

ОТ “ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА” К “СООБЩЕСТВУ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ”: ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСЬЮМЕРИЗМ В СРАВНИТЕЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

С.Н. Пшизова

I

РОССИЙСКИЙ ИЗБИРАТЕЛЬ: ПРАГМАТИЧЕН ИЛИ ВЛЮБЧИВ?

“Завершившийся” выборный цикл, определивший конфигурацию российской власти на обозримую перспективу, стимулировал дискуссии о мотивах поведения наших избирателей. Каковы предпосылки столь успешного протекания операции “Преемник”? За что, собственно, голосовали граждане, поддерживая нехитрую технологическую комбинацию, призванную “поменять, ничего не меняя” в распределении высших властных полномочий? В большом диапазоне мнений можно выделить, на мой взгляд, две доминирующие и, в сущности, противоположные позиции.

Согласно одной точке зрения, наш массовый избиратель возвышенно оторван от презренной прозы жизни, обожает сильных вождей, невзирая на конкретные результаты их деятельности. И действительно, по данным социологических опросов, дистанция между рейтингом лидеров и оценкой различных аспектов государственной политики, проводимой под их руководством, достаточно велика¹. Очевидно, что тесная взаимосвязь между этими факторами в сознании наших граждан отсутствует, избиратель как-то мистически привязан к руководителям, несмотря на довольно скептическое отношение к результатам работы руководимого ими предприятия, т.е. государства.

Согласно же второй, не менее широко распространенной точке зрения, нашим гражданам не очень важны эфемерные категории, вроде гражданских свобод, которыми они с легкостью готовы поступиться ради материального благополучия. Поэтому россияне стабильно поддерживают нелиберальных правителей до тех пор, пока те ассоциируются с улучшением благосостояния. Отсюда разговоры о том, что державшиеся в течение восьми лет кряду на заоблачных высотах цены на энергоносители – главный враг российской демократии. Иными словами, в данном случае нашим гражданам приписывает-

Пшизова Сусанна Нурбиевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры политического анализа факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова.

¹ Весной 2007 г. около половины россиян не смогли оценить деятельность Д.А.Медведева по реализации национальных проектов. Каждый третий опрошенный (32%) просто ничего не знал о его работе. Еще 16% затруднились выставить оценку работе председателя президиума Совета по национальным проектам. Социологи фонда “Общественное мнение” отмечали, что оценки работы Д.А.Медведева не зависели от того, какому национальному проекту респонденты уделяли больше внимания. Чаще всего люди говорили об успехах в реализации нацпроектов “Образование” (12%) и “Здоровье” (10%). Про успехи в осуществлении двух других проектов – “Доступное жилье” и “Сельское хозяйство” – говорили еще реже: 7% и 5%, соответственно. На результатах президентских выборов, как известно, оценка деятельности первого вице-преьера никак не сказалась [см. Национальные проекты... 2007].

ся вовсе не возвышенная, но, напротив, сугубо приземленная мотивация [см. дискуссию по итогам выборов: Что показали выборы? 2008].

Оба тезиса кажутся справедливыми, хотя по существу противоречат друг другу. Так все-таки прагматичен или влюбчив наш избиратель? Чтобы выйти из затруднения, можно было бы, как это делают многие исследователи, предположить, что мы все еще живем в традиционном обществе, сознание наших сограждан архаично и воспринимает власть как сакральную [см., напр. Ачкасов 2001; Кара-Мурза 1997: 16-27; Пивоваров, Фурсов 2001; Ермоленко 2001]². В архаичном сознании, как известно, лидеры выступают этакими символическими маркерами удачи. С одними ассоциируется благоволение фортуны, а с другими — нет. По этой логике, если какой-то конкретный вождь угоден богам, природе или мировому рынку природных ресурсов (о чем недвусмысленно свидетельствуют удачная охота, хороший урожай или высокие цены на нефть), он может оставаться у власти сколь угодно долго.

При всем моем глубоком почтении к историко-культурным изысканиям, думаю, что в данном случае было бы ошибкой считать, что в современной России воспроизводятся такого рода архетипические отношения. После всего, что произошло со страной в XX в., вряд ли стоит говорить о сакральности наших правителей [ср., напр. Бунин 2005; Щербинина 1997]. Скорее о страхе, который остался в сознании многих миллионов людей после кровавого кошмара сталинизма и транслируется через воспитание новым поколениям. Можно говорить и о патронаже, но как о форме вполне прагматического отношения к власти. Ведь совершенно очевидно, что толпы людей, вдруг пожелавших вступить в “Единую Россию”, к примеру, мотивированы не верой в кого бы то ни было, и даже не идеологией, а выгодой. Такова отечественная форма современного рыночного прагматизма в отношениях с властью. Она тоже обусловлена советским наследием.

К тому же в замечательную логику сторонников сакральной природы русской власти не вписывается то обстоятельство, что, как мы знаем из недавней истории, россияне “горячо одобряют и поддерживают” отнюдь не только лидеров, действительно приносящих так или иначе понимаемую “удачу”. Все совершенно наоборот: именно факт обладания властью превращает государственного деятеля в общественном сознании в источник народного благосостояния. О неиссякаемой мудрости наших руководителей говорят ровно до тех пор, пока они находятся у власти. И напротив, все наши вожди, стоит им только по тем или иным причинам покинуть свой пост, почти сразу же утрачивают весь свой чудесный дар (харизму) в глазах почитателей, превращаясь в объект критики и развенчания. Возвращение на политическую сцену после временной отставки (по образцу генерала Ш. де Голля, например) практически неизвестно нашей исторической традиции. Это заставляет предполагать, что “харизмой” обладает не человек, а его место, государственный пост, который он занимает. Не потому ли наши лидеры столь упорно держатся за

² В качестве крайнего примера можно привести высказывание политтехнолога С. Белковского: “Верховная власть священна. Она богоданна и воспринимается как нечто сакральное. На сакральности верховной власти по большому счету и зиждется стабильность в стране. Десакрализация власти в XX веке дважды приводила к гигантским катаклизмам: это Николай II, февральская революция и Горбачев — распад СССР. В этой связи я считаю сакральность власти Путина важнейшим национальным активом вне зависимости от оценки личности действующего президента” [Белковский 2004; см. также Ципко 2007].

власть, стремясь во что бы то ни стало избежать превращения в “простого гражданина”, выпавшего из вертикали власти.

Думается, что объяснение на первый взгляд нелогичного отношения наших сограждан к своим руководителям следует искать не в пресловутых “тайнах русской души”, не в какой-то исключительной, иррациональной привязанности россиян к монархической форме организации власти, не в политическом мазохизме населения, жаждущего “твердой руки”, а во вполне практичном, здоровом подходе граждан к обеспечению собственной безопасности и благополучия. А благополучие конкретного человека в нашей советской и постсоветской стране зависит не от абстрактного государства и уж тем более не от общества и общественного мнения, а от непосредственного начальства. Отсутствие альтернативных институтов, к которым можно было бы обратиться за защитой — будь то независимый суд как орган государственно-правовой защиты или различные формы общественной поддержки в виде свободной прессы или самостоятельных структур гражданского общества — не оставляет обычному человеку выбора. Отсюда следует: если начальство велит его (начальство) поддерживать — нужно поддерживать просто по той причине, что благосклонность начальства — единственный реальный залог хотя бы относительного благополучия. А у начальства есть свое начальство — и так до самого верха. Гарантированная, можно сказать “самозащитная” поддержка населения, таким образом, вполне естественно распространяется от последнего городского до первого лица государства. Здесь нет никакой мистики, “харизмы”, “врожденного монархизма”, “особого пути”, “исторического своеобразия”, “соборности”, “русской души”. В сущности, это крайне прагматичный взгляд на политику, обусловленный, прежде всего, опытом советской номенклатурно-бюрократической системы и отсутствием “демократической мифологии”, о которой пишут Г.Алмонд и С.Верба в своем знаменитом исследовании политической культуры.

На Западе “демократический миф о компетентности гражданина”, в который верят и рядовые граждане, и представители власти, превращает сообщество рядовых граждан в действенную силу, источник влияния и инструмент сдерживания управляющих. Ведь значительная часть гражданского влияния на правящие элиты осуществляется без активных действий, согласно закону “ожидаемых реакций”: “Элиты действуют ответственно не потому, что граждане активно выдвигают свои требования, а для того, чтобы удержать их от активности” [Алмонд, Верба 1992]. В нашем случае, напротив, представление о том, что “от нас (простых граждан) ничего не зависит”, доминирующее как среди управляемых, так и среди элит, оказывается условием действительного отсутствия влияния общественности на тех, кто принимает решения. Современная российская политическая культура, носителями которой являются в равной мере как управляющие, так и управляемые, отличается низким уровнем веры в потенциальную влиятельность отдельного человека в сочетании с убежденностью в силе властной, т.е. бюрократической вертикали. Поэтому в постсоветской России не следовать бюрократической логике было бы в полном соответствии с русским присловьем (как впрочем, и с теорией рационального выбора), “себе дороже”. Конкретные невыгоды такого подхода перевешивают абстрактные преимущества любого иного. Кстати, в господствующей модели поведения нет места и какой бы то ни было идеологии. Это сугу-

бо прагматичное, часто экономически мотивированное, можно сказать, *потребительское отношение к политике*. Стоит рассмотреть его в контексте отмечаемых в последнее время в западных странах тенденций привнесения в политику форм и методов активности из бизнеса, превращения политической сферы в рыночно ориентированную (market-oriented) [Lees-Marshment 2006]. Мне уже доводилось писать об отношении к политике как к бизнесу со стороны наиболее влиятельных групп интересов и профессионалов в этой области [см. Пшизова 2007]. Ниже речь пойдет о тех, кого Макс Вебер называл “политиками по совместительству” и “политиками по случаю”, т.е. о рядовых гражданах.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ УЧАСТИЕ: УПАДОК ИЛИ ИЗМЕНЕНИЕ?

Термин *политический консьюмеризм*, активно входящий в обиход политической науки в последнее время, имеет два значения. Во-первых, он обозначает *потребительское поведение, мотивированное политически*, т.е. ситуацию, когда граждане пытаются влиять на политиков, правительства или корпорации, организуя массовые кампании покупки или, напротив, отказа от покупки каких-то товаров или услуг [Micheletti 2003].

Во-вторых, *политическим консьюмеризмом* называют *политическое поведение, мотивированное потребительно*. Здесь речь идет об отношении публики к политике как к такой сфере, в которой производятся товары и услуги – пускай и несколько специфические, но все же подлежащие примерно такому же обмену, как и на коммерческих рынках. Заметим сразу, что в России очевидное доминирование в политическом поведении консьюмеризма во втором значении этого слова сочетается со слабыми проявлениями его в значении первом. Однако в действительности между этими двумя явлениями много общего, – более того, их следует рассматривать как взаимосвязанные и взаимообусловленные. Оба они задаются консьюмеризацией политического поведения – частью общего процесса маркетизации политической сферы [см. Пшизова 2000; 2007].

В последние годы в литературе доминирует тезис об общем снижении уровня политической активности в современных демократиях, как в США, так и в странах Западной Европы [см., напр. Dalton 2000; Dalton, Scarrow, Cain 2004: 124-138; Dalton, Wattenberg 2000; Putnam 2000; Pattie et al. 2003: 443-468]. Граждане там теперь не только чаще воздерживаются от участия в голосовании и вступления в политические партии, но и вообще стали проявлять куда меньше активности в социальной жизни. Политические волонтеры становятся редкостью, уступая место профессионалам и наемным сотрудникам. Неудача внедрения массовых способов политического участия в контексте динамики нашего собственного политического режима свидетельствует, на мой взгляд, о том, что мы находимся в русле общей тенденции³.

³ До начала массированного административного вмешательства в процесс партийного строительства численность российских политических партий (за исключением КПРФ), как известно, оставалась стабильно низкой, как правило, незначительно превышая требуемые по закону 10 000 чел. В последние годы членство в КПРФ, действительно отражающее динамику добровольной активности граждан, снижается. А вот численность “партии власти” внезапно резко пошла вверх вопреки всем предыдущим тенденциям и за короткий срок достигла почти 2 млн. чел. [см. <http://www.edinros.ru/news.html>, а также <http://www.vz.ru/politics/2008/9/10/206160.html>]. Неестественность такой динамики настолько бросается в глаза, что даже руководителям партии пришлось заговорить о необходимости провести чистку непомерно разросшихся рядов.

Однако критики этого тезиса утверждают, что он справедлив только в отношении традиционных форм политической активности и не учитывает приход им на смену совершенно новых. По мнению сторонников этой точки зрения, сегодня граждане, и в особенности молодежь, предпочитают менее формализованные, неиерархизированные, основанные на спорадической мобилизации коллективные действия [Stolle, Hooghe 2005: 149-167]. Сосредоточивая свое внимание на конвенциональных формах политического участия и членстве в социально-политических организациях, исследователи просто не замечают целые группы населения, которые вовлечены в новые, неформальные практики. К ним можно отнести многие локальные группы, в том числе и создаваемые в Интернете, движение антиглобалистов, людей практикующих подписание и направление петиций по электронной почте, культивирующих иные спонтанные протестные акции, не предполагающие членства в каких-либо организациях. Нередко такие усилия задействованы в сферах, привычно не относимых к политическим, отчего оказываются еще менее заметны. В этом ряду находятся и кампании по бойкоту товаров (boycotts), и акты политически мотивированного потребления (buycotts), т.е. политический консьюмеризм в первом значении этого слова [Bennett, Entman 2000; Micheletti, Andreas, Dietlind 2003].

Все эти формы политического участия отличает отсутствие стабильной организации, индивидуальный характер действий и сетевые способы мобилизации. Именно в силу своих особенностей они с трудом поддаются оценке. В отличие от членства в политических организациях, политический консьюмеризм, например, не имеет явных формальных индикаторов. Поэтому на вопрос о том, насколько широк масштаб вовлеченности граждан в эти новые формы политической активности, возмещает ли он потери, понесенные традиционными организациями и практиками, ответить совсем не просто. Тем не менее, появились исследования, авторы которых пытаются узнать, сколько людей в действительности культивируют такие действия, каков их возрастной и гендерный состав, социально-экономический статус и другие характеристики [Goul Andersen, Tobiasen 2003]. Опрос, проведенный в 2002 г., показал, что 52,2% молодых американцев, а также 54,7% людей старше 26 лет уже когда-либо отказывались от покупок по причине недовольства условиями их производства. В то же время 44,6% молодых американцев и 46,7% людей старшего возраста заявили, что выбирали товары потому, что разделяют ценности компаний, их производящих. По контрасту, всего лишь 6,6% молодых американцев и 14% людей старше 26 лет когда-либо участвовали в агитации за кандидатов от политических партий или в деятельности социальных движений [Olander 2003]. Согласно другому кросснациональному исследованию, более 15% студентов, опрошенных в Бельгии, Швеции и Канаде, ответили, что либо всегда, либо же часто руководствуются политическими или этическими мотивами, когда делают покупки [Stolle, Hooghe, Micheletti 2005: 245-269]. Опрос выявил устойчивую корреляцию между политическим консьюмеризмом и приверженностью постматериальным ценностям. В то же время взаимосвязи между вовлеченностью в политический консьюмеризм и высоким материальным благосостоянием отмечено не было. Можно предположить, что низкий уровень жизни населения не является препятствием

для распространения такого рода акций. Обязательным условием появления политически мотивированного потребления является лишь известное изобилие товаров и реальная конкуренция на потребительском рынке. Таким образом, у политического консьюмеризма есть перспектива и в странах с не очень благополучной социально-экономической ситуацией. Попытки использовать этот инструмент в политической борьбе (пока главным образом во внешнеполитической) были отмечены уже и в России. Можно вспомнить, к примеру, так наз. бойкот эстонских товаров в 2007 г.

ПОЛИТИКА ВНЕ ПОЛИТИКИ

Однако в целом данные о новых формах политической активности пока не интегрированы в общую картину состояния политического участия в современных демократических обществах. Одна из причин состоит в нерешенности принципиального вопроса о том, можно ли вообще относить такого рода действия к политическим? Не рискуем ли мы неоправданно расширить понятие “политическое участие” и тем самым размыть границы политического как такового? [Van Deth 2001]. Сторонники включения политического консьюмеризма в число видов политической активности указывают, что, подвергая сомнению политический характер этих действий, мы тем самым пренебрегаем анализом сугубо современных реалий. Ведь невозможно отрицать, что люди все чаще не только отказываются от прежних форм политического поведения, но и раздвигают границы выражения своих политических симпатий, распространяя их на самые разные сферы жизни. Возникает явление, получившее название *lifestyle politics* [Bennett 1998: 741-761] – осуществление политики “другими средствами”, среди которых много достаточно простых, понятных, повседневных действий, не требующих специальных организационных усилий. Местом выражения и продвижения политических интересов все чаще становится и потребительский рынок. Мотивировано такое поведение убеждением в эффективности использования рыночных методов влияния на различных политических субъектов и скепсисом в отношении традиционных институциональных и формализованных способов активности [Shah, McLeod, Kim et al 2007].

Хочется подчеркнуть, однако, что речь идет вовсе не о чисто количественном приращении, добавлении новых форм к традиционным, а о глубинных изменениях в мотивации и направленности политического поведения. Думается, что выход политической активности за пределы традиционной области политического взаимодействия красноречиво свидетельствует о важных трансформациях, переживаемых этой сферой жизнедеятельности общества, и требует пристального внимания и осмысления. Ведь чрезмерное расширение политической сферы, ее слияние с другими сферами, прежде всего с экономикой, в частности через гомогенизацию методов активности вплоть до типологического их отождествления, может означать в действительности не расширение, а вытеснение привычных форм бытования политики, вернее, того, что мы привыкли понимать под политикой. А обретение политикой принципиально новых черт неизбежно влечет за собой преобразование всего социального пространства.

В противоположность ситуации с традиционными формами активности, в новых видах политических действий наблюдается рост и числа участников,

и самих акций. Участие в бойкотах товаров по политическим мотивам выросло с 1974 по 1999 гг. почти в четыре с половиной раза, что превышает рост всех прочих видов политической активности [Stolle, Hooghe, Micheletti 2005: 247-248]. Наибольшее распространение политический консьюмеризм получил в скандинавских странах. В ходе опроса, проведенного в Швеции в 2002 г., 33% граждан признались, что за предыдущие 12 месяцев хотя бы раз бойкотировали те или иные товары, а 55% заявили, что сознательно выбирали товары по политическим, этическим или экологическим соображениям. Хотя политический консьюмеризм неравномерно распространен в западных странах, в целом все большее число граждан использует потребительский рынок для выражения своих политических симпатий или антипатий [см. Linton 2003: 359-362]. Естественно, что уже появились исследования о том, насколько эффективны такие действия, влияют ли они на поведение органов государственной власти или корпораций. Выяснилось, что в некоторых случаях они фактически стали причиной кардинального изменения политики властей, привели к появлению новых кодексов корпоративного и гражданского поведения, способствовали формированию концепции социальной ответственности бизнеса и т.д. [см., напр. Friedman 1999; Bové, Dufour 2001; Rock 2003: 23-38]. Сегодня в некоторых странах политический консьюмеризм занимает уже более заметное место среди форм гражданской активности, чем, например, контакты граждан с государственными служащими, политиками, организациями гражданского общества и СМИ, участие в работе политических партий и социальных движений.

Отчасти это связано с тем, что рядом с государством — важнейшим традиционным контрагентом гражданского общества — появились другие структуры, составляющие ему серьезную конкуренцию в плане способности влиять на социальные процессы. Сегодня решение многих проблем, волнующих людей, находится за пределами компетенции национальных законодательных или исполнительных органов, хотя именно на эти последние главным образом и была настроена вся прежняя система представительства интересов и традиционных каналов влияния [Hacker-Cordón, Shapiro 1999; Inglehart 1997; Beck 1997]. Можно ли считать распространение новых форм политической активности проявлением кризиса доверия к демократическим политическим институтам? Вероятно, можно — особенно по отношению к национальным структурам, утрачивающим в ходе глобализации часть своих былых возможностей по обеспечению условий жизни общества. Возникновение новых рисков, рост неопределенности и не всегда адекватная реакция национальных правительств на возникающие проблемы заставляют граждан обращаться к альтернативным моделям и способам политической активности, искать новые методы решения возникающих проблем. Через политический шопинг, кампании по дискредитации корпоративной символики и рекламных слоганов, электронные петиции и другие новые формы политического участия граждане пытаются, минуя государство, выходить напрямую на крупные компании, международные организации, общественное мнение, тем самым непосредственно выражая свою волю и влияя на решение важных вопросов.

Понятно, тем не менее, что возможность выражения политических взглядов через покупки ограничена, поскольку потребитель может приобрести това-

ры или услуги какой-либо корпорации или страны, но не может выразить тем же путем свое отношение к действиям собственного правительства или же одной из политических партий. Конечно, производители тех или иных товаров могут быть как-то связаны с конкретными политиками и их политическими программами — так что теоретически, покупая товары, гражданин может обозначить свое отношение к тому или иному субъекту власти. Однако такого рода мотивация требует высокого уровня осведомленности граждан, т.е. высокого уровня политической открытости и публичности политической системы. Поэтому для развертывания действительно эффективных акций политических консьюмеристов против действующих политических институтов и лидеров необходимы условия, которые выполняются далеко не в каждой политической системе. Можно сказать, что демократические режимы способствуют распространению такого рода практик, а вот авторитарные скорее препятствуют.

Разумеется, какие бы то ни было акции на потребительском рынке не могут заменить собой такие виды политического участия, как, например, голосование. Их политическая эффективность заведомо ниже — во всяком случае, пока. Поэтому новые способы репрезентации политических симпатий рассматриваются их участниками, как правило, в качестве дополнительного средства в арсенале методов политической борьбы. Участие в рыночных акциях политические консьюмеристы часто сочетают с использованием других форм политической активности. Впрочем, и среди этих форм также преобладают новые и индивидуальные, ведь к отлаженным каналам политического влияния консьюмеристы обращаются гораздо реже. Как отмечалось исследователями, приверженность политическому консьюмеризму коррелирует со скептическим отношением к конвенциональным формам политической активности, неверием в эффективность традиционных политических институтов. В то же время консьюмеристы чаще других категорий граждан положительно относятся к таким действиям, как уличные демонстрации, и особенно сильно убеждены в эффективности индивидуальных усилий в виде электронных обращений или дотирования средств. Можно сказать, что они верят в потенциальные возможности общественного влияния на принятие решений, но не верят в способность традиционных политических институтов и организаций выполнять эту функцию. Их скептицизм распространяется не только на национальные, но и на международные структуры. Ученые пишут об общем “антиинституциональном настрое”: критике подвергаются все виды институционализированной власти и политического влияния, независимо от их уровня и статуса [Norris1999; Zijderveld 2000].

Таким образом, необходимо отметить параллельное развитие двух процессов. Во-первых, усиливается профессионализация традиционной политической деятельности, и она превращается почти исключительно в карьерное предприятие политиков и политтехнологов. Во-вторых, граждане все чаще культивируют новые формы политической самодеятельности, причем она направляется не просто в обход привычных каналов, но вообще в совершенно ином направлении. С помощью таких форм активности, как политический консьюмеризм новое поколение “критически настроенных граждан” чаще выражает свое отношение не к политике национальных правительств, а к субъ-

ектам, действующим на потребительском рынке и в сфере производства, и критикует практики, имеющие глобальное распространение и влияние прежде всего в сфере труда и производственных отношений. Авторы интернационального эмпирического исследования о политическом консьюмеризме отмечают: “Эти акты политического участия направлены не на действующие политические институты и системы, а на различных участников рынка. Такая новая локализация политических действий ставит под сомнение наши представления о политическом участии” [Stolle, Hooghe, Micheletti 2005: 264].

Однако и прежние векторы политической активности приобретают новое качество, поскольку в конвенциональные формы привносится новое содержание. Отношение к традиционным контрагентам политического взаимодействия, внешне сохраняясь неизменным, по сути дела принципиально меняется. Гражданское участие все больше ассоциируется с прагматическим обменом, превращая, таким образом, гражданское общество в сообщество потребителей.

“ПОЛИТИКИ ПО СЛУЧАЮ”: ОТ СИМПАТИЗАНТОВ К ПОТРЕБИТЕЛЯМ

О судьбе гражданского общества в литературе уже не первый год ведется интенсивная дискуссия [см., напр. Проблемы 2003]. Пишут о том, что сужается публичная сфера, и современное общество, будучи обществом индивидуалистическим, не продуцирует прежних форм групповых интересов и способов их отстаивать. Здесь следует обратить внимание на то, что гражданское общество представляет собой исторически конкретную реальность, этап в развитии процесса индивидуализации, расщепления органического единства средневекового общества на атомы. Постепенное разложение иерархизированной системы сословного, традиционного общества, пронизанного сложной системой взаимных связей и внеэкономических обязательств, по мере “нарастания равенства условий существования” (Токвиль), а также изменения уровня и качества коммуникаций, приводит к появлению “опосредованной трудом системы потребностей, покоящейся на частной собственности и всеобщем формальном равенстве людей” (Гегель). Эта выделенная или, точнее, постепенно выделявшаяся из синкретического единства традиционного общества система отношений противопоставляет себя государству и находит свое обоснование в концепциях естественного состояния и общественного договора, а затем и в просветительских проектах, в частности либеральном. Надо сказать, что возникновение системы “свободных ассоциаций” явилось результатом не только освобождения индивидов от многих прежних социальных обязательств и связей, которые стали восприниматься как путы, но и исчезновения защиты, гарантий, ощущения определенности, дававшегося традиционным обществом. “Дух гражданственности”, свойственный этой новой системе отношений, представлял собой реакцию самозащиты не освоившихся в новой ситуации равенства индивидов, которые еще не могут справиться со своей свободой. Он родился, если угодно, из экзистенциального ужаса, испытывавшегося людьми, вышибленными из ячеек традиционного общества. Отсюда и характер первых концепций естественного состояния, и отношение к государству как инструменту наведения порядка во всеобщем хаосе — вспомним Т.Гоббса. Позже, по мере привыкания обще-

ства к новому состоянию равенства и индивидуальной ответственности, государство начинает ощущаться как неизбежное зло, а в некоторых еще более поздних радикальных трактовках превращается в аппарат угнетения, который следует разрушить. Не случайно этот “дух гражданственности” оказался особенно сильным, а гражданские ассоциации — особенно многочисленными и мощными именно в Новом свете, где по причине известных исторических обстоятельств и традиционные связи были слабее, и потребность в солидарности ощущалась гораздо острее.

Понимание гражданского общества как исторически конкретного феномена определяет и понимание перспектив — как общего развития, так и, в частности, нашего отечественного. При таком подходе современное индивидуализированное общество предстает не как “помеха” строительству гражданского общества, а как продукт его исторической трансформации, разрушения “духа гражданственности”, скреплявшего гражданское общество. В то же время оказывается, что тот этап, на котором на Западе формировались структуры гражданского общества, мы уже прошли, хотя с некоторым опозданием, и в иных, чем на Западе, формах. В то время когда там крепили разного рода ассоциации, опосредовавшие взаимодействие между государством и индивидами, в нашем отечестве складывалось тоталитарное государство. Одна из важнейших причин такого оборота дел объясняется в той части определения Гегеля, где говорится, что гражданское общество должно базироваться на гарантированной правом частной собственности. Отсутствие этого необходимого условия формирования гражданского общества и по сей день является, на мой взгляд, главной проблемой нашего развития. *Неразделенность власти и собственности*, запутанность отношений между частным и государственным порождают слабость и неустойчивость обоих этих институтов. Их тесная взаимная зависимость и неуверенность каждой стороны в собственном будущем не позволяют им нормально развиваться и функционировать в интересах всего общества, а не замыкаться на борьбе за собственное выживание и самосохранение. Олигархизация власти предопределяет невозможность политического представительства интересов каких-либо иных социальных слоев, помимо крупного капитала. Именно в этом видится важнейший порок нашей социально-политической системы, таящий в себе много потенциальных угроз.

Западные же представительные демократии на протяжении большей части XX в. функционировали в условиях институционализации базовых и очень массовых, прежде всего социально-классовых, интересов. Крупные интегрированные сегменты общества строили свои отношения друг с другом и с государством, опираясь на мощные идеологические доктрины. Однако именно массовые и базовые, и прежде всего социально-классовые идентификации сегодня разрушаются, дробясь и уступая место принципиально не мажоритарным, не массовым и не базовым, таким как экологи и антиэкологи, феминисты, сексуальные меньшинства, антиглобалисты и т.д. Особое место в этом ряду занимают интересы корпораций, простирающиеся поверх социально-классовых различий, а нередко и поверх государственных границ. Появляются совершенно новые конгломераты интересов, не вписанных в прежнюю систему представительства. В то же время

происходит вытеснение из взаимоотношений между обществом и государством опосредующих структур, традиционно проводивших импульсы снизу вверх и тем самым обеспечивавших взаимную связь государства и гражданского общества. К таким вытесняемым опосредующим структурам относятся в первую очередь политические партии, которые постепенно превращаются либо в профессиональные электоральные машины с крайне узким и к тому же чрезвычайно “гибким” идеологическим компонентом, либо же вообще в деидеологизированные фирмы по оказанию политических услуг. По сути дела происходит вытеснение из отношений между управляющими и управляемыми традиционного политического содержания. Эти отношения все отчетливее теряют характер представительства и все больше приобретают характер обмена. Последнее, на мой взгляд, свидетельствует — ничуть не меньше, чем расширение политической сферы на новые области и включение в нее экономических моделей поведения, — о глубинном преобразовании современной политики как таковой, точнее, о превращении ее в рыночно ориентированную.

Советско-российское общество также миновало стадию расцвета гражданственности и публичной сферы, хотя выглядела она иначе, чем на Западе. “Советский человек” был сверхактивен в общественной жизни. Его “активная жизненная позиция” поощрялась и культивировалась всей мощью партийно-государственного аппарата в противоположность “мещанству”. Значительную часть своего свободного времени он посвящал (даже если сам и не хотел) “заботам коллектива”. “Общественная работа” была заметной частью жизни миллионов наших сограждан. Ассоциаций у нас было без числа и притом самого разного свойства. Другое дело, что векторы их деятельности были направлены не снизу вверх, от общества к государству, а в обратном направлении, от государства к обществу, способствуя доведению до населения властных импульсов, идущих сверху, от “ядра политической системы”. Как бы то ни было, сегодня мы живем в обществе, уже пережившем период расцвета публичной сферы и гражданской активности. Наше нынешнее общество в некоторых принципиальных чертах сходно с современным западным, и его тоже вполне можно определить как постгражданское.

То и дело возникающие “ассоциации”, о которых с гордостью сообщают энтузиасты строительства гражданского общества, и деятельность которых вроде бы всячески поощряется государством в лице должностных лиц самого высокого ранга, нисколько не меняют общей картины. В подавляющем своем большинстве эти организации либо выполняют ту же функцию приводного ремня властных структур, что и ассоциации советского времени (например, молодежные организации вроде “Наших”, “Молодой гвардии” и др.), либо же помогают людям выживать или заниматься разного рода специфической деятельностью, не предъявляя практически никаких требований к государству и не претендуя на участие в процессе принятия политических решений. Ни специально созываемые “гражданские форумы”, ни дежурная доброжелательная риторика государственных чиновников, обещающих всяческую помощь и поддержку, не могут заслонить того обстоятельства, что никаких существенных отношений с государством у этих структур “гражданского” (вернее, постгражданского) общества нет. По сути дела они полностью

равнодушны к государству, да и государство к ним столь же безразлично. Конечно, оно готово их признать и более того — будет радо провозгласить любые кружки филателистов и таксидермистов элементами “нарождающегося гражданского общества” — поскольку принято считать, что последнее является неперменным атрибутом демократии, каковая у нас объявлена существующей. Однако вряд ли такого рода сообщество и объединения могут быть отнесены к числу тех структур, которые действительно являются необходимым условием функционирования представительной демократии. Российское постгражданское общество существует, если можно так выразиться, параллельно государству, совсем неплохо уживаясь и с авторитарным режимом. Оно, по сути дела, не так уж сильно отличается от коммунитарного движения на Западе, развитие которого явилось, в свою очередь, результатом растущего недоверия граждан к государству и разочарования в традиционных формах политической активности.

Взглянув правде в глаза, о сколько-нибудь массовой гражданской активности россиян можно говорить только там, где за это хорошо платят. Конечно, ряд авторов приводят примеры успешной работы кое-каких организаций, каковая, якобы, отражает бурный процесс становления гражданских ассоциаций в нашей стране [см., напр. Алескеров, Беляева и др. 2006; Сунгуров 1997; 2005; Гражданское участие 1997]. Однако позволю себе заметить, что фондам, которыми порой располагают некоторые (без сомнения, не все) неправительственные, некоммерческие организации, могли бы позавидовать иные правительственные или вполне коммерческие структуры. Естественно, что за хорошую зарплату наши люди готовы культивировать гражданские инициативы, развивать разного рода гражданские ассоциации, участвовать в публичных акциях и вообще делать все, что от них потребуют. Вопрос, однако, в том, откуда берутся деньги, на которые существуют эти “гражданские ассоциации”?

О таком источнике, как иностранные фонды, говорилось уже не раз. Отмечалось также, что при прекращении финансирования из этого источника гражданская активность соответствующих организаций либо резко сокращается, либо исчезает вовсе. Другим источником (особенно в российской провинции) является финансовая поддержка государства. Конечно, “конструктивное сотрудничество” с властями, естественно вытекающее из такого рода связей, вполне может быть полезно для общества. Однако вообще-то главной функцией структур гражданского общества является давление на власть снизу, контроль деятельности государственных органов. Вряд ли такая задача может сколько-нибудь успешно выполняться при полной материальной зависимости от этих самых властей. То же самое справедливо и для отношений гражданских организаций с бизнесом. Тем более, что наш бизнес принимается за финансирование гражданских инициатив, как правило, под нажимом властей (федеральных или местных), а не по собственной воле. Если же предприниматели все же сами начинают как-либо стимулировать гражданскую активность, то для них это не более, чем продолжение их бизнеса иными средствами. Во всех вышеперечисленных случаях отношение граждан к осуществляемой ими общественной деятельности нельзя назвать иначе как потребительским.

И на Западе, и в России консьюмеризация политического поведения стала следствием изменившегося отношения граждан к традиционным демократическим институтам. Она стала способом преодолеть дистанцию между все более профессионализирующимся миром политики и обществом в ситуации, когда утрачивают состоятельность прежние каналы связи и способы влияния. В первую очередь речь идет о постепенном исчезновении модели массовой политической партии, служившей основным посредником между государством и простыми гражданами на протяжении большей части XX в. Изменение социальной структуры общества (кливажей), ослабление классовых и идеологических идентификаций приводит к высвобождению все большего числа избирателей из пут априорных групповых политических ориентаций. Сфера гарантированной партийной лояльности резко сужается. Все больше людей в западных демократиях становятся независимыми в своих политических симпатиях, предпочитая действовать на политической сцене индивидуально. Тем самым они превращаются в свободных потребителей и составляют рынок голосов, за которые борются производители и продавцы политического товара. В России, да и в других странах Восточной Европы тот же самый процесс шел ускоренными темпами. «Социалистическая демократия» рухнула практически мгновенно, оставив после себя по большей части деклассированное и деидеологизированное население — потребителей политического товара. Однако результаты консьюмеризации политической активности на Западе, с одной стороны, и в России, с другой, оказались различными.

112 СУВЕРЕНИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ ИЛИ ДИКТАТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ?

Политического потребителя отличают два основных свойства. С одной стороны, он, подобно покупателю в магазине, настроен гораздо критичнее по отношению к тому, что ему предлагают профессиональные политики, нежели гражданин, ощущавший свою идеологическую связь с определенной партией. Однако с другой стороны, в сравнении со своим историческим предшественником, имевшим четкие ориентиры в мире политики, намного сильнее подвержен воздействию разного рода «политических технологий». Какая из этих двух особенностей берет верх в поведении политических потребителей, зависит от заданных условий, в частности исторических.

В старых демократиях маркетизация политики означает трансформацию сообщества граждан, поделенного на интегрированные идеологические и социально-классовые сегменты, в совокупность независимых свободных потребителей политической продукции, обладающих символическим капиталом, который они могут обменивать на политическом рынке. В результате рыночной переориентации политической сферы здесь появляется *потребитель-суверен*. Как известно, залогом власти потребителя на рынке является конкуренция производителей, что справедливо для политического производства ничуть не меньше, чем для обычного. Приобретая товары, соответствующие его этическим, эстетическим, экономическим или политическим запросам, и отказываясь от других, потребитель посылает тем самым ясный сигнал производителям: невнимание к общественным требованиям чревато для них серьезными потерями [Micheletti, Stolle, Follesdal 2003]. На высоко конкурентном политическом рынке западных демо-

кратий избиратель в состоянии диктовать свои условия. Как отмечает британская исследовательница Дж.Лиз-Маршмент, сегодня публика ожидает качественных услуг прежде всего в сфере образования, здравоохранения, обеспечения правопорядка. Суверенитет потребителя заставляет партии и их лидеров прибегать к маркетинговым исследованиям, определяя параметры своей политики, которые соответствовали бы выявленным общественным настроениям. В результате усиливается демократическая ответственность [Lees-Marshment 2004].

Однако в этом развороте в сторону избирателя-потребителя, в культивировании отношения к нему как к клиенту кроются и серьезные опасности для демократии. Часть из них связана с появлением феномена перманентной избирательной кампании и переносом методов и технологий *избирательного* процесса в процесс *принятия государственных решений*, тогда как разница между ними существенна и требует различных подходов. В самом деле, государственные решения не всегда являются популярными и могут находиться в противоречии с массовыми настроениями, тем самым снижая рейтинги политиков. Однако повышение рейтинга — главная цель любых избирательных технологий и основной критерий оценки их качества. Тогда как у эффективно-го государственного управления и цели, и критерии совершенно иные. Последнее предполагает прежде всего высокий уровень компетентности, недоступный рядовым гражданам с их спорадической политической активностью и приверженностью узкогрупповым интересам. Высокий уровень идеологизации политики на протяжении XX в. отчасти решал коренную проблему демократического правления, вызванную некомпетентностью “суверена”. Идеологи формулировали постулаты государственной политики, а партии разъясняли их массам и обеспечивали необходимую поддержку. Превращение гражданина в потребителя политической продукции, партийного симпатизанта — в клиента приводит к преобладанию маркетинговых технологий выработки политического курса. К тому же все основные силы политического спектра начинают действовать сходным образом, и тогда основные различия между позициями политических игроков переносятся с содержательных сторон на репрезентативные.

Кроме того, поведение управляющих хотя и находится в прямой связи с поведением управляемых, изменяется отнюдь не только в интересах последних, ведь у управляющих имеются собственные интересы, далеко не всегда и не во всем совпадающие с интересами избирателей. При переориентации всей системы политических коммуникаций на “гражданина-потребителя” данное обстоятельство проявляется весьма заметно, что порождает определенные опасения, о которых речь пойдет во второй части статьи.

В России о суверенитете потребителя говорить не приходится. Наш политический рынок отличается мощным административным вмешательством, не позволяющим реализоваться преимуществам свободной конкуренции. Однако тесная, порой самая что ни есть прямая зависимость экономического благополучия граждан от особенностей их политического поведения у нас также существует и тоже стимулирует потребительское отношение к политике. “Массовое сознание не рефлексивно, оно воспроизводится повседневными практиками. Жизнь рядового россиянина устроена так, что в ней нет места

независимому от власти существованию. И рынок труда, и системы здравоохранения и образования, и ЖКХ — все элементы повседневности замкнуты на государственную поддержку и обеспечение. Как правило, российский гражданин лишен возможности изменить свою жизненную ситуацию личным усилием. Государство — наше все”, — совершенно резонно замечает Л.Б.Косова [Косова 2008]. В этих условиях ориентация на властную вертикаль выглядит совершенно естественной и вполне прагматичной. Не вызывает удивления, что прагматизму такого рода в равной мере подвержены как “простые граждане”, так и большинство представителей элиты.

Конечно, выражается российский политический консьюмеризм иначе, чем на Западе. Делая свой выбор, наш избиратель не реагирует на предложение, лучше других соответствующее его представлениям о собственных интересах, а демонстрирует свою лояльность начальству, тем самым пытаясь обезопасить себя от возможных неприятностей. Однако общим в обоих случаях — в России и на Западе — является отказ от прежних форм и мотивов политического поведения в пользу более прагматичных, идеологически нейтральных, индивидуализированных, перенесенных в сферу частной жизни и частного выбора. Есть, между прочим, в России и прямые аналогии тому, что в западной литературе назвали “политикой образа жизни” (*lifestyle politics*). Если имеется возможность выразить свои симпатии, не рискуя местом в служебной иерархии или находясь вне зоны действия административных рычагов, россияне используют ее и проводят акции, типологически схожие с акциями политических консьюмеристов на Западе. Можно вспомнить, например, протестные действия автолюбителей, направленные на выражение их позиций по ряду животрепещущих вопросов, организации граждан для решения жилищных проблем, защиты прав потребителей, пациентов и т.д.⁴

А вот дистанция, отделяющая открытые проявления лояльности властям от реальных настроений россиян, обозначает сомнительную легитимность режима, основанную на административных ограничениях. Современные средства коммуникации позволяют этим настроениям реализоваться в альтернативных, нередко виртуальных формах активности, часто существующих параллельно формальным и официозным. Особенно интересна в этом отношении молодежная среда, где при общей непопулярности традиционных каналов и способов политической активности возникают неформальные объединения небольших групп, совершающих социально значимые действия — порой и политической направленности — например, в форме так наз. флэш-моб, организуемых с помощью Интернета. Вообще, в киберпространстве имеется много возможностей для ведения дискуссий, складывания разного рода сообществ на основе, в частности, общности политических взглядов или, по меньшей мере, интереса к политике [ср. Scammell 2000: 351-355].

Однако эта активность остается за пределами традиционных политических структур, сохраняет индивидуальный, неиерархизированный характер, и, что особенно важно для российских граждан, позволяет им избегать админи-

⁴ О новых социальных движениях в России см. доклад Е.Гонтмахера “Новые неформалы” в России и дискуссию на сайте Фонд “Либеральная миссия” 19.04.2008 — <http://liberal.ru/DisplayDiscussion.asp?Rel=219>.

стративных рисков. Последние исследования диагностируют заметный разрыв между политическими ориентациями и политическим поведением студенческой молодежи [Комоцкий 2007]. Многие молодые люди, участвуя из сугубо прагматических соображений в акциях так наз. прокремлевских движений, сами к официальной политике властей настроены критически. Поскольку представители молодого поколения лучше знакомы с современными информационными технологиями и чаще вовлечены в виртуальное общение, их позиции находят более четкое отражение в Интернете. И все же поведение всех слоев нашего населения в целом отличается политическим конформизмом, проявляемым в той или иной, но всегда значительной степени. Поэтому результаты опроса, проведенного весной 2008 г. между выборами и инаугурацией нового Президента страны, опровергли представление о российской элите, “которое воспроизводится, прежде всего, в самих элитных группах, а также тиражируется в массовых аудиториях и за рубежом... Результаты проведенного исследования показывают, что доля либералов в российских элитных группах приближается к половине: 45,5% от числа всех участников опроса. Либеральные взгляды в российской элите разделяет почти каждый пятый силовик (чаще армейский офицер, реже сотрудник правоохранительных органов), каждый третий чиновник, около половины российских предпринимателей, менеджеров, юристов, врачей, абсолютное большинство элиты науки и образования, массовой информации и публичной экспертизы”, — пишет М.Афанасьев [Российская элита 2008]. Поневоле вспоминается, с какой неожиданной легкостью рухнул коммунистический режим, политика которого публично “всецело одобрялась” и “с энтузиазмом поддерживалась” подавляющим большинством советских граждан — вплоть до самого начала “перестройки сверху”. Очевидно, в России замещающая функция, в принципе свойственная новым способам политического участия, выражена сильнее, чем на Западе, где они чаще дополняют традиционные методы.

(Окончание следует)

Алескерев Ф.Т., Беляева Н.Ю. и др. 2006. *Сравнительный анализ развитости гражданского общества трех регионов России / Человеческий фактор в управлении.*

Алмонд Г.А., Верба С. 1992. Гражданская культура и стабильная демократия. — *Полис*, № 4.

Ачкасов В.А. 2001. Россия как разрушающееся традиционное общество. — *Полис*, № 3.

Белковский С. 2004. Интервью. — *РБК daily*, 10.03.

Бунин И. 2005. *Сакральность власти стала ослабевать.* — Персональная страница Игоря Бунина. 19.09. — <http://c-society.ru/wind.php?ID=238535&soch=1>

Гражданское участие: ответственность, сообщество, власть. Неконцептуальный сборник. 1997. М.

Ермоленко Т.Ф. 2001. Патерналистские традиции российской политической культуры. — *Власть*, № 1.

Кара-Мурза С.Г. 1997. Россия как традиционное общество. — Заславская Т.И. (ред.) *Куда идет Россия?.. Общее и особенное в современном развитии.*

Комоцкий Б.Б. 2007. *Идейно-политические ориентации как фактор политического поведения современного московского студенчества.* Автореферат на соискание ученой степени кандидата политических наук. М.

- Косова Л.Б. 2008. Почему у нас нет гражданского общества. — *Независимая газета*, 28.07.
- Национальные проекты в массовом восприятии. Рейтинг доверия политикам. Апрель 2007. — http://bd.fom.ru/pdf/nr_cg_09.pdf.
- Пивоваров Ю.С., Фурсов А.И. 2001. “Русская система” с как попытка понимания русской истории. — *Полис*, № 4.
- Проблемы становления гражданского общества в России*. 2003. Вып. 1-4. М.: Фонд развития политического центра.
- Пшизова С.Н. 2000. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе. — *Полис*, № 2, 3.
- Пшизова С.Н. 2007. Политика как бизнес: российская версия. — *Полис*, № 2, 3.
- Рейтинг доверия политикам*. — <http://wciom.ru/novosti/reitingi/reiting-doverija-politikam.html>; <http://www.fom.ru/ratings/>
- Российская элита: запрос на новый курс. Фонд “Либеральная миссия” 28.10.2008. — http://liberal.ru/Discussions_DisplayDiscussion.asp?Rel=234
- Сунгуров А.Ю. 1997. Становление гражданского общества в Санкт-Петербурге и России. — *Общественные науки и современность*, № 3.
- Сунгуров А.Ю. 2005. *Государство и гражданское общество: как может иерархическая структура взаимодействовать с сетевой?* — Публикация Центра “Стратегия” — <http://www.strategy-spb.ru/index.php?do=biblio&doc=680>
- Ципко А.С. 2007. Выступление на круглом столе “Февральская революция 1917 года: уроки истории” 12 марта 2007 года. — <http://www.kreml.org/opinions/144289613>
- Что показали выборы? Фонд “Либеральная миссия” 28.05.2008. — http://liberal.ru/Discussions_DisplayDiscussion.asp?Rel=222
- Щербинина Н.Г. 1997. Архаика в российской политической культуре. — *Полис*, № 5.
- Beck U. 1997. *The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Social Order*. Oxford: Polity Press.
- Bennett, W.L. 1998. The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. — *PS: Political Science and Politics*, 31 (4).
- Bennett, W.L., R. M. Entman R.M. (eds.) 2000. *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. N. Y.: Cambridge University Press.
- Bovij J., Dufour F. 2001. *The World is not for Sale: Farmers Against Junk Food*. L.: Verso.
- Dalton R.J. 2000. *Citizen Politics*. Chatham: Chatham House.
- Dalton R.J., Wattenberg M.P. (eds) 2000. *Parties Without Partisans*. Oxford: Oxford University Press.
- Dalton R.J., Scarrow S., Cain B.E. 2004. Advanced Democracies and the New Politics. — *Journal of Democracy*, № 15 (1).
- Friedman M. 1999. *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. N.Y.: Routledge.
- Goul Andersen J., Tobiasen M. 2003. Who are these Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark. — Micheletti M., Follesdal A. and Stolle D. (eds) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, NJ: Transaction Press.
- Hacker-Cordyn C., Shapiro I. (eds) 1999. *Democracy's Edges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Inglehart R. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lees-Marshment J. 2004. *The Political Marketing Revolution*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment J. 2006. Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model. — *Politics*, vol. 26, № 2.
- Linton A. 2003. Beyond the Boycott: The Future of Worker–Consumer Alliances. — *Politics and Society*, № 31 (3).
- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. N.Y.: Palgrave Macmillan.

- Micheletti M., Stolle D. and Follesdal A. (eds) 2003. *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. N.Y.: Transaction Books.
- Norris P. (ed.) 1999. *Critical Citizens*. Oxford: Oxford University Press.
- Olander, M. 2003. *How young people express their political views*. – CIRCLE (Center for Information and Research for Civic Learning and Engagement), July <http://www.civicyouth.org/PopUps/expressviews.pdf>
- Pattie Ch., Seyd P., Whiteley P. 2003. Citizenship and Civic Engagement: Attitudes and Behavior in Britain. – *Political Studies*, № 51.
- Putnam R. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. N.Y.: Simon and Schuster.
- Rock M.T. 2003. Public Disclosure of the Sweatshop Practices of American Multinational Garment/Shoe Makers/Retailers: Impacts on their Stock Prices. – *Competition and Change*, № 7 (1).
- Scammell M. 2000. The Internet and civic engagement: The age of the citizen consumer. – *Political Communication*, № 17.
- Shah D.V., McLeod D.M., Kim E. et al. 2007. Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive “Lifestyle Politics”. – *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611; 217. <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/611/1/217>
- Stolle D., Hooghe M., Micheletti M. 2005. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. – *International Political Science Review*, vol. 26 (3).
- Stolle D., Hooghe M. 2005. Inaccurate, Exceptional, One-Sided or Irrelevant? The Debate About the Alleged Decline of Social Capital and Civic Engagement in Western Societies. – *British Journal of Political Science*, vol. 35 (1).
- Van Deth, Jan W. 2001. *Toward a Theory of Everything?* – Paper presented at the ECPR Joint Sessions. Grenoble, April.
- Zijderveld A.C. 2000. *The Institutional Imperative*. Amsterdam: Amsterdam University Press.