

чал: «У Пушкина было свойство, которым одарены не все историки... – верное понимание истории».

Основной задачей, и даже смыслом жизни, Пушкина в 1830-е годы – стало написание глобального исторического труда, охватывающего всю новейшую историю России. По замыслу это бы явилось продолжением работы Карамзина, но планам Пушкина осуществиться было не суждено. В 1837 г. он был убит. Но несмотря на это, все исследователи – пушкинисты единодушно признают в лице А. С. Пушкина замечательного, пытливого, вполне профессионального и компетентного историка.

*Е. Е. Тойбич*

## **МЕТОДОЛОГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ГОЛОСОВ МОЛОДЕЖИ**

Современное состояние российской экономики во многом зависит от политики государства в области молодежной политики. Формирование представлений и практической направленности молодежи позволит контролировать процесс становления нации будущего. Потому государство должно четко контролировать процесс становления идейной и политической направленности данной категории населения.

Современная молодежь как проблемная часть электората часто не втягивается в предвыборную борьбу. И сама молодежь, не имея количественного превосходства в борьбе за свои интересы в стране, где население стареет с каждым годом, не стремится активно выказать свои политические интересы. В то же время, правильная предвыборная политика определенной организации могла бы привлечь голоса молодежи.

Чтобы выявить действенные меры по повышению активности и внимания нового поколения к политической жизни страны, необходимо изучить причины его пассивности и попытаться найти решения по его вовлечению в политическую жизнь страны.

Можно выявить несколько причин политической пассивности:

*Историко – социальные предпосылки:*

1) Экономическая, социальная и политическая нестабильность и необеспеченность молодых влечет за собой два основных пути решения возникающих проблем: самостоятельное решение всех жизненных трудностей с потерей веры в силу государства (тогда нет смысла интересоваться вопросами государственного устройства как нет и времени разбираться в политической ситуации из-за полной занятости) или прозябание в нищенских условиях при постоянном недовольстве Правительством и Президентом и нежелании делать что – либо на пользу государства.

2) Политическое положение в стране не предполагает реальной угрозы проведения коммунистически ориентированных реформ, что является неприемлемым для молодежи вариантом развития страны. Власть показала свою устойчивость, и молодежи нет необходимости отстаивать свои политические интересы, заключающиеся в поддержке демократии.

3) Президентская программа «Молодежь России» (1998–2000 годы) Государственный заказчик: Госкоммолодежи России (общий объем финансирования – 59,56 млн. рублей) проводится в рамках федеральных целевых программ, предлагаемых к финансированию из федерального бюджета в 2000 году, но не в рамках статей обязательного финансирования федеральным бюджетом России. Та же ситуация прослеживается на областном и местном уровне. Программы не исполняются, молодежь чувствует себя ненужной государству. Очевидно, что при самых заманчивых предвыборных кампаниях, направленных на привлечение молодежи к политической жизни, эти меры не оправдываются.

4) Полная или частичная зависимость от родителей порождает подобное полууживенческое отношение к государству: о нас должны заботиться, а мы ни о чем не должны беспокоиться. И право голоса не рассматривается как обязанность его отдать, а как некая обязательное, но неэффективное мероприятие.

5) Отсутствие должного внимания к проблемам молодежи со стороны государства, что порождает адекватную реакцию. Как пример: к 1998 г. молодежи стала одной из самых многочисленных групп населения среди официально зарегистрированных в России безработных. Молодые люди в возрасте 15–24 лет составляют примерно 1/5 часть трудоспособного населения, в составе занятых – 12%, а среди безработных 27%.

6) В России превалирует ориентация предвыборных технологий на электорат среднего возраста, который дорожит своим правом на участие в свободных выборах. Е. Гайдар: Дело не в том, что в стране мало молодых. Дело в том, что молодые мало голосуют. У нас участвуют в голосовании наиболее активно старшие возрастные группы. Происходит это по вполне понятным причинам: они, люди старшего поколения, выросли в условиях, когда отдать свой голос за «нерушимый блок коммунистов и беспартийных» было вопросом демонстрации политической лояльности; не сделать этого было просто нельзя. А молодежь первая осознала, что голосованием можно голову себе не забивать, что в момент, когда пожилой сосед отправляется на избирательный участок, можно заняться каким-то своим делом. Молодежь в своем большинстве не осознала еще, в какой степени ее неучастие в выборах передает решение важнейших для нее же вопросов в руки, скажем так, других возрастных групп. И не осознала, в какой степени опасно подобное положение для нее же самой.

7) Тенденция удержания молодежи как объекта манипулирования, оформившаяся в годы советской власти и сохраняющаяся по настоящее время. Использование технологии «отнесения» себя к рядам молодых не приносит результатов – вчерашние дети уже способны определить кто свой, а кто чужой и кому что от них требуется.

*Личностно-психологические и характеристики данной категории как индикатор степени политической активности*

1) Молодежь более восприимчива к нововведениям, не дорожит отжившими, но «родными» ценностями, способна рационально оценивать многие изменения внутри страны как с точки зрения полезности для страны, так и в рамках международного опыта. При возникновении заинтересованности, молодежь способна эффективнее, чем остальные возрастные группы, добиваться желаемых результатов. «...Развитие молодежи обеспечивает поступательное движение всех общественных структур в направлении выхода из кризиса. В обществе, в котором еще нет

достаточного количества носителей и мультипликаторов новых моральных ценностей, наиболее восприимчивой к нововведениям может быть молодежь, которая формирует свое мировоззрение и способна усвоить новые взгляды».

2) У молодежи нет веры в своей силе и возможности как политически заинтересованной группы для защиты своих интересов во время выборов. Не видят молодые и необходимости в обязательности проявления своей воли. Рост гласности привел к осознанию своих гражданских прав как само собой полагающегося и политические требования отошли на второй план после экономических.

3) Условия кризиса резко усиливают экстремистские настроения, и, если после перестройки население было более несопкойным.

4) то в настоящее время активность переросла в совершенный нигилизм.

5) При этом, молодежи, как и предпринимателям, специалистам, руководителям свойственна поддержка института президентства, по убывающей распределяются ответы о доверии областным и местным органам власти.

6) Межличностная конкуренция среди молодежи способствует формированию двух совершенно диаметральных позиций: стойкий имидж немодности участия в выборах среди молодежи провинций, малограмотной молодежи, и не менее стойкого имиджа политически активного гражданина среди молодежи больших городов и имеющей среднее специальное, неполное высшее и высшее образование.

Во всех перечисленных характеристиках с очевидностью присутствуют исключения, вытекающие из разнородности рассматриваемой категории молодежного электората. *Категориально-территориально-образовательный признак деления молодежной предвыборной аудитории* – один из менее учитываемых и, в то же время, наиболее существенный. Так, можно выделить основные возрастные группы, которые сходны по многим показателям. Выраженное патерналистско-авторитарное сознание свойственно для 18–20-летних и 28–30-летних представителей молодежи. 20–25-летние более приспособляемые и гибкие граждане, а 25–28-летних отличает устойчивость мнений и определенность с политическими предпочтениями. Территориальный признак деления общества не однолинеен. Во-первых, административное деление закрепляет представителей определенного политического направления в качестве руководителей административного округа. Очевидно направленность его политического влияния и поддержка определенной политической организации. Во-вторых, в советские годы и после оформились политические интересы областей и краев, отражающие приверженность советскому образу жизни или демократии. Наиболее «демократичные» районы - способные к эффективным экономическим преобразованиям в рамках рыночной экономики. В-третьих, различия между столицей, областными центрами и, с другой стороны, провинцией, накладывает свой отпечаток на политические предпочтения, степень осведомленности о современных политических событиях, поддержке определенных политических настроений и расположенности к группированию вокруг одного авторитетного мнения. Огромную роль играет степень образованности при принятии политических программ. Степень политизированности молодежи зависит от уровня образования. «По-прежнему, в старшей возрастной группе молодежи суммарное число получивших высшее, незавершенное высшее и среднее специальное образование (525 на 100 человек соответствующего возраста) выше, чем во всех других возрастных группах.

Разочарованность в возможности привлечения молодежи проявилась в ходе последних выборов. Согласно Перечню общероссийских государственных организаций телерадиовещания и общероссийских государственных периодических печатных изданий, подпадающих под действие подпунктов «а» и «в» пункта 1 статьи 47 федерального закона «О выборах президента российской федерации» от 14.01.2000 в данный перечень не входит не одного молодежного печатного органа, в список организаций телерадиовещания было внесено Государственное учреждение Общероссийская радиостанция «Юность – молодежный канал» и ее эфирное время было использовано в выборах. При этом согласно проведенному в 1995 году социологического исследования, среди факторов, влияющих на политический выбор, 54 процента опрошенных назвали средства массовой информации.

Молодежь – очень сложная электоральная категория. Можно выявить определенные свойства данной категории, которые можно использовать при проведении выборов и которые способствуют политической активизации молодежи. Это наиболее активная часть населения, для нее характерно присутствие надежды, ожидания перемен, уверенность в лучшем будущем. Данная категория населения является более подверженной влиянию групповых интересов, легче сдвигается вокруг своего избранника. Эта часть населения приняла демократические реформы и за довольно редким исключением поддерживает социализм – молодые выросли при переменах и экономически заинтересованы а продолжении наметившегося курса с положительными поправками. Почему молодежь не востребована политиками и PR-консультантами? Как переменить настроения молодежи, и привести их на участок и не с результатами: «Наиболее «активными» в протестном голосовании избирателями была молодежь».

Методы привлечения молодежи к активной поддержке политической группы.

Для осуществления любого воздействия на молодежь, особенно для привлечения на выборы, должны быть рассмотрены такие характеристики, как: «Ментальность, сложившаяся во времена господства тоталитаризма; сложная и противоречивая ситуация трансформация общества в проблематичном направлении; общественные процессы, происходящие в современном мире в целом». С целью политизации молодежи должны быть обязательно проведены следующие меры:

Во-первых, должна быть обеспечена «обратная связь» между органами государственной, областной, муниципальной власти и избирателями;

Во-вторых, должна быть пересмотрена молодежная политика на всех уровнях. Как правило, целевые программы по статье «Молодежная политика» не исполняются или исполняются в неполном объеме.

В-третьих, государство должно заняться проблемой оздоровления нации: первоочередными мерами должны стать физическая (развитие здравоохранения, поддержка спорта) и социальная поддержка молодежи. Заметна обеспеченность государственной власти этой проблемой в последнее время. Так, Государственной Думой было принято постановление от 9 июня 1999 года №4056-II ГД «О государственной политике в области телевизионного вещания и радиовещания в интересах детей и молодежи» и др.

В-четвертых, должна быть проведена соответствующая агитация (явная и скрытая) в молодежных средствах массовой информации. Велика степень анга-

жированности средств массовой информации. В число наименее политизированных и наименее ангажированных входят наиболее популярные у молодежи. В преддверии выборов не только официальная политическая реклама, но и огромное количество скрытой рекламы воздействовало на избирателей. Молодежная аудитория затрагивалась слабо, а перекрестного явного и скрытого агитирования не было. Политическая реклама была построена в основном с ориентацией на среднюю возрастную категорию или велась массовая, давящая на все слои населения своей государственностью предвыборная компания. Многие кандидаты искали поддержки у старшей возрастной группы.

Приняв подобные меры и поддержав молодежь, можно рассчитывать на повышение явки во время выборов.

При проведении агитации за определенного кандидата, должна быть выполнена программа – минимум по выказыванию степени обеспокоенности по трем первым вышперечисленным пунктам и проведен ряд реальных действий, направленных на социальную защиту молодежи. Пустыми обещаниями молодежь уже не привлечет.

«Как показывает проведенный политический анализ, большинство избирателей ориентировано на личностные, персонифицированные характеристики народных избранников». Внешность позволяет провести параллель между самим человеком и программой, которую он выдвигает, предполагать о возможности кандидата добиться воплощения в жизнь вынашиваемых им идей и пр. Дать универсальный имидж, приемлемый для всех невозможно – должны быть оценены все положительно и отрицательно сказывающиеся на создании общего образа характеристики кандидата и в каждом конкретном случае должен выстраиваться свой «образ живого силуэта», который давал бы реального адресата рекламного обращения. Так как существует существенное территориальное различие подобного образа, то предвыборная компания должна строиться со значительным перевесом в общей доле местных средств массовой информации. Эта точка зрения обосновывается опросом: считают основным источником информации государственный – 4%, областной – 9% и местный – 32%; СМИ государственного уровня доверяли 2%, областного – 6%, местного 30%. При этом в обязательном порядке должна осуществляться поддержка компании СМИ государственного уровня – ментальная установка населения такова, что любая поддержка кандидатов на государственном уровне оценивается положительно (по логике: «Признали Там, значит и нам необходимо сделать то же»). На государственном уровне должна проводится четкая последовательная агитация: яркая, запоминающаяся, притягательная, запоминающаяся. Область политических предпочтений молодежи достаточно полно исследована:

– На государственном уровне в среде молодежи поддерживается ряд «положительных» характеристик: «убеждающий», «основательный», «компетентный», «последовательный», «патриот»; менее отмечены «заботливый», «практик», «интересный», «вовлеченный».

– На областном уровне при выборах депутата Законодательного собрания не имеют особого значения такие факторы, как социальное положение, место рождения, национальность, пол, личная, семейная жизнь и уровень доходов; а предпочтение отдается обладателям качеств: старше 30 лет, не бизнесмен, однако с высшим образованием, без судимостей, русский, не имеющие значительных до-

ходов, проживающий в той же местности, где живет избиратель, с опытом работы в органах власти, не состоящий в какой-либо партии («независимый»), семейный человек с детьми;

– На местном уровне представители власти на виду, и оценивают их в основном по проделанной работе, авторитету в области, по влиятельности в своем городе, по месту прежней работы, по той рабочей группе, которой он себя собирает окружить, мнений общих знакомых или просто сплетен. Молодежь провинций при выборах местных глав администрации во многом прислушивается к мнению старших или мнению относительно данного кандидата в своем окружении; часто как ориентир выступают личные интересы, связанные с появлением на местной политической арене определенного человека. В целом степень заинтересованности в участии в местных выборах и процент проголосовавшей молодежи низок.

За молодежью будущее, молодежь должна принимать участие в выборах. Но политика государства в отношении молодежи такова, что молодежь не видит смысла участия в выборах – нет надежды, что с приходом очередного кандидата положение в сфере молодежной политики улучшится. Нет кандидатов, активно выступающих в защиту молодежи, имеющих при этом поддержку у большинства молодежи и достаточного количества прочих категорий избирателей. Очень часто молодежь обманывали – предвыборные обещания не выполнялись. А молодые люди быстро учатся на своих ошибках, и видя тщетность своих действий, не доверяют никому. Это приводит к игнорированию выборов и невниманию к политической ситуации в стране со стороны младшей возрастной категории избирателей. Часто с молодежью «заигрывали» – проводили предвыборные кампании посредством устройства молодежных вечеров, приглашением звезд эстрады, популярных среди молодежи (хотя по опросным данным имидж певца или музыканта в очень малой степени влияет на принимаемое решение – отдых и политика не совмещаются у молодежи), проведение предвыборной агитации с использованием молодежного сленга в речи и формы одежды, характерной для молодых, дарением подарков и пива. Современная молодежь в силу воспитанного временем недоверия ко всему окружающему очень легко выявляет фальшь и не реагирует на политические убеждения, с прагматичностью потребляет все, что предоставляется им в качестве «покупки» их голосов. Часто, ожидая от кандидатов осведомленности в политике, степени, авторитетности и вида подобное заигрывание молодежь просто отворачивается от подобного политика, и это в лучшем случае. Непонимание находят, с другой стороны, политики, ориентирующиеся на метод изложения, приемлемый для средней возрастной категории.

Предложенная мной методология проведения выборов с привлечением молодой части электората учитывает опыт подобных ошибок и, хотя не опробована, видится способной переломить негативные тенденции в отношении молодежи к выборам и государственным, областным и местным участникам выборов к молодым людям как избирателям.