



УДК 32.019.5:324
<https://doi.org/10.26516/2073-3380.2025.54.35>

Коммуникативные стратегии муниципальных депутатов и электоральные предпочтения молодежи: сравнительный анализ (на примере Томска)

А. Ю. Краснопёров*

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск,
Российская Федерация

А. В. Юковецкий

Томский университет систем управления и радиоэлектроники, г. Томск, Российская Федерация

Аннотация. В условиях роста электоральной активности молодежи и ее способности влиять на исход выборов, что убедительно доказывается в научных публикациях последних лет, в данном исследовании актуализируется проблема разрыва между коммуникативными практиками муниципальных депутатов и политическими запросами и ожиданиями молодых избирателей. Целью статьи является анализ соответствия коммуникативных стратегий депутатов Думы г. Томска электоральным предпочтениям молодежи в возрасте 18–24 лет в преддверии выборов 2025 г. Новизна исследования заключается в комплексном методологическом подходе: для изучения стратегий депутатов применяется парсинг и контент-анализ личных социальных сетей и публикаций в СМИ, а для выявления предпочтений молодежи используется метод фокус-групп. Делаются выводы о том, что депутаты преимущественно фокусируются на локальной хозяйственной повестке, не выделяют молодежь в качестве приоритетной аудитории, используют формальный, отчетный стиль коммуникации. В свою очередь, молодежь ожидает от политиков обсуждения значимых для нее проблем, открытого диалога и содержательного контента в социальных сетях. Отмечается, что существующий разрыв в коммуникации ведет к разочарованию молодых избирателей, делает их восприимчивыми к агитации со стороны оппозиционных сил и может привести к снижению явки на предстоящих выборах.

Ключевые слова: депутаты, муниципальная власть, социальные сети, молодежь, коммуникация, выборы, Томск.

Для цитирования: Краснопёров А. Ю., Юковецкий А. В. Коммуникативные стратегии муниципальных депутатов и электоральные предпочтения молодежи: сравнительный анализ (на примере Томска) // Известия Иркутского государственного университета. Серия Политология. Религиоведение. 2025. Т. 54. С. 35–48. <https://doi.org/10.26516/2073-3380.2025.54.35>

Original article

Communication Strategies of Municipal Deputies and Electoral Preferences of Young People: A Comparative Analysis (on the Example of Tomsk)

A. Yu. Krasnoperov*

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation

A. V. Yuvkovetsky

Tomsk University of Control Systems and Radio Electronics, Tomsk, Russian Federation

Abstract. Given the documented increase in youth voter turnout and their demonstrated capacity to influence election outcomes, as evidenced by recent scientific publications, this study underscores the discrepancy between the communication practices of municipal deputies and the political demands and expectations of young voters. The objective of the present article is to analyze the correspondence of the communication strategies employed by Tomsk City Duma deputies with the electoral preferences of young people aged 18-24 in the period leading up to the 2025 elections. The novelty of the study lies in its comprehensive methodological approach: parsing and content analysis of personal social networks and media publications are used to study the strategies of deputies, while focus groups are used to identify the preferences of young people. The conclusions drawn from this analysis indicate that deputies primarily prioritize the local economic agenda, do not specifically target young people as a priority audience, and employ a formal, reporting style of communication. Consequently, young people anticipate that politicians will engage in discourse regarding issues that are of importance to them, engage in transparent dialogue, and provide substantive content on social media platforms. It is important to acknowledge that the existing communication gap has the potential to disillusion young voters, render them vulnerable to the influence of opposition forces, and result in reduced voter turnout in the upcoming elections.

Keywords: deputies, municipal government, social networks, youth, communication, elections, Tomsk.

For citation: Krasnoperov A.Yu., Yuvkovetsky A.V. Communication Strategies of Municipal Deputies and Electoral Preferences of Young People: a Comparative Analysis (on the Example of Tomsk). *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Political Science and Religion Studies*, 2025, vol. 54, pp. 35-48. <https://doi.org/10.26516/2073-3380.2025.54.35> (in Russian)

Введение

Проблема электоральной активности молодежи имеет высокую актуальность как для политической науки, так и для политической практики. В науке поднимаются вопросы о мотивации участия молодежи в выборах, их влиянии и электоральных предпочтениях. Эти же вопросы находят отражение в практике, когда перед партиями и кандидатами встает задача агитации молодых избирателей.

По заявлению главы ЦИК Эллы Панфиловой в 2024 г.: «...доля молодежи, которая ходит на выборы и голосует, – это не менее четверти»¹. Согласно опросам, 61,5 % граждан в возрасте 15–29 лет имеет опыт участия в голосовании [3, с. 11]. Более ранний анализ опыта электорального участия молодежи в 2016–2018 гг. также демонстрирует тенденцию роста электоральной активности молодых людей с течением времени [5, с. 358], в том числе за счет правильно выстроенных усилий по коммуникации с данной группой населения [11]. Аналогичные процессы наблюдаются в западных демократиях – США, Великобритании, Франции и Германии, – что превращает молодежь в ключевую аудиторию электоральных кампаний и иных политических процессов [10]. Однако недавние российские кейсы (выборы в

¹ Среди участвующих в выборах избирателей на молодежь приходится около 25 % // Interfax. URL: <https://www.interfax.ru/russia/950616> (дата обращения: 23.05.2025).

представительные органы муниципального уровня власти в Томске, Тамбове, Новосибирске в 2020 г., а также в Мосгордуму в 2019 г.) показывают, что электоральные предпочтения молодежи значительно разнятся, и с опорой на данный сегмент избирателей можно выигрывать выборы, что удалось сделать ряду оппозиционных кандидатов². Отсюда возникает вопрос: за что (кого) голосуют молодые избиратели? В обмен на что они готовы отдать свой голос? И главное, готовы ли депутаты ответить на запрос молодежи и выстроить с ними коммуникацию, способную привести к притоку голосов в свою пользу, опираясь на прошлый опыт? В рамках данного исследования мы хотим внести вклад в ответы на поставленные вопросы, анализируя коммуникативные стратегии депутатов Думы г. Томска (и электоральные предпочтения томских молодых избирателей), поскольку отличительной особенностью указанного органа власти при его формировании в 2020 г. стал высокий уровень конкуренции, в результате которой в состав Думы вошли представители не только больших российских партий (ЕР – 29,7 %, КПРФ – 21,6 %), но также значительная доля самовыдвиженцев (18,9 %), представляющих непартийные общественные движения и оппозиционные силы разной степени протестности³. Стоит отметить, что Томск – студенческий город с шестью университетами на 545 тыс. жителей, в силу чего доля молодежи (34 %) в структуре населения города⁴ и ее роль как общественно-политического субъекта относительно высока. Эти факты делают Томск значимым кейсом, в рамках которого можно было бы ожидать образцовые коммуникативные стратегии депутатов, ориентированные на молодежь.

Цель данного исследования – выявление совпадений формы и содержания коммуникативных стратегий депутатов Думы г. Томска с электоральными предпочтениями молодежи в год перевыборов (2025 г.). Для достижения поставленной цели в статье осуществляется выявление и анализ существующих коммуникативных стратегий действующих депутатов Думы г. Томска; определение восприятия молодежью коммуникативных стратегий депутатов; выявление предпочтений и ожиданий молодых избирателей; сравнение коммуникативных стратегий депутатов с предпочтениями и ожиданиями молодых избирателей.

В данной работе под коммуникативной стратегией в политическом контексте будет пониматься совокупность запланированных систематических действий, направленных на достижение конкретных политических целей по-

² По данным ЦИК и региональных избирательных комиссий в Думе города Томска в 2020 г. «Единая Россия» получила только 11 мест из 37; в Тамбовской городской думе в 2020 г. «Единая Россия» получила 6 мест из 36, уступив партии «Родина», забравшей 26 мест; в Совете депутатов города Новосибирска в 2020 г. «Единая Россия» получила 23 места из 50; в Московской городской думе «Единая Россия» в 2019 г. получила 25 мест из 45. Во всех представленных случаях наблюдается значительное снижение числа мандатов по сравнению с предыдущим электоральным циклом и с результатами по стране в целом, где «Единая Россия» забирает больше 50 % мандатов. См.: Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. URL: <http://www.cikrf.ru> (дата обращения: 23.05.2025).

³ Выборы депутатов Думы г. Томска седьмого созыва // Избирательная комиссия Томской области. URL: <http://old.izbirkom.ru/region/tomsk?action=show&vrn=4704220127443®ion=70&prver=0&pronetvd=0> (дата обращения: 23.05.2025).

⁴ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Томской области. URL: <https://70.rosstat.gov.ru/folder/32175> (дата обращения: 23.05.2025).

средством взаимодействия с целевой аудиторией. Основной целью коммуникативных стратегий является донесение смысла, что находит отражение практически во всех подходах к их изучению [12, с. 110, 111]. Работа со смыслом предполагает также его интерпретацию целевой аудиторией, результат которой неизбежно будет совпадать с коммуникативным замыслом адресанта сообщения. Таким образом, мы будем рассматривать молодежь как субъект коммуникации, имеющий свои интересы, взгляды и предпочтения, что соответствует характеру коммуникации в социальных сетях, где за пользователями остается свобода участия. В контексте депутатской деятельности коммуникативные стратегии включают в себя определение тематических приоритетов и формирование персонального имиджа – и то и другое выступает сообщениями (сообщение-тема и сообщение-персона). Политики уже давно используют именно социальные сети для привлечения молодых людей поколения Z, поскольку такой интерактивный инструмент является основным источником получения информации для молодых людей и позволяет гибко подходить к управлению коммуникацией [17].

Молодежь представляет собой специфическую демографическую группу, выделенную на основе возрастных критериев, с характерными особенностями политического поведения. Согласно законодательству РФ, к молодежи относятся «группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно» (ст. 2)⁵. Однако в рамках проведенного исследования мы ограничиваемся студенческой молодежью, чей возрастной диапазон охватывает возраст от 18 (получение активного избирательного права) до 24 лет (окончание магистратуры).

Методология

Для достижения целей исследования был использован комплексный методологический подход, включающий качественные и количественные методы сбора и анализа данных. Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе осуществлялся анализ существующих исследований по проблеме электоральной активности и предпочтений молодежи с целью сбора материала для фокус-группы. На втором этапе осуществлялся анализ коммуникативных стратегий и практик действующих депутатов Думы г. Томска. Основные методы данного этапа – парсинг с последующей обработкой и классификацией данных, контент-анализ, тематический анализ. За основу взяты, во-первых, подконтрольные депутатам источники информации (личные страницы в социальных сетях, паблики и т. п.), из которых извлекались данные о поднимаемых темах и адресатах, во-вторых, неподконтрольные источники информации (интернет-версии традиционных СМИ и интернет-ресурсы), из которых извлекались данные о связанных темах и транслируемом имидже. На основе полученных данных создавались обезличенные профили депутатов, а также списки тем, используемые для фокус-групп. Период исследования: январь – апрель 2025 г.

⁵ О молодежной политике в Российской Федерации : федер. закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ // Гарант : URL: <https://base.garant.ru/400156192/741609f9002bd54a24e5c49cb5af953b> (дата обращения: 23.05.2025).

Третий этап исследования – фокус-группы с представителями молодых избирателей. Первая фокус-группа ($n = 6$) носила дескриптивный характер и была направлена на сбор волнующих тем, проблем и предпочтительных источников информации. Вторая фокус-группа ($n = 6$) носила аналитический характер и преследовала цель обсуждения и сбора реакций на анонимизированные профили депутатов и связанные с ними темы, собранные и обработанные в рамках двух предыдущих этапов. Каждая фокус-группа включала представителей обоих полов, всех уровней образования, в том числе школьное, среднеспециальное, неоконченное высшее, высшее, коренных томичей и приезжих студентов, имеющих право голоса на муниципальных выборах. На четвертом этапе осуществлялось сопоставление и сравнение полученных данных: коммуникативных практик депутатов, запросов и предпочтений молодежи, а также оценок молодежью коммуникативных практик депутатов (сообщение-тема, сообщение-персона).

Результаты и обсуждение

Проблеме политических и, в частности, избирательных предпочтений молодежи посвящено много исследований, но большинство из них имеет географическую привязку или они могут считаться потерянными актуальностью. Тем не менее удалось собрать важную информацию, которая может быть использована для фокус-групп как материал для обсуждения.

Часть проанализированной литературы обращается к вопросу классификации молодежи по политическим настроениям. Например, исследования в ряде городов (Екатеринбург, Хабаровск) показывают, что социальные настроения молодых людей характеризуются преобладанием таких чувств/эмоций, как тревожность, страх и усталость [4, с. 179]. Несмотря на это, утверждается, что доля протестного кластера уступает провластному и аполитичному (30,8 % против 33,5 и 35,7 % в Екатеринбурге и 19,6 % против 47,7 и 19,6 % в Хабаровске соответственно), хотя и остается довольно высокой [4, с. 180]. Исследования Ю. Г. Коргунюк и К. Росса показывают, что молодые избиратели более склонны поддерживать оппозиционные политические силы, по сравнению с другими возрастными группами, однако не только либеральные, но также коммунистические или праворадикальные; в основной массе молодежь по своим политическим ценностям мало отличается от большинства россиян [6].

Исследования по политической активности подтверждают приведенные в начале статьи данные о тенденции к росту избирательной активности молодежи. В рамках опроса молодежи 2000 г. рождения и позже, проведенного в 2021 г., респонденты утверждают, что 30,1 % молодежи участвовал в выборах муниципального уровня в качестве избирателя [15, с. 96] (следует сделать поправку, что ко времени написания данной статьи можно рассчитывать, что эта доля возросла, поскольку в 2021 г. не всем респондентам было 18 лет). При этом глубинные интервью в рамках того же исследования показывают, что это поколение будет отличаться большой политической активностью [15, с. 97]. Такая активность проявляется не только в использовании

активного избирательного права. Результаты интервью, проведенного научным коллективом под руководством С. Ю. Барсуковой, демонстрируют мотивы более глубокого погружения молодежи в избирательную кампанию (в качестве волонтеров, агитаторов и т. п.). Авторы выделяют пять основных мотивационных типов: тусовщики (социальные мотивы, досуг), карьеристы (построение или сохранение карьеры), желающие заработать деньги, поборники честных выборов, борцы за политические убеждения [2].

Говоря о мотивации голосовать, следует заметить, что в научных работах отмечается важность личностных характеристик кандидатов, на которые молодые люди ориентируются не в меньшей, если не в большей степени, чем на содержание программы. Это подтверждается, например, исследованием И. С. Шаповаловой и И. Н. Валиевой, в котором отмечается большой интерес молодежи к профессиональным качествам и личным характеристикам политиков (честность, профессионализм, мудрость, умение добиваться цели), в то время как меньшее значение придается идеологической принадлежности или демографическим характеристикам [16, с. 80, 81]. В портрет политика, соответствующего предпочтениям молодежи, по мнению авторов исследования, войдут следующие характеристики: «это прогрессивный, демократически настроенный экстраверт, вдумчивый, рациональный до хладнокровия, простой в обращении, настроенный на безопасность и прогресс»; при этом большинство политиков не соответствуют этим требованиям [16, с. 84]. В программе политических лидеров молодежь в большей степени склонна обращать внимание на вопросы, связанные с повышением материального благосостояния, а также на соблюдение прав человека и даже международные отношения, в то время как вопросы расширения прав местных органов власти имеют наименьший приоритет [16, с. 78].

Тем не менее списывать со счетов содержание повестки кандидата и его программу ни в коем случае нельзя. Опрос Е. В. Левиной показывает, что 73,33 % московских респондентов из числа молодежи положительно отвечают на вопрос о том, подписаны ли они в социальных сетях на публичных политиков, при этом главной причиной подписки называют интересный контент [9, с. 135]. Из этого можно сделать вывод, что при правильном ведении социальных сетей кандидаты в депутаты могут рассчитывать на внимание со стороны молодежи. Семенова в своем анализе утверждает, что «далеко не любая традиционная коммуникативная стратегия окажется действенной для аудитории, которая в силу возраста и склонности к диджитал-форматам распознает манипулятивные технологии» [14, с. 294]. При этом наибольший отклик получают медиаконтекст, опирающийся на ценности или смысловой сюжет. В этом кандидатам в депутаты придется соперничать с альтернативной повесткой, ведь основные сообщения, с которыми сталкивалась молодежь в социальных сетях в 2019 г., носят в основном протестный характер: «ущемление прав граждан (48,3 % респондентов сталкивались с подобными сообщениями), борьба с коррупцией (46,7 %), нарушения при организации и проведении выборов (36,8 %), несправедливые решения Правительства (36,4 %), ограничение прав интернет-пользователей (32,9 %)» [3, с. 12]. И на

текущий момент может показаться, что SMM депутатов не включает активную борьбу за внимание, что ставит последних в заведомо слабую позицию. Исследования социальных сетей муниципальных депутатов в Ярославле показало крайне формальный подход к их ведению [1]. Чуть лучше ситуация в Томской области, где фиксируются множественные перекрестные ссылки телеграм-каналов региональных политиков [8]. Социальные сети муниципальных образований в Свердловской области ориентированы преимущественно на информирование, из-за чего молодежь не понимает, как еще можно использовать данные инструменты, в том числе для выстраивания двусторонней коммуникации [13]. Интересно, «данные показывают, что вовлеченность в коммуникацию в социальных сетях у молодежи выше в личных аккаунтах глав муниципалитетов, но сама группа молодежи, подписанная на такие аккаунты, меньше» [13, с. 177]. Аналогичная практика наблюдается по всей стране [7].

Взяв за основу эти и другие исследования, мы провели собственный анализ применительно к основному объекту изучения – томским муниципальным депутатам. Ранее, в исследовании, проведенном с февраля 2019 по февраль 2020 г., т. е. накануне сложных конкурентных выборов, было выявлено, что только 8 из 34 действующих депутатов Думы Томска имеют профили или группы в социальных сетях (в частности, во ВК)⁶. Наше исследование по состоянию на апрель 2025 г., также накануне выборов, фиксирует 26 специализированных пабликсов и сообществ в социальных сетях, напрямую связанных с депутатской деятельностью. Наблюдается рост более чем в три раза.

Всего по всем аккаунтам и пабликам можно зафиксировать 12 повторяющихся тем широкого охвата: депутатская работа и депутатский контроль; социальная помощь; работа с гражданами; городская инфраструктура, дороги, благоустройство; СВО; спорт и ЗОЖ; патриотизм; градостроительство; поддержка семьи; образование и школы; экология и природа; критика власти. Но между депутатами темы распределены неравномерно, что позволяет нам выделить четыре типа имиджа по поднимаемой тематике:

– *социально ориентированный политик* (9 чел.) – тематика канала тесно связана с решением социально значимых вопросов, активно поднимаются темы благотворительности и помощи социально уязвимым слоям населения;

– *урбанист* (2 чел.) – тематика канала тесно связана с вопросами благоустройства города, создания комфортной среды для жизни;

– *эколог* (2 чел.) – тематика канала сфокусирована на экологической повестке;

– *остальные* (13 чел.) – депутаты без четкого тематического фокуса.

Как можно увидеть, количество охваченных информационных ниш не велико, что повышает конкуренцию за аудиторию. Попытка разделить депутатов по отношению к действующей власти и проводимой политике показывает, что большинство старается не занимать четко выраженную позицию:

⁶ Томск // Elect Assist. URL: <https://elect-assist.ru/tomsk> (дата обращения: 23.05.2025).

- *лоялист/патриот* (9 чел.) – активно поднимаются темы патриотизма, СВО, воспитания нового поколения, уважения к старшим, семейные ценности, выражение поддержки решениям действующей власти (губернатор, президент);
- *оппозиционер* (4 чел.) – выстраиваемый имидж связан с критикой действующей власти, системы управления, дается негативная оценка ситуации в стране/регионе/городе, фокус на ошибки чиновников;
- *остальные* (13 чел.) – депутаты без четко выраженной позиции.

Стоит заметить, что количество представителей группы «оппозиционеры», принимая во внимание распределение мандатов в 2020 г., могло быть больше, но мы не учитывали в выборке депутатов, сложивших или лишенных своих полномочий и убывших за пределы России, вследствие чего их мандаты были заняты новыми лицами на довыборах, что сместило распределение в пользу лоялистов/патриотов.

Наконец, по уровню вовлеченности в работу с молодежью можно выделить следующие категории:

- *активная работа с молодежью* (5 чел.) – постоянное взаимодействие через прямое обращение (свыше 10 % постов);
- *эпизодическая или косвенная работа с молодежью* (12 чел.) – редкое обращение напрямую, упоминание связанных с молодежью тем (до 10 % постов);
- *отсутствие работы с молодежью* (9 чел.) – отсутствие упоминаний о молодежи как отдельной группы.

Итак, мы видим, что депутаты стараются поднимать социально значимые темы, которые затрагивают широкие слои населения, показывают пользуность своей деятельности. В подавляющем большинстве случаев эта работа ведется в отчетно-реферативном стиле, главная функция – информирование о деятельности. За исключением «урбанистов» и «экологов», сложно найти серьезные различия в повестке, а молодежь, несмотря на значимость как избирательная группа, в основном не рассматривается как приоритетная целевая аудитория выбранных коммуникативных стратегий. Это может быть обусловлено разными причинами: незаинтересованностью в молодежном избирателе, неумением работать с этой аудиторией, неумением сегментировать подписчиков, просчетом в коммуникативной стратегии в части адресности и др. Те депутаты, которые обращаются к молодежи, часто используют наставническую форму обращения (воспитание традиционных ценностей, призыв к патриотизму). Артикуляция и реализация политических интересов молодежи или сотрудничество на равных не выявлены.

Немного иная, но в целом похожая ситуация наблюдается после анализа местных СМИ и интернет-ресурсов, неподконтрольных депутатам. Список связанных тем практически полностью повторяет указанный выше, к нему добавляется лишь тема «право, регламент, контроль». Однако перечень тематических имиджей значительно расширяется за счет часто встречаемой связки конкретного депутата и определенной темы:

- *социально ориентированный политик* (6 чел.);
- *технократ, исполнительный и хозяйственный* (5 чел.);
- *патриот, защитник традиционных ценностей* (2 чел.);

- *молодежный активист / новое поколение* (3 чел.);
- *оппозиционный/принципиальный политик* (3 чел.);
- *остальные* (15 чел.).

Для данного исследования важно, что в списке появляется «молодежный активист / новое поколение» как ассоциативный имидж личности в СМИ. При этом общее число депутатов, активно поднимающих вопросы молодежи, остается в прежнем количестве, в то время как эпизодическая упоминаемость резко падает:

- *активная работа с молодежью* (5 чел.) – свыше 10 % публикаций;
- *эпизодическая или косвенная работа с молодежью* (6 чел.) – до 10 % публикаций;
- *отсутствие работы с молодежью* (23 чел.).

Можно заключить, что коммуникативные стратегии и образы депутатов в медиа однотипны. Различия между коммуникативными стратегиями депутатов в подконтрольных и неподконтрольных источниках практически отсутствуют. Большинство из них фокусируется на административно-хозяйственной локальной повестке, избегая идеологических или острополитических тем. Молодежная политика остается на периферии внимания, системная работа с ней не ведется ни одним депутатом. Кроме того, персональный подход к позиционированию и однозначно считываемый имидж – большая редкость: личное общение через социальные сети, построение собственного имиджа, использование современных форм взаимодействия с аудиторией, оригинальный и креативный контент почти не применяются. Уже на этом этапе исследования можно сделать вывод, что обратная связь от молодежи не будет положительной, молодая аудитория продемонстрирует разочарование.

Тем не менее, обработав полученные данные, мы составили список тем и подготовили анонимные профили каждого депутата, которые были представлены представителям молодежи для оценки в рамках фокус-групп. По результатам двух фокус-групп сформулированы следующие основные выводы:

1. Приоритетными проблемами для молодежи являются транспортные, инфраструктурные и образовательные. За ними следуют социальные и экологические вопросы. Данное распределение отражает стремление современного поколения к высоким стандартам городской жизни, сопоставимым с опытом Москвы и Санкт-Петербурга.

2. Высказано пожелание повышения информированности о деятельности депутатов, особенно в отношении решения вышеуказанных проблем. Подчеркнута важность создания доступного и понятного образа депутата, ориентированного на решение приоритетных проблем жителей города.

3. Главными недостатками существующей коммуникативной стратегии многих депутатов является слабая медийная освещенность их деятельности и неактивное взаимодействие с институтами гражданского общества.

4. Молодежь доверяет депутатам, которые умеют взаимодействовать со своим избирателем, являются профессионалами своего дела. Для повышения доверия к деятельности депутатов молодые люди отмечали необходимость

публикации отчетности о проделанной работе (с возможностью ее проверки другими лицами и структурами, не находящимися под влиянием конкретного депутата), а также выполнение своих обещаний и отсутствие страха поднимать важные общественные проблемы.

5. Молодежь в целом характеризует текущую политическую ситуацию в городе как стабильную (в негативном смысле), не проявляя особого интереса к деятельности депутатов Думы г. Томска. Уровень осведомленности о работе данного органа власти остается низким. При этом отмечается склонность респондентов к оппозиционным взглядам.

6. Ожидания молодых людей от социальных сетей депутатов в первую очередь связаны с необходимостью публикации содержательного и осмысленного контента, а не формальной отчетности. Важно, чтобы депутаты четко позиционировали себя, связывая свой имидж с конкретными ценностями или инициативами, что помогает создавать живой и понятный образ. Также молодые избиратели ценят открытость к критике и готовность к диалогу.

Таким образом, результаты фокус-групп фиксируют разрыв между коммуникативными стратегиями муниципальных депутатов и восприятием молодежи. Критическим фактором, влияющим на эффективность политической коммуникации, выступает недостаточная информированность молодежи о деятельности депутатов, усугубляемая слабой медийной освещенностью их работы и ограниченным взаимодействием с институтами гражданского общества. При этом сохраняется потенциал тематических пересечений. Но на данном этапе преобладают однотипные коммуникативные стратегии, ориентированные на локальную «хозяйственную» повестку, при игнорировании молодежной аудитории и их роли в этой проблематике. Спрос на патриотический и традиционно-ценностный контент со стороны молодежи отсутствует. Анализ критерии доверия показал, что молодежь ценит професионализм, прозрачность и последовательность в выполнении предвыборных обещаний. В целом существующие цифровые профили депутатов не соответствуют этим критериям. А значит, можно рассматривать молодежную аудиторию неохваченной (или, точнее, невовлеченной) избирательной группой, если речь идет о работе в социальных сетях. Результаты свидетельствуют о неудовлетворенности существующими коммуникативными практиками и необходимости их кардинального пересмотра для обеспечения эффективного диалога.

Выводы

Результаты исследования позволяют сделать вывод о существовании значительного разрыва между коммуникативными стратегиями действующих депутатов Думы г. Томска и избирательными предпочтениями молодежной аудитории. Этот разрыв проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, депутаты демонстрируют ограниченную активность в цифровом пространстве, которое является приоритетным каналом коммуникации для молодежи. Это создает ситуацию, когда депутаты и молодые избиратели фактически существуют в разных коммуникативных пространствах, что за-

трудняет установление эффективного взаимодействия между ними. Вторых, тематические приоритеты в коммуникации депутатов не совпадают с интересами молодежной аудитории. В то время как депутаты фокусируются на локальных хозяйственных вопросах, молодежь проявляет интерес к более широкому спектру проблем, включая образование, экологию, социальную справедливость и качество городской среды. В-третьих, депутаты не используют возможности персонализации коммуникации и построения эмоциональной связи с аудиторией, что особенно важно для молодежи, ценящей аутентичность и открытость в политической коммуникации. Вместе эти факторы демонстрируют, что опыт предыдущего избирательного цикла учтен лишь частично (в части необходимости работы в социальных сетях), но не повлиял на качество работы с целевой аудиторией, в том числе с молодежной, которая, как указывалось выше, потенциально может влиять на итоги выборов.

В результате исследования выявлен парадокс: депутаты, использовавшие цифровые инструменты для победы на выборах в 2020 г., после избрания теряют связь с привлеченным таким образом избирателем. Наблюдается дисфункция обратной связи, игнорируется запрос на соучастие. Отсутствие ориентаций на молодежь оставляет эту целевую аудиторию открытой для агитации, особенно со стороны оппозиции, учитывая общий скепсис представителей данной группы. Можно предположить низкую явку молодежи на выборы 2025 г. с тенденцией к оппозиционному голосованию за кандидатов, активно использующих цифровые коммуникации.

Опыт томского кейса не может быть в полной мере перенесен на другие муниципалитеты и регионы, поскольку проведенное исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, исследование фокусируется на одном муниципальном образовании (Томск) со своей спецификой. Во-вторых, выборка молодых избирателей ограничивается студенческой молодежью, что не позволяет в полной мере учесть мнения других категорий молодежи, в частности работающей молодежи. В-третьих, исследование проводилось в определенный временной период и не учитывало возможные изменения в коммуникативных стратегиях депутатов и восприятия молодежи в активную фазу избирательной кампании. Однако, учитывая, что именно в Томске была на практике продемонстрирована высокая избирательная вовлеченность молодежи, последующий ее спад позволяет выдвинуть предположение, что в целом по стране ее уровень вряд ли превысит ожидаемый в Томске.

Список литературы

1. Абрамовский И. С., Огурцова Е. В. Социальные сети муниципальных депутатов: проблемы и перспективы (пример г. Ярославля) // *Via in tempore. История. Политология*. 2021. Т. 48, № 4. С. 933–941.

2. Барсукова С. Ю., Звягинцева 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.

3. Бродовская Е. В., Хуанг Т. Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2019. № 5. С. 3–18.

4. Дицковская Я. В., Дикран Е. М. Социальные и политические настроения городской молодежи в контексте ее ценностных ориентаций (на примере Екатеринбурга и Хабаровска) // ХХIII Уральские социологические чтения. Личность, культура, общество: наследие Л. Н. Когана и современность : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 17–18 марта 2023 г. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. С. 178–183.
5. Ежов Д. А. Актуальные тенденции и факторы электоральной активности российской молодежи // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 7(24). С. 356–358.
6. Коргунюк Ю. Г., Росс К. Политические предпочтения молодых избирателей в современной России // *Politeia*. 2023. № 2. С. 77–112.
7. Краснопёров А. Ю. Муниципальные органы власти как субъекты массовой сетевой коммуникации в информационную эпоху // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 74. С. 224–233.
8. Краснопёров А. Ю. Персональные телеграм-каналы политических деятелей в Томской области в межвыборный период // Российская политика в условиях современной международно-политической напряженности: институты, тенденции, трансформации : сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. Донец. регион. отд-ния РАПН ко Дню политолога в Донец. гос. ун-те. Донецк : Донецк. гос. ун-т, 2024. С. 156–159.
9. Левина Е. В. Роль социальных сетей в формировании электорального потенциала молодежи // Экономика и социум: современные модели развития. 2021. Т. 11, № 2. С. 129–140.
10. Пырма Р. В. Электоральная активность молодежи в США, Великобритании, Франции, Германии и России // Полития. 2019. № 4 (95). С. 188–204.
11. Пырма Р. В. Электоральное участие молодежи в выборах президента России 2018 года // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 9 (2). С. 50–57.
12. Редько Г. В., Еремеева А. А. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла // Вестник АГУ. 2017. Вып. 4 (207). С. 108–113.
13. Коммуникация студенческой молодежи с органами местного самоуправления в социальных медиа / Г. А. Савчук, Г. А. Банных, С. В. Кульпин, Р. М. Курашов // Научный результат. Социология и управление. 2024. Т. 10, № 3. С. 168–183.
14. Семенова М. Г. Коммуникативная стратегия социальной рекламы: медиапредпочтения студенческой молодежи // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. 2024. Т. 43, № 3. С. 291–300.
15. Солосина М. И. Поколенческие особенности участия в социально-политических процессах // Научный результат. Социология и управление. 2021. Т. 7, № 3. С. 90–103.
16. Шаповалова И. С., Валиева И. Н. Факторные модели принятия политических решений и выбора молодежи // Научный результат. Социология и управление. 2022. Т. 8, № 4. С. 71–88.
17. Alifatunnisa H., Azzahra M., Nurfalah F. Political Communication Strategies In The Digital Era For Generation Z Voters // Edunity (Publikasiku Publisher). 2024. Vol. 3, N 11. P. 1026–1036.

References

1. Abramovskiy I.S., Ogurtsova E.V. Sotsialnye seti munitsipalnykh deputatov: problemy i perspektivy (primer g. Yaroslavlyha) [Social networks of municipal deputies: problems and prospects (case of Yaroslavl)]. *Via in tempore. History and Political Science*, 2021, vol. 48, no. 4, pp. 933-941. (in Russian)
2. Barsukova S.Yu., Zvyagintseva A.V., Laptieva L.S., Safiullina E.I. Motivy uchastiya molodezhi v izbiratel'nykh kampaniyakh [Motivations of youth participation in electoral campaigns]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2021, no. 4, pp. 300-318. (in Russian)
3. Brodovskaya E.V., Huang T. Tsifrovoe pokolenie: grazhdanskaya mobilizatsiya i politicheskiy protest rossiyskoy molodezhi [The digital generation: civic mobilization and political protest of Russian youth]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2019, no. 5, pp. 3-18. (in Russian)
4. Didkovskaya Ya.V., Dikran E.M. Sotsialnye i politicheskie nastroeniya gorodskoy molodezhi v kontekste ee tsennostnykh orientatsiy (Na primere Ekaterinburga i Khabarovska) [Social

and political sentiments of urban youth in the context of their value orientations (the case of Ekaterinburg and Khabarovsk)]. *XXIII Ural Sociological Readings. Personality, Culture, Society: Heritage of L.N. Kogan and Modernity. Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference (Ekaterinburg, March 17–18, 2023)*. Ekaterinburg, Ural University Press, 2023, pp. 178-183. (in Russian)

5. Ezhov D.A. Aktualnye tendentsii i faktory elektoralnoy aktivnosti rossiyskoy molodezhi [Current trends and factors of electoral activity of Russian youth]. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Management*, 2018, vol. 7, no. 7(24), pp. 356-358. (in Russian)

6. Korgunyuk Yu.G., Ross K. Politicheskie predpochteniya molodyykh izbirateley v sovremennoy Rossii [Political preferences of young voters in contemporary Russia]. *Politeia*, 2023, no. 2, pp. 77-112. (in Russian)

7. Krasnoperov A.Yu. Munitsipalyne organy vlasti kak subyekty massovoy setevoy kommunikatsii v informatsionnyu epokhu [Municipal authorities as subjects of mass network communication in the information age]. *Tomsk State University Journal. Philosophy. Sociology. Political Science*, 2023, no. 74, pp. 224-233. (in Russian)

8. Krasnoperov A.Yu. Personalnye Telegram-kanaly politicheskikh deyateley v Tomskoy oblasti v mezhybornyy period [Personal Telegram channels of political figures in Tomsk oblast in the inter-election period]. *Rossiyskaya politika v usloviyakh sovremennoy mezhdunarodno-politicheskoy napryazhennosti: instituty, tendentsii, transformatsii* [Russian Politics under Modern International Political Tensions: Institutions, Trends, Transformations]. Materials of the 2nd All-Russian Scientific and Practical Conference, Donetsk State University. Donetsk, Donetsk State University, 2024, pp. 156-159. (in Russian)

9. Levina E.V. Rol sotsialnykh setey v formirovaniy elektoralnogo potentsiala molodezhi [The role of social media in shaping the electoral potential of youth]. *Economy and Society: Modern Development Models*, 2021, vol. 11, no. 2, pp. 129-140. (in Russian)

10. Pyrma R.V. Elektoralnaya aktivnosti molodezhi v SShA, Velikobritanii, Frantsii, Germanii i Rossii [Youth electoral activity in the USA, UK, France, Germany and Russia]. *Politeia*, 2019, no. 4 (95), pp. 188-204. (in Russian)

11. Pyrma R.V. Elektoralnoe uchastie molodezhi v vyborakh Prezidenta Rossii 2018 goda [Youth electoral participation in the 2018 Russian presidential election]. *Humanities. Bulletin of the Financial University*, 2019, no. 9(2), pp. 50-57. (in Russian)

12. Redko G.V., Eremeeva A.A. Kommunikativnaya strategiya kak strategiya ponimaniya i interpretatsii smysla [Communicative strategy as a strategy of understanding and interpretation of meaning]. *Bulletin of Astrakhan State University*, 2017, no. 4(207), pp. 108-113. (in Russian)

13. Savchuk G.A., Bannykh G.A., Kulpin S.V., Kurashov R.M. Kommunikatsiya studencheskoy molodezhi s organami mestnogo samoupravleniya v sotsialnykh media [Communication between student youth and local self-government bodies in social media]. *Scientific Result. Sociology and Management*, 2024, vol. 10, no. 3, pp. 168-183. (in Russian)

14. Semenova M.G. Kommunikativnaya strategiya sotsialnoy reklamy: mediapredpochteniya studencheskoy molodezhi [Communicative strategy of social advertising: media preferences of student youth]. *Issues of Journalism, Pedagogy, and Linguistics*, 2024, vol. 43, no. 3, pp. 291-300. (in Russian)

15. Solosina M.I. Pokolencheskie osobennosti uchastiya v sotsialno-politicheskikh protsessakh [Generational features of participation in socio-political processes]. *Scientific Result. Sociology and Management*, 2021, vol. 7, no. 3, pp. 90-103. (in Russian)

16. Shapovalova I.S., Valieva I.N. Faktornye modeli prinyatiya politicheskikh resheniy i vybora [Factor models of political decision-making and choice]. *Scientific Result. Sociology and Management*, 2022, vol. 8, no. 4, pp. 71-88.

17. Alifatunnisa H, Azzahra M., Nurfalah F. Political Communication Strategies in the Digital Era For Generation Z Voters. *Edunity (Publikasiku Publisher)*, 2024, vol. 3(11), pp. 1026-1036.

Информация об авторах

Краснопёров Антон Юрьевич
кандидат политических наук, доцент,
кафедра политологии

Information about the authors

Krasnoperov Anton Yurievich
Candidate of Sciences (Political Science),
Associate Professor, Department of Political

*Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск,
пр-т Ленина, 36
e-mail: krasnopyorov.anton@gmail.com
ORCID:0009-0002-6310-8249*

Ювковецкий Антон Владимирович
специалист по работе с молодежью,
управление по социальным вопросам
Томский университет систем управления
и радиоэлектроники
Российская Федерация, 634050, г. Томск,
пр-т Ленина, 40
e-mail: anton136@inbox.ru
ORCID:0009-0005-6754-1201

*Science
National Research Tomsk State University
36, Lenin Ave., Tomsk, 634050,
Russian Federation
e-mail: krasnopyorov.anton@gmail.com
ORCID:0009-0002-6310-8249*

Yuvkovetsky Anton Vladimirovich
Specialist in Youth Work, Department
of Social Affairs
Tomsk University of Control Systems
and Radio Electronics
40, Lenin ave., Tomsk, 634050,
Russian Federation
e-mail: anton136@inbox.ru
ORCID:0009-0005-6754-1201