САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Третьяченко Андрей Михайлович**  
**Технологии политического краудфандинга в избирательных кампаниях в России и за рубежом**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и Связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

доктор политических наук, доцент

Быков Илья Анатольевич

Кафедра связей с общественностью в политике

и государственном управлении

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение 2](#_Toc514081416)

[Глава I. PR-практики в современных политических кампаниях 6](#_Toc514081417)

[1.1. Избирательная кампания в информационном обществе 6](#_Toc514081418)

[1.2. PR-технологии в условиях сетевого общества и их использование в политической сфере 13](#_Toc514081419)

[1.3. Краудфандинг и его перспективы в политической сфере 22](#_Toc514081420)

[Глава II. Практика политического краудфандинга в России и за рубежом 31](#_Toc514081421)

[2.1. Зарубежный опыт использования политического краудфандинга 31](#_Toc514081422)

[2.2. Российские краудфандинговые кампании 35](#_Toc514081423)

[Заключение 42](#_Toc514081424)

[Список использованных источников и литературы 44](#_Toc514081425)

[Приложения 49](#_Toc514081426)

[Приложение 1 49](#_Toc514081427)

# Введение

Сегодня мы можем наблюдать последствия избранной развитыми странами стратегии развития общества. Принятый в качестве экономической и социальной догмы капитализм нуждался и нуждается в постоянной экспансии на новые рынки, в увеличении числа потребителей. Это привело к тому, что эксклюзивность определённых сфер человеческой жизни сменилась массовостью. Массовая культура, массовое производство, массовая политика и т.д. Мы не берёмся утверждать, хорошо это или плохо. В рамках данной работы мы планируем рассмотреть, как в связи с этим изменилась политика и какие появились перспективные технологии политического PR.

Развитие общества в последние 100 лет привело к его взрывному росту и формированию культуры потребительства. Жители развитых стран стали зарабатывать больше, чем им было нужно для выживания. Излишек средств они начали направлять на приобретение статусных продуктов.

Потребительство, оно же консьюмеризм, привело в свою очередь к тому, что все сферы общественной жизни стали существовать по рыночным, потребительским законам. Естественно, что эти изменения затронули и политическую сферу. Теперь политики не сражаются за идею, не пытаются убедить людей в своей правоте. Сейчас большинство из них занимается саморекламой, стараясь конвертировать созданный образ в материальную выгоду. В этом им помогают современные технологии и сформировавшееся в развитых странах сетевое общество.

Сетевое общество в современном его понимании было бы невозможно без новых электронных устройств, предоставляющих доступ в Интернет — Всемирную сеть. Мы видим, как эти устройства преобразуют нашу жизнь. Всё более широкие слои населения включаются в политические процессы, если споры в социальных сетях на политические темы можно так назвать.

Безусловно, это тенденция не последних лет. Увеличение числа граждан, так или иначе участвующих в политике, началось, по нашему мнению, ещё во второй половине XIX века, когда широкое распространение получили профсоюзы. Первая половина ХХ века ознаменовалась появлением в большом количестве стран (и что немаловажно, значимых для планеты стран, таких как СССР, США, страны Европы) всеобщего избирательного права. Были отменены имущественные и половые цензы, что сразу кратно увеличило число избирателей.

Однако сегодня массовая политика выглядит совсем по-другому, чем 50 или даже 20 лет назад. И важнейшую роль в этих изменениях сыграли, по нашему мнению, ранее упомянутые гаджеты, получившие широчайшее распространение. Теперь любой владелец электронного устройства с доступом в Интернет может как получить доступ к огромным массивам информации, так и создавать свой уникальный контент. Это привело к атомизации общества, к тому, что интернет-пользователи начали интересоваться только Всемирной сетью, а не культурой и тем более политикой.

Данному явлению способствовал переход развитых стран к постиндустриальному типу экономики. Постиндустриальная экономика сосредоточена на предоставлении услуг и производстве высокотехнологичной продукции, что позволяет гражданам больше времени уделять личной и социальной жизни, которую многие меняют на жизнь в социальных сетях.

Всё вышеназванное вкупе с виртуализацией жизни привело к широкому распространению краудсорсинга и его более узкого сегмента — краудфандинга. Люди, имеющее свободное время, желание и средства помогают тем, кто убедительно просит о помощи, используя Интернет. Естественно, что подобное межчеловеческое взаимодействие взяли на вооружение политические акторы, увидевшие в нём возможность привлечь пассивных членов общества к участию в политическом процессе.

В современных избирательных кампаниях в России и за рубежом (мы, безусловно, имеем в виду развитые и высокоразвитые страны, для которых характерны вышеуказанные параметры) кандидатами широко используются технологии как краудсорсинга, так и краудфандинга. Это, во-первых, позволяет собрать средства на собственно ведение кампании, во-вторых, даёт возможность сделать это в относительно небольшие сроки, а в-третьих, что также немаловажно, демонстрирует массовую поддержку кандидата его избирателями, причём эта поддержка имеет вполне материальное выражение.

Актуальность нашей работы заключается в росте востребованности краудфандинга и всё более широком распространении феномена виртуальной политики в России и в мире в целом.

Новизна обусловлена недостаточной изученностью темы политического краудсорсинга и краудфандинга, в особенности в России.

Объектом данной работы является политический краудфандинг в России и за рубежом.

В качестве предмета мы рассматриваем краудфандинг как ответвление краудсорсинга и его применение в российских и зарубежных избирательных кампаниях.

Цель — исследовать теоретические и прикладные аспекты использования краудфандинга в политической сфере.

Задачи:

1. Исследовать сущность избирательной кампании в условиях информационного общества.
2. Описать и проанализировать новейшие практики связей с общественностью в политической сфере.
3. Исследовать и описать технологии политического краудфандинга.
4. Изучить новейший опыт применения политического краудфандинга в зарубежных избирательных кампаниях.
5. Изучить новейший опыт применения политического краудфандинга в российских избирательных кампаниях.

В качестве научно-методологической базы мы использовали работы ведущих российских и зарубежных специалистов в области электронных политических коммуникаций, таких как А.В. Соколов, В.Э. Гончаров, И.А. Быков, Г. Рейнгольд, Дж. Хау и др.

Эмпирическую базу исследования составили официальные финансовые отчёты политических акторов, материалы исследований зарубежных и российских специалистов по электронным политическим коммуникациям, а также наблюдения автора, полученные в ходе изучения заявленных документов. Методами исследования стали описательный метод, включающий в себя наблюдение, сопоставление, синтез и интерпретацию полученных данных, метод кейсов, сравнительный анализ, метод обобщения.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

# Глава I. PR-практики в современных политических кампаниях

## Избирательная кампания в информационном обществе

В рамках нашей работы мы считаем необходимым дать чёткое определение понятию избирательной кампании и проанализировать особенности её реализации в условиях информационного общества.

Согласно тексту [Федерального закона от 12.06.2002 N 67-ФЗ](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/899402bf2ec5b42af2209c3c248bedc1c3bd5fd9/#dst101476)(ред. от 18.04.2018) "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" избирательная кампания кандидата — это «…деятельность, направленная на достижение определенного результата на выборах и осуществляемая в период со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов до дня представления итогового финансового отчета кандидатом, избирательным объединением, а также уполномоченными ими лицами»[[1]](#footnote-1).

Обращают на себя внимание рамки кампании, определённые законом, а именно слова «…до дня представления итогового финансового отчета…». Можно сделать вывод, что материальная составляющая любой политической кампании является преобладающей. Соответственно, перед кандидатом встаёт проблема следующего характера: как добиться желаемого результата с минимальными затратами? И вот здесь чрезвычайно полезными становятся инструменты краудсорсинга и краудфандинга. Однако об этом мы скажем ниже, сейчас же считаем нужным привести ещё одно определение, важное для понимания сущности рассматриваемого явления.

Большой юридический словарь даёт следующее определение избирательной (предвыборной) кампании: «совокупность агитационных мероприятий, осуществляемая кандидатами на выборные должности и их партиями в избирательной борьбе, чтобы получить максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах»[[2]](#footnote-2).

Это расширенное по сравнению с законом определение лучше, на наш взгляд, отражает самую суть понятия избирательной кампании. Во-первых, уточняется, какой именно деятельностью должны заниматься кандидаты, — агитационной. Закон, как нам кажется, предоставляет возможность превратного толкования: «деятельностью, направленной на достижение определенного результата на выборах» может быть и подкуп избирателей, и махинации при подсчёте голосов, и препятствование прочим кандидатам в реализации их конституционных прав, и прочие сомнительные действия.

Во-вторых, в определении из Большого юридического словаря говорится об «избирательной борьбе». Избирательная борьба, или, другими словами, соперничество за голоса избирателей — важнейшая черта действительно демократичных выборов. Если у населения нет возможности выбора минимум из двух кандидатов, значит, демократический режим в данном случае не состоялся.

С другой стороны, указанная цель — получение максимальной поддержки избирателей — ставится и реализуется кандидатом далеко не всегда. Нередкими являются случаи выдвижения т.н. «технических кандидатов», о которых впервые было сказано в томе 10449 собрания документов Конгресса США, опубликованном ещё в 1940 году («United States Congressional serial set, vol. 10449». — U.S. Government Printing Office, 1940. P. 671.).

Для технического кандидата победа или хотя бы максимально возможное количество голосов электората не является необходимостью. Поэтому в части описания целеполагания официальное определение представляется нам более удачным.

Е. Малкин и Е. Сучков в своей работе «Политические технологии» определяют избирательную кампанию как «…регламентированный законом и организуемый избирательными комиссиями набор мероприятий по организации свободного волеизъявления граждан. (…) В более узком плане избирательная кампания - это действия кандидата (партии) и его команды, направленные на обеспечение желательного результата выборов»[[3]](#footnote-3).

Суммируя всё вышесказанное, в нашей работе мы собираемся использовать следующее определение избирательной кампании: совокупность агитационных мероприятий, осуществляемая кандидатами на выборные должности в ходе избирательной борьбы с целью достижения определённых результатов и проходящая в установленные законом сроки.

По нашему мнению, избирательная кампания — это важнейшее мероприятие при любом демократическом или желающим казаться таковым режиме. В худшем случае она создаёт иллюзию свободы выбора, возможности сравнить разных кандидатов и их программы и проголосовать за лучшего. В лучшем — действительно предоставляет шанс политикам и политическим силам получить власть или, как минимум, повысить свою узнаваемость и популярность.

Мы считаем, что современная избирательная кампания не должна быть однонаправленным типом коммуникации. Важен отклик электората, к которому обращается политический субъект. Субъекту следует демонстрировать понимание важных для каждой группы населения проблем, быть готовым вступать с ними в непосредственный контакт, показывать своё желание услышать каждого. Эту задачу значительно упрощают нынешние электронные технологии, которые являются одной из ключевых характеристик информационного общества.

Термин «информационное общество» возник во второй половине XX века. Его появлению способствовало развитие технологий и появление глобальных информационных сетей. Это повлекло за собой структурную перестройку экономической, социальной и политической сфер. Информация и её высшая форма — знание — стали ключевыми ресурсами нового общества, в котором мы сегодня живём. Вкратце рассмотрим его основные характеристики.

Информационное общество в первую очередь характеризуется тем, что любой субъект в любое время и в любом месте может получить доступ к интересующей его информации. Для этого имеются необходимые технологии и инфраструктура. В социуме возрастает роль виртуального пространства и тех, кто с ним работает. Происходит постоянное накопление и обработка больших объёмов информации[[4]](#footnote-4).

Г.Л. Акопов отмечает следующее: «В условиях экспансии виртуальной политики в современном обществе зримо выступает определяющая роль информационно-коммуникационных технологий в качестве новой формы осуществления государственно-властных (публичных) и корпоративно-доминантных влияний на политические процессы»[[5]](#footnote-5).

Исследователь теорий информационного общества Ф. Уэбстер уже в первой половине 1990-х гг. утверждал: «Идея информационного общества пришлась по душе политикам и тем, кто политику определяет, а также ведущим бизнесменам…»[[6]](#footnote-6). Но если в высокоразвитых странах эти идеи стали внедрять ещё в 1980-х гг., то Россия в связи со сложной социально-экономической ситуацией конца XX века начала схожие процессы только в начале 2000-х гг.

В 2002 году была принята федеральная целевая программа «Электронная Россия (2002-2010 годы)». Её целью заявлялось «кардинальное ускорение процессов информационного обмена в экономике и обществе в целом, в том числе между гражданами и органами государственной власти, повышение эффективности государственного управления и местного самоуправления», а среди задач значилось «развитие инфраструктуры электронного правительства»[[7]](#footnote-7). Однако программа в полной мере реализована не была[[8]](#footnote-8).

Уже в конце 2010 года правительство утвердило государственную программу «Информационное общество». Целью программы является «получение гражданами и организациями преимуществ от применения информационных технологий за счет обеспечения равного доступа к информационным ресурсам, развития цифрового контента, применения инновационных технологий и радикального повышения эффективности государственного управления при обеспечении безопасности в информационном обществе»[[9]](#footnote-9).

Из вышеуказанного следует, что и в политической сфере как одной из составляющих общества стали использоваться новейшие достижения науки и техники. Правительства развитых стран, в том числе и России, в полной мере осознают важность технологий. Возникла и стала работать электронная (коммуникативная) демократия, которой в свою очередь управляет электронное правительство. Коммуникативную демократию как разновидность электронной рассматривают в качестве особой системы организации общества, при которой граждане без избираемых ими посредников решают интересующие их относительно простые социальные и политические вопросы с помощью высоких технологий[[10]](#footnote-10). В России, на наш взгляд, достаточно ярким примером воплощения электронной демократии может служить Портал государственных услуг Российской Федерации[[11]](#footnote-11).

Технологии применяются и в различных политических кампаниях. В частности, огромную роль в информировании и агитации населения стал играть глобальный электронный канал коммуникации — Интернет, доступ в который ООН признала базовым правом человека[[12]](#footnote-12).

Всемирная сеть сегодня — это не просто средство информирования. Поскольку мы живём в эпоху Web 2.0, то пользователи стали способны осуществлять обратную связь[[13]](#footnote-13). Важность этой связи трудно переоценить. На основании откликов сотен миллионов пользователей формируются огромные массивы информации — так называемые «большие данные» (калька с англ.«Big Data»). Более того, Big Data уже активно используются во многих сферах, в том числе и в политике. Например, Барак Обама, будучи президентом США, вложил около 200 миллионов долларов в развитие этих технологий, получив прозвище «Big Data President»[[14]](#footnote-14).

Наибольшего же успеха в применении Big Data в области политики добился на данный момент штаб Дональда Трампа. Трамп пользовался услугами британской компании «Cambridge Analytica», что по мнению ряда экспертов и помогло ему победить на президентских выборах 2016 года в США[[15]](#footnote-15). Активно применялось микротаргетирование, личный подход к каждому избирателю в прямом смысле этого слова. Конкретно взятому пользователю социальной сети демонстрировали те агитационные лозунги, которые в наибольшей степени соответствовали его ожиданиям, выявленным на основании его интернет-истории. Соответственно, у пользователя складывалось положительное мнение о кандидате (Дональде Трампе в данном случае). Однако это было бы невозможно без большого количества самых разнообразных сведений — своеобразного «электронного следа», который каждый посетитель Интернета оставляет в виртуальном пространстве. Современные накопительные и вычислительные мощности позволяют наиболее эффективно использовать собранные данные.

Таким образом, сегодня мы можем с уверенностью говорить о существовании электронных избирательных кампаний. Под этим термином мы понимаем кампании, в которых для решения ключевых задач (агитации электората и сбора средств) активно используются электронные коммуникации, а именно Интернет и социальные сети. Пионером же в этом направлении можно считать Барака Обаму и его президентскую кампанию 2008 года. Она стала не первой кампанией, в которой активно использовалась Всемирная сеть, но первой, чей успех был обеспечен Интернетом. Причины этого называет в своей статье И.А. Быков. Первой причиной стало то, что «…Интернет служил основным средством установления повестки дня». Второй — факт того, что «…только Интернет предоставил возможность Бараку Обаме сначала собрать, а затем эффективно направлять деятельность сотен тысяч добровольцев». Третья причина — «…именно Интернет сделал реальностью самый большой избирательный фонд в истории – почти миллиард долларов»[[16]](#footnote-16).

Также стоит отметить, что в сфере связей с общественностью, ключевой, на наш взгляд, составляющей публичной политики, формируются и развиваются новые практики. Это и краудсорсинг, и краудфандинг, и фандрайзинг, и флэш-моб, базирующиеся на феноменах сетевого общества и «умной толпы». Ниже мы рассмотрим их подробнее.

## PR-технологии в условиях сетевого общества и их использование в политической сфере

О сетевом обществе заговорили в конце XX века. На тот момент Интернет завоёвывал всё большую популярность в мире, непрерывно росло число пользователей, появились прообразы современных социальных сетей и мессенджеров, например, портал Classmates.com или же программа обмена сообщениями ICQ. Ряд социологов, среди которых можно отметить Яна ван Дийка, Густаво Кардозо, Л.Альбрехта, заговорил о формировании нового типа общества, похожего на информационное. В нём, однако, ключевым является не только понятие информации, но и понятие сетей электронных коммуникаций, вокруг которых группируются человеческие сообщества. Наиболее же завершенный вид концепция сетевого общества приобрела в трилогии «Информационная эпоха: экономика, общество и культура». Её автор, Мануэль Кастельс, является одним из наиболее известных и авторитетных исследователей этого феномена.

Кастельс считает, что «…именно сети составляют новую социальную морфологию наших обществ»[[17]](#footnote-17). Другими словами, сети — важнейшие структуры современного общества, своеобразный остов нашего социума, без которого сегодня невозможно представить существование человечества. Люди — общественные существа[[18]](#footnote-18), значит, жить раздельно мы не можем. В ходе совместного проживания мы объединяемся в группы по тем или иным признакам. Крайне важным для нас становится общение, и современные социальные сети очень упрощают этот процесс. Позже в интервью Гарри Крейслеру Кастельс дал следующее определение сетевому обществу: «…это такое общество, в котором ключевые социальные структуры и деятельность его членов организованы вокруг сетей электронных коммуникаций»[[19]](#footnote-19). Таким образом, Кастельс прямо указывает на тот факт, что современный социум стал таким благодаря развитию электронных коммуникаций и тем возможностям, которые они предоставляют пользователям.

Интересным феноменом, также возникшим вследствие технологического прогресса, стал смартмоб, или же «умная толпа» (в дословном переводе с английского). Данный термин предложил американский социолог Говард Рейнгольд в своей книге «Умная толпа: новая социальная революция». По мнению автора, «умные толпы состоят из людей, способных действовать согласованно, даже не зная друг друга. Люди, составляющие умные толпы, сотрудничают невиданным прежде образом благодаря имеющимся у них устройствам, которые обеспечивают связь и вычисления. Переносные устройства соединяют их владельцев как с другими информационными устройствами поблизости, так и с телефонами других людей»[[20]](#footnote-20).

К. Томпсон в своей статье, посвященной смартмобам, даёт этому явлению следующее определение: «…самоорганизующаяся группа людей, действующих, как рой пчёл или стаей голубей»[[21]](#footnote-21). Иными словами, смартмоб — это группа людей, объединённых в единую прочную структуру посредством электронных коммуникаций для достижения конкретной цели.

Сейчас большую популярность имеет разновидность смартмоба — флэшмоб («мгновенная толпа»). Суть флэшмоба такая же, как и у смартмоба, главное же отличие состоит в неожиданности для окружающих (зачастую и для самих участников, узнающих детали мероприятия за считанные минуты до его начала) и небольшой продолжительности (не более пяти минут)[[22]](#footnote-22). Это явление современного социума активно используется для создания информационных поводов и продвижения продукта или идеи в массы.

Умная толпа противопоставляется толпе обычной именно своей организованностью и разумностью. Эти характеристики открывают перед социумом в целом и политиками в частности широчайшие перспективы. И хотя изначально смартмобы не планировалось использовать в политических целях, со временем их удобство стало слишком привлекательным. Из истории известно, что даже слабо организованные толпы свергали режимы, меняя ход развития человечества. На что же способна умная толпа, мы можем только гадать. Однако уже сейчас есть несколько примеров успешного использования данного феномена. Это «арабская весна» 2011 года и украинский Евромайдан 2013 – 2014 гг. С помощью социальных сетей и мобильных гаджетов организаторам политических протестов удалось вывести на улицы сотни тысяч граждан, что привело к серьёзным изменениям в охваченных митингами государствах.

Положительным примером смартмоба в отечественной общественно-политической практике может служить «Бессмертный полк». Впервые прошедший в 2012 году в Томске с участием более 6000 жителей города[[23]](#footnote-23), «Бессмертный полк» уже через три года, в день празднования 70-летия Победы, собрал более 12 миллионов россиян[[24]](#footnote-24). В 2018 году по данным МВД России в шествии приняли участие почти 10 с половиной миллионов человек, причём в двух крупнейших городах, Москве и Санкт-Петербурге, число участников превысило миллион[[25]](#footnote-25). На официальном сайте движения сказано, что «Бессмертный полк» — это «общественная некоммерческая неполитическая негосударственная (то есть добровольческая) гражданская инициатива»[[26]](#footnote-26). Однако мы считаем, что в свете проводимой российским правительством политики объединения россиян на основании общей истории и, в частности, общей победы в Великой Отечественной войне определённые нематериальные дивиденды из этой акции власть получает.

Ещё одной перспективной социальной практикой, получившей широкое распространение благодаря сформированному сетевому обществу, стал краудсорсинг.

Впервые понятие краудсорсинга в своей работе «The Rise of Crowdsourcing», вышедшей в 2006 году, ввёл Джефф Хау. Он не только предложил сам термин, но и «…описал феномен объединения людей для решения какой-либо задачи без вознаграждения или с очень маленьким вознаграждением»[[27]](#footnote-27).

Краудсорсинг (от англ. «сrowd» — толпа и «sourcing» — использование ресурсов) представляет собой «инновацию с расчетом на пользователя», когда происходит «передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора»[[28]](#footnote-28).

Авторитетный американский словарь «Merriam-Webster» даёт следующее определение краудсорсингу: практика делегирования некоторых производственных функций большой группе неопределённых лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий[[29]](#footnote-29).

Ю.В. Парфёнова в своей статье «Новые формы политического участия в условиях общества, основанного на знании» выделяет две важнейшие черты краудсорсинга: важность конечного результата, а не личные качества участников конкретного проекта, и большое количество добровольцев-исполнителей. Таким образом, по мнению автора, первая указанная характеристика краудсорсинга «…подразумевает наделение всех участников процесса равными правами и возможностями, что позволяет реализовывать и обеспечивать равное участие граждан в управлении, актуализируемом в рамках концепции соуправления (gоvernаncе)»[[30]](#footnote-30).

Вторая же важная черта краудсорсинга позволяет экономить время и сокращать расходы на воплощение проектов благодаря множеству исполнителей. Следует отметить, что менеджмент среди большого числа участников осуществлять сложнее, однако это проблему как раз и решают виртуальные сети коммуникаций, являющиеся характерной чертой сетевого общества. Удачным примером краудсорсинга, в котором ярко проявляются главные составляющие этого явления, может служить свободная интернет-энциклопедия Википедия. Она существует благодаря пожертвованиям, а заниматься её наполнением может каждый, что официально заявляют её создатели[[31]](#footnote-31).

Достаточно очевидно, что такой инструмент как краудсорсинг представляет значительный интерес для политических акторов, и в первую очередь как способ экономии средств. Мы уже приводили выдержки из закона, которые прямо указывали на важность финансового отчёта в избирательной кампании. Вполне логично, что государство и общество хотят знать, кто и сколько средств перечислил кандидату и на что они были им потрачены. Подобная мера направлена на искоренение коррупции и является совершенно нормальной в условиях развитого демократического строя. Однако добровольная безвозмездная помощь в рамках краудсорсинга, например, по распространению нужной информации как в Интернете, так и на улицах, или же создание агитационных материалов самими сторонниками политика не требует расходов. А высвободившиеся финансы можно направить на оплату эфирного времени или аренду рекламных площадей, то есть того, что бесплатно получить нельзя.

И.В. Мирошниченко выделяет три вида краудсорсинговой деятельности в публичной политике:

* создание краудсорсинговых ресурсов в условиях чрезвычайных ситуаций;
* законотворческий краудсорсинг;
* вики-сотрудничество органов власти и гражданского общества в регионах и муниципальных образованиях[[32]](#footnote-32).

Первым краудсорсинговым проектом в сфере политики И.В. Мирошниченко называет кенийскую информационную программу «Ушахиди» («Свидетельство»), появившуюся в ходе президентских выборов 2007 года. В тот момент страну охватило вооруженное противостояние сторонников и противников действующего президента, поэтому власть ограничила доступ к СМИ. Блогер Ори Около обратилась к гражданам с просьбой сообщать о происходящих рядом с ними событиях. Со временем «Ушахиди» превратилась в систему менеджмента информации, которая обрабатывает информацию из разных источников и используется в местах чрезвычайных происшествий и катастроф[[33]](#footnote-33).

Распространённым явлением стал краудсорсинг в области законотворчества. Например, в Исландии в 2011 году инициативной группой граждан был разработан и размещён в открытом доступе проект конституции, позже вынесенный на рассмотрение в парламент[[34]](#footnote-34). По мнению И.В. Мирошниченко, краудсорсинговый проект конституции помог Исландии решить сразу две политические проблемы: «…государственная власть разделила политические риски от разработки и принятия нового конституционного проекта с гражданской общественностью, которая приняла участие в написании правил собственного бытия, и увеличила долю лояльного к своей деятельности населения, поскольку большинство граждан осознало, что их мнение значимо»[[35]](#footnote-35).

В Великобритании в 2011 году была создана краудсорсинговая платформа Jolitics.com для улучшения процесса законотворчества политическими активистами и лоббистами[[36]](#footnote-36). Financial Times сообщала о существовании планов по внедрению этой платформы в США[[37]](#footnote-37), однако сведений об их реализации обнаружить не удалось. Стоит отметить, что в Великобритании существует официальный сайт для похожих целей[[38]](#footnote-38), поэтому целесообразность создания Jolitics.com ставится нами под сомнение.

Волонтёрское движение в рамках политического краудсорсинга помогает демонстрировать поддержку кандидата. Как минимум, на митингах, организованных политическим актором, будут присутствовать волонтёры, что уже создаст определённую массовость.

Кроме того, с помощью краудсорсинга можно охватить агитацией большее количество населения, осуществляя координацию волонтёров через социальные сети. К примеру, во время предвыборной кампании Дональда Трампа широко использовались группы добровольцев, которые проводили интервьюирование граждан в колеблющихся штатах, собирая информацию о том, чего хочет население. В день дебатов между Дональдом Трампом и Хиллари Клинтон в социальных сетях было отправлено порядка 200 тысяч сообщений, имевших незначительные отличия и направленных на определённые группы избирателей и сыгравших свою роль в переубеждении сомневающихся американцев.

Говоря о сетевом обществе и новейших PR-практиках, возникших или получивших в нём развитие, нельзя не упомянуть о спонсоринге и фандрайзинге. В настоящее время растёт число социально ответственных компаний, занимающихся благотворительностью и спонсирующих общественно значимые проекты, материальная выгода от которых крайне мала или вообще отсутствует. Главные же приобретения бизнеса являются нематериальными, имиджевыми. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Прежде всего, разберём понятие спонсорства. Спонсорство современное законодательство в области рекламы определяет как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах»[[39]](#footnote-39).

Иными словами, спонсорство — это оплата рекламы, сделанной непрофессионалами. Даже если сам спонсор предоставляет помощь безвозмездно (такое явление называется меценатством и осуществляется физическими лицами), это всё равно с большой долей вероятности положительно скажется на его имидже.

Спонсоринг, в свою очередь, является комплексом мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного проекта. С ним тесно связано понятие фандрайзинга — целенаправленного поиска или сбора спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов, программ и акций или поддержки социально значимых институтов[[40]](#footnote-40). Как можно понять из определения, фандрайзинговые кампании, как правило, не ставят главной целью получение прибыли, поэтому рассчитать их эффективность достаточно сложно, хотя исследователи пытаются найти способ[[41]](#footnote-41).

Фандрайзинг применяется и в области политики. Значительное развитие политический фандрайзинг получил в западных странах. Более того, там он часто становится жизненно важным процессом для политика. Исследователь Т. Кинг приводит статистику, согласно которой кандидаты тратят в среднем до 85% времени на сбор средств[[42]](#footnote-42). В России пока что активно пользуется технологией фандрайзинга только внесистемная оппозиция, о чём подробнее будет сказано ниже.

## Краудфандинг и его перспективы в политической сфере

Слово «краудфандинг» имеет английское происхождение. Его можно перевести как «народное финансирование». Несмотря на относительно недавнее появление этого термина в лексиконе[[43]](#footnote-43), явление, которое этим термином принято обозначать, существует очень давно.

Идея решать проблему финансирования масштабных проектов с помощью массового сбора частных пожертвований достаточно привлекательна и очевидна, поэтому реализовывалась в разные времена в разных странах. Ярким примером реализации данной идеи может служить история создания всемирно известной Статуи Свободы. Правительство Нью-Йорка отказалось оплатить гранитный пьедестал для скульптуры. Тогда Джозеф Пулитцер в своей газете «The New York World» запустил кампанию по сбору средств, оказавшуюся успешной. Нужная сумма была собрана за пять месяцев, а число жертвователей превысило 160 тысяч[[44]](#footnote-44).

В отечественной истории также зафиксировано немало краудфандинговых кампаний, хотя они и назывались по-другому — сбором народных пожертвований. Как пример можно рассмотреть финансирование памятника Минину и Пожарскому, деньги на который присылали со всей страны[[45]](#footnote-45). Ещё более массовыми добровольные пожертвования стали в годы Великой Отечественной войны. Средства поступали на счета Фонда обороны и направлялись в помощь фронту. Только наличными было собрано более 17 миллиардов рублей, а также сотни килограммов серебра, золота, платины и драгоценностей[[46]](#footnote-46).

Сегодня краудфандинг набирает всё большую популярность в различных сферах общественной жизни в России и за рубежом. На Западе этой технологией преимущественно пользуются для финансирования стартапов в области искусства и науки[[47]](#footnote-47), тогда как в России — в благотворительных целях либо для ликвидации последствий масштабных катастроф[[48]](#footnote-48). Однако в западных странах, где возник и активно развивается краудфандинг, его достаточно широко используют и в политике, в частности, для сбора средств на предвыборные кампании. В России же практика политического краудфандинга до сих пор слабо распространена. Рассмотрим и проанализируем сложившуюся ситуацию.

Технологическое, экономическое и социальное развитие США сделало возможным создание в 2009 году интернет-площадки по сбору пожертвований Kickstarter. Kickstarter стала одной из первых и самой популярной на сегодня краудфандинговой платформой. По состоянию на 2018 год в рамках данной площадки удалось собрать более 3 с половиной миллиардов долларов, направленных на финансирование более чем 143 тысяч проектов[[49]](#footnote-49).

Характерными особенностями Kickstarter, позже скопированными другими краудфандинговыми платформами, являются принцип «Всё или ничего» и модель нефинансового вознаграждения, также именуемая моделью Kickstarter. Принцип «Всё или ничего» подразумевает, что финансирование проекта состоится только в том случае, если удалось полностью собрать заявленную сумму. Даже если собрано 99% необходимых средств, проект не получит ничего[[50]](#footnote-50). Модель нефинансового вознаграждения является самой распространённой на сегодня и подразумевает, как следует из её названия, нефинансовое поощрение спонсоров. Оно может выразиться в упоминании в титрах, подарочном образце созданного продукта, приглашении на концерт и тому подобном[[51]](#footnote-51).

Более гибкая модель финансирования используется на платформе Indiegogo, которая является основным конкурентом Kickstarter. Эта модель называется «Оставь себе всё» и подразумевает возможность получить собранные деньги, даже если необходимая сумма не была собрана. На Indiegogo работает и принцип «Всё или ничего», однако процент, который удерживает площадка, другой. В случае гибкой модели финансирования платформа Indiegogo забирает себе 9% от собранных средств. Если цель все же будет достигнута, то 5% возвращаются обратно. При модели "Все или ничего" сбор составляет 4%[[52]](#footnote-52).

Первой европейской краудфандинговой площадкой стала французская Ulule, созданная в 2010 году[[53]](#footnote-53). На сегодняшний момент там удалось собрать более 108 миллионов евро для реализации почти 23 тысяч проектов[[54]](#footnote-54). В Германии, «локомотиве Евросоюза», первой и крупнейшей платформой стала Startnext, основанная в том же 2010 году и собравшая за время своего существования почти 54 миллиона евро для 6000 проектов[[55]](#footnote-55).

На постсоветском пространстве можно отметить украинскую краудфандинговую площадку «Спільнокошт», запущенную на базе платформы социальных инноваций «Велика ідея». На данный момент там удалось собрать более 15 с половиной миллионов гривен и реализовать 223 проекта[[56]](#footnote-56). Для Украины собранная сумма является достаточно значительной и свидетельствует об успехе «Спільнокошта».

В России краудфандинг как значимое общественное явление появился в начале 2010-х гг. Одна из первых и самая успешная на сегодня краудфандинговая платформа — «Планета». Официально запущенная 7 июня 2012 года, она смогла собрать более 836 миллионов рублей для реализации 3039 проектов (по состоянию на 1 мая 2018 года)[[57]](#footnote-57). Характерной особенностью «Планеты» является то, что проекты на её базе считаются успешными, если собирают 50% и более средств от запланированной суммы.

Второй по масштабам можно считать площадку Boomstarter, созданную 21 августа 2012 года. Вначале средства собирались по принципу «Всё или ничего», но с 2016 года сборы можно осуществлять бессрочно, до полного успеха проекта[[58]](#footnote-58). На сегодняшний день в рамках этой платформы удалось привлечь 358 миллионов рублей для 1739 проектов[[59]](#footnote-59).

Обращает на себя внимание отсутствие на обеих российских краудфандинговых платформах политических проектов. Стоит, однако, отметить, что на «Планете» в разделе журналистских проектов[[60]](#footnote-60) есть немало оппозиционных. Под оппозиционными проектами мы подразумеваем те краудфандинговые кампании, которые были проведены или проводятся в интересах российской внесистемной оппозиции. Например, «Глянцевый самиздат Евгения Фельдмана», посвященный фотопроекту «Это Навальный» и собравший необходимую сумму до завершения приёма пожертвований[[61]](#footnote-61). Или же издание книги «Особое мнение с Виктором Шендеровичем», на которое пожертвовали почти 813 тысяч рублей[[62]](#footnote-62). Этот факт позволяет предположить, что в случае серьёзного сотрудничества политических сил с российскими краудфандинговыми площадками как минимум оппозиционные проекты будут реализовываться гораздо успешнее.

Суммируя вышесказанное, мы констатируем тот факт, что для сбора средств в рамках кампаний политического краудфандинга специализированные площадки используются реже. Более распространён прямой сбор средств путём перечисления их на счета политического субъекта. Можно предположить, что это даёт определённые преимущества при предоставлении финансовой отчётности контролирующим государственным органам. На независимых краудфандинговых платформах скрыть финансовую отчётность не так просто. Кроме того, есть риск остаться ни с чем, если заявленная сумма не будет собрана в указанный срок.

Развитие технологий, их возрастающая доступность для всех слоёв населения привели к тому, что общество получило возможность воздействовать на политику, не покидая при этом своего жилища. Открытые письма, петиции, быстрое и массовое распространение новостей и мнений, возможность кооперации посредством социальных сетей — всё эти и многие другие возможности современных интернет-коммуникаций привлекли внимание политических акторов. Они увидели большие возможности для своих политических сил, причём не только со стороны обычного информирования о существовании, целях и задачах той или иной партии, общественной организации или отдельной личности. Современные электронные технологии предоставили обратную связь, выражающуюся не только в виртуальных критериях, например, в количестве просмотров видеоролика в социальных сетях и комментариях пользователей к нему. В сегодняшних условиях обратная связь может проявляться путём пожертвований политику на осуществление его деятельности.

Краудфандинг, по нашему мнению, может обеспечить дополнительную легитимность политического актора. Легитимность (от лат. legitimus — согласный с законами, законный, правомерный) — субъективная законность. На русский язык смысл этого термина переводится как правомочность власти, лояльность и поддержка со стороны граждан.

Данное понятие ввёл в политическую науку и подробно описал немецкий социолог М. Вебер[[63]](#footnote-63). Он выделял три «чистых» типа легитимности: традиционный, харизматический и рационально-легальный. Мы склонны считать, что политик, успешно проводящий масштабную краудфандинговую кампанию, может претендовать на харизматическую легитимность. Это связано с тем, что, как правило, политические краудфандинговые кампании выстраиваются вокруг личности кандидата и связаны с существенным воздействием на психику и сознание избирателей[[64]](#footnote-64). Также результаты удачной политической краудфандинговой кампании могут быть использованы кандидатом для подтверждения массовости своих сторонников. Подробнее этот вопрос мы разберём в следующей главе нашей работы.

Достойной упоминания в контексте нашего исследования мы считаем проблему абсентеизма, которая становится всё более значимой в современном демократическом обществе. Абсентеизм (от лат. absentia — отсутствие) — категория для обозначения уклонения от политического участия[[65]](#footnote-65). Несколько упростив и сузив данное понятие, мы можем сказать, что абсентеисты не ходят на выборы.

Конечно, в демократическом государстве участие абсолютного большинства избирателей в выборах нехарактерно. К.И. Аринина утверждает следующее: «Стопроцентная явка типична для недемократических режимов, где используются различные методы принуждения к участию в голосовании»[[66]](#footnote-66), и мы с ней согласны. Абсентеизм можно считать признаком свободного общества, члены которого сами решают, что им делать. Однако А.И. Красюченко склонен считать, что «…свобода от неучастия в политической жизни оборачивается формированием отсутствующего сознания, безразличия к общественно-политическим делам общества и государства»[[67]](#footnote-67), и с этим мнением мы тоже согласны.

Таким образом, современное демократическое общество встаёт перед непростой проблемой: как без принуждения со стороны государственных органов повысить количество участвующих в выборах граждан? В её решении, как нам кажется, может помочь политический краудфандинг.

Э. Аронсон, американский социальный психолог, в своей книге «Общественное животное. Введение в социальную психологию» подробно описывает феномен под названием «нога в двери», экспериментально подтверждённый рядом исследователей. Суть его заключается в процессе «…использования малых услуг, оказанных нам человеком, для того, чтобы побудить его согласиться на исполнение более значительных наших просьб"[[68]](#footnote-68). Число людей, согласившихся после оказания мелкой услуги на более крупную, колеблется от 55% до почти 100% от общего количества[[69]](#footnote-69). Таким образом, если политику удаётся убедить избирателя пожертвовать определённую сумму на проведение избирательной кампании, то вероятность того, что данный избиратель придёт и проголосует, значительно возрастает.

Краудфандинг также можно рассматривать как симуляцию политического участия. Проблема симулятивности современной политики изучается многими авторами. В частности, российские специалисты в этой области М.А. Максимов и И.И. Комиссаров утверждают следующее: «Процесс симуляции достигает своего апогея именно в политической сфере, где используется особый дискурс, часто основанный на подмене понятий (война становится «миротворческой операцией», насилие и убийство — «гуманитарной интервенцией»)»[[70]](#footnote-70).

Политически активное население составляет относительно малую часть общества[[71]](#footnote-71). Под политически активным мы в данном случае подразумеваем тех членов социума, кто интересуется общественно-политической жизнью, пользуется своим правом избирателя, участвует в политических акциях и проч. Менее же активные граждане предпочитают виртуальную деятельность. Участие в обсуждениях в социальных сетях, подписание онлайн-петиций, краудфандинг помогают им осознавать свою общественную и гражданскую значимость и при этом не требуют чрезмерных усилий или расхода ресурсов, как временных, так и финансовых.

В целом можно отметить, что поставленные задачи в данной главе нами выполнены. Исследовано понятие избирательной кампании, а также её преобразование в электронную избирательную кампанию, происходящее в условиях информационного общества. Вкратце охарактеризованы технологии Web 2.0 и «больших данных». Дана характеристика электронной демократии и кратко описаны меры, предпринимаемые российским правительством для её внедрения. Изучен феномен сетевого общества и новейшие практики связей с общественностью, связанные с ним.

Особое внимание уделено краудсорсингу, краудфандингу и их возможному применению в сфере политики. Исследовано явление политического краудфандинга и его перспектив в избирательных кампаниях.

# Глава II. Практика политического краудфандинга в России и за рубежом

## 2.1. Зарубежный опыт использования политического краудфандинга

На сегодняшний день, по мнению ряда исследователей и судя по результатам, наиболее успешно применяли краудфандинговые технологии в ходе избирательных кампаний американские политики. Поэтому мы считаем необходимым проанализировать их опыт.

Прежде всего, стоит оговорить специфику политического краудфандинга и фандрайзинга в США. Как утверждает Е.В. Смолянинов, она «…во многом обусловливается динамикой законодательного регулирования этого процесса, целью которого является ограничение на крупные денежные пожертвования в пользу участников избирательных кампаний»[[72]](#footnote-72).

Впервые политический краудфандинг как значимое явление был зафиксирован в ходе президентских выборов 2004 года. К тому моменту число пользователей Интернета в США выросло почти на 70 миллионов человек, если сравнивать с 2000 годом, когда проходили предыдущие выборы[[73]](#footnote-73). Этим достаточно успешно для себя воспользовался кандидат от Демократической партии Говард Дин. Отказавшись от традиции пополнять бюджет предвыборной кампании за счёт пожертвований от крупных бизнесменов, Дин сконцентрировал своё внимание на Интернете. В конечном итоге, ему удалось собрать более 41 миллиона долларов, значительная часть из которых поступила от примерно 350 тысяч интернет-пользователей. В среднем же сумма пожертвований от одного человека не превышала 80 долларов[[74]](#footnote-74).

Выяснилось, что уже тогда в Сети находились сотни тысяч противников действовавшего президента Буша. В. Э. Гончаров и В. П. Елизаров отмечают, что уже на тот момент в США «…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»[[75]](#footnote-75). Правда, следует отметить, что Дину это не помогло выиграть даже праймериз Демократической партии.

Свежим примером успешной политической краудфандинговой кампании может служить кампания Берни Сандерса, члена Демократической партии и участника американской предвыборной гонки 2016 года. Сразу же хотим отметить тот факт, что, несмотря на свой почтенный возраст (74 года на момент выдвижения своей кандидатуры[[76]](#footnote-76)), Сандерс пользовался и пользуется поддержкой существенной части молодёжи США[[77]](#footnote-77). Это, а также использование новейших технологий, на наш взгляд, несколько контрастирует с его внешним обликом, вызывая тем самым дополнительный интерес.

Используя агитацию в социальных сетях и участвуя в прямых встречах с избирателями, Б.Сандерс сумел заручиться поддержкой значительной части электората Демократической партии[[78]](#footnote-78). С помощью краудфандинговой кампании ему удалось собрать почти 232 миллиона долларов пожертвований от частных лиц[[79]](#footnote-79). Однако во время праймериз демократов Сандерс отказался от своей кандидатуры в пользу Хиллари Клинтон. Тем не менее, собранная его сторонниками сумма впечатляет, особенно если учесть, что соперники и из Республиканской, и из Демократической партий не гнушались брать деньги у крупного бизнеса. Сандерс же принципиально собирал пожертвования только с обычных американских граждан.

Также в рамках нашей работы мы считаем целесообразным рассмотреть украинский опыт политического краудфандинга. Данное решение мы обусловливаем следующими причинами. Во-первых, Украина — одна из крупнейших стран на постсоветском пространстве, занимающая стратегически важное для России положение, и изучение её опыта общественно-политических коммуникаций будет полезным в контексте нашего исследования. Во-вторых, на Украине достаточно успешно прошла краудфандинговая кампания, инициированная государством, каковая является, на наш взгляд, интересным для изучения материалом. И начнём рассмотрение украинского опыта мы именно с неё.

В феврале-марте 2014 года, после известных событий в Киеве и Крыму, новое украинское правительство обнаружило фактическую небоеспособность собственных вооруженных сил. Тогда Совет национальной безопасности и обороны Украины принял решение о проведении акции «Поддержи украинскую армию», также известной как «5 гривен на армию»[[80]](#footnote-80). Украинским гражданам предлагалось с помощью СМС-сообщений стоимостью 5 гривен или же путём прямого перечисления средств на счета Министерства обороны профинансировать армию. В рамках данной акции была развёрнута широкая PR-кампания, по радио и телевидению транслировались видеоролики[[81]](#footnote-81) с призывом жертвовать деньги. Спустя месяц удалось собрать более 100 миллионов гривен (примерно 9 миллионов долларов)[[82]](#footnote-82), что являлось значительной суммой по украинским меркам. Учитывая минимальные затраты на рекламу, эфирное время для которой предоставлялось бесплатно, и всплеск патриотизма в обществе, данная краудфандинговая кампания прошла успешно.

Ярким примером краудфандинга в социально-политической сфере, на наш взгляд, может служить интернет-телеканал «Громадське телебачення» (русск. — «Общественное телевидение»), или «Громадське». «Громадське» начало своё вещание 22 ноября 2013 года, в самом начале протестов на Майдане. Некоторые исследователи склонны считать это очень странным совпадением, учитывая факт финансирования данного проекта за счёт средств Международного фонда «Возрождение»[[83]](#footnote-83) и грантов посольств США и Нидерландов на Украине, однако в рамках данной работы мы не будем касаться этого вопроса.

«Громадське» позиционирует себя как независимое от власти, олигархов и политических сил СМИ, существующее за счёт поддержки граждан Украины[[84]](#footnote-84). На сайте «Громадського» размещены реквизиты счёта для добровольных пожертвований и достаточно подробные финансовые отчёты[[85]](#footnote-85). Из отчётов видно, что поступления от общественности, достигнув пика в 3 с половиной миллиона гривен в 2014 году, постепенно уменьшались, упав до 39 тысяч гривен в 2017. Это может быть связано как с потерей данным СМИ популярности, так и с общим ухудшением социально-экономической ситуации на Украине.

Тем не менее, на начальном этапе своего существования «Громадське» получало значительную долю доходов именно от краудфандинга. По нашему мнению, этот успех был обусловлен тогдашней политической обстановкой в стране, а его повторение в сегодняшних украинских реалиях маловероятно.

Во время президентских выборов 2014 года на Украине среди участников было несколько т.н. «активистов Майдана», которые позиционировали себя как независимые кандидаты, чьи избирательные кампании финансирует народ. Наиболее успешной из числа «активистов» оказалась Ольга Богомолец.

С помощью краудфандинговой кампании, о которой она объявила на своих страницах в социальных сетях и на личном сайте, ей удалось за двое суток собрать 2 с половиной миллиона гривен для залога в ЦИК. На счёт её предвыборного фонда за 2 недели (08.04.-21.04.2014) поступила сумма в размере 181 495 гривен[[86]](#footnote-86), отчёт о расходовании которой она разместила на своём сайте. К сожалению, более подробной информации об итогах краудфандинга О. Богомолец в открытом доступе нам найти не удалось.

По мнению украинской исследовательницы В. Голки, «…популярность краудфандинга напрямую коррелирует с численностью среднего класса. Использование политического краудфандинга все еще является прерогативой внесистемных субъектов политики. Системные же политические игроки практически не используют этот механизм коммуникации со своими политическими сторонниками…»[[87]](#footnote-87). Стоит добавить, что мы допускаем экстраполяцию данной мысли на российскую политическую практику.

## 2.2. Российские краудфандинговые кампании

Сложившаяся на сегодняшний день российская политическая традиция не требует от системных политиков прибегать к услугам краудфандинговых технологий. Практика финансирования парламентских партий из государственного бюджета и сформировавшийся у каждой такой партии ядерный электорат позволяет их руководству не думать о новейших PR-технологиях, которые смогут обеспечить как приток финансов, так и поддержку избирателей. По этой причине политический краудфандинг всерьёз используют только представители внесистемной оппозиции, единственным лидером которой уже давно пытается стать Алексей Навальный.

Алексей Анатольевич Навальный (род. 4 июня 1976 г.) — «председатель «Партии Прогресса», учредитель «Фонда борьбы с коррупцией», сын, муж, отец»[[88]](#footnote-88). Российский политик, общественный деятель, внесистемный оппозиционер. Бенефициар двух краудфандинговых избирательных кампаний, которые мы считаем необходимым проанализировать в рамках нашей работы по двум причинам. Первая причина состоит в том, что обе кампании были успешными. Вторая — Навальный на сегодня является единственным российским политиком, который пользовался краудфандингом, получив при этом действительно весомый результат.

Первый опыт успешного краудфандинга Навальный приобрёл во время выборов мэра Москвы в 2013 году. Тогда ему удалось набрать 27,24% голосов и занять второе место. После окончания выборов штабом Навального был составлен подробный отчёт о ходе избирательной кампании[[89]](#footnote-89), опираясь на который мы и будем анализировать действия данного политика.

Одной из важнейших черт данной кампании является широкое использование краудсорсинга. Большое число волонтёров (в отчёте говорится о тысячах, однако точное количество не называется), облачные технологии хранения и обмена данными, постоянный приток новых людей для решения задач по агитации — всё это, как нам кажется, стало наглядным примером эффективного краудсорсинга — объединения широкого круга лиц для решения задачи без вознаграждения.

В качестве своеобразного новшества для мэрской избирательной кампании Навальный использовал личные встречи с населением. Безусловно, сама технология прямого контакта с избирателями не нова и в российской политической практике использовалась. Однако в таких масштабах (89 встреч, около 40 тысяч пришедших людей) и для предвыборной кампании кандидата в мэры встречи стали удачным приёмом. И опять-таки в информировании местных жителей активно участвовали добровольцы.

Особо важную роль волонтёры сыграли в распространении агитационных материалов на улицах Москвы. По данным опросов штаба Навального, как минимум 43% горожан видели его предвыборные материалы. Всего же в Москве было распространено около 14,8 млн единиц агитматериалов. Технология краудсорсинга в данном случае помогала эффективно решить задачу по максимальному охвату электората агитацией.

Наибольший интерес в рамках нашей работы представляет краудфандинговая кампания, организованная командой Алексея Навального. За время её проведения удалось собрать 103,4 миллиона рублей, причём 97,3 миллиона рублей поступили от почти 17 тысяч физических лиц. Среднее пожертвование составило 1000 рублей. Больше всего пожертвований поступило после фандрайзинговых записей в Живом Журнале Навального. К сожалению, в настоящий момент доступ к данным записям отсутствует, поэтому подробно их проанализировать мы не можем.

Оценивая итоги данной избирательной кампании, мы склонны утверждать, что проведённая в её рамках краудфандинговая кампания была успешной. Была собрана значительная сумма, израсходованная, на наш взгляд, рационально. Как результат — Навальный получает 27,24% голосов избирателей, что превысило ожидания практически всех социологов. Думаем, что важную роль в достижении подобного результата сыграл и краудсорсинг, который позволил охватить агитационными материалами почти половину населения Москвы.

Вторая успешная краудфандинговая кампания была проведена Алексеем Навальным в ходе президентских выборов 2018 года. Конечно, может возникнуть закономерный вопрос относительно того, можно ли в данном случае изучать его опыт. Как известно, он не был допущен к выборам по решению ЦИК России[[90]](#footnote-90). Однако мы считаем, что поскольку Навальный публично заявил о своём участии, проводил агитацию и сбор средств и всячески пытался обжаловать свой недопуск, то его допустимо рассматривать как полноценного политического актора.

О своём выдвижении в качестве кандидата на пост президента России А. Навальный объявил 13 декабря 2016 года в видеоролике, размещенном на своём официальном канале на YouTube[[91]](#footnote-91). Стоит отметить, что в рамках второй краудфандинговой кампании Навальный предпочитал использовать свои аккаунты в социальных сетях для информирования о сборе пожертвований. Особенно часто использовались YouTube и Twitter.

Например, на канале «Навальный LIVE»[[92]](#footnote-92) с 20 апреля 2017 года и до сих пор каждый четверг в 20:18 Алексей Навальный выходит в прямой эфир. Смысловое наполнение этих эфиров в контексте нашего исследования менее интересно, чем информация под видеороликом. Данная информация содержит ссылки для отправки пожертвований, а также ссылки на магазин с символикой президентской кампании Навального. Также стоит добавить, что позднее появилась возможность разместить свой комментарий в прямом эфире, которая, естественно, была платной.

25 июля 2017 года на своём официальном сайте Навальный опубликовал отчёт о промежуточных итогах краудфандинговой кампании[[93]](#footnote-93). Согласно его данным, за 7 месяцев с начала сбора пожертвований было получено 98 миллионов рублей от более чем 70 тысяч доноров. Среднее пожертвование составило 500 рублей.

Упомянул политик и политический краудсорсинг. По его словам, за прошедшее время было открыто 63 региональных штаба избирательной кампании, которые координируют деятельность 130 тысяч волонтёров. Также Навальный сравнивает свой бюджет с бюджетом финансируемых государством партий, у которых он в разы больше.

25 апреля 2018 года на сайте своей предвыборной кампании Алексей Навальный размещает финальный финансовый отчёт[[94]](#footnote-94). Согласно этим данным, итоговый результат краудфандинга составил почти 368 миллионов рублей, что более чем в 3,5 раза больше сборов во время мэрской кампании 2013 года. При этом средний размер пожертвования снизился почти вдвое, а количество доноров выросло в 7-8 раз.

Подводя итоги двух краудфандинговых кампаний Алексея Навального, мы хотим отметить основные различия в них. Во-первых, масштаб. Мэрская кампания 2013 года ограничилась, что логично, территорией Москвы. Президентская кампания 2017-2018 гг. проходила уже во всей России, что предсказуемо привело к увеличению числа как волонтёров, так и жертвователей.

Во-вторых, более широкое использование социальных медиа для агитации. Кроме агитации, как уже было сказано, на официальных страницах в социальных сетях размещались реквизиты для сбора пожертвований.

В-третьих, активно развивалась торговля фирменными товарами в интернет-магазине[[95]](#footnote-95). Во время прошлой кампании подобного размаха нами отмечено не было.

Изучив опыт Навального в краудфанднге на выборах, нельзя не упомянуть о другом его успешном проекте, связанном с политическим краудфандингом. Это Фонд борьбы с коррупцией, основанный им в 2011 году и существующий на пожертвования[[96]](#footnote-96). В правом верхнем углу главной страницы сайта находится заметная красная кнопка, подписанная как «Поддержать Фонд». Имеется и солидно выглядящий раздел с финансовыми отчётами[[97]](#footnote-97). Говорить об успехе этого проекта нам позволяет срок его существования — 7 лет на данный момент.

Изучая новейшие примеры политического краудфандинга, особенно приведя в пример Украину, мы считаем необходимым упомянуть сбор россиянами пожертвований для Донбасса. Конечно, с августа 2014 года Россия оказывает регулярную гуманитарную помощь жителям воюющего региона[[98]](#footnote-98), однако инициатива в этом вопросе принадлежала представителям гражданского общества.

Противостояние в Киеве 2013-2014 гг., завершившееся государственным переворотом, спровоцировало массовые выступления жителей Крыма и юго-восточных областей Украины. Крым в марте 2014 года вошёл в состав Российской Федерации, вызвав рост патриотических настроений в обществе. Перешедший в вооружённую фазу гражданский конфликт на Донбассе привлёк внимание огромного числа российских граждан, часть из которых уехала воевать, а часть занялась сбором пожертвований и гуманитарной помощи.

Конечно, мы не можем говорить о существовании одной общероссийской краудфандинговой кампании, а скорее о множестве более мелких кампаний, хотя и занимающихся в своих рамках сбором средств со всей России. Большое число инициативных групп и отдельных граждан по мере своих сил помогали и продолжают помогать жителям Донбасса. Делают они это в подавляющем большинстве случаев с помощью социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники», в которых размещаются реквизиты и информация о самих волонтёрах и тех, кому они адресно помогают. Оценить масштабы этой помощи очень сложно. «Нью-Йорк Таймс» ещё в 2015 году писал, что одни только денежные переводы через платёжные системы QIWI и Visa достигают в совокупности миллионов долларов[[99]](#footnote-99), точной же цифры не знает никто.

Главный вывод, который следует из вышесказанного, заключается в том, что в современной России проводить впечатляющие политические краудфандинговые кампании может не только внесистемная оппозиция, но и патриотически настроенные слои населения.

Различие же краудфандинговых кампаний в США и в России обусловлено, на наш взгляд, двумя факторами. Во-первых, в США есть сформированная традиция принимать добровольные взносы от избирателей, пусть иногда они и пытаются своим взносом подкупить кандидата. Во-вторых, в Америке всё ещё сохраняется средний класс, который имеет и возможность, и желание участвовать в политическом краудфандинге.

# Заключение

Мы считаем, что поставленные во введении задачи нами выполнены, а цель достигнута. В ходе проведения данной работы мы изучили и описали понятия избирательной кампании и информационного общества, а также выяснили сущность избирательной кампании в условиях такого общества. Мы установили, что в информационном обществе формируется электронная демократия. Это влечёт за собой факт трансформации избирательной кампании в электронную избирательную кампанию, что подразумевает широкое использование новейших технологий.

Кроме того, нами были описаны такие современные практики связей с общественностью, как краудсорсинг, краудфандинг, спонсоринг, фандрайзинг, смартмоб, флэшмоб. Изучены возможности их применения в политической сфере. Также был рассмотрен феномен сетевого общества и связанные с ним технологии связей с общественностью.

Особенно подробно мы описали политический краудфандинг и его возможную роль в политическом процессе. В рамках этой работ нами был изучен и сопоставлен опыт российского и зарубежного политического краудфандинга, в том числе и в избирательных кампаниях. Сделан следующий вывод: политический краудфандинг в России находится не в лучшем положении. Это может быть связано, во-первых, с несформированностью политической традиции жертвовать своему кандидату деньги в качестве поддержки. Во-вторых, с отсутствием запроса на подобные пожертвования со стороны наиболее значимых политических акторов, которые пользуются государственной поддержкой и не испытывают нужды в средствах. В-третьих, с фактическим отсутствием среднего класса, который преимущественно и участвует в краудфандинговых кампаниях в США и Европе.

Однако есть и положительные стороны. В случае чрезвычайных ситуаций российское гражданское общество способно самоорганизовываться снизу и оказывать значимую помощь нуждающимся в ней. Также, по нашему мнению, исходя из российского исторического опыта и поведения жителей Украины, близких по морально-волевым качествам россиянам, при угрозе самому существованию государства народ России сможет эффективно использовать не только технологии краудфандинга, но и всё, что потребуется.

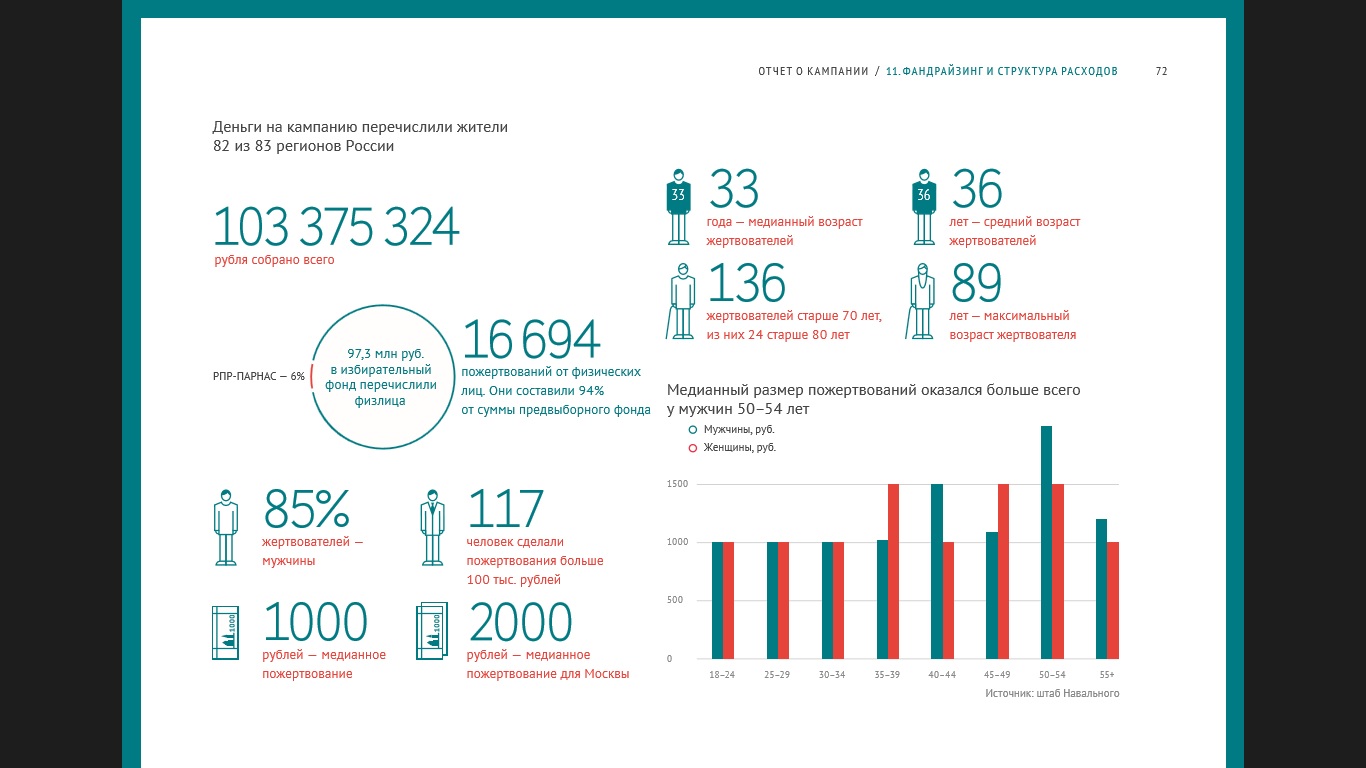
# Список использованных источников и литературы

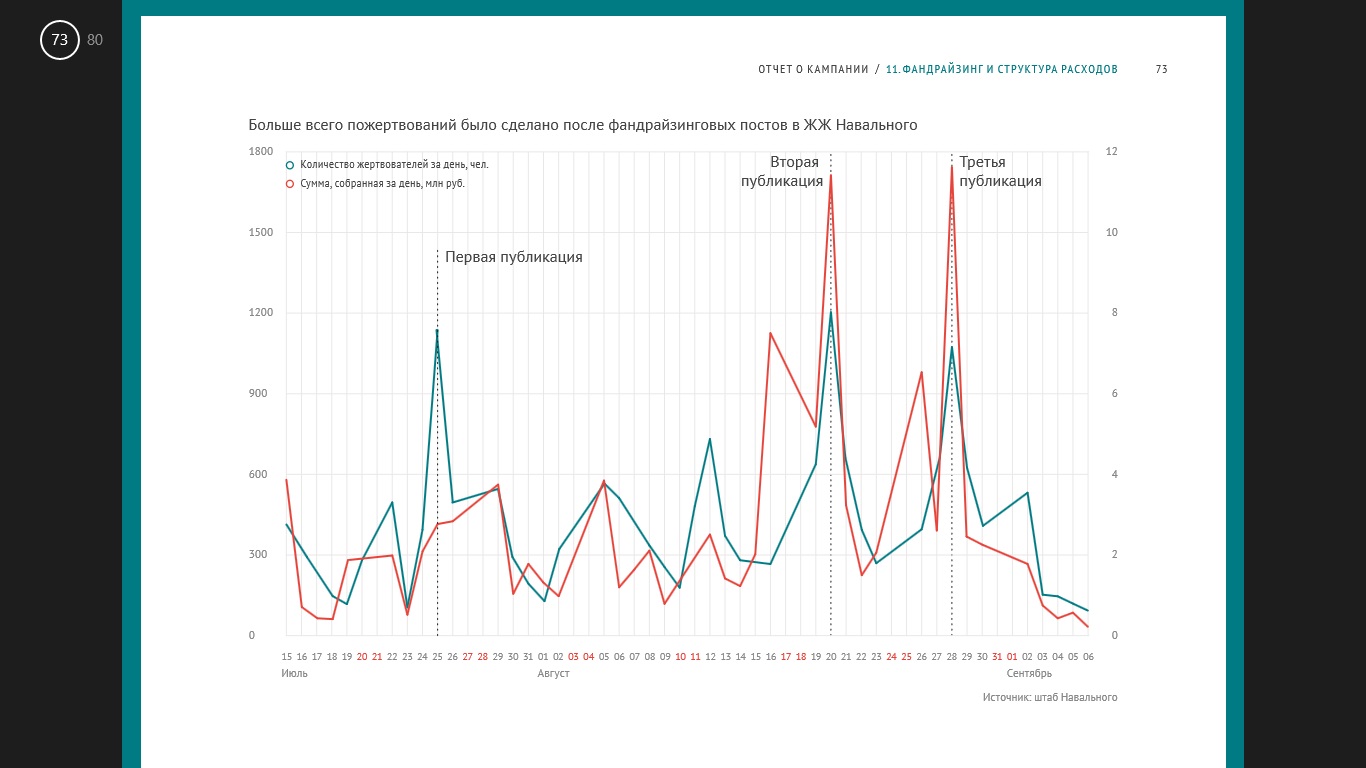
1. Акопов Г.Л. ПОЛИТNET.RU. Интернет-технологии как инновационный фактор политики. — Ростов-на-Дону: Издательство СКНЦ ВШ ЮФУ, 2012. — 274 с.
2. Алетдинова А. А., Кравченко М.С. Развитие краудфандинга и фандрайзинга в инновационной экономике: теоретический и концептуальный аспекты // Сибирская финансовая школа. 2016. №2. С. 112–116. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=25950297
3. Балашов Б.М. Большие данные и их применение в предвыборной борьбе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. №11. С. 46-50. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30725230>
4. Богомолова Е.В., Галицкая Е.Г., Кот Ю.А., Петренко Е.С. Повседневность россиян: гражданские и потребительские практики // Мир России. Социология. Этнология. 2017. №1. С. 180-197. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnost-rossiyan-grazhdanskie-i-potrebitelskie-praktiki>
5. Большой юридический словарь / Под ред. А. Я. Сухарева. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 858 с.
6. Бурдуковская Мария Михайловна К вопросу о новых возможностях сетевых взаимодействий в современном мире // Вестник БГУ. 2013. №14. С.71-74. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-novyh-vozmozhnostyah-setevyh-vzaimodeystviy-v-sovremennom-mire
7. Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. А. Быков // Вестн. Перм. ун-та. – 2010. – Вып. 1(9). – С. 48–58.
8. Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // ПОЛИТЭКС. 2011. Том 7. № 4. С. 168-182.
9. Горбунова Ю.А., Симонова И.А. Практика политического краудсорсинга: философско-антропологический и социально-философский анализ // Социум и власть. 2017. №4 (66). С. 61-66. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-politicheskogo-kraudsorsinga-filosofsko-antropologicheskiy-i-sotsialno-filosofskiy-analiz
10. Горовая В. В*.* Практическое пособие по краудфандингу. — Москва: Planeta.ru, 2016. — 125 с.
11. Еляков А. Современное информационное общество // Высшее образование в России. 2001. №4. С. 77-85. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-informatsionnoe-obschestvo
12. Журавлева Л. В. Технология интернет-фандрайзинга в российском политическом консультировании // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2011. №6 С. 40-44. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-internet-fandrayzinga-v-rossiyskom-politicheskom-konsultirovanii
13. Ильенков Д.А. Краудфандинг: модели вознаграждения участников // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 11 [Электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2014/11/6144 (дата обращения: 21.02.2018).
14. Кальярова К.Н. Идеи общественно-политического протеста в тактических медиа // Медиасреда. 2016. №11. С. 63-65. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/idei-obschestvenno-politicheskogo-protesta-v-takticheskih-media
15. Катушева К.А. Трансформации политической коммуникации в системе «Общество—власть» в современной России // Власть. 2014. №2. С. 82-86. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsii-politicheskoy-kommunikatsii-v-sisteme-obschestvo-vlast-v-sovremennoy-rossii
16. Кизим А.А. Краудфандинг в российской практике: проблемы и перспективы // Экономика: теория и практика. 2017. №2 (46). С. 62-69. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29462999>
17. Кирка А.В. Социально-сетевые технологии в избирательном процессе на региональном уровне на примере предвыборной кампании А. Навального // Вестник ГУУ. 2013. №20. С. 42-46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-setevye-tehnologii-v-izbiratelnom-protsesse-na-regionalnom-urovne-na-primere-predvybornoy-kampanii-a-navalnogo>
18. Кожевников Р. Ф. Скульптурные памятники Москвы: путеводитель. — М.: Московский рабочий, 1983. — 320 с.
19. Кочиева А.К. Краудфандинг как современная форма привлечения финансовых ресурсов // Экономика: теория и практика. 2014. №1. С. 32-37. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21295700>
20. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. — 384 с.
21. Кутьева Д.А., Макарова В.А. Показатели оценки эффективности деятельности некоммерческой организации // Universum: экономика и юриспруденция. 2014. №7-8 (8). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-otsenki-effektivnosti-deyatelnosti-nekommercheskoy-organizatsii
22. Максимов М.А., Комиссаров И.И. Симулятивность политического события: Актуальность подходов Ж. Бодрийяра и А. Бадью // Гуманитарный вестник. 2017. №9. С. 1-14.
23. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. — М.: Русская панорама, 2006. — 680 с.
24. Мирошниченко И. В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2011. №6.С.31-39. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsionnyy-potentsial-kraudsorsinga-v-sovremennoy-publichnoy-politike
25. Москва: Энциклопедия / Глав. ред. А. Л. Нарочницкий. — М. : Советская энциклопедия, 1980. — 688 с.
26. Надпорожский И.А. Применение интернет-технологий в российских избирательных кампаниях // Скиф. 2018. №1 (17). С 117-121. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-internet-tehnologiy-v-rossiyskih-izbiratelnyh-kampaniyah>
27. Некрасова Т.П., Шумейко Е.В. Экономическая оценка краудфандинга как метода привлечения инвестиций // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. №5. С. 114-124. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-otsenka-kraudfandinga-kak-metoda-privlecheniya-investitsiy
28. Парфенова Ю.В. Новые формы политического участия в условиях общества, основанного на знании // Вестник СПбГУ. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2016. №2. С. 63-71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-formy-politicheskogo-uchastiya-v-usloviyah-obschestva-osnovannogo-na-znanii>
29. Плюснина Л.К. Краудфандинг как социальный феномен информационного общества // Теория и практика общественного развития. 2017. №6. С. 31-34. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-kak-sotsialnyy-fenomen-informatsionnogo-obschestva
30. Политология: учебник / под ред. В.А. Ачкасова, В.А. Гуторова. — М.: Издательство Юрайт, ИД Юрайт, 2010. — 691 с.
31. Санин М.К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ // Экономика и экологический менеджмент. 2015. №4. С. 57-63. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-kraudfandinga-klassifikatsiya-vidov-analiz-perspektiv-razvitiya-i-preimuschestv
32. Смолянинов Е.В. Специфика политического фандрайзинга // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2010. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-politicheskogo-fandrayzinga
33. Соколов А.В., Дементьев А.А. Краудфандинг в российской политике // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2014. №1. С. 106-124. URL: <http://vestnik.socio.msu.ru/jour/article/view/8/9>
34. Соколов А.В. Особенности возникновения политического краудфандинга в российской политической практике // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2014. №2. С. 31-38. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozniknoveniya-politicheskogo-kraudfandinga-v-rossiyskoy-politicheskoy-praktike
35. Строкова А. А. Краудфандинг в России: сущность и перспективы развития [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2016 г.). — СПб.: Свое издательство, 2016. — С. 58-61. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/219/11512/>
36. Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 18.04.2018) "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.05.2018). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»
37. Чугреев В.Л. Краудфандинг – социальная технология коллективного финансирования: зарубежный опыт использования // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2013. №4 (28). С. 190-196. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-sotsialnaya-tehnologiya-kollektivnogo-finansirovaniya-zarubezhnyy-opyt-ispolzovaniya>
38. Юрченко А.А., Кузнецова В.А. Краудфандинг — новый способ финансирования // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015. №11. С. 830-832. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-novyy-sposob-finansirovaniya>
39. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. / Пер. с англ. М.А. Ковальчука под ред. В.С. Магуна — М.: Аспект Пресс, 1998. — 517 с.
40. Васильчук І.П. Краудфандінг як феномен постіндустріальної економіки. [Электроный ресурс] URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500>
41. Голка В. Политический краудфандинг как концепт политических технологий // Administrarea Publică. 2016. №3. С. 151-157. URL: <http://www.aap.gov.md/files/publicatii/revista/articole/91/en/Golka.pdf>
42. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - 608 с
43. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. — М.: Фаир-Пресс, 2006. — 416 с.
44. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
45. Хау Дж. Краудсорсинг. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
46. Crowdfunding and Civic Society in Europe: A Profitable Partnership? URL: <http://www.academia.edu/3415172/Crowdfunding_and_Civic_Society_in_Europe_A_Profitable_Partnership>
47. URL (Chance Barnett: Trends Show Crowdfunding To Surpass VC In 2016): <https://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/#5e233ef44547>
48. URL: <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2017/03/24/7-ways-to-generate-pr-for-your-crowdfunding-campaign/#72f7100a2bb9>
49. URL: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/10/30/how-do-you-run-a-successful-crowdfunding-campaign/#4906ff74fc91>
50. Dyck, J., Pearson-Merkowitz, S., & Coates, M. Primary Distrust: Political Distrust and Support for the Insurgent Candidacies of Donald Trump and Bernie Sanders in the 2016 Primary. // PS: Political Science & Politics. 2018. № 51(2), 351-357.
51. Hollow M. Crowdfunding and Civic Society in Europe: A Profitable Partnership? URL: http://www.academia.edu/3415172/Crowdfunding\_and\_Civic\_Society\_in\_Europe\_A\_Profitable\_Partnership
52. Nehme, M. The rise of crowd equity funding: Where to now? // International Journal of Law in Context. 2017. № 13(3), 253-276.
53. Smith R. A. Money, Power, and Elections: How Campaign Finance Reform Subverts American Democracy. — LSU Press, 2014. — 208 p.
54. URL (Отчёт Сандерса): <https://www.fec.gov/data/candidate/P60007168/>
55. URL: <http://forbes.net.ua/business/1368324-politicheskij-kraudfanding-kak-i-skolko-mozhno-zarabotat-na-narodnom-finansirovanii>

# Приложения

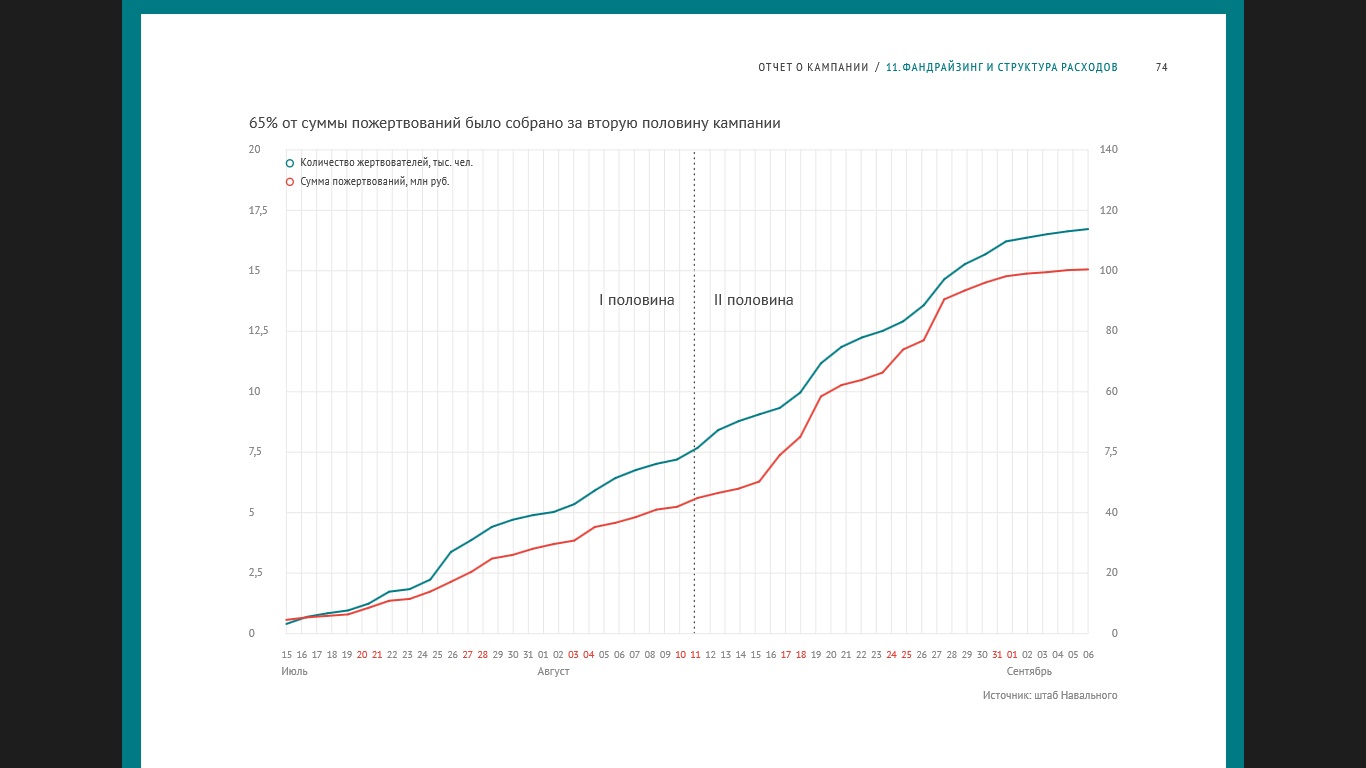
## Приложение 1

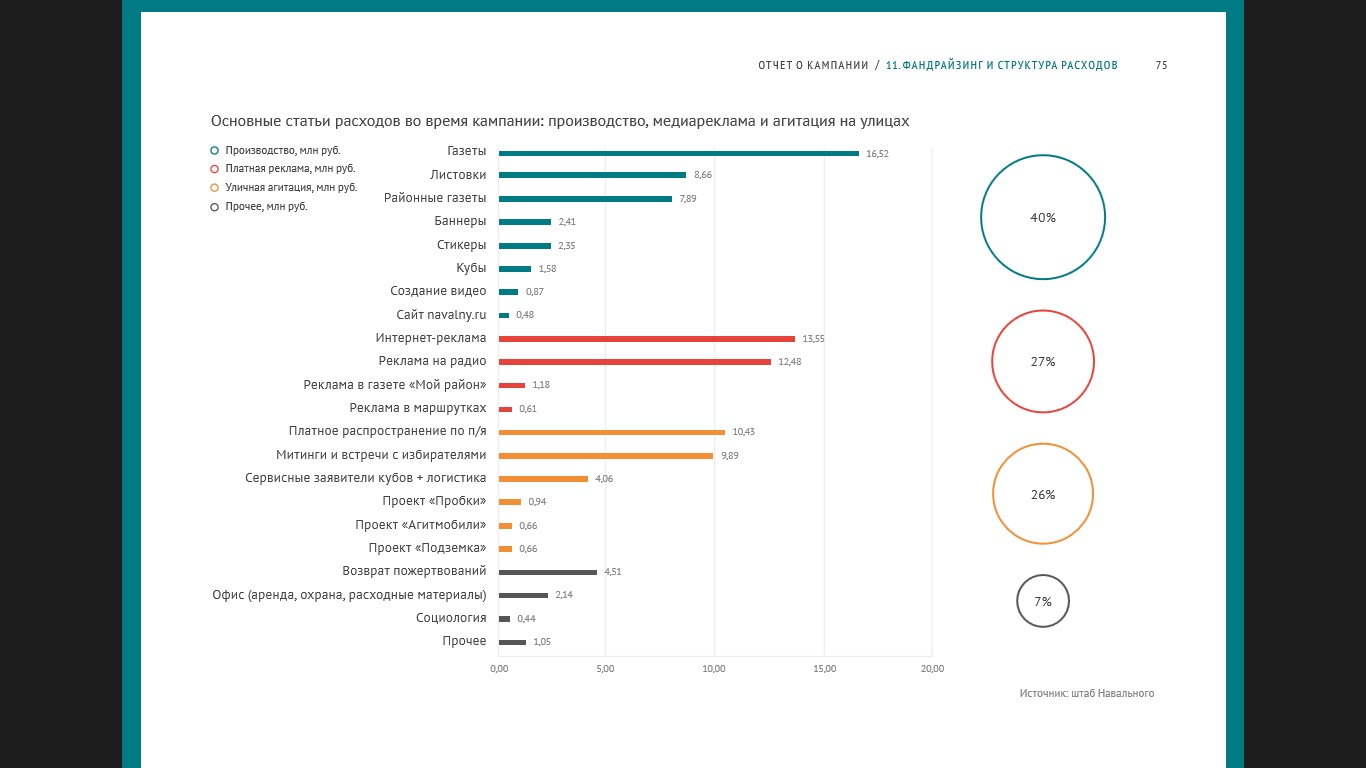
**Выдержки из отчёта Навального за 2013 год**

****

****

**Приложение 1 (продолжение)**

****

****

1. URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/899402bf2ec5b42af2209c3c248bedc1c3bd5fd9/#dst101476> (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. Избирательная кампания //Большой юридический словарь / Под ред. А. Я. Сухарева. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 858 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. — М.: Русская панорама, 2006. — С.35. [↑](#footnote-ref-3)
4. Еляков А. Современное информационное общество // Высшее образование в России. 2001. №4. С. 77-85. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-informatsionnoe-obschestvo (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-4)
5. Акопов Г.Л. ПОЛИТNET.RU. Интернет-технологии как инновационный фактор политики. — Ростов-на-Дону: Издательство СКНЦ ВШ ЮФУ, 2012. — С.41. [↑](#footnote-ref-5)
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С.6. [↑](#footnote-ref-6)
7. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/programs/6/#section-targets> (дата обращения: 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-7)
8. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2010/11/30/asocialnaya_set> (дата обращения: 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-8)
9. URL: <https://rg.ru/2010/11/16/infobschestvo-site-dok.html> (дата обращения: 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-9)
10. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. — С. 140.. [↑](#footnote-ref-10)
11. URL: <https://www.gosuslugi.ru/> (дата обращения: 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-11)
12. URL: <https://lenta.ru/news/2011/06/07/basicright/> (дата обращения: 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-12)
13. Tim O'Reilly What Is Web 2.0 // O'Reilly Media. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-13)
14. Балашов Б.М. Большие данные и их применение в предвыборной борьбе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. №11. С. 46-50. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=30725230 [↑](#footnote-ref-14)
15. URL: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region&region=top-news&WT.nav=top-news> (дата обращения: 20.03.2018) [↑](#footnote-ref-15)
16. Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. А. Быков // Вестн. Перм. ун-та. — 2010. — Вып. 1(9). — С. 51. [↑](#footnote-ref-16)
17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — С. 401. [↑](#footnote-ref-17)
18. Словарь Ушакова (электронный ресурс): <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=84930> (дата обращения: 09.04.2018) [↑](#footnote-ref-18)
19. URL: <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con4.html> (дата обращения: 09.04.2018) [↑](#footnote-ref-19)
20. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. — М.: Фаир-Пресс, 2006. — С. 8. [↑](#footnote-ref-20)
21. URL: <https://www.nytimes.com/2002/12/15/magazine/the-year-in-ideas-smart-mobs.html> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-21)
22. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. — С. 261. [↑](#footnote-ref-22)
23. URL: <http://www.moypolk.ru/letopis-polka> (дата обращения: 09.05.2018) [↑](#footnote-ref-23)
24. URL: <https://lenta.ru/news/2015/05/12/bessmertniypolk/> (дата обращения: 09.05.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. URL: <https://ria.ru/society/20180510/1520284195.html> (дата обращения: 10.05.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. URL: <http://www.moypolk.ru/letopis-polka> (дата обращения: 09.05.2018) [↑](#footnote-ref-26)
27. Бурдуковская М.М. К вопросу о новых возможностях сетевых взаимодействий в современном мире // Вестник БГУ. 2013. №14. С.72. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-novyh-vozmozhnostyah-setevyh-vzaimodeystviy-v-sovremennom-mire (дата обращения: 09.04.2018). [↑](#footnote-ref-27)
28. Мирошниченко И. В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2011. №6.С.32. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsionnyy-potentsial-kraudsorsinga-v-sovremennoy-publichnoy-politike (дата обращения: 09.04.2018). [↑](#footnote-ref-28)
29. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing> (дата обращения: 09.04.2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. Парфенова Ю.В. Новые формы политического участия в условиях общества, основанного на знании // Вестник СПбГУ. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2016. №2. С. 66. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/novye-formy-politicheskogo-uchastiya-v-usloviyah-obschestva-osnovannogo-na-znanii [↑](#footnote-ref-30)
31. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F:%D0%92%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5> (дата обращения: 09.04.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. Мирошниченко И. В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2011. №6.С.31-39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsionnyy-potentsial-kraudsorsinga-v-sovremennoy-publichnoy-politike> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. [↑](#footnote-ref-35)
36. URL: <https://ria.ru/science/20110321/356394695.html> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-36)
37. URL: <https://www.ft.com/content/367fa2c0-53b6-11e0-a01c-00144feab49a#axzz1HDSr9bpU> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-37)
38. URL: <https://petition.parliament.uk/> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-38)
39. Цит. по: Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. — С. 187. [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же, с. 188. [↑](#footnote-ref-40)
41. Кутьева Д.А., Макарова В.А. Показатели оценки эффективности деятельности некоммерческой организации // Universum: экономика и юриспруденция. 2014. №7-8 (8). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-otsenki-effektivnosti-deyatelnosti-nekommercheskoy-organizatsii (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-41)
42. Журавлева Л. В. Технология интернет-фандрайзинга в российском политическом консультировании // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2011. №6 С. 40-44. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-internet-fandrayzinga-v-rossiyskom-politicheskom-konsultirovanii (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-42)
43. URL: <https://wordspy.com/index.php?word=crowdfunding> (дата обращения: 10.02.2018) [↑](#footnote-ref-43)
44. URL: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675> (дата обращения: 10.02.2018) [↑](#footnote-ref-44)
45. Кожевников Р. Ф. Скульптурные памятники Москвы: путеводитель. — М.: Московский рабочий, 1983. — С. 86. [↑](#footnote-ref-45)
46. Фонд обороны // [Москва: Энциклопедия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0_(%D1%8D%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F,_1980)) / Глав. ред. [А. Л. Нарочницкий](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9,_%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%B9_%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87). — М. : [Советская энциклопедия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F_(%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)" \o "Большая российская энциклопедия (издательство)), 1980. — 688 с. [↑](#footnote-ref-46)
47. Nehme, M. The rise of crowd equity funding: Where to now? // International Journal of Law in Context. 2017. № 13(3), 253-276. [↑](#footnote-ref-47)
48. Соколов А.В. Особенности возникновения политического краудфандинга в российской политической практике // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2014. №2. С. 31-38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozniknoveniya-politicheskogo-kraudfandinga-v-rossiyskoy-politicheskoy-praktike> (дата обращения: 24.04.2018) [↑](#footnote-ref-48)
49. URL: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav> (дата обращения: 24.04.2018) [↑](#footnote-ref-49)
50. Чугреев В.Л. Краудфандинг – социальная технология коллективного финансирования: зарубежный опыт использования // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2013. №4 (28). С. 190-196. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-sotsialnaya-tehnologiya-kollektivnogo-finansirovaniya-zarubezhnyy-opyt-ispolzovaniya> (дата обращения: 24.04.2018) [↑](#footnote-ref-50)
51. Санин М.К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ // Экономика и экологический менеджмент. 2015. №4. С. 57-63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-kraudfandinga-klassifikatsiya-vidov-analiz-perspektiv-razvitiya-i-preimuschestv> (дата обращения: 24.04.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. URL: <https://ria.ru/disabled_know/20160822/1474985105.html> (дата обращения: 24.04.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. Hollow M. Crowdfunding and Civic Society in Europe: A Profitable Partnership? URL: <http://www.academia.edu/3415172/Crowdfunding_and_Civic_Society_in_Europe_A_Profitable_Partnership> (24.04.2018) [↑](#footnote-ref-53)
54. URL: <https://www.ulule.com/stats/> (дата обращения: 24.04.2018) [↑](#footnote-ref-54)
55. URL: <https://www.startnext.com/about/startnext.html> (дата обращения: 24.04.2018) [↑](#footnote-ref-55)
56. URL: <https://biggggidea.com/projects/> (дата обращения: 24.04.2018) [↑](#footnote-ref-56)
57. URL: <https://planeta.ru/about> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-57)
58. URL: <https://ria.ru/disabled_know/20160822/1474985105.html> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-58)
59. URL: <https://boomstarter.ru/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-59)
60. URL: <https://planeta.ru/search/projects?query=&categories=JOURNALISM> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-60)
61. URL: <https://planeta.ru/campaigns/svoy1> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-61)
62. URL: <https://planeta.ru/campaigns/osoboemnenie> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-62)
63. Политология: учебник / под ред. В.А. Ачкасова, В.А. Гуторова. — М.: Издательство Юрайт, ИД Юрайт, 2010. — С. 671. [↑](#footnote-ref-63)
64. Там же, с. 144. [↑](#footnote-ref-64)
65. Там же, с. 655. [↑](#footnote-ref-65)
66. Аринина К.И. Абсентеизм в политике: причины и последствия // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2014. №1. С. 214. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/absenteizm-v-politike-prichiny-i-posledstviya (дата обращения: 11.02.2018) [↑](#footnote-ref-66)
67. Красюченко А.И. Проблема абсентеизма в современном обществе // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2016. №2. С. 170. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-absenteizma-v-sovremennom-obschestve (дата обращения: 11.02.2018) [↑](#footnote-ref-67)
68. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. / Пер. с англ. М.А. Ковальчука под ред. В.С. Магуна — М.: Аспект Пресс, 1998. — С. 298. [↑](#footnote-ref-68)
69. Там же, с. 299. [↑](#footnote-ref-69)
70. Максимов М.А., Комиссаров И.И. Симулятивность политического события: Актуальность подходов Ж. Бодрийяра и А. Бадью // Гуманитарный вестник. 2017. №9. С. 3. [↑](#footnote-ref-70)
71. URL: <https://rg.ru/2014/09/09/peremen.html> (дата обращения: 11.02.2018) [↑](#footnote-ref-71)
72. Смолянинов Е.В. Специфика политического фандрайзинга // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2010. №2. С. 49. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-politicheskogo-fandrayzinga (дата обращения: 01.05.2018). [↑](#footnote-ref-72)
73. URL: <https://www.statista.com/statistics/276445/number-of-internet-users-in-the-united-states/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-73)
74. Smith R. A. Money, Power, and Elections: How Campaign Finance Reform Subverts American Democracy. — LSU Press, 2014. — P. 101. [↑](#footnote-ref-74)
75. Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // ПОЛИТЭКС. 2011. Том 7. № 4. С. 169. [↑](#footnote-ref-75)
76. URL: <https://berniesanders.com/about/> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-76)
77. Dyck, J., Pearson-Merkowitz, S., & Coates, M. Primary Distrust: Political Distrust and Support for the Insurgent Candidacies of Donald Trump and Bernie Sanders in the 2016 Primary. // PS: Political Science & Politics. 2018. № 51(2), 351-357. [↑](#footnote-ref-77)
78. Там же. [↑](#footnote-ref-78)
79. URL: <https://www.fec.gov/data/candidate/P60007168/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-79)
80. URL: <http://www.rnbo.gov.ua/news/1619.html> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-80)
81. URL: <http://www.mil.gov.ua/multimedia/video/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-81)
82. URL: <http://www.mil.gov.ua/news/2014/04/17/na-rahunki-ministerstva-oboroni-ukraini-v-ramkah-akczii-pidtrimaj-ukrainsku-armiyu-nadijshlo-bilshe-101-5-miljona-griven/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-82)
83. URL: <http://www.irf.ua/grants/awarded_grants/nalagodzhennya_efektivnoi_diyalnosti_nezalezhnogo_internet_movnika_gromadskogo_telebachennya/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-83)
84. URL: <https://hromadske.ua/about#how_work> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-84)
85. URL: <https://hromadske.ua/finreports> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-85)
86. URL: <http://bogomolets.com/ua/news/398-peredviborchij-fond-olgi-bogomolets-rekviziti-ta-zvit-z-vikoristannya-koshtiv> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-86)
87. Голка В. Политический краудфандинг как концепт политических технологий // Administrarea Publică. 2016. №3. С. 157. URL: <http://www.aap.gov.md/files/publicatii/revista/articole/91/en/Golka.pdf> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-87)
88. URL: <https://navalny.com/about/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-88)
89. URL: <http://report.navalny.ru/media/navalny_report.pdf> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-89)
90. URL: <https://ria.ru/election2018_news/20171230/1512012954.html> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-90)
91. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wkN8sSrUbdY> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-91)
92. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgxTPTFbIbCWfTR9I2-5SeQ> (дата обращения: 10.05.2018) [↑](#footnote-ref-92)
93. URL: <https://navalny.com/p/5469/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-93)
94. URL: <https://2018.navalny.com/post/1075/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-94)
95. URL: <https://2018.navalny.com/shop/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-95)
96. URL: <https://fbk.info/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-96)
97. URL: <https://fbk.info/about/reports/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-97)
98. URL: <http://tass.ru/obschestvo/1390550> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-98)
99. URL: <https://www.nytimes.com/2015/06/12/world/europe/russian-groups-crowdfund-the-war-in-ukraine.html?partner=socialflow&smid=tw-nytimes&_r=157>. (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-99)