

© 2021 г.

С.Ю. БАРСУКОВА, А.В. ЗВЯГИНЦЕВ, Л.С. ЛАПТИЕВА

ОПЫТ УЧАСТИЯ МОЛОДЕЖИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ИХ ГРАЖДАНСКУЮ ПОЗИЦИЮ

БАРСУКОВА Светлана Юрьевна – доктор социологических наук, профессор кафедры экономической социологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (sbarsukova@hse.ru); ЗВЯГИНЦЕВ Арсений Васильевич – ученик лицея № 1535 (zvyagintsev.a@liceum1535.ru); ЛАПТИЕВА Лидия Сергеевна – ученица лицея № 1535 (l.laptieva@inbox.ru). Все – Москва, Россия.

Аннотация. Утверждение о низкой электоральной активности молодежи относится к числу эмпирически доказанных. Однако голосование (или отказ от него) является не единственным способом участия молодежи в избирательном процессе. Избирательные кампании – не только политическая борьба, но и пространство деятельности с множеством функциональных позиций, различающихся квалификационными требованиями и оплатой труда. Авторы статьи рассматривают участие молодежи в организации и проведении избирательных кампаний. Речь идет о деятельности в качестве уличных агитаторов, организаторов работы избирательных штабов, общественных наблюдателей или членов участковых избирательных комиссий. Статья последовательно отвечает на вопросы: каковы каналы рекрутирования молодежи в избирательные кампании? какова мотивация молодежи и какие формы деятельности выбирают носители различных мотиваций? как молодые люди оценивают свой опыт участия в избирательных кампаниях с точки зрения политического и карьерного самоопределения? Ответы на эти вопросы получены в ходе интервью (N = 31) с теми, кто в возрасте до 28 лет имел опыт участия в организации и проведении избирательных кампаний в Российской Федерации.

Ключевые слова: политическое волонтерство • избирательные кампании • политические технологии • участие молодежи в избирательных кампаниях

DOI:

В современной России общим местом стало утверждение о низкой включенности молодежи в политический процесс. Главным аргументом в пользу такого суждения является низкая электоральная активность молодых людей [Мартынова, 2013; Горшков, Шереги, 2010]. Однако электоральная активность – не единственный показатель политизации молодежи. Латентным признаком политизации являются суждения молодых людей о политической системе, их представления о легитимности действующей власти. Такое самоопределение в политическом пространстве при определенных условиях может привести молодежь к активным политическим действиям.

Статья написана в рамках совместного проекта Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Автономной некоммерческой организации «Экспертный институт социальных исследований» (АНО ЭИСИ) (проект № 20-011-33048).

Политическое самоопределение, включая сознательно выбранную аполитичность, может происходить на фоне и под воздействием различных событий микро- и макроуровня, важная роль в интерпретации которых принадлежит СМИ [Kazun, 2020; Kazun, Semykina, 2020]. Однако если говорить о пространстве *личного опыта*, непосредственно связанного с политической сферой, то важнейшим опытом может стать участие в избирательных кампаниях кандидатов в выборные органы власти. Речь идет о разнообразной деятельности, непосредственно связанной с проведением выборов в РФ: уличная агитация, работа в штабе, исполнение обязанностей наблюдателей или членов участковых избирательных комиссий. Именно этот опыт представляется нам крайне важным для формирования гражданской позиции молодых людей.

Таким образом, в нашем исследовании мы попытаемся описать опыт участия молодежи в избирательных кампаниях и обобщить выводы, которые сделали участники этих кампаний о том, что повлияло на их самоопределение в политической сфере.

Эмпирическая база. В рамках исследования собрано 31 интервью с молодыми людьми, которым на момент участия в избирательных кампаниях в том или ином качестве было не более 28 лет¹. Мы не ограничивались каким-то одним регионом, хронологическим периодом или уровнем выборов. Наши информанты – люди, которые, будучи школьниками, студентами, аспирантами и молодыми специалистами участвовали в избирательных кампаниях разного уровня. Их опыт получен в кампаниях, проходивших в Москве, Новосибирске, Ульяновской области, Краснодарском крае.

Возрастное ограничение исследования (28 лет) относится к возрасту на момент участия в избирательной кампании, а не к нынешнему возрасту респондента. Кто-то рассказывал об опыте участия в избирательной кампании середины 2000-х годов, а кто-то – о событиях минувшего года. Некоторые респонденты имели неоднократный и разнообразный опыт участия в избирательных кампаниях. Такой дизайн исследования позволяет сравнить оценку и опыт тех, кто принимал участие в избирательных кампаниях в разные годы и в разном качестве. В интервью указывается статус респондента на момент проведения интервью, тогда как в момент участия в избирательных кампаниях они в силу возраста являлись преимущественно студентами, реже – школьниками, аспирантами, молодыми специалистами.

Сбор интервью проходил в сентябре-декабре 2020 г. Для поиска информантов был сформирован краткий анонс исследования, размещенный в Фейсбуке, с призывом помочь с поиском респондентов. Интервью проводились в Zoom в течение 35–70 минут под запись и затем транскрибировались.

Молодость в обывательском сознании воспринимается как время перехода к социальной ответственности. В данном исследовании мы хотели проверить гипотезу, что участие молодых людей в избирательных кампаниях является не переходом, а собственно проявлением социальной зрелости. На основе интервью мы попытались ответить на следующие вопросы:

- можно ли считать участие молодежи в избирательной кампании признаком активной гражданской позиции?
- насколько обоснованно это явление маркируется как «политическое волонтерство»?
- является ли участие молодых людей в избирательной кампании этапом их вовлечения в политический процесс, или же возможен обратный эффект деполитизации?

Каналы попадания в избирательные кампании. Есть, как минимум, две группы каналов рекрутирования молодежи – институциональные и сетевые.

Первая группа – формализованные структуры, наделенные полномочиями командировать молодых людей на те или иные позиции в рамках избирательных кампаний.

¹ До недавнего времени в соответствии с постановлением «Об основных направлениях молодежной политики в Российской Федерации» от 3 июня 1993 г. к категории молодежи в России относятся граждане от 14 до 30 лет. 11 ноября 2020 г. Государственная дума одобрила проект о повышении возраста молодежи до 35 лет.

Например, это могут быть партии или общественные движения, законодательно наделенные правом посылать своих представителей в качестве наблюдателей на избирательные участки в день голосования.

Другим вариантом рекрутирования являются неформализованные сетевые структуры как устойчивые неформальные связи людей на родственной или дружеской основе. Сетевой рекрутинг формирует доверие среди участников процесса: *«Все приходили по знакомству. Не было какой-то рекламы, все только знакомые знакомых. Случайные люди не приходили, поэтому не опасались провокаций, разглашения каких-то секретов»* (муж., аспирант). Достоинством сетевого рекрутинга является формирование сетевого доверия, что особенно важно в деятельности, сопряженной с разнообразными нарушениями, облегчающими путь к победе.

Как вариант, рекрутинг может задействовать оба регистра – сетевые каналы и формализованные структуры. Так, состав членов участковой избирательной комиссии (УИК) проходит формальное согласование и утверждается городской избирательной комиссией. Однако *«у меня папа работал в школе, был близко знаком с директором школы, он предложил мне подработать членом УИК»* (жен., индивидуальный предприниматель). В данном случае формальный порядок был использован как инструмент реализации неформальных договоренностей между директором школы и отцом будущего члена УИК.

Существуют различия в каналах рекрутирования в избирательные кампании провластных кандидатов (формально независимых или выдвигаемых парламентскими партиями) и сил, объединенных понятием несистемной оппозиции.

Рекрутинг молодежи для участия в кампаниях провластных кандидатов активно использует институциональные формальные каналы. Это могут быть Молодежные общественные советы при региональных избирательных комиссиях, Молодежные парламенты при региональных администрациях и пр. Например, в ходе избрания С. Собянина мэром Москвы активный рекрутинг молодежи шел через Центр развития при правительстве Москвы и Ресурсный центр по развитию и поддержке волонтерского движения «Мосволонтер». То есть лидеры политического пространства активно используют формальные организации и их административные ресурсы для вовлечения молодежи в избирательные кампании. В результате в штабе С. Собянина было задействовано более 10 тыс. волонтеров (оставим пока в стороне дискуссионность применимости этого термина) [Барсукова, Ионова, Сафиуллина, 2020].

Версия о принудительном участии молодежи в избирательных кампаниях не нашла подтверждения в ходе наших интервью. Участие школьников и студентов было добровольным, без прямого или косвенного административного принуждения со стороны руководства образовательных учреждений. Единственный случай откровенного давления – в истории молодого сотрудника службы социальной защиты: *«Вообще мне сказали: "либо ты идешь агитировать, либо мы тебя увольняем". Я пошла, чтобы сохранить работу. Хотя, конечно, они так прямо не говорили. Там было такое: ты можешь отказаться, но как бы ты сама понимаешь все последствия, ты же взрослый человек»* (жен., специалист). Речь шла об агитации за представителя партии «Единая Россия».

Мелкие игроки политического процесса и оппозиционные кандидаты не могут опираться на формальные структуры в поиске молодежи для участия в избирательных кампаниях. В этом случае рекрутинг идет по сетевым каналам. *«Меня туда позвал мой товарищ, одноклассник, который с "Яблоком" как-то контактировал и раньше»* (муж., студент).

Оппозиционные кандидаты опираются на добровольцев из числа тех, кто имеет схожие политические взгляды. *«Я сам пришел в их штаб, оставил данные. Это была такая деятельность, которая как бы самоорганизовывалась»* (муж., сотрудник фирмы).

Среди молодежи, участвующей в кампаниях провластных кандидатов, не было единообразия политических ориентаций: в интервью звучала как явная поддержка, так и открыто декларируемая аполитичность. Но оппозиционные кандидаты имели молодежную группу поддержки, более однородную с точки зрения политических ориентаций.

Мотивы участия молодежи в избирательных кампаниях. Рассмотрим, зачем молодые люди участвовали в этом действии. Напомним, что за редким исключением речь идет о добровольной деятельности.

Анализ интервью показал пять мотивов, которые в своем сочетании побуждают к участию в избирательных кампаниях. Речь идет об идеальных типах, которые разводятся по осям «отсутствие – наличие вознаграждения» и «сильная – слабая политизация».

Тусовщики. Избирательная кампания в восприятии «тусовщиков» похожа на веселое, иногда опасное, приключение. Обычно они попадают туда случайно, за компанию с друзьями. Примечательно, что «тусовщики» не всегда могут вспомнить, кого и куда избирали при их непосредственном участии:

«– Кажется, в Думу.

– Какую? Государственную или региональную?

– Ну... Они разные? (смеется)» (жен., студентка).

Мотивация «потусоваться» встречается у школьников и студентов, которым нечем занять себя в летние каникулы. «Лето, все разъехались, делать было нечего», «заняться нечем было», «я подумала, почему бы и нет». Избирательная кампания воспринимается как интересный формат досуга, где собираются молодые люди для необременительной работы в летнее время. Политическая повестка, идеологическая дискуссия их мало интересуют. «Я много приколов могу рассказать, весело было» (жен., студентка).

Карьеристы. В этом случае избирательная кампания воспринимается как элемент построения карьеры: кто-то планирует освоить профессию политтехнолога, кто-то пытается трудоустроиться в аппарате партии или стать помощником депутата. Так, один наш респондент после участия в избирательной кампании бросил учебу в институте и начал работать в аппарате одного политического деятеля. Не исключены амбиции стать политиком.

Но даже если в дальнейшем не планируется связывать карьеру с политикой и выборами, «карьеристы» находят возможности извлечь выгоды из участия в избирательной кампании – например, обзавестись связями для будущих рекомендаций, строчкой в резюме. Кто-то рассказывает о важности селфи с известными политиками для построения имиджа.

Конечно, не все партии и не все кандидаты равно хороши с точки зрения «карьериста». Особенно ценной воспринимается работа на «Единую Россию». Впрочем, у других парламентских партий тоже есть свои преимущества. «Коммунисты явно нуждаются в свежей крови. Там сейчас можно быстро выделиться, чтобы тебя заметили и стали двигать» (муж., безработный).

Желающие заработать. Некоторые молодые люди участвуют в избирательной кампании преимущественно ради денег.

В СМИ уличных агитаторов часто называют волонтерами, что не всегда корректно. Волонтер работает бесплатно, исходя из внутренних убеждений. Многие же наши респонденты получали оплату труда. «Деньги платили, но продолжали называть это волонтерством, потому что касса была черной, всем платили наличкой» (муж., студент).

Нужно оговориться: среди уличных агитаторов есть те, кого по праву можно считать политическими волонтерами. Как правило, это участвующие в выборах на стороне внесистемной оппозиции. Мы не беремся судить о финансовой стороне этих выборов, но обычные уличные агитаторы в своем большинстве работали абсолютно бесплатно. Возможно, это связано не столько с ограниченностью бюджета, сколько с тем, что протестная риторика вызывает к активной гражданской позиции, что делает разговор о деньгах неуместным. «Какие деньги? Вам нравится, что в стране коррупция и вот это все? Мне не нравится. Я поэтому пошла к ним. Откуда у них деньги, если они с коррупцией борются? Там все бесплатно работали» (жен., сотрудница аппарата общественного движения).

Но такое политическое сподвижничество – скорее исключение из правил. Доминирует идея оплачиваемого труда. В избирательных кампаниях молодые люди могут

заработать неплохие деньги. Где-то платили повременно, где-то сдельно в зависимости от характера деятельности. Но для школьников и студентов это были весьма неплохие деньги [Барсукова, Ионова, Сафиуллина, 2020]. Мотивированных преимущественно деньгами не особо или совершенно не интересовал результат: *«За день до выборов нас собрали в их офисе. Говорили слова, что мы молодцы, хорошо поработали, но всем было на это плевать, все тупо хотели, чтобы с ними расплатились»* (муж., студент).

Характерно, что найм уличных агитаторов обходится, как правило, без формальных контрактов. На эти цели расходуется теневой фонд избирательной кампании [Gel'man, 1998; Барсукова, Денисова-Шмидт, 2020]. *«Мы что-то подписывали, но точной цифры там не было»* (муж., студент). Теневой характер трудовых отношений связан в том числе с тем, что состав уличных агитаторов постоянно меняется (многие отказываются через несколько дней) и документальное оформление отношений найма существенно увеличило бы административные издержки.

Подчеркнем, что «любовь к деньгам» не означает аполитичность данного мотивационного типа. Политические убеждения могут присутствовать. Однако решение участвовать в избирательной кампании принимается на основе возможности заработать.

Поборники честных выборов. Некоторые молодые люди, участвующие в избирательных кампаниях, движимы желанием обеспечить соблюдение процедуры выборов, «чтобы все было честно».

Поборники честных выборов находят себя в роли наблюдателей и членов участковых избирательных комиссий, где они готовы *«инвестировать свое время в чувство, что ты следуешь своим идеалам, что благодаря тебе выборы на этом участке прошли честно»* (М., сотрудник фирмы).

Наблюдатели на избирательных участках – это люди с повышенной социальной и гражданской активностью [Скокова, 2015, 2016]. Наблюдатель находится в позиции арбитра, который стоит над схваткой и следит за тем, чтобы победил сильнейший. И этим сильнейшим может оказаться политическая сила, которая не вызывает симпатии. Этот мотивационный тип готов жертвовать собственными политическими предпочтениями ради торжества формальной процедуры. В их шкале предпочтений соблюдение закона стоит выше победы той политической силы, за которую они голосуют. При всем обывательском скептицизме деятельность наблюдателей если и не устраняет, то сдерживает фальсификацию результатов голосования [Коргунюк, 2008].

Борцы за политические убеждения. Политизированные молодые люди куют победу «своего» кандидата. Особенно ярко выражен этот мотив среди оппозиционно настроенной молодежи. *«Я очень активно агитировал за Навального, когда тот баллотировался на мэра. Получал агитационные материалы, пытался раздавать в метро, вести разговоры с людьми. Я тогда работал на фул-тайм и после работы занимался такой агитацией. Это совершенное волонтерство, полностью бесплатно, это была такая мощная инициатива снизу»* (муж., молодой специалист).

Данный мотивационный тип встречался среди сторонников внесистемной оппозиции. Горячих защитников и проводников интересов провластных кандидатов в ходе интервью встретить не удалось. Напротив, молодые люди, поработавшие на избирательной кампании провластных кандидатов, которые опирались на административный ресурс и понимали его значение для итогов выборов, получали мощную дозу циничного отношения к электоральному процессу.

Формы участия молодежи в избирательных кампаниях. В нашем исследовании было выявлено несколько форм участия молодежи в избирательных кампаниях, которые различались как функционально, так и с точки зрения организации деятельности, квалификационных требований и возможного вознаграждения.

Представим краткое описание этих форм деятельности в виде табл. 1.

Очевидно, что в зависимости от доминирующей мотивации молодые люди выбирают различные функциональные роли.

Таблица 1

Формы участия в избирательных кампаниях и их характеристики

Формы	Функционал	Продолжительность	Квалификация	Канал рекрутирования	Оплата труда
Наблюдатели	Не допустить нарушений на УИК в ходе голосования	Период голосования	Минимальный тренинг или инструктаж	Направление от партии или общественного движения	Безвозмездно, в редких случаях оплата около 500 руб.
Члены участковых избирательных комиссий (УИК)	Обеспечение процедуры голосования	Подготовка (списки избирателей, открепительные талоны, подготовка помещения) и проведение голосования	Тренинг, инструктаж, курсы для председателей УИК	УИК формируется преимущественно из работников социальной сферы (добровольно-принудительный характер)	Гарантированная оплата из бюджета в зависимости от отработанных часов. Обычно 2-4 тыс.руб.
Уличные агитаторы	Привлечение внимания к кандидату, побуждение проголосовать за него	От нескольких дней до нескольких недель в зависимости от дизайна избирательной кампании и ее бюджета	Необходимы коммуникативные навыки	Объявления о наборе или сетевые контакты	Варианты: от бесплатной помощи до щедрого вознаграждения
Бригадиры уличных агитаторов	Организация деятельности уличных агитаторов	Период ведения уличной агитации	Опыт организаторской деятельности	Объявления о наборе или сетевые контакты	Оплачиваемая работа, даже если агитаторы работают бесплатно
Члены избирательного штаба	Организация избирательной кампании	Вовлеченность 24/7 в течение всего периода электоральной борьбы	Креативность, опыт ведения кампаний	Политтехнологи собирают «свои» команды на основе сетевых контактов	Оплата труда зависит от бюджета кампании

«Тусовщики» предпочитают уличную стихию и разнообразные приключения в штабе: уличная агитация, поквартирные обходы, раздача агитационных материалов в людных местах, организация встреч с избирателями и пр. Сидеть наблюдателем на участке или работать в составе участковой избирательной комиссии они не расположены. «Что такое комиссия? Это завуч и учителя. Там тусить не с кем» (муж., аспирант).

«Карьеристы» предпочитают работу в штабе. Там мелькают политики, будущие депутаты. Остальные формы деятельности не соответствуют их запросам.

Ориентированные на денежное вознаграждение исключают для себя работу в качестве наблюдателя (почти всегда бесплатную) или члена УИК (гарантированно оплачиваемую, но очень скромно). Они предпочитают работу в штабе или в качестве уличного агитатора, где старшеклассники и студенты могут заработать неплохие для их возраста деньги. Однако с существенной оговоркой: оплата зависит от бюджета кампаний, то есть различается у разных кандидатов. Соответственно, этот мотивационный тип ищет наиболее «дорогую» кампанию.

Поборники честных выборов находят себя в роли наблюдателей и членов УИК, где противостоят нарушениям в ходе голосования. Они не согласятся срывать листовки

конкурентов, фабриковать фейковые новости и пр., соответственно, непригодны для уличной агитации и работе в штабе, где действует принцип «победа любой ценой».

Наконец, борцы за политические убеждения, наоборот, не идут в наблюдатели или члены УИК. Им нужны активные действия по продвижению представителей своих интересов, что приводит их в штабы или, при отсутствии опыта, на улицы – стоять на тумбах, раздавать листовки, агитировать, собирать подписи и пр.

Таким образом, функциональное разнообразие деятельности позволяет вовлечь в избирательные кампании молодежь с разными мотивами.

Выводы участников избирательных кампаний. Кампании приходят и уходят, а их участники остаются. И опыт, который они получили в ходе кампаний, в значительной степени определяет их дальнейшее отношение к политическим процессам, влияет на их политическое самоопределение.

В целом воспоминания молодых людей о своем участии в избирательных кампаниях варьируются от крайне негативных до восторженно-позитивных. Негативные воспоминания фокусируются на трех моментах – организация деятельности, вопросы оплаты труда и применение административного ресурса.

Организация деятельности. Молодые люди, за редким исключением, ожидали, что избирательная кампания – территория партнерского стиля управления и командного духа. Бюрократический стиль управления и авторитарные наклонности лидеров оказались для многих неприятным сюрпризом: *«Что мне невероятно не понравилось в этом штабе [штаб «Яблока» – авторы], что меня сильно расстроило, это атмосфера – бюрократия, какая-то тупость в организации всего»* (муж., студент). *«Вообще это был полный трэш, как это было организовано. Кандидат был совсем неадекватный, если честно, очень токсичный, его никто не любил. И поэтому везде, где можно было прохалавить, все халявили. Работая на кандидата, желали ему поражения»* (муж., аспирант).

Оплата труда являлась «горячей точкой» в отношениях с работодателем, поскольку плата уличных агитаторов практически всегда шла из теневого бюджета избирательных кампаний. *«Много раз менялась схема оплаты. Сначала говорили, что будут платить раз в две недели, потом раз в неделю, потом говорили, что будут платить за каждый день, но не платили. И постоянно множилось слухи, что не заплатят вообще, всех кинут»* (муж., студент).

Практически все молодые люди, воспринимающие кампанию как подработку, в той или иной степени понимали теневой характер трудовой сделки. Многие уличные агитаторы полагались на устную договоренность и, как правило, получали деньги наличными. Некоторые строили догадки, откуда берутся деньги на оплату их труда: *«Они явно на типографии сэкономили. Проведешь, вся краска на пальце остается. А футболки? Это было какое-то лютное дерьмо, самое дешевое. Денежки там явно отмывались»* (муж., студент).

Один из наших респондентов, будучи молодым сотрудником региональной администрации, два месяца провел в сельских избирательных округах, налаживая работу избирательных штабов. При этом ему исправно платили зарплату специалиста отдела, в котором он числился.

Таким образом, участие в избирательной кампании оказалось для молодых людей экскурсом в теневую экономику с характерными для нее рисками и незащищенностью трудовых прав.

Использование административного ресурса также относится к неприятным открытиям молодых людей. Свой опыт участия в избирательных кампаниях некоторые резюмировали как расставание с иллюзиями по поводу политической конкуренции. При этом уровень участия в кампании значения не имел: об административном ресурсе говорили все, от уличных агитаторов до членов УИК.

Так, рядовой студент, бригадир уличных агитаторов, открыл для себя, что *«листовки нужно было клеить ночью. Потом листовки всех, кроме «Единой России», быстренько*

срывали» (муж., безработный). Так молодой человек познакомился с тем, что принято называть административным ресурсом.

Воспоминание члена УИК: *«Под конец дня выборов прилетели тетки из администрации, охали, кудахтали, что за кого-то не хватает голосов. ...Было понятно, что они хотят изменить ход выборов. И это вмешательство мой молодой ум возмутило, и после того я для себя приняла решение, что выборы нечестные»* (жен., индивидуальный предприниматель).

Сотрудник избирательного штаба рассказывал об организации кампании в сельском округе, куда он был направлен региональной администрацией: *«В работу нашу входило мешать конкурентам всеми способами. Например, на какой-то площади конкурент планирует свое собрание. Звонишь главе поселения: делай что хочешь, хоть выставку комбайнов устраивай, хоть перекопай всю площадь...»* (муж., молодой специалист). Таким образом, участие в избирательной кампании явилось личным переживанием ввиду осознания могущества административного ресурса.

Позитивные воспоминания остались у тех, кто участвовал в избирательных кампаниях бесплатно, то есть был реальным волонтером. *«Было прямо какое-то пьянящее чувство, что мы может что-то реально изменить»* (муж., маркетолог). Носители позитивных воспоминаний описывают время участия в избирательной кампании как общение с единомышленниками и чувство сопричастности важному и полезному делу.

Об организации деятельности и оплате труда вспоминали, только когда делились негативными воспоминаниями. В регистр позитивных оценок эти факторы не переходили, регулируя лишь степень неудовлетворенности молодых людей. При переходе к позитивным воспоминаниям речь шла о чувстве сопричастности с процессами, которые воспринимались как важные и значимые для общества.

Важно отметить, что позитивные воспоминания, как правило, относились к кампаниям, которые проходили в стране несколько лет тому назад. Многие респонденты, позитивно оценивая опыт своего участия, делали оговорку *«такое уже не повторить»*, *«сейчас это невозможно»*. Такие респонденты расценивают ситуацию в стране как закрытие окна возможностей политических изменений, что дополняется разочарованием в прежних политических кумирах. По прошествии времени даже те, кто вспоминает прошлый опыт позитивно, не готов его повторить.

Разочарование – частно повторяющийся рефрен интервью. *«Я отодвинул от себя политику, потому что политики в России нет. Трудно заниматься тем, чего нет. Сейчас нет никого, за кого бы я рвал глотку»* (муж., индивидуальный предприниматель).

В размышлениях наших респондентов слышна тяга к обобщениям о специфике России, ее политической системы, которая накладывает отпечаток на все стороны жизни общества. *«Я разочаровался и одновременно повзрослел. Я понял, что у нас все партии, все объединения – по сути, вождистского типа. Сейчас вождь Путин. Придет к власти Навальный. И что? Он будет таким же вождем. У нас есть лидеры, которые под себя держат структуры. Даже взять Высшую школу экономики. Говорили, что это самый либеральный вуз. Но только в этом самом либеральном вузе руководство не менялось никогда, ни разу. Это вуз вождистского типа. Везде одно и то же»* (муж., маркетолог)

В результате участия в избирательных кампаниях молодые люди сделали выводы, которые в той или иной степени скорректировали их поведение. По мнению наших респондентов, их участие в избирательных кампаниях имело для них следующие последствия.

Деполитизация. У некоторых молодых людей пропал бывший интерес к политической сфере. *«Вот если сейчас мне предложат наблюдателем пойти, я точно в баню пошла»* (муж., сотрудник фирмы). Прежний интерес к политике трактуется как проявление молодости и глупости, после чего *«повзрослели и поумнели»*. Наши респонденты неоднократно озвучивали сознательный отказ от участия в голосовании как прямое следствие того, что они увидели и узнали, работая в избирательных кампаниях. *«На выборы с тех пор я не хожу, считаю это бесполезной тратой времени»* (жен., индивидуальный предприниматель).

Протестная политизация. Некоторые молодые люди, изначально симпатизируя определенному политическому спектру, в ходе кампании оказались в среде единомышленников и испытали острые эмоции, сопровождающие политическую борьбу. В результате они прогрессировали в своих политических убеждениях и готовности их отстаивать, утвердились в своих политических пристрастиях. Эта тенденция особенно заметна среди тех, кто принимал участие в избирательных кампаниях кандидатов от несистемной оппозиции.

Капитализация политической активности. Некоторые молодые люди осознали, что участие в политических процессах может являться своеобразным окном возможностей. В качестве карьерной траектории стали рассматривать работу в аппарате партии, помощником депутата, в общественном совете и пр. Так, молодая журналистка через участие в избирательной кампании вошла в число номенклатурных активистов, съездила на форум и решила специализироваться на политической журналистике, под которой понималось освещение инициатив региональной власти.

Намерения эмигрировать. Среди наших респондентов тема возможной эмиграции звучала неоднократно. Конечно, нельзя считать это прямым следствием участия в избирательных кампаниях, однако сами респонденты выходили на тему эмиграции в контексте размышлений о том, как они оценивают уровень политической конкуренции в стране. Двое респондентов на момент интервью уже уехали – в Англию (работа) и Германию (учеба). *«Я когда думаю на эти темы, размышляю с точки зрения того, как будут жить мои дети, в какой стране... В этом году я приняла для себя внутреннее решение эмигрировать из России. В перспективе пяти лет я бы уже не хотела быть гражданкой России»* (жен., индивидуальный предприниматель).

Таким образом, участие в избирательных кампаниях не прошло бесследно. Одни молодые люди, рассмотрев вблизи технологию выборов, приняли решение никогда в будущем не принимать участия в голосовании, другие, наоборот, укрепились в желании действовать и отстаивать свои политические идеалы. Кто-то нашел новые карьерные возможности, а кто-то трактовал свой опыт как аргумент в пользу эмиграции.

Заключение. Разнообразие избирательных кампаний, различающихся финансовыми возможностями и идеологической направленностью, дополненное многообразием функций внутри каждой кампании, дает возможность привлечь молодых людей с различными мотивами и навыками. Каналы рекрутирования могут быть неформально-сетевыми или формализованными, явно или латентно сращенными с органами власти. В последнем случае рекрутинг молодых людей, обычно называемых волонтерами, представляет собой форму конвертации административного ресурса в электоральную победу, то есть в политический ресурс.

Мотивация молодежи, участвующей в избирательных кампаниях, отнюдь не сводится к поддержке политических сил, вызывающих наибольшую симпатию. В явном виде этот мотив демонстрируют главным образом приверженцы крайнего политического спектра – несистемной оппозиции. В остальном пространстве партий и кандидатов привлечение молодежи для участия в избирательных кампаниях осуществляется на основе иных мотивов, редуцируемых к таким понятиям как тусовка, деньги, карьера. Такие молодые люди выбирают для себя работу уличных агитаторов или штабистов. Мотивация, сводящаяся к уважению закона, мобилизует молодых людей на исполнение обязанностей наблюдателей или членов участковых избирательных комиссий.

Широко распространенное употребление термина «политическое волонтерство» применительно к молодым людям, занятым уличной агитацией и распространением агитационной продукции, зачастую неоправданно. Они могут не разделять взгляды продвигаемого кандидата или партии – быть равнодушными или даже критически настроенными – и воспринимать свою работу исключительно как подработку ради денег или опыта. Однако это не означает отсутствия политических волонтеров как таковых.

Мимикрия под волонтерство позитивно влияет на имидж кандидата, а также снимает вопрос об оплате труда молодых людей, что почти всегда восходит к теневому бюджету

кампании. Формально они волонтеры, поскольку не имеют письменного трудового договора. Оплата осуществляется по устной договоренности со всеми рисками теневой сделки.

Важно, что в восприятии молодых людей участие в избирательных кампаниях не имеет для них долговременных репутационных издержек. За редким исключением, относящимся к крайнему полюсу внесистемной оппозиции, молодые люди не ассоциируют себя с кандидатами и партиями. Многие помнят факт своего участия в избирательной кампании, но затрудняются назвать, под знаменами какой партии тогда работали, тем более что знамена могли меняться в случае неоднократного участия в избирательных кампаниях.

Последствия такого участия крайне противоречивы. С одной стороны, получив опыт электоральной борьбы, некоторые молодые люди начинают активно интересоваться политикой и вовлекаться в избирательный процесс. С другой стороны, возможность увидеть «кухню» выборов нередко приводит молодых людей к аполитичности и полной отстраненности от электоральной темы. Между этими полюсами простирается пространство инструментального применения навыков, полученных в ходе избирательных кампаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барсукова С.Ю., Денисова-Шмидт Е.В. «Политические инвестиции» бизнеса в России, или почему бизнес финансирует избирательные кампании // Полис. 2020. № 3. С. 110–125.
- Барсукова С.Ю., Ионова Д., Сафиуллина Э. Мобилизация студентов-агитаторов во время предвыборной кампании Сергея Собянина на пост мэра Москвы в 2018 году // ЭКО. 2020. № 2. С. 158–171.
- Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Ценностные ориентации, нравственные установки и гражданская активность молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 1(95). С. 5–36.
- Скокова Ю.А. Наблюдатели на выборах в России // Социологические исследования. 2015. № 10. С. 57–63.
- Скокова Ю.А. Динамика развития общественного движения наблюдателей на выборах: результаты исследования 2011–2016 гг. // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. № 3. С. 65–79.
- Коргунюк Ю.Г. Сумерки электоральной инженерии (К партийно-политическим итогам думской кампании 2007 г.) // Политика. 2008. № 1. С. 169–192.
- Мартынова А.В. Мотивы участия/не участия студентов и учащихся в выборах депутатов Государственной Думы РФ (2011 г.) и Президента РФ (2012 г.) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 4 (116). С. 139–151.
- Gel'man V. The Iceberg of Russian Political Finance // *Funding Democratization*. Ed. by P. Burnell and A. Ware. Manchester and New York: Manchester University Press, 1998. P. 158–179.
- Kazun A.D. Agenda-Setting in Russian Media // *International Journal of Communication*. 2020. No. 14. P. 4739–4759.
- Kazun A. D., Semykina K. Presidential Election 2018: The Struggle of Putin and Navalny for a Media Agenda // *Problems of Post-Communism*. 2020. Vol. 67. No. 6. P. 455–466.

Статья поступила: 01.06.21. Финальная версия: 30.06.21. Принята к публикации: 01.07.21.

THE EXPERIENCES OF YOUTH PARTICIPATION IN ELECTION CAMPAIGNS AND ITS IMPACT ON THE CIVIC POSITION

Svetlana Y. BARSUKOVA, Dr. Sci. (Soc.), Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia (sbarsukova@hse.ru); Arseniy V. ZVYAGINTSEV, student of Lyceum 1535 (zvyagintsev.a@liceum1535.ru); Lidiya S. LAPTIEVA – student of Lyceum 1535 (l.laptieva@inbox.ru). All – Moscow, Russia.

Acknowledgements. This work was supported by Russian Foundation for Basic Research (RFBR) and the Autonomous Non-Profit Organization «Expert Institute for Social Research» (ANO EISI) (project No. 20-011-33048).

Abstract. The statement about low electoral activity of young people is among the empirically proven ones. However, voting (or not voting) is not the only way for young people to participate in the

electoral process. Election campaigns are a space of activity with a variety of functional positions that differ in qualification requirements and the size of pay. In this article, election campaigns are considered not from the point of view of ideology, but as organizational formats to involve young people in activities related to the organization and election campaigning in the Russian Federation. We are talking about the activities of young people as street agitators (traditionally called volunteers), organizers of the work in election headquarters, public observers or members of precinct election commissions. The article consistently answers the questions: what are the channels for recruiting young people in election campaigns? What is motivating young people? What forms of activity do carriers of differing motivations choose? How do young people summarize their experience of participating in election campaigns in terms of their political and career self-determination? The answers to these questions were obtained on the basis of interviews with persons under 28 who had experience of participating in election campaigns in the Russian Federation.

Keywords: *political volunteerism, election campaigns, political technologies, motives for participation in election campaigns, forms of youth participation in election campaigns*

REFERENCES

- Barsukova S.Y., Denisova-Schmidt E.V. (2020) «Political investments» of business in Russia, or why business finances election campaigns. *Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political Studies]. No. 3: 110–125. (In Russ.)
- Barsukova S.Y., Ionova D., Safiulina E. (2020) Mobilization of student agitators during the election campaign of Sergei Sobyanin for the post of mayor of Moscow in 2018. *EKO*. No. 2: 158–171. (In Russ.)
- Gel'man, V. The Iceberg of Russian Political Finance. In: Peter Burnell and Alan Ware (eds.), *Funding Democratization*. Manchester and New York: Manchester University Press, 1998: 158–179.
- Gorshkov M.K., Sheregi F.E. (2010) Value orientations, moral attitudes, and civic engagement of young people. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i socialnye peremeny*. [Public Opinion Monitoring: Economic and Social Change] No. 1(95): 5–36. (In Russ.)
- Kazun A. D., Semykina K. (2020) Presidential Election 2018: The Struggle of Putin and Navalny for a Media Agenda. *Problems of Post-Communism*. Vol. 67. No. 6: 455–466.
- Kazun A. D. (2020) Agenda-Setting in Russian Media. *International Journal of Communication*. No. 14: 4739–4759.
- Korgunyuk Y.G. (2008) Twilight of Electoral Engineering (To the party-political results of the Duma campaign of 2007). *Politiya*. No. 1: 169–192. (In Russ.)
- Martynova A.V. (2013) Reasons for participation/non-participation of students in the elections of deputies of the State Duma of the Russian Federation (2011) and the President of the Russian Federation (2012). *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i socialnye peremeny*. [Public Opinion Monitoring: Economic and Social Change] No. № 4 (116): 139–151. (In Russ.)
- Skokova Y.A. (2015) Election observers in Russia. *Sociologicheskie issledovaniya*. [Sociological Studies] No. 10: 57–63. (In Russ.)
- Skokova Y.A. (2016) Dynamics of the development of the public movement of election observers : the results of the 2011-2016 study. *Zhurnal sociologii i socialnoĭ antropologii*. [The Journal of Sociology and Social Anthropology] No. 3: 65–79. (In Russ.)

Received: 01.06.21. Final version: 30.06.21. Accepted: 01.07.21.