що відбуваються, схожі зі студентськими виступами в Парижі 1968 року — вимога

розширити рамки суспільного договору, залучивши до нього нові верстви населення.

Це, так би мовити, ініціатива знизу, але і в країнах сталої демократії влада намагається брати політичні процеси під свій контроль.

Німецький уряд приділяє чималу увагу політичній мобілізації громадян, розширюючи форми політичної участі. Так, у 2005 році Бундестаг відкрив он-лайн-платформу, яка дозволяла користувачам створювати та приєднуватися до петицій, які надсилалися в німецький парламент [14].

Взагалі, право громадян подавати петиції законодавчо закріплено в німецькій конституції: «Кожен має право самостійно, або спільно з іншими, надсилати письмові прохання або скарги до органів влади» [15]. У німецькій петиційній системі існує три види петицій — Einzelpetitionen, тобто петиції, подані одним актором; Massenpetitionen, тобто окремі петиції, які мають спільну тему або прохання, але подані різними акторами; Sammelpetitionen, тобто петиції, які супроводжуються списком підписів.

З початку 1990-х кількість петицій, що надходили на адресу парламенту, залишалася більш-менш стабільною — близько 20 тис. Einzelpetitionen на рік. Вони, як правило, збирали досить обмежену кількість підписів, хоча і було декілька петицій, які набрали більш ніж сто тисяч підписів. Лінднер та Рейм визначають дві функції петицій у німецькій політичній системі — політична участь через запити, які стосуються законодавчого процесу, та захист прав у формі персональних скарг. Важливо зазначити, що до появи електронних версій петиції жодним чином не призначалися для впливу на формування громадської думки. Понад те, після того, як петиція подавалася до парламенту, інформація про її долю була недоступна для всіх, окрім автора петиції — він отримував повідомлення про те, що його петиції розглянуто. Жодного публічного обговорення не проводилось.

У 2005 році Бундестаг розпочав дворічну програму системи електронних петицій — будь-хто міг подати петицію, надіславши її електронною поштою або опублікувавши на спеціально створеному ресурсі. Всі вони після



перевірки петиційним комітетом оприлюднювалися на сторінці ресурсу, і будь-хто міг побачити імена тих, хто до них приєднався. Було також вирішено, що петиції, які у перші три тижні після публікації набирали більш ніж 50 000 підписів, будуть додатково обговорюватися публічно, на зустрічі між петиційним комітетом та тими, хто петицію подавав. Оскільки сервіс користувався неабиякою популярністю та викликав багато схвальних відкли-ків, наприкінці 2008 року було запроваджено нову, удосконалену систему електронних петицій на постійній основі.

Між 2006 і 2009 роками петиційний комітет провів 11 публічних засідань, обговоривши 81 петицію. Серед тих, що дійсно мали ефект, були петиція проти закону, який передбачав певні цензурні процедури в Інтернеті (більш ніж 134 000 підписів), петиція, яка закликала до підвищення заробітної платні для акушерок (більш ніж 105 000 підписів), петиція проти заборони комп'ютерних ігор з елементами насилля (більш ніж 73 000 підписів).

Слід зазначити, що спочатку введення системи електронних петицій не впливало на загальну кількість поданих петицій, але вже у 2009 році два мільйони людей скористалися цим сервісом у тій чи іншій формі — подали петицію або підписали. Роком раніше їхня кількість сягала тільки 575 тисяч. Якщо у 2006 році лише 17 % від загальної кількості петицій подавались он-лайн, то в 2009 майже 40% петицій було подано через електронну систему. Водночас, слід зазначити, що значно знизилася кількість петицій, які приймалися до розгляду — лише 13,7 % у 2009 році у порівнянні з 37,3 % у 2006.

На замовлення Бундестагу дослідники Лінднер та Рейн склали портрет громадян, які подають петиції — класичним та он-лайн шляхом. Виявилось, що загалом ці люди дещо вирізняються від усередненого представника населення Німеччини — це, як правило, чоловіки, з вищою освітою, і нерідко з обмеженими фізичними можливостями. Громадяни, які використовують систему он-лайн-петицій, у середньому молодші за тих, хто подає пе-

тиці класичним шляхом, але більший відсоток з них мають вищу освіту.

Усі вони політично активніші, ніж середній громадянин Німеччини (див. таблицю 1), більш схильні до участі в публічних акціях та активніші в громадянських справах. Причому той, хто надає перевагу електронним петиціям, навіть активніший політично за тих, хто подає петиції традиційним шляхом.

Таблиця 1

	Традиційні петиції	Петиції он-лайн	Населення
Членство в політичній партії (%)	13,0	18,4	4,3
Членство в робітничій спілці або професійній асоціації	26,5	32,2	17,8
Участь у публічних протестах, демонстраціях	47,8	59,3	29,2

Тобто, система он-лайн петицій у ФРН навряд чи сприяє політичній мобілізації аполітичних груп. Навпаки, публічні електронні петиції посилюють наявні розбіжності в рівнях політичної участі, оскільки вони приваблюють політично активних індивідів, які вже мобілізовані до дій.

Отже, в країнах сталих демократій ми спостерігаємо свого роду «злиття» ініціатив «знизу» й ініціатив владних, що сприяє подальшому розвитку демократичних процесів.

1. Interview with Joe Trippi: Howard Dean's 2004 Campaign Manager, Now Advising John Edwards // Mother Jones. – <http://www.motherjones.com/politics/2007/06/interview-joe-trippi-howard-deans-2004-campaign-manager-now-advising-john-edwards>. – 2007. – 29 June.

2. Prensky M. On the Horizon / M. Prensky. – West Yorkshire: MCB University Press, 2001. – Vol. 9 No. 5.

3. Becker S. Is the Pirate Party Its Own Worst Enemy? // Der Spiegel. – issue 13, 2012. – <http://www.spiegel.de/international/germany/pirate-party-emerges-as-political-force-in-germany-a-823993.html> – (accessed 23 May 2012).
4. Kaiser S., Latsch G. Pirate Party Woos Voters with Transparency // Der Spiegel. – issue 11, 2012. – <http://www.spiegel.de/international/germany/germany-s-pirate-party-hopes-for-state-gains-a-821093.html> – (accessed 23 May 2012).
5. How would Germans vote today // Poll commissioned by broadcaster RTL – 24.05.2012 – <http://www.spiegel.de/flash/0,5532,21034,00.html> – (accessed 23 May 2012).
6. How would Germans vote today // Poll commissioned by broadcaster RTL – 24.05.2012 – <http://www.spiegel.de/flash/0,5532,21034,00.html> – (accessed 23 May 2012).
7. Wiener A. In Germany, a ragtag Pirate Party raids politics // Los Angeles Times – 08.06.2012 – <http://articles.latimes.com/2012/jun/08/world/la-fg-germany-pirate-party-20120608> – (accessed 23 May 2012).
8. Speck H. How does the Internet affect our Thinking? // Konrad Adenauer Stiftung. Round table. – Bremen (Germany). – May 27, 2010.
9. Manifesto of the Pirate Party of Germany: English Version // Wiki der Piratenpartei Deutschland. – 11.04.2012. – <https://wiki.piratenpartei.de/Parteiprogramm>. – (accessed 23 May 2012).
10. LiquidFeedback // <http://liquidfeedback.org>. – 2012. – 23 May.
11. Manifesto of the Pirate Party of Germany: English Version // Wiki der Piratenpartei Deutschland. – 11.04.2012. – <https://wiki.piratenpartei.de/Parteiprogramm>. – (accessed 23 May 2012).
12. Becker S. Is the Pirate Party Its Own Worst Enemy? // Der Spiegel. – issue 13, 2012. – <http://www.spiegel.de/international/germany/pirate-party-emerges-as-political-force-in-germany-a-823993.html> – (accessed 23 May 2012).
13. Lentze G. German media sceptical of Pirate Party momentum // BBC Monitoring. – 1.06.2012. – <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-18281445> – (accessed 2 June 2012).
14. Deutscher Bundestag Petitionen // <http://epetitionen.bundestag.de>. – (accessed 1 March 2012).
15. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland // <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf> . – 2012. – 15 вересня.