

DOI: [10.14515/monitoring.2021.4.1841](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1841)



С. Ю. Барсукова, А. В. Звягинцев, Л. С. Лаптиева, Э. И. Сафиуллина

МОТИВЫ УЧАСТИЯ МОЛОДЕЖИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Правильная ссылка на статью:

Барсукова С. Ю., Звягинцев А. В., Лаптиева Л. С., Сафиуллина Э. И. Мотивы участия молодежи в избирательных кампаниях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 4. С. 300—318. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1841>.

For citation:

Barsukova S. Y., Zvyagintsev A. V., Laptieva L. S., Safiullina E. I. (2021) Motives of Youth Participation in Election Campaigns. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 300–318. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1841>. (In Russ.)

МОТИВЫ УЧАСТИЯ МОЛОДЕЖИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

БАРСУКОВА Светлана Юрьевна — доктор социологических наук, профессор, факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: svbars@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2696-4882>

ЗВЯГИНЦЕВ Арсений Васильевич — студент, Гарвард-колледж, Кембридж, США
E-MAIL: zvyagintsev.a@liceum1535.ru

ЛАПТИЕВА Лидия Сергеевна — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: l.laptieva@inbox.ru

САФИУЛЛИНА Эвелина Ильдаровна — студентка магистерской программы «Коммуникационный дизайн», факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: eve-lin@mail.ru

Аннотация. Сочетание слов «молодежь» и «политика» часто вызывает ассоциацию с митингами и акциями протеста. И это справедливо, учитывая средний возраст участников таких акций. Однако в данной статье речь пойдет не о протестах, а о выполнении молодыми людьми определенной работы в рамках избирательных кампаний.

Молодые люди распространяют агитационные листовки, собирают подписи в поддержку своих кандидатов, организуют встречи с избирателями и т. д. Их

MOTIVES OF YOUTH PARTICIPATION IN ELECTION CAMPAIGNS

Svetlana Yu. BARSUKOVA¹ — Dr. Sci. (Soc.), Professor, Faculty of Social Sciences
E-MAIL: svbars@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2696-4882>

Arseniy V. ZVYAGINTSEV² — Student
E-MAIL: zvyagintsev.a@liceum1535.ru
<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Lidiya S. LAPTIEVA¹ — Student
E-MAIL: l.laptieva@inbox.ru

Evelina I. SAFIULLINA¹ — Master student, Faculty of Communications, Media, and Design
E-MAIL: eve-lin@mail.ru

¹ HSE University, Moscow, Russia

² Harvard College, Cambridge, USA

Abstract. The combination of the words «youth» and «politics» is often associated with rallies and protests. And this is true, given the average age of participants in such actions. However, this article is not about protests, but about young people doing certain work in the framework of election campaigns.

Young people distribute campaign leaflets, collect signatures in support of their candidates, organize meetings with voters, etc. They can be easily recognized by their bright clothes with party symbols

легко узнать по яркой одежде с партийной символикой или бейджами с именами кандидатов. Таких молодых людей обычно называют политическими волонтерами. Главный вопрос статьи состоит в том, насколько справедливо относить их к волонтерам. Что ими движет? На каких условиях они занимаются этой деятельностью?

Эмпирическая база статьи включает 31 интервью с молодыми людьми в возрасте до 28 лет (школьниками, студентами, аспирантами, молодыми работниками), которые участвовали в избирательных кампаниях различного уровня.

Наше исследование выявило несколько форм участия молодежи в избирательных кампаниях, таких как наблюдатели на избирательных участках, члены избирательных комиссий, уличные агитаторы, их координаторы и сотрудники избирательных штабов. Эти виды деятельности различны с точки зрения их функциональности, условий труда и оплаты.

Интервью позволили определить мотивы молодых людей, работающих в избирательных кампаниях. Было выделено пять типов мотивации: (1) хорошо провести время («потусоваться»), (2) внести вклад в построение карьеры, (3) заработать деньги, (4) предотвратить нарушения во время голосования («за честные выборы»), (5) помочь кандидатам или партиям, политическую позицию которых разделяет молодой человек.

Таким образом, спектр стимулов достаточно широк, и деятельность участников избирательных кампаний может

or badges with the names of candidates. These young people are commonly referred to as political volunteers. The main questions of the article are: How fair it is to classify them as volunteers. What drives them? Under what conditions do they engage in this activity?

The empirical base of the article includes 31 interviews with young people aged under 28 years old (schoolchildren, students, graduate students, young workers), who participated in election campaigns at various levels.

The study identified several forms of youth participation in election campaigns, such as observers at voting points, members of election commissions, street agitators, their coordinators, and campaign staff. These activities are different in terms of their functionality, working conditions, and pay.

The interviews allowed to determine five types of motivation of young people working in election campaigns: (1) to have a good time («to hang out»), (2) to contribute to building a career, (3) to make money, (4) to prevent voting irregularities («for fair elections»), (5) to help candidates or parties whose political position is shared by the young person.

Thus, the range of incentives is quite wide, and the activities of election campaigners may not be related to their political beliefs or ideas about the benefits to society. The activity of young people participating in the campaigns of opposition candidates is usually based on their political position, which does not exclude remuneration, but makes it an optional element of this activity. Pro-government political candidates attract young people

быть не связана с их политическими убеждениями или представлениями о пользе для общества. Активность молодежи, участвующей в кампаниях оппозиционных кандидатов, как правило, базируется на их политической позиции, что не исключает оплату труда, но делает ее необязательным элементом этой деятельности. Провластные политические кандидаты привлекают молодежь к участию в своих кампаниях, используя либо административное принуждение, либо материальные стимулы и обещания карьерного роста.

Ключевые слова: волонтерство, политическая активность молодежи, избирательные кампании, политические технологии, мотивы участия

Благодарность. 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).

Молодежь и политика

В научной литературе участие молодежи в избирательном процессе, как правило, рассматривается с точки зрения ее электоральной активности. Обсуждаются мотивы, побуждающие молодых людей голосовать или, наоборот, игнорировать выборы. В частности, многократно зафиксирована относительно низкая электоральная явка молодежи по сравнению со старшим поколением. Основным фактором электорального абсентеизма считается неверие молодежи в честность выборов, уверенность в фальсификации результатов голосования [Мартынова, 2013; Горшков, Шереги, 2010].

Но возможна и более широкая постановка проблемы. Речь идет о политизации молодежи. Особенно популярной эта тема стала после протестных выступлений по результатам выборов 2011—2012 гг. [Волков, 2012]. Расхожей точкой зрения является приписывание молодежи и особенно подросткам повышенной критичности суждений [Собкин, 2008: 180]. Впрочем, протестные настроения не имеют отчетливой возрастной локализации: «...Уровень распространения в обществе протестных настроений <...> достаточно равномерно распределен

to participate in their campaigns, using either administrative coercion or material incentives and promises of career growth.

Keywords: volunteering, political activity of youth, election campaigns, political technology, motives for participation

Acknowledgments. The study is funded under the project «Participation of young volunteers in election campaigns: a form of politicization of youth or a ‘black box’ of Russian electoral practice?» supported by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR).

и в возрастном, и в образовательном разрезах» [Бызов, 2013: 52]. Этот вывод подтверждают данные «Левада-центра»: весной 2021 г. в очередной раз зафиксировано более активное выражение протестных настроений в молодежной среде (до 25 лет), при этом «разрыв между молодой и старшей возрастной группой становится меньше»¹.

Безусловно, от настроений до действий — огромная пропасть, и именно молодые люди преодолевают ее в первую очередь. Очередным поводом для протестов послужили выборы в Мосгордуму в 2019 г., когда ядро протестующих составили молодые люди с отчетливыми политическими лозунгами [Жолесников, Волков, 2019]. Однако такие акции носят эпизодический характер и являются реакцией на вопиющие «казусы» избирательного процесса. В целом же уровень политизации российской молодежи некоторые исследователи расценивают как крайне низкий. Так, по данным «Левада-центра» (май 2021 г.) в акциях протеста с политическими требованиями, скорее всего, примут участие 21 %, а в протестах против падения уровня жизни 25 % молодых людей в возрасте 18—24 года².

Таким образом, на пересечении понятий «молодежь» и «избирательный процесс» оказываются *электоральная* и *протестная* активность молодых людей. На эту тему проводится много исследований.

В электоральные периоды молодые люди активно вовлекаются в организацию и проведение избирательных кампаний в органы представительной и исполнительной власти. Они раздают агитационные листовки, собирают подписи за кандидата, привлекают внимание к кандидату яркой одеждой с соответствующей символикой и т. д. Эта деятельность становится популярным методом ведения избирательных кампаний и часто обозначается словом «политическое волонтерство».

Впрочем, формы участия молодых людей в электоральном процессе не сводятся к уличной агитации. Они могут работать в штабах, а также входить в состав участковых избирательных комиссий или присутствовать на участке в день голосования в качестве наблюдателей.

Процесс вовлечения молодежи в избирательные кампании остается «белым пятном» наших знаний о том, как молодежь соприкасается с политическими технологиями и какие делает выводы. Ведь возможность оказаться внутри избирательной «кухни» оказывает на молодых людей сильное воздействие, стимулируя или блокируя интерес к политическим процессам.

Заметим, что привлечение молодых людей к ведению избирательных кампаний не является российским изобретением. Это массовая практика во многих зарубежных странах. Так, в США партии активно привлекают студентов к агитации в своих избирательных кампаниях. Как правило, волонтеры работают в штабе (обзванивают голосующих, фиксируют общественные пожелания), а также ходят по домам и общаются с избирателями.

Европейские политики переняли многие практики американских политических кампаний, в том числе характер деятельности волонтеров. Интересен опыт

¹ Протестные настроения // Левада-центр. 2021. 8 июня. URL: <https://www.levada.ru/2021/06/08/protestnye-nastroeniya-2/> (дата обращения: 14.08.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

² Там же.

Великобритании, где участие волонтеров в избирательных кампаниях — достаточно массовое явление [Бидерман, 2009]. В частности, они активно участвуют в поквартирном обходе жителей. Помимо этого, волонтеры организуют массовые шествия в поддержку кандидата и участвуют в «импровизированных» массовых дискуссиях с прохожими. Однако в Великобритании местное законодательство запрещает оплату труда агитаторов. Предполагается безвозмездная помощь кандидатам в предвыборной кампании, но и там были зафиксированы случаи выдачи заработной платы волонтерам.

И в Соединенных Штатах, и в европейских странах важную роль в привлечении волонтеров для участия в избирательных кампаниях играют социальные сети, с помощью которых удавалось привлечь десятки тысяч волонтеров. Широко распространен опыт привлечения молодежи, уже имевшей опыт волонтерства в рамках других мероприятий, не обязательно политического характера. Например, в 2015 г. в Великобритании активно рекрутировали волонтеров, участвовавших в организации лондонской Олимпиады 2012 г. Энтузиазм агитаторов поддерживался регулярными тренингами и встречами с видными политическими деятелями [Минченко, 2015].

Активно привлекают молодежь и в российских избирательных кампаниях [Малкин, Сучков, 2006]. В чем состоит российская специфика? Насколько применимо к такой деятельности понятие политического волонтерства? Фокус статьи приходится на *мотивацию участия молодежи в избирательных кампаниях*. Без этого знания невозможно оценить корректность использования понятия «волонтерство» применительно к такой деятельности, а также судить, является ли такая деятельность проявлением политизации молодежи.

Эмпирическая база. В рамках исследования мы собрали 31 интервью с молодыми людьми, которым на момент участия в избирательных кампаниях в том или ином качестве было не более 28 лет. Этот возрастной критерий мы определили, исходя из самоидентификации респондентов, откликнувшихся на призыв рассказать о том, как, будучи молодыми людьми, они принимали участие в избирательных кампаниях. Заметим, что этот возрастной порог не соответствует официальному определению молодежи на государственном уровне³. 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 и Краснодарском крае.

Интервью проходили с сентября по декабрь 2020 г. в ZOOM под запись, затем транскрибировались. Продолжительность интервью составляла от 35 до 70 минут. Для поиска информантов был сформирован краткий анонс исследования, размещенный в Facebook, с призывом помочь с поиском респондентов.

Анализ интервью позволил выявить *пять мотивационных типов*, принципиально различающихся ответом на вопрос: «Почему молодые люди тратят время, силы, творческую энергию на участие в избирательной кампании?»

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

Рассмотрим эти мотивационные типы подробнее.

Тусовщики

Этот мотивационный тип отличается манерой участия в интервью, эмоциональным фоном: частые улыбки, шутки, смешные зарисовки, которыми запомнились выборы. Избирательная кампания в изложении этих информантов синонимична веселому, иногда опасному приключению.

Типичны фразы, описывающие ситуацию, в которой принималось решение поработать на выборах: «лето, все разъехались, делать было нечего», «заняться нечем было», «я подумала, почему бы и нет». Этот мотив ярко выражен среди школьников и студентов, у которых летом каникулы. Политические идеалы, симпатии к определенным политическим силам не упоминаются как первопричина активности в рамках избирательной кампании. Кампания воспринимается как интересный формат досуга, где собираются молодые люди для необременительной работы в летнее время.

Представители этого мотивационного типа выбирают те формы деятельности, которые могут расширить знакомства и подарить острые ощущения: уличная агитация, поквартирные обходы, работа в штабе. Здесь что ни день, то приключение.

У нас было, что на агитаторов бомжи напали. <...> Однажды было, что мужик дверь открыл, а у него в руках нож. Оказалось, он просто на кухне что-то делал, но девушка наша тогда сильно испугалась. (М., 21 год, студент)

Я много приколов могу рассказать, весело было. (Ж., 18 лет, студентка)

Важным достоинством такой деятельности, с точки зрения «тусовщика», является ее коллективная форма. В целях безопасности молодым людям запрещают заниматься уличной агитацией или обходом квартир по одиночке. У них есть напарники, бригадиры, сменщики, то есть сообщество, с которым они коммуницируют по ходу деятельности. Завязываются отношения, что важно для этого мотивационного типа.

Я тогда со многими познакомился, потом общались, некоторые хороший бизнес сделали... <...> Это вначале идешь вслепую, а потом все перезнакомятся и уже выбирают, с кем вместе на кубе стоять. (М., 28 лет, молодой специалист)

Примечательно, что «тусовщики» не всегда могут вспомнить, кого и куда выбрали при их непосредственном участии.

- Кажется, в Думу.
- Какую? Государственную или региональную?
- Ну... Они разные? (Смеется.) (Ж., 20 лет, студентка)

Этот мотивационный тип наименее критически настроен по отношению к власти, тема «нечестных выборов» не вызывает интереса и заинтересованного обсуждения.

Избирательная кампания ассоциируется не с политическим процессом, а с периодом, когда можно находиться в потоке общения и часто решать внештатные задачи. Возникает чувство, что «жизнь бьет ключом», — и это важно для данного мотивационного типа. Например, кого-то из агитаторов задержала полиция или консьержка вызвала управдома. Серьезной опасности они не чувствуют, так как воспринимают себя как рядовых исполнителей, проблемы которых могут и должны решать кураторы из штаба.

Все листовки, кроме «Единой России» тут же срывали, поэтому надо было клеить их ночью. <...> Темно, тихо, и мы такие с листовками — как революционеры. (М., 22 года, аспирант)

«Тусовщики» не склонны выполнять работу наблюдателей в день голосования или членов избирательных комиссий: это непродолжительная работа, отношения не успевают завязаться. Наблюдатели сидят молча, даже на обед и в туалет ходят по очереди. Они встречаются всего на один день. В наших интервью не было ни одного случая, когда бы отношения наблюдателей длились после завершения выборов.

Что касается участковых избирательных комиссий (УИК), то в их составе преимущественно работники школ и объектов социальной инфраструктуры (библиотек, домов культуры). Как правило, это немолодые женщины. «Тусовщики» не воспринимают членство в УИК как способ интересно провести время, утолить жажду общения.

Что такое комиссия? Это завуч и учителя. Там тусить не с кем. (М., 26 лет, аспирант)

Таким образом, любителям тусовок не место среди наблюдателей и членов участковых избирательных комиссий. Они находят свой кураж в уличной стихии и в деятельности штабов.

Карьеристы

Основной мотив участия в избирательной кампании может быть связан с построением карьеры. Назовем таких молодых людей карьеристами, не вкладывая в это слово никакой негативной коннотации. При этом возможны три карьерных пути.

Первый путь — карьера политтехнолога или узкого специалиста (орговика, спичрайтера и пр.), привлекаемого для организации и проведения избирательных кампаний. Нацеленные на такую карьеру молодые люди участвуют в кампаниях, чтобы понять, «как это устроено и как это делается». Они видят избирательную кампанию изнутри, получают уникальный опыт, заводят знакомства, которые расценивают как шанс на вход в это профессиональное поле.

- *Первую свою кампанию я почти бесплатно отработал, за чисто символические деньги. А потом меня позвали работать в Новосибирск, когда там выборы были.*
- *И вы поехали?*

— Конечно. А зачем я тогда бесплатно на них работал? В Новосибирске уже платили нормально, и суточные там были. Мне вообще нравится идея ездить по стране и делать везде социологию, я уже руку набил. (М., 25 лет, аспирант)

Второй возможный карьерный трек связан с политической деятельностью, включая работу в аппарате партии. Один наш респондент после участия в избирательной кампании бросил учебу в институте и начал работать в аппарате одного политического деятеля.

Третий вариант — использование выборов как трамплина для карьеры вне политической сферы.

Зачем пошла? Знаете, говорят, что у женщины должно быть несколько мужчин: муж, любовник, юрист, врач. А если к ним добавить своего депутата, так совсем круто будет. (Ж., 28 лет, сотрудница фирмы)

И это шутка лишь отчасти. Студенты рассказывали, какое впечатление на их преподавателей производили селфи, сделанные в ходе избирательной кампании с известными политиками, которые появлялись в штабе.

Особенно ценной для карьеры воспринимают работу на победу «Единой России». В нашем исследовании зафиксирован случай, когда молодая студентка, будущая журналистка, стала медианаблюдателем, получив соответствующую аккредитацию от областной избирательной комиссии. И хотя формально она не брала на себя обязательств освещать в выгодном свете правящую партию, тем не менее она уловила неформальные пожелания и регулярно в социальных сетях выкладывала материалы, сфокусированные на представителях этой партии. Брала у них интервью, фотографировала их в позитивном контексте и размещала эти материалы во «ВКонтакте» и в Instagram. В итоге университетские одноклассники объявили ей бойкот:

Начали писать гадости в комментариях... Было очень неприятно. Я пыталась объяснить, что мне за это не платят. (Ж., 19 лет, студентка)

Но девушка знала, зачем и во имя чего она это терпит. Ей вручили грамоту за подписью председателя избирательной комиссии области и отправили на форум для молодых активистов. Там она встретила близких по духу молодых людей и укрепилась в уверенности, что она на правильном пути.

Что характерно, эта девушка особенно отчетливо волновалась по поводу нашего разговора.

— А можно спросить? Вы полностью все анонимно напишете?

— Да, я гарантирую.

— Я переживаю не за себя, а за организацию [Молодежный общественный совет]. Она хоть и легальная, но сейчас ужесточился контроль, и желательно все спрашивать у председателя. Я могу ему сказать про наше интервью? (Ж., 19 лет, студентка)

Однако такой прессинг не смущает, поскольку участие в избирательной кампании открыло новые горизонты.

Я раньше думала, что моя филология точно не связана с политической сферой. Сейчас я понимаю, что в этом русле можно развиваться. (Ж., 19 лет, студентка)

«Карьеристы» могут работать в избирательных кампаниях бесплатно или за деньги, симпатизировать своим кандидатам или критически их оценивать, но главное, что их выделяет, — это желание воспользоваться этим опытом для дальнейшей карьеры.

Отдельно стоит упомянуть тех молодых людей, которые работают в государственных структурах и не могут отказаться от участия в избирательных кампаниях без ущерба для своей карьеры. То, что избирательный процесс в России тесно связан с государственными структурами, ни для кого не секрет. Такая сращенность — грубое искажение идеи честных выборов, однако оно повсеместно и, фактически, легитимно. Молодые специалисты региональных, городских, районных администраций «командируются» в избирательные штабы провластных кандидатов.

В нашем исследовании есть показательный кейс. Молодой сотрудник регионального министерства сельского хозяйства весь период избирательной кампании занимался только выборами, обеспечивая победу «правильных» кандидатов от «Единой России». Никаких формальных трудовых договоров, подтверждающих его работу в рамках избирательной кампании, не существовало. Все это время — около двух месяцев — молодой человек числился на работе в министерстве и получал там зарплату. Его участие в избирательной кампании носило для него добровольно-принудительный характер, он не мог отказаться без последствий для своей карьеры в министерстве. В случае победы продвигаемых кандидатов обещали хорошо заплатить. Правда, не заплатили, сославшись на то, что победа оказалась не очень внушительной.

Аналогичный кейс зафиксирован в Московской области, где молодую сотрудницу библиотеки отправили агитировать за кандидатов в Московскую областную думу от «Единой России». В течение двух недель она на улице раздавала агитационно-раздаточный материал. Этот труд не оплачивался, но по основному месту работу ей продолжали начислять заработную плату.

...Ты можешь отказаться, но ты сам понимаешь все последствия <...>. Поэтому лучше идти и не выступать. (Ж., 27 лет, сотрудник библиотеки)

Таким образом, карьерный мотив участия в избирательных кампаниях может иметь двоякий смысл. С одной стороны, это ключ к новым возможностям. С другой стороны, это способ сохранить работу и продемонстрировать лояльность в структурах, где молодых специалистов «командируют» на выборы так же регулярно, как студентов в советское время на картошку.

Желание заработать деньги

Можно ли воспринимать избирательную кампанию как источник заработка? Наши информанты дают утвердительный ответ. Некоторые молодые люди участвуют в избирательной кампании преимущественно ради денег.

Молодые люди, мотивированные деньгами, категорически не берут на себя роль наблюдателей или членов УИК. Наблюдателям, как правило, не платят (или платят символические деньги). Наблюдатель в день голосования может получить примерно столько же, сколько зарабатывает работник «Макдональдса» за час. Членам УИК гарантированно платят, но это скромные деньги: около 3—4 тыс. рублей за несколько дней работы. В УИК идут не за деньгами: либо по принуждению, либо в силу гражданской позиции.

Принято считать, что уличные агитаторы работают бесплатно. Такое мнение сформировали СМИ, называя этих ребят волонтерами. Однако есть нюансы. Труд уличных агитаторов действительно может быть безвозмездным (мы зафиксировали такие случаи), а может оплачиваться скромно или щедро в зависимости от бюджета кампании.

Как правило, оппозиционные кандидаты не имеют бюджета для оплаты труда уличных агитаторов. А если даже финансовые возможности имеются, то протестная риторика взывает к гражданским чувствам, что делает разговор о деньгах неуместным. В некоторых оппозиционных штабах наиболее трудолюбивых волонтеров премировали ужином с популярным политиком.

Нужно отметить, что даже если оппозиционные кандидаты смогли наполнить бюджет, например с помощью фандрайзинга, то его использование всегда находится на особом контроле. Нарушения в финансовой сфере могут стать поводом для репрессий. В этом смысле оплата труда агитаторов создает повышенные риски: их состав быстро меняется, некоторым нет 14 лет, кто-то работает всего несколько дней и уходит, что затрудняет учет нагрузки, и пр. Проще работать в рамках договоров о безвозмездном оказании услуг, а оплату проводить в неформальном режиме. Впрочем, возможны варианты.

Другими словами, заработать в качестве уличных агитаторов можно на любом фронте, оппозиция не исключение. Однако оппозиционные кандидаты, используя материальные стимулы, активно взывают к гражданской позиции. Тем самым они менее привлекательны для ориентированных только на заработок.

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. (Ж., 28 лет, безработная)

Однако в других кампаниях, включая кампании системной оппозиции, платят, и порой щедро. Для молодых людей это могут быть неплохие деньги. Например, летом 2016 г. уличные агитаторы-школьники одного кандидата от партии «Яблоко» получили примерно по 60 тыс. руб. за время кампании: стоявшие «на кубах» получали повременно, а «ходоки по квартирам» — сдельно. Вряд ли школьники имеют альтернативные возможности заработать сопоставимые деньги.

Можно сформулировать как правило: чем более молодые люди симпатизируют политическим идеям того или иного кандидата, тем больше их готовность работать бесплатно. Это не исключает, что их труд будет оплачен. Например, уличные агитаторы А. Навального на выборах мэра Москвы в 2013 г. работали бесплатно. И, наоборот, если кандидат малоинтересен молодежи, отношение к нему ней-

тральное или даже критическое, то уличные агитаторы из молодежной среды привлекаются преимущественно за счет денег. Избрание мэром Москвы в 2018 г. С. Собянина сопровождалось массовым «политическим волонтерством», однако это была возмездная деятельность [Барсукова, Ионова, Сафиуллина, 2020].

Характерно, что наем уличных агитаторов обходится, как правило, без формальных контрактов. На оплату их труда идут деньги теневого фонда избирательной кампании [Gel'man, 1998; Барсукова, Денисова-Шмидт, 2020]. «Мы что-то подписывали, но точной цифры там точно не было» (М., 19 лет, студент). Как вариант, может подписываться договор о безвозмездном оказании услуг. 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.

В целом обсуждение финансовой стороны деятельности четко разграничивало мотивационные типы. Политизированные молодые люди воспринимали интервью как возможность высказать свои политические взгляды, аргументировать свою позицию. На вопрос про деньги они реагировали с раздражением, как будто их сбивают с темы, которая им интересна, и предлагают обсудить нечто несущественное. На «денежный вопрос» отвечали односложно, стараясь побыстрее покончить с темой, которая им неинтересна. Те же, кто участвовал в избирательной кампании ради денег, активно и в деталях обсуждали финансовую сторону своей деятельности. Они в подробностях описывали свои первоначальные договоренности (почти всегда неформальные) и волнения, опасения, что их «кинут». Весь ход кампании излагался как эмоциональные качели «заплатят — не заплатят».

Постоянно ходили слухи, что нам не заплатят. То говорили, что платить будут раз в две недели, то что каждую неделю... (Ж., 22 года, студентка)

Там с этим как-то странно было. Обещали заплатить, но просили никому не говорить, сколько мне обещали... Я потом узнала, что нам по-разному всем говорили. (Ж., 17 лет, школьница)

В наших интервью нет случая, когда бы не заплатили тем, кому обещали. Другое дело, что могли заплатить меньше и с задержкой, но совсем не заплатить не решались. Видимо, это связано с опасениями ответных действий. Ведь любой, даже самый низовой участник избирательной кампании, становится невольным свидетелем множества нарушений. Наши информанты рассказывали, как участвовали в срывах билбордов, поджоге листовок, передаче консьержкам взяток, чтобы они относили листовки конкурентов в мусоропровод, и пр. Такая информация не подлежит огласке, поэтому ее носителям не могут не заплатить обещанное.

Если уличные агитаторы могли как получать, так и не получать вознаграждение в зависимости от политического спектра (оппозиционеры часто не платили), то труд их руководителей (координаторов, бригадиров, кураторов) практически всегда оплачивался. Еще больше зарабатывают сотрудники штабов. Возникает коллизия: уличный агитатор работает бесплатно, «за идею», а его руководитель

получает деньги. Оправдание этого факта восходит в тому, что координационная деятельность воспринимается как ответственная и нервная работа, часто без выходных, за которую при любых политических убеждениях оправданно получать зарплату.

...Они могут по желанию выходить на куб, а я в штаб ходил, как на работу. И на мне материальная ответственность была — диктофоны, раздаточные материалы, те же футболки и бейсболки... (М., 22 года, студент)

Подчеркнем, что «желание заработать деньги» не означает полную аполитичность, однако решение участвовать в избирательной кампании принимается на основе рассуждений о возможности заработать. Данный мотивационный тип может критично оценивать фигуру кандидата или партию, за которую он агитирует голосовать.

— У нас еще тот урод был. Мы его называли «токсичный». Даже непонятно, как такой чел продвинулся. Он вообще не умел с людьми разговаривать. На встречах с избирателями за него стыдно было даже. Главное, мы по квартирам бегаем, зазываем народ, всякие хорошие слова про него говорим, а он приходит и орет.

— Так зачем вы за него агитировали?

— Как говорится, деньги не пахнут. Этот «токсичный» платил нормально. (М., 22 года, студент)

Описываемый кандидат проиграл выборы, о чем наш информант рассказал с нескрываемой радостью. Главное — что за работу заплатили, как обещали.

Поборники честных выборов

Мотив добиваться честного голосования характерен для молодых людей, участвующих в избирательном процессе в качестве наблюдателей и членов участковых избирательных комиссий. Собственно, только этот стимул и может объяснить готовность молодых людей «инвестировать свое время в чувство, что ты следуешь своим идеалам, что благодаря тебе выборы на этом участке прошли честно» (М., 27 лет, сотрудник фирмы).

При всем обывательском скептицизме эта деятельность если и не устраняет, то сдерживает фальсификацию результатов голосования. «...В некоторых случаях итоги голосования на соседних участках — на одних наблюдатели были, а на других не было — разнились настолько, что дать этим несоответствиям какое-то иное вразумительное объяснение, кроме жульничества при подсчете, весьма затруднительно» [Коргунюк, 2008: 181—182].

Формально в стране с 2015 г. устранили внепартийное наблюдение за ходом голосования [Скокова, 2015], однако для данной мотивации не важно, кто уполномочил вести наблюдение, какая партия.

Мне хотелось предотвратить фальсификации. И в этом смысле все равно, от какой партии ты придешь на участок. Просто законодательство устроено таким образом,

что есть ограниченное число партий, которые могут отправлять своих наблюдателей на выборы. Никакой симпатии к «Справедливой России» у меня не было. Но я пошел от них, потому что хотел способствовать честным выборам. (М., 25 лет, аспирант)

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 сильнейшим может оказаться политическая сила, которая не вызывает симпатии. Представители этого мотивационного типа готовы жертвовать собственными политическими предпочтениями ради торжества формальной процедуры. В шкале предпочтений соблюдение закона стоит выше победы той политической силы, за которую они голосуют.

Некоторые наблюдатели с нескрываемой гордостью рассказывали, как пресекали нарушение процедуры голосования. В наших интервью есть примеры коллективной самоорганизации молодежи по обеспечению честных выборов в целом округе. В округ входили более полусотни избирательных участков. И ребята смогли договориться, скоординироваться, призвать друзей и собственными силами полностью покрыть весь округ своими наблюдателями.

Однако этот мотивационный тип оказался уязвим с точки зрения возможности разочарования. Движимые идеей честных выборов, столкнувшись с нарушениями, которые они не смогли предотвратить, молодые люди реагировали болезненно. Они разуверились в честности выборов вплоть до того, что приняли решение больше не участвовать в них ни в каком качестве.

Я помню, была членом избирательной комиссии, сидела и выдавала бюллетени. 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. Но я промолчала, побоялась вступить в конфликт. Мы все были так приучены. Тогда я еще не умела отстаивать свои убеждения. И после того я для себя приняла решение, что выборы — они нечестные и я участвовать в них не буду. И с тех пор моя позиция неизменна. На выборы я не хожу, считаю это бесполезной тратой времени. (Ж., 21 год, студентка)

Среди тех, кто ориентирован на честные выборы и работал непосредственно на избирательных участках, проскальзывают ноты разочарования.

Вот я поработала в избирательной комиссии и точно поняла, что это все — глухо. Кто-то свой протест выражал тем, что писал в бюллетене «против всех». Но я уверена, что это бесполезно. Как ты кидаешь свой бюллетень, так его и вынут, если кому надо. (Ж., 25 лет, аспирантка)

Мотив обеспечения честных выборов не свойственен тем, кто работает уличными агитаторами, в избирательных штабах. Они нацелены на победу «своего» кандидата, им приходится срывать листовки конкурентов, публиковать фейковые новости, участвовать в подкупе избирателей и пр. Конечно, не все задействованные в избирательной кампании агитаторы занимаются этим, но они знают, что

такие практики имеют место. Агитировать за честные выборы, находясь внутри штаба или работая с населением, это позиция столь же странная, как сбор картофеля в белых перчатках. Поборникам честных выборов не место в избирательном штабе.

Борцы за политические убеждения

Некоторые молодые люди участвуют в избирательных кампаниях ради победы конкретного кандидата, отстаивающего их политические позиции. Особенно ярко выражен этот мотив среди оппозиционно настроенной молодежи. В этом случае возможна бесплатная деятельность во имя победы «своего» кандидата.

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. Примерно два месяца перед выборами довольно активно этим занимался. Это совершенное волонтерство, полностью бесплатно, это была такая мощная инициатива снизу. (М., 27 лет, молодой специалист)

Как меня могли заинтересовать деньгами? Я тогда работал в иностранной фирме, снимал квартиру в центре. Что мне могли предложить? И потом, за деньги на такое не пойдешь... Ты стоишь, агитируешь за Навального, а тебе некоторые чуть ли в лицо не плюют, козлом называют. Ну какие тут деньги? Не смешите меня. Там все за идею работали. (М., 27 лет, сотрудник иностранной компании)

Важно, что идейно заряженные молодые люди, готовые бесплатно работать на победу «своего» кандидата, встречались именно в оппозиционном политическом спектре. В избирательных кампаниях провластных кандидатов уличным агитаторам, как правило, платили.

Та же логика прослеживается в действиях координаторов уличных агитаторов и членов штабов. Некоторые из них декларировали, что готовы были бы работать за существенно меньшие деньги, потому что в основе лежали политические идеалы. Это резко отделяет политизированных молодых людей от тех, кто боролся за победу кандидата лишь ради премии.

Мотивационный тип «борец за политические убеждения» обнаружен только в оппозиционном поле. Горячих защитников и проводников провластных кандидатов встретить не удалось. Молодые люди, поработавшие на избирательной кампании провластных кандидатов, утрачивали иллюзии относительно политической конкуренции, если они у них были. Все они опирались на административный ресурс и понимали его значение для итогов выборов. Саму идею честных выборов такие молодые люди расценивали как иллюзорную.

Управление внутренней политики распределило по отраслям, кого надо выбрать. У нас министерство сельского и лесного хозяйства, вот нам и достались два фермера, которых надо было протолкнуть в региональный парламент. Состав законодательного собрания области был определен задолго до выборов. <...> Мы продвигали кандидатов

от «Единой России». В работу нашу входило мешать конкурентам всеми способами. Например, узнаешь, что на какой-то площади в поселке КРПФ хочет собрать свое собрание. Звонишь к главе поселения: «Делай что хочешь. Хочешь — выставку комбайнов устраивай, хочешь — перекопай всю площадь, хочешь — закрой под покраску». И закрывал. А куда ему деваться? (М., 28 лет, молодой специалист)

Таким образом, среди наших респондентов встречались и политизированные молодые люди, действия которых с полным основанием можно отнести к политическому волонтерству. Их поведение в ходе интервью отличалось тем, что они явно скучали при обсуждении вопросов организации и оплаты их деятельности, но активно и развернуто отвечали на вопросы, связанные с политической позицией «своего» кандидата. Они старались перевести формат интервью от обсуждения собственного опыта к дискуссии о положении дел в стране и состоянии политической сферы. Другие мотивационные типы много и охотно обсуждали свой опыт участия в избирательной кампании, практически полностью игнорируя политическую повестку.

Среди наших респондентов были те, кто в момент интервью находился за рубежом на учебе, стажировке или эмигрировал. Отметим интересный факт (не претендуя на обобщение): это были именно те молодые люди, которые объясняют свой опыт участия в избирательных кампаниях политическими убеждениями или желанием обеспечить честные выборы. «Тусовщики» или «любители денег» не эмигрировали.

Заключение

Наше исследование показало, что сам факт активного участия молодых людей в избирательных кампаниях не является однозначным маркером политизации молодежи. Многие функциональные роли в ходе электорального цикла выполняются вне всякой связи с политическими взглядами. Вполне возможно, что яркими агитаторами, ответственными координаторами и эффективными штабными работниками становятся деполитизированные молодые люди, пришедшие пообщаться и/или подзаработать.

Исследование выявило разнообразие мотивационных установок молодежи, участвующей в проведении избирательных кампаний. Это желание потусоваться, заработать деньги, поспособствовать своей карьере, а также стремление обеспечить честные выборы или привести к победе кандидата, чью политическую позицию молодой человек разделяет.

Политический спектр кандидата в депутаты если и не детерминирует, то в значительной степени предопределяет концентрацию носителей той или иной мотивационной установки среди молодых людей, участвующих в избирательной кампании. Среди наших респондентов политические суждения высказывали только те, кто принимал участие в организации выборов несистемной оппозиции. Участники избирательных кампаний провластных кандидатов или системной оппозиции, как правило, были равнодушны как к лозунгам, так и к исходу выборов, среди них более представлен карьерный и денежный мотивы.

Политизированные молодые люди, работающие «за идею» (бесплатно), встречаются преимущественно в кампаниях несистемной оппозиции, которая может

позволить себе не платить ввиду популярности у молодежи. Но и там это касается низовых уровней. Чем выше уровень деятельности (бригадиры, штабисты), тем более инструментально молодые люди относятся к выборам, воспринимая их как возможность «подзаработать на политике» или использовать этот опыт для карьеры.

Волонтерство и участие молодежи в избирательных кампаниях не являются тождественными понятиями, равно как не являются и исключаящими друг друга. Сущность волонтерства составляют добровольность и безвозмездность помощи на регулярной основе [Азарова, Яницкий, 2008; Кудринская, 2006; Нежина и др., 2014; Снаан, 1996]. Среди участников избирательных кампаний есть политические волонтеры в полном смысле этого слова, однако ими состав участников не ограничен.

Представители разных мотивационных типов предпочитают разные формы активности в ходе избирательных кампаний. «Тусовщики», «любители денег» и политические активисты предпочитают уличную агитацию и работу в штабе. «Карьеристы» стремятся быть на виду у начальства и попасть в поле зрения политических лидеров, и потому стараются попасть в штаб. Поборники честных выборов выбирают позицию наблюдателя или члена участковой избирательной комиссии.

Список литературы (References)

- Азарова Е. С., Яницкий М. С. Психологические детерминанты добровольческой деятельности // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 306. С. 120—125.
- Azarova E. S., Yanitskiy M. S. (2008) Psychological Determinants of Volunteer's Activity. *Tomsk State University Journal*. No. 306. P. 120—125. (In Russ.)
- Барсукова С. Ю., Денисова-Шмидт Е. В. «Политические инвестиции» бизнеса в России, или почему бизнес финансирует избирательные кампании // Полис. Политические исследования. 2020. № 3. С. 110—125. <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.08>.
- Barsukova S. Yu., Denisova-Schmidt E. V. (2020) Political "Investments" by Businesses in Russia, or Why Does Business Finance Election Campaigns? *Polis. Political Studies*. No. 3. P. 110—125. <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.08>. (In Russ.)
- 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. Т. 50. № 2. С. 158—171. <http://dx.doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2020-2-158-171>.
- Barsukova S. Yu., Ionova D., Safiullina E. (2020) Mobilization of Student Agitators During the Election Campaign of Sergei Sobyenin for Mayor of Moscow in 2018. *ECO*. Vol. 50. No. 2. P. 158—171. <http://dx.doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2020-2-158-171>. (In Russ.)
- Бидерман К. Координация работы добровольцев и менеджмент волонтерских программ в Великобритании. М. 2009.
- Biedermann K. (2009) Volunteer Coordination and Management of Volunteer Programs in the UK. Moscow. (In Russ.)

Бызов Л. Г. Избирательный цикл 2011/2012 гг. через призму ценностных и идейных противоречий общества (Часть II) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 3. С. 51—60. URL: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/1554/1322> (дата обращения: 03.08.2021).

Byzov L. G. 2011—2012 Election Cycle through Value and Ideological Contradictions of Society (Part 1). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 51—60. URL: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/1554/1322> (accessed: 03.08.2021). (In Russ.)

Волков Д. А. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов // Вестник Общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2012. № 3—4. С. 141—185.

Volkov D. (2012) Protest Movement in Russia Through the Eyes of Its Leaders and Activists. *The Russian Public Opinion Herald: Data. Analysis. Discussions*. No. 3—4. P. 141—185. (In Russ.)

Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Ценностные ориентации, нравственные установки и гражданская активность молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 1. С. 5—36. URL: [https://book.wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2010/95/2010_1\(95\)_2_Gorwkov_Weregi.pdf](https://book.wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2010/95/2010_1(95)_2_Gorwkov_Weregi.pdf) (дата обращения: 03.08.2021).

Gorshkov M. K., Sheregi F. E. (2010) Value Orientations, Moral Attitudes and Civic Engagement of Youth. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 5—36. URL: [https://book.wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2010/95/2010_1\(95\)_2_Gorwkov_Weregi.pdf](https://book.wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2010/95/2010_1(95)_2_Gorwkov_Weregi.pdf) (accessed: 03.08.2021). (In Russ.)

Колесников А., Волков Д. Мы ждем перемен — 2. Почему и как формируется спрос на радикальные изменения // Московский центр Карнеги. 2019. URL: <https://carnegie.ru/2019/11/06/ru-pub-80273> (дата обращения: 03.08.2021).

Kolesnikov A., Volkov D. (2019) We Are Waiting for Changes — 2. Why and How the Demand for Radical Changes Is Formed. Carnegie Moscow Center. URL: <https://carnegie.ru/2019/11/06/ru-pub-80273> (accessed: 03.08.2021). (In Russ.)

Коргунюк Ю. Г. Сумерки электоральной инженерии (К партийно-политическим итогам думской кампании 2007 г.) // Полития. 2008. № 1. С. 169—192. URL: http://politeia.ru/files/articles/rus/Politeia_Korgunuk-2008-1.pdf (дата обращения: 03.08.2021).

Korgunyuk Yu. G. (2008) Twilights of Electoral Engineering Towards Party-Political Results of the State Duma Election Campaign 2007. *Politeia*. No. 1. P. 169—192. URL: http://politeia.ru/files/articles/rus/Politeia_Korgunuk-2008-1.pdf (accessed: 03.08.2021). (In Russ.)

Кудринская Л. А. Добровольческий труд: сущность, функции, специфика // Социологические исследования. 2006. № 5. С. 15—22.

Kudrinskaya L. A. (2006) Volunteer Labor: Essence, Functions, Specificity. *Sociological Studies*. No. 5. P. 15—22. (In Russ.)

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. С. 139—151. URL: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/1534/1302> (дата обращения: 03.08.2021).

Martynova A. (2013) Motives of Participation/Non-Participation of Students and Youth in the 2011 State Duma Elections and the 2012 Presidential Elections. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 5—36. URL: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/1534/1302> (accessed: 03.08.2021). (In Russ.)

Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006.
Malkin E., Suchkov E. (2006) *Political Technologies*. Moscow: Russian Panorama. (In Russ.)

Минченко Е. Н. Как выигрывают выборы в США, Великобритании и Евросоюзе: анализ политических технологий. М.: Паблис, 2015.

Minchenko E. N. (2015) *How to Win Elections in the USA, Great Britain and the European Union: An Analysis of Political Technologies*. Moscow: Publis. (In Russ.)

Нежина Т. Г., Петухова К. А., Чечеткина Н. И., Миндарова И. С. Мотивация участия молодежи в волонтерском движении // *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2014. № 3. С. 49—71.

Nezhina T., Petukhova K., Chechetkina N., Mindarova I. (2014) Motivation of Youth Participation in the Volunteer Movement. *Public Administration Issues*. No. 3. P. 49—71. (In Russ.)

Скокова Ю. А. Наблюдатели на выборах в России // *Социологические исследования*. 2015. № 10. С. 57—63.

Skokova Y. A. (2015) Observers at the Elections in Russia. *Sociological Studies*. No. 10. P. 57—63. (In Russ.)

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.

Skokova Y. A. (2016) The Dynamics of the Social Movement of Election Observers (2011—2016). *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. No. 3. P. 65—79. (In Russ.)

Собкин В. С. Подросток и политика: изменение ценностных ориентаций // *Вопросы образования*. 2008. № 4. С. 180—216.

Sobkin B. S. (2008) Teenagers and Politics: a Change of Values. *Educational Studies Moscow*. No. 4. P. 180—216. (In Russ.)

Snaan R. A., Handy F., Wadsworth M. (1996) Defining Who Is a Volunteer: Conceptual and Empirical Considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol. 25. No. 3. P. 364—383. <https://doi.org/10.1177/0899764096253006>.

Gel'man V. (1998) The Iceberg of Russian Political Finance. In: Burnell P., Ware A. (eds.) *Funding Democratization*. Manchester, New York: Manchester University Press. P. 158—179.