

Мобилизация студентов-агитаторов во время предвыборной кампании Сергея Собянина на пост мэра Москвы в 2018 году¹

С.Ю. БАРСУКОВА, доктор социологических наук. E-mail: svbars@mail.ru.

ORCID: 0000-0002-2696-4882

Факультет социальных наук НИУ ВШЭ

Д. ИОНОВА. E-mail: dashaionova@mail.ru.

Департамент социологии НИУ ВШЭ

Э. САФИУЛЛИНА. E-mail: eve-lin@mail.ru.

Департамент социологии НИУ ВШЭ, Москва.

Аннотация. В сентябре 2018 г. москвичи выбирали мэра. Соответственно летом, в преддверии выборов, шла активная избирательная кампания. На оживленных площадях, у выходов из метро можно было часто встретить молодых людей в атрибутике избирательного штаба С. Собянина (на тот момент – действующего мэра столицы). Они раздавали агитационные печатные материалы и информировали жителей о преобразованиях в Москве в последние годы и о планах на будущее. Многие СМИ² и сам предвыборный штаб Собянина³ говорили о наборе молодых помощников в агитационную кампанию исключительно на добровольной и безвозмездной основе. В то же время некоторые новостные порталы сообщили, что молодёжь выступала на улицах за материальное вознаграждение⁴. Споры вызывала и степень добровольности труда агитаторов. Авторы статьи решили выяснить, как обстояли дела на самом деле. Как молодые люди попали в число уличных агитаторов. На каких условиях согласились участвовать в избирательной кампании. Добровольным или вынужденным было их участие. Эмпирической базой исследования послужили 20 полуструктурированных интервью со студентами московских вузов в возрасте от 18 до 24 лет, которые являлись агитаторами предвыборного штаба С. Собянина в 2018 г., в том числе 19 интервью с непосредственными агитаторами и 1 интервью с работником штаба, который контролировал их деятельность.

Ключевые слова: волонтерство; избирательная кампания; уличные агитаторы; административный ресурс

¹ Статья написана в рамках проекта «Неформальные практики организации и проведения избирательных кампаний в современной России» при поддержке Фонда социальных исследований «Хамовники».

² *Шатохина А.* «Готов помочь чем смогу». Как работают волонтеры в штабе Собянина // Аргументы и факты [Эл. ресурс]. 2018. URL: http://www.aif.ru/politics/russia/gotov_pomoch_chem_smogu_kak_rabotayut_volontery_v_shtabe_sobyanina

³ *Собянин С.* Набираю волонтеров в избирательный штаб // Сайт Сергея Собянина [Эл. ресурс]. 2018. URL: <https://www.sobyanin.ru/nabirayu-volontеров>

⁴ 300 рублей в час, или как я агитировала за Собянина // DOLGOPA.ORG [Эл. ресурс]. 2018. URL: <http://dolgopa.org/blog/gazeti/300-rublej-v-chas-ili-kak-ja-agitirovala-za-sobyanina.html>

Понятие волонтерства

За последние несколько лет волонтерство стало достаточно популярным направлением общественной деятельности. Это связано как с общим ростом гражданской активности, так и с проведением большого количества мероприятий, кампаний и соревнований, для организации и успешного функционирования которых требуется значительный штат сотрудников. На сегодняшний день деятельность волонтеров востребована в самых разных сферах, начиная от проведения концертов и показов мод и заканчивая участием в политических кампаниях. На примере нашей страны можно увидеть, какое колоссальное количество волонтеров привлекалось для участия в Олимпиаде в Сочи⁵ или на Чемпионате мира по футболу⁶.

В литературе, посвященной волонтерству, ключевые слова в определении этого феномена – альтруизм, благотворительность, добровольность. Можно говорить, что в основе данного понятия лежит идея безвозмездной помощи другим людям [Кудринская, 2016; Нежина и др., 2014; Азарова, Яницкий, 2008].

Как писал Д. Кребс, эмпатия и альтруизм составляют основу волонтерства. При этом оказание альтруистической помощи имеет важное значение не только для тех, кому помогают, но и для самого добровольца, так как в ходе оказания помощи он может повысить самооценку, получить новые знания и навыки [Krebs, 1982], а также воспитать в себе эмпатию к людям, нуждающимся в их помощи [Batson, 1996]. Таким образом, данный подход можно противопоставить экономическому подходу, так как доброволец рассматривается уже не как эгоистичное существо, преследующее исключительно собственную выгоду, а как индивид, имеющий чувства, для которого помощь другим людям действительно важна.

Основные характеристики волонтерской деятельности [Snaap et al., 1996]:

- 1) добровольность, то есть волонтеры принимают решение об участии в том или ином мероприятии без принуждения;
- 2) безвозмездная основа;

⁵ Встречали с улыбкой. URL: <https://rg.ru/2014/02/25/volontery.html>

⁶ Спасибо, волонтеры ЧМ-2018! URL: <https://sn.ria.ru/20180717/1524693779.html>

3) помощь родственникам или друзьям не считается волонтерской деятельностью;

4) оно осуществляется в рамках организованной деятельности, поэтому волонтеры чаще всего действуют в рамках определенных организаций;

5) волонтерская деятельность зачастую носит многократный или даже регулярный характер.

Рассмотрев основные характеристики волонтерской деятельности в целом, стоит перейти непосредственно к предмету нашей работы, а именно политическому волонтерству. Во многих зарубежных странах политическое волонтерство среди студентов – массовая практика. Так, в США партии активно привлекают студентов к агитации в своих избирательных кампаниях. Правда, масштабная стационарная агитация на улицах, как это было на выборах мэра Москвы в 2018 г., отсутствует. Как правило, волонтеры работают в штабе (обзванивают голосующих, фиксируют общественное мнение), а также ходят по домам и общаются с избирателями. Европейские страны переняли многие практики американских политических кампаний, в том числе характер деятельности волонтеров.

Интересен опыт Великобритании. Там участие волонтеров в избирательных кампаниях достаточно распространено [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 неединичные случаи выдачи заработной платы волонтерам [Минченко, 2015. С. 253].

И в Соединенных Штатах, и в европейских странах важную роль в привлечении волонтеров для участия в избирательных кампаниях играют социальные сети. Так, на выборах 2015 г. Лейбористская партия данным способом рекрутировала 70 тыс. волонтеров [Минченко, 2015. С. 274]. Широко распространён опыт привлечения молодежи, уже имевшей опыт волонтерства, не обязательно политического. 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. С. 282].

Таким образом, политическое волонтерство не является исключительно российским изобретением [Малкин, Сучков, 2006]. Однако его специфику нам предстоит выяснить.

Много ли было желающих «волонтерить» за Собянина?

В штабе Собянина было задействовано более 10 тыс. волонтеров⁷. Много это или мало? Для сравнения: в столице по всем направлениям (экология, помощь бездомным, поиск пропавших, поддержка больных и пр.) работают 50 тыс. волонтеров, из которых примерно половину составляют студенты⁸. На этом фоне более 10 тыс. агитаторов – довольно многочисленный отряд.

Примерно половину волонтеров штаба Собянина составляли молодые люди до 30 лет, еще 30% – в возрасте 31–55 лет, и 20% – представители так называемого активного долголетия. Среди молодежи абсолютно доминировали студенты, в результате чего средний возраст волонтера в избирательном штабе составил 31 год. Из этого десятитысячного отряда более половины были использованы для уличной агитации. Остальные организовывали работу в штабе (встречи, лекции, мастер-классы), собирали наказы, работали в проекте «от двери к двери» и т.д.

Итак, более 5 тыс. человек в симпатичных футболках и бейсболках с именем Сергея Собянина вышли на улицы Москвы. В основном это были студенты московских вузов.

Наши интервью показали, что существовало, как минимум, два канала рекрутинга уличных агитаторов в предвыборную кампанию мэра: через социальные сети и через волонтерские организации. Первые привлекали главным образом новобранцев, а вторые поставляли молодых людей, уже имеющих опыт волонтерской деятельности.

Примечательно, что «новобранцы», отвечая на вопросы наших интервью, легче шли на контакт. Они несли ответственность только за себя и свой выбор. Представители же волонтерских

⁷ Горячие деньки у волонтеров. URL: <https://www.sobyainin.ru/goryachie-denki-u-volonterov>

⁸ Сергей Собянин открыл главный форум московских волонтеров. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/1299/4471050/>

организаций с опаской реагировали на включенный диктофон, боясь «подставить» свою организацию.

Удивительный факт: казалось бы, наше исследование предполагало разговор о вполне благовидном поступке – агитацию за одного из кандидатов в мэры, причем не за какого-нибудь радикала или оппозиционера – мы предлагали побеседовать об опыте участия в избирательной кампании действующего мэра. И эта агитационная деятельность является вполне легальной. Любой кандидат в мэры или в органы представительской власти имеет право использовать труд уличных агитаторов, что разрешено российским законодательством⁹. Однако четверо из пяти студентов отказывались беседовать на эту тему. Такого количества отказов социологи не получают даже при изучении коррупции или проституции (это так, к слову).

Откуда студенты приходили в штаб Собянина?

Наши интервью показывают (а студенты говорили не только о себе, но и о тех, кто работал рядом с ними), что компания в штабе Собянина подобралась очень разношерстная. Агитаторами становились люди с абсолютно разным «бэкграундом» – от «матерых» активистов («пробу негде ставить») до тех, кто никогда прежде не проявлял активности на общественной ниве. Кто-то участвовал в волонтерских акциях эпизодически, а кто-то – регулярно. Были молодые люди с активной политической позицией, и такие, которым политические темы были категорически неинтересны. Кто-то симпатизировал Собянину и старался помочь его переизбранию, а кто-то совершенно случайно прибил к штабу мэра.

Откуда они узнавали о возможности участвовать в агитационной кампании Собянина? Основными каналами информации были:

- друзья и знакомые, состоящие в волонтерских организациях, в которых активно рекрутировали в избирательную кампанию мэра;
- Центр развития при правительстве Москвы;
- Молодежный парламент Москвы;

⁹ Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

- Ресурсный центр по развитию и поддержке волонтерского движения «Мосволонтер»;
- публикации в социальных сетях, блог Сергея Собянина;
- телефонные звонки и смс-сообщения из штаба Собянина с приглашением стать волонтером.

Подчеркнем, что Молодежный парламент, Центр развития и «Мосволонтер» – это проекты, финансируемые правительством столицы. В этом смысле *их использование как каналов мобилизации студентов-волонтеров, строго говоря, является использованием административного ресурса*. У других кандидатов не было подобных организационных площадок для распространения информации о наборе волонтеров. Кроме того, среди агитаторов были члены Молодежной Гвардии Единой России (МГЕР), мобилизованные силами «Единой России». И все бы ничего, но, напомним, Сергей Собянин шел на выборы как самовыдвиженец, то есть формально не был связан ни с одной политической партией страны.

Вузы, к их чести, не принуждали студентов участвовать в работе штаба Собянина. Такие случаи встречались, но не носили системного характера.

Как была организована деятельность агитаторов?

Сообщество агитаторов было четко организовано. Над рядовыми волонтерами стояли старшие, которых контролировали бригадиры, а тех, в свою очередь, кураторы.

В обязанности обычных агитаторов входило участие в пикетах, беседа с жителями, сбор наказов. Старшие волонтеры, помимо непосредственно агитаторской деятельности, взаимодействовали с бригадирами: получали от них расписание, оперативные распоряжения. Кроме того, они должны были обзванивать рядовых участников кампании и уточнять, придут ли они «на точку», контролировать их работу в течение дня, а также привозить «на точку» раздаточный материал и распределять его между участниками.

«... Ты должен в шесть утра приезжать в штаб на Преображенку, забирать кипу документов, этих агитов... там же были разные, не только листовки, там магниты всякие были, какие-то книжки... В общем, полно всего».

Бригадиры занимались составлением расписания для каждой точки. Их было немного – от 10 до 20 человек во всем штабе, то есть каждый из них курировал целый район. Непосредственной агитацией они не занимались, только организацией и контролем. Рядовые агитаторы, за редким исключением, с ними не пересекались. Бригадиров контролировали кураторы, чьи обязанности и полномочия рядовым агитаторам были неизвестны.

Москва – большой город, поэтому агитаторов было довольно много. Для контроля за их деятельностью использовалось специальное мобильное приложение, в котором отслеживалась геопозиция каждого участника. По приходе на точку студенты должны были зайти в приложение и подтвердить свое присутствие. В том случае, если это приложение не срабатывало (это происходило довольно часто), перед началом «смены» старший волонтер фотографировал всех членов команды и отсылал фото бригадире.

«Мы приходили чуть пораньше, переодевались, фотографировались, отсылали, что мы типа на месте».

Помимо контроля «физического присутствия» бригадиры или другие сотрудники штаба осуществляли контроль за качеством агитационной деятельности. Проверка заключалась в том, что к агитатору подходил «обычный» с виду человек с вопросами относительно избирательной кампании или же работы Сергея Собянина на посту мэра. Такие проверки проводились внепланово. Но, по словам наших респондентов, к проверяющим относились, скорее, как к товарищам, нежели как к начальству.

В целом организация труда была гибкой, контроль не строгим, проверки редкими. Это вызвало разную реакцию студентов. Для опытных волонтеров, которые привыкли видеть в волонтерстве не простое времяпровождение, а серьезную работу, участие в избирательной кампании было дискомфортным. Для «новобранцев», тяготеющих к менее жестким условиям и неформальной организации работы, ситуация была вполне приемлемой.

Трудовой договор и оплата труда

Студенты-волонтеры перед началом работы подписывали договор. Однако, как выяснилось, многие делали это «не глядя». Между тем в ходу было два типа договоров.

Добровольцы, которым не обещали оплату труда, подписывали договор о безвозмездной деятельности, а также соглашение

о неразглашении информации. Волонтеры, которым было обещано вознаграждение, подписывали документ, в котором была указана почасовая ставка их заработной платы. Ее размер не отличался в будние и выходные дни, но зависел от должности (старшие волонтеры и бригадиры имели более высокую оплату). Наши информанты получали по 300 руб. в час.

Это не означает, что сумма заработка зависела только от сил и желания агитатора. Наплыв добровольцев был довольно большой, особенно в начале кампании, поэтому объем работ «размазывали» между желающими. *«...немногие получили столько, сколько хотели. Отработали не столько, сколько хотели». «...стараятся чередовать, чтобы каждый одинаковое число отработал. Но были люди, которые очень много отработали. Я слышал, кто-то там по сто с чем-то часов, по сто пятьдесят или по двести... Естественно, были те, которые были старшими волонтерами и брали своих знакомых обычных волонтеров побольше».*

Агитаторы, готовые работать на безвозмездной основе, составляли меньшинство. Это были самые идейные сторонники С. Собянина, пришедшие в штаб «добровольцами». При этом они находились в неведении относительно финансовых условий других участников кампании, будучи уверены, что все остальные тоже работают бесплатно. *«Все безвозмездно волонтерили. То есть финансовой составляющей не было нигде».*

Отметим, что агитаторов, которые работали за вознаграждение, просили не разглашать, что их участие в кампании будет оплачено. *«Мы должны были говорить, что нам что-то обещали, но мы ничего точно не знаем».*

На чем держалась вера агитаторов, что они получают обещанное вознаграждение после выполнения работ? Основания для их уверенности были следующие:

– наличие договора на оказание платных услуг;

«... в принципе, мы были в штабе, мы подписывали некий договор»;

– репутация организаторов;

«... Я думала, что тебя, наверно, раз такой крупный кандидат и кампания тоже крупная, все-таки не могут обмануть, поэтому я надеялась»;

«Ну и, в принципе, это вот не просто левый там Ваня Иванов, а, в принципе, уже мэр и так далее»;

– наличие друзей, которые ранее участвовали в подобной деятельности и получили за это деньги;

«В связи с тем то, что до этого работали, ну (улыбается) волонтерскую деятельность свою осуществляли мои коллеги, друзья, и им все было в обещанные сроки и в обещанном размере».

Вознаграждение было выплачено через несколько дней после окончания избирательной кампании. Причем, получили его и те, кому изначально ничего не обещали. Последние оказались приятно удивлены щедростью заказчика.

Наши респонденты получили деньги непосредственно у бригадира или переводом на карту. Впрочем, были варианты. Один наш респондент получал зарплату в бизнес-центре «Арма» (бывший московский газовый завод). *«Там был какой-то небольшой такой офис, туда заходишь, называешь свою фамилию, тебя отмечают галочкой, что ты действительно это делал, вот, и дают тебе прост сумму. ... Там эта очередь огромная стояла перед входом».*

Другой наш студент-агитатор рассказал, что зарплату ему выдали в Правительстве Российской Федерации. Без комментариев.

«И приколы в том, что, когда пришло время получать зарплату, ее выдавали в Правительстве, короче, в Приемной Единой России. И чисто мы приехали туда и получили деньги... Мы с другом были в шоке, что они вообще не паяются в этом плане».

Впрочем, финансовая сторона избирательных кампаний в РФ, как правило, непрозрачна как с точки зрения концентрации средств, так и их расходования¹⁰. Отсюда сравнение с айсбергом с огромной долей теневого финансирования [Gel'man, 1998]. Кампания С. Собянина не стала исключением.

Зачем студенты стали агитаторами?

Мотиваций у тех, кто пришел в штаб С. Собянина, было множество, и они по-разному комбинировались у наших респондентов. Хотелось и заработать, и весело время провести, и попробовать себя в новом качестве...

¹⁰ Деньги на выборах. Проблемы обеспечения прозрачности финансирования политических партий и избирательных кампаний в Российской Федерации. Доклад «Трансперенси Интернешнл-Россия». Москва, 2017. URL: <https://transparency.org.ru/special/dengi-na-viborah/money-to-elect.pdf>

1. Финансовая мотивация

В зависимости от жизненных обстоятельств, для кого-то главную роль в принятии решения поучаствовать в избирательной кампании мэра играли деньги. *«Самое изначальное, что с моей стороны последовало – это вопрос о том, будет ли оплачен наш труд. Поскольку, сами понимаете, мне двадцать два года и за “спасибо”, за магнитики – я работать не буду, так что вопрос денег стоял на первом месте».*

Для других возможность дополнительного заработка была, скорее, приятным бонусом, не более. *«Не особо меня это интересовало, этот вопрос. Но когда я узнала об этом, это был такой приятный бонус, знаете, в принципе уже хотелось немножечко, чтобы тебе заплатили, зря что ли стояла там, агитировала».*

2. Потребность найти занятие в летние каникулы, потусоваться, найти новых друзей

Агитационная кампания мэра проходила летом, студенты не были заняты учебой. Досуг нужно было чем-то заполнить. *«Я в принципе подумала “почему нет?”, время свободное есть...».*

Студенты хотели элементарно «потусоваться», весело провести время. Да и новые знакомства не помешают, ведь «на точку» ставили ребят из разных вузов и районов Москвы. *«Плюс, ты никогда не знаешь, кого ты там встретишь, с кем пересечешься...».* *«Я хотела просто познакомиться с новыми людьми».*

Здесь, кстати, отметим, что все без исключения респонденты остались довольны общением внутри коллектива.

3. Коммуникационный тренинг

Немаловажным мотивом явилось желание улучшить свои коммуникационные навыки, возможность пообщаться с незнакомыми гражданами, в том числе не слишком приветливыми. Последняя категория людей особенно сильно интересовала некоторых агитаторов, так как общение с ними в большей степени развивает коммуникационные навыки – так называемые *soft skills*, которые сегодня необходимы на любой работе.

«Ну это помогло мне развить какие-то мои навыки общения с людьми. Вот еще одна причина, почему я туда пошел – soft skills, общение с людьми, вот это вот прокачать было интересно. С теми, кто вообще не настроен с тобой разговаривать».

«Для меня это было хорошим вызовом, для развития своих социальных навыков, навыков общения».

Правда, москвичи не оправдали таких ожиданий: негативно настроенных среди них было очень мало. А может быть, люди не считали нужным срывать настроение на студентах-агитаторах.

4. Попробовать себя в качестве волонтера

Волонтерство набирает популярность, становится привлекательной сферой для формирования личного имиджа. Агитаторы пытались ощутить себя в роли волонтеров, «оставляя за скобками» тот факт, что на самом деле в большинстве работают за деньги.

5. Познавательная мотивация

Студентам-агитаторам хотелось:

- получить представление о том, что такое избирательная кампания «изнутри»;
- «прокачать» навыки агитационной работы;
- узнать мнение москвичей о мэре и о политике, не искаженное телевизионной пропагандой;

«Ну, наверное, так можно увидеть вообще отношение людей к происходящему... Вообще увидеть, насколько политичен или аполитичен наш народ».

6. Поддержка кандидата

Для некоторых студентов-агитаторов было важно внести свой вклад в победу С. Собянина. С разной степенью эмоциональности, но этот мотив был озвучен в наших интервью неоднократно. *«Я просто видел, как преобразуется Москва благодаря его участию. Мне это очень нравится, и я хотел бы, чтобы это было и в будущем».* *«Просто я поддерживаю этого человека и передо мной не стоял выбор пойти к другому».*

7. Гражданская позиция

Многим студентам не чужда активная гражданская позиция, желание участвовать в общественно-политическом процессе. И работу в избирательном штабе Собянина такие респонденты воспринимали как ипостась гражданского долга, причастности к судьбе страны:

«...ну и как бы, не знаю, возможно, в голове сидит такой стереотип, что если ты в этом поучаствуешь, то ты отдашь долг Родине (смеется). Ну не знаю, ну ты же в этом поучаствовал. Ты молодец, ты – активный гражданин!».

8. Интерес к политике как сфере деятельности

Этот интерес мог быть двояким. Одних студентов политика интересовала как сфера переустройства мира и как поле деятельности, на которое им хотелось бы со временем вступить. Они воспринимали свою работу как возможность на самом низовом уровне увидеть, как устроена политическая машина. *«Потому что политика... Много кто не любит и говорит, что это ненужная вещь, вот, все-таки в политике принимаются те решения, которые могут помочь народу в первую очередь».*

Другие же видели в агитационном опыте простое дополнение к учебным знаниям, иллюстрацию к учебнику, не более. *«Я вот как раз-таки в 2018 году в июне закончила бакалавриат по направлению государственное и муниципальное управление, поэтому... я поучаствовала в такого рода мероприятии».*

Можно ли считать, что избирательная кампания С. Собянина подготовила армию агитаторов, готовых принять участие в новых выборах? Наш ответ отрицательный. Студенты в большинстве своем не намерены вновь участвовать в подобной агитационной деятельности. Причины тому наши респонденты называют разные: второй опыт не такой интересный, как первый; отсутствие интереса заниматься добровольческой деятельностью; отсутствие интереса к политической сфере. На основе ответов респондентов можно сказать, что их работа в рамках предвыборной кампании С. Собянина рассматривалась как «одноразовая» и несерьезная.

Наш опыт общения с волонтерами штаба С. Собянина лишил эту деятельность ореола загадочности и таинственности. Работа как работа – со своей внутренней организацией, с фиксированной ставкой оплаты труда, с контролем за качеством. К волонтерству это, строго говоря, отношения не имеет.

Финансовый ресурс, который обеспечивал эту деятельность, легко прикинуть. Свыше 10 тыс. волонтеров, из которых более половины стояло на агитационных «точках» за 300 руб. в час. Оплата других видов деятельности не известна, но и она, как можно предположить, не бесплатна. Расчеты оставим читателю.

Мобилизация агитаторов шла через каналы, связанные с правительством Москвы и партией «Единая Россия», что позволяет

говорить об использовании административного ресурса «независимого» кандидата С. Собянина. Впрочем, по нашим временам это такая мелочь, о которой даже говорить не стоит.

Литература

Азарова Е. С., Яницкий М. С. Психологические детерминанты добровольческой деятельности // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 306. С. 120–125.

Бидерман К. Координация работы добровольцев и менеджмент волонтерских программ в Великобритании. М., 2009.

Кудринская Л. А. Добровольческий труд: сущность, функции, специфика // Социологические исследования. 2016. № 5.

Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006.

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

Нежина Т. Г., Петухова К. А., Четчина Н. И., Миндарова И. С. Мотивация участия молодежи в волонтерском движении // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 3. С. 49–68.

Batson C. D. Some disorderly thoughts about social motivation // Psychological Inquiry. 1996. № 7. Pp. 215–218.

Cnaan R. A., Handy F., Wadsworth M. Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 1996. Vol. 25. № 3. P. 364–383.

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, Pp. 158–179.

Krebs D. Psychological Approaches to Altruism: An Evaluation // Ethics. 1982. № 92. P. 447–58.

Статья поступила 03.07.2019.

Статья принята к печати 11.12.2019.

Для цитирования: Барсукова С. Ю., Ионов 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. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2020-2-158-171.

Summary

Barsukova, S. Yu. *Doct. Sci. (Sociology), Federal Research Center «Computer Science and Control», RAS, Ionova, D., Department of Sociology, Higher School of Economics, Safiullina, E., Department of Sociology, Higher School of Economics, Moscow*

Mobilization of Student Agitators During the Election Campaign of Sergei Sobyenin for Mayor of Moscow in 2018

Abstract. The paper is devoted to participation of students in Moscow mayor's election campaign in September 2018. On busy squares, at subway exits, one could often see young people with attributes of election headquarters of Mr. Sobyanin (at that time – the incumbent mayor of the capital). They distributed printed propaganda materials and informed residents about transformations in Moscow in recent years and plans for the future. The paper sought answers to the following questions: How did the young people become street agitators? On what conditions did they agree to participate in the election campaign? Was their participation voluntary or forced? The empirical basis of the study comprised 20 semi-formalized interviews with students aged 18 to 24 years, who were agitators of Mr. Sobyanin's election campaign.

Keywords: *volunteering; election campaign; street agitators; administrative resource*

References

- Azarova, E.S., Yanizkii, M.S. (2008). Psychological determinants of volunteerism. *Vestnik tomского gosudarstvennogo universiteta*. No. 306. Pp. 120–125. (In Russ.).
- Batson, C.D. (1996). Some disorderly thoughts about social motivation. *Psychological Inquiry*. No. 7.
- Biderman, K. (2009). *Volunteer coordination and management of volunteer programmes in the UK*. Moscow. (In Russ.).
- Cnaan, 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. Pp. 364–383.
- Gel'man, V. (1998). The Iceberg of Russian Political Finance, in: Peter Burnell and Alan Ware (eds.), *Funding Democratization*, Manchester and New York: Manchester University Press. Pp. 158–179.
- Krebs, D. (1982). Psychological Approaches to Altruism: An Evaluation. *Ethics*. No. 92, Pp. 447–58.
- Kudrinskaya, L.A. (2016). Volunteer work: essence, functions, specifics. *Soziologicheskie issledovaniya*. No. 5. (In Russ.).
- Malkin, E., Suchkov, E. (2006). *Political technology*. Moscow: Russkaya panorama. (In Russ.).
- Minchenko, E. N. (2015). *How to win elections in the US, UK and EU: analysis of political technologies*. Moscow. Pablis. (In Russ.)
- Nezhina, T.G., Petuhova, K.A., Chechetkina, N.I., Mindarova, I.S. (2014). Motivation of youth participation in volunteer movement. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravleniya*. No. 3. Pp. 49–68. (In Russ.).

For citation: Barsukova, S.Yu., Ionova, D., Safiullina, E. (2020). Mobilization of Student Agitators During the Election Campaign of Sergei Sobyanin for Mayor of Moscow in 2018. *ECO*. No. 2. Pp. 158-171. (In Russ.). DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2020-2-158-171.