

Секция «9.10 Государственная политика и управление: институциональное, ценностное и гуманитарное измерение в условиях глобальных трансформаций»

Гражданская активность российской молодежи в условиях политической конкуренции

Научный руководитель – Соловьев Александр Иванович

Сайфатова Альбина Рустамовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра политического анализа, Москва, Россия

E-mail: sayfatovaalbina@gmail.com

Современные трансформации политической коммуникации свидетельствуют о том, что молодежь становится ключевой целевой группой для различных акторов политического влияния – государственных институтов, политических партий, общественных организаций и медийных структур. В условиях цифровизации классические модели вовлечения (партийная деятельность, участие в выборах, митингах) уступают место технологиям политического маркетинга, которые становятся универсальным языком конкуренции за внимание молодой аудитории.

Автором предлагается концепция «рынка политического влияния» как аналитической проекции, позволяющей увидеть механизмы конкуренции акторов за нематериальные ресурсы – внимание и доверие молодежи. Выделены пять структурных компонентов данного рынка: предложение влияния (совокупность технологий, смыслов и нарративов), спрос на смысл (ценностные ориентации и потребность в эстетике участия), посредники (цифровые платформы как алгоритмические акторы), ресурсы и издержки, а также механизмы конкуренции.

Конкуренция на рынке политического влияния реализуется через дифференциацию (создание уникальных визуальных кодов и стилей коммуникации), сегментацию аудитории (таргетинг и микрокоммуникации), субсидирование участия (гранты, стажировки, публичное признание) и алгоритмическую игру (использование механизмов виральности). Итогом становится борьба за эмоциональную монополию – способность формировать чувства сопричастности и доверия быстрее конкурентов.

В работе обоснованы три базовых модуля управления гражданской активностью. Директивный модуль опирается на административные механизмы и обеспечивает институциональную управляемость, но не формирует подлинной вовлеченности. Маркетинговый модуль ориентирован на мотивацию через привлекательность, брендинг и эстетизацию гражданственности. Архитектонический модуль действует через проектирование среды выбора – интерфейсы, алгоритмы и эмоциональные сценарии, встраивая определенные модели активности в структуру цифровой повседневности.

В современной российской молодежной политике данные модули образуют гибридные формы поведенческой инженерии. Инициативы вроде конкурсов «Большая перемена» или «Лидеры России» демонстрируют сочетание административного стимулирования, эстетики успеха и алгоритмического дизайна участия. Государственные структуры активно осваивают новые коммуникативные форматы, конкурируя с негосударственными акторами за внимание молодежи, однако вынуждены действовать в рамках дискурсивного контроля, задающего «красные линии» допустимого.

Таким образом, цифровая инфраструктура превращается в новую политическую арену, где воспроизводится архитектура гражданственности – эстетизированная, технологически

опосредованная и институционально встроенная в систему управления. Политическая легитимность в цифровую эпоху конструируется не столько через идеологию, сколько через эмоциональную и когнитивную вовлеченность, а политическое влияние становится результатом конкуренции смыслов, эмоций и доверия.

Источники и литература

- 1) Бородин О.И. Политический маркетинг: Сущность и основные детерминанты: дисс ... канд. соц. наук. Волгоград, 1999. – с. 169.
- 2) Майборода Т.Л. “Nudge and sludge” как инструменты поведенческой экономики // Семнадцатая годовичная научная конференция. Социально-гуманитарные науки. Часть I. 2024. С. 251-256. <https://doi.org/10.24412/cl-37233-2024-251-256>
- 3) Негров Е.О. Роль и особенности молодежного политического онлайн-активизма в современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2021. Т. 23. №1. С. 18-30. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-18-30>
- 4) Поляков А.В. Цифровой политический маркетинг: использование социальных сетей и Big Data для управления политическими предпочтениями // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 3. С. 177-183. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-177-183>
- 5) Попова О.В., Гришин Н.В. Политическое доверие российской молодежи сквозь призму выбора информационно-коммуникативных стратегий // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2023. №3. С. 79-101. <https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.362>
- 6) Самброс А.С. Политический рынок и политический маркетинг: эволюция и взаимосвязь понятий // Практическая философия: состояние и перспективы: сборник материалов VII научной конференции, Симферополь, 13–14 мая 2024 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2024. – С. 73-78.
- 7) Судоргин О.А., Агафонов А.В. Влияние цифровизации на формирование современного молодежного политического лидерства // Управление. 2024. №2. С. 99-108. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2024-12-2-99-108>