

ЦИФРОВОЙ ИМИДЖ МОЛОДЫХ ДЕПУТАТОВ ГОСДУМЫ: КОНСТАНТЫ И ПЕРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В «ТЕЛЕГРАМ»

А. А. Гнедаш , Н. А. Рябченко 

Кубанский государственный университет,
адрес: 350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, д. 149

Поступила
в редакцию
28.01.2025

Поступила
после
рецензирования
10.03.2025

Принята
к публикации
29.04.2025

Аннотация. Статья посвящена исследованию цифрового имиджа молодых депутатов Государственной Думы Российской Федерации VIII созыва в условиях активной медиатизации политики и развития цифровых каналов коммуникации. **Актуальность исследования обусловлена** трансформацией механизмов политической репрезентации и необходимостью глубокого осмысления стратегий самопрезентации молодых парламентариев, представляющих новое поколение политических акторов. **Цель работы** – выявить имиджевые константы и переменные в цифровом дискурсе молодых депутатов, определить факторы, влияющие на степень персонализации, эмоциональности и доверия, формируемых в процессах телеграм-коммуникации в 2024 году. **В качестве эмпирической базы** использованы открытые данные телеграм-каналов десяти депутатов ГД РФ VIII созыва в возрасте от 21 до 35 лет; объем собранного массива данных составил более 283 000 единиц цифрового контента. **Исследование опирается на теоретико-методологический комплекс**, включающий концепции медиатизации политики, цифровой риторики, электронной демократии и цифровой социально-политической повестки дня. **Методами послужили** автоматизированный лингвистический и дискурсивный анализ, тематическое моделирование и оценка тональности сообщений с использованием NLP-инструментов и программно-аналитического комплекса «Концептоскоп». **Результаты анализа** позволили установить, что цифровой имидж молодых депутатов формируется на стыке устойчивых дискурсивных тематик (патриотизм, поддержка молодежи, позитивная тональность) и индивидуальных стратегий, зависящих от профессионального опыта, партийной принадлежности и региональной специфики. Персонализированные и эмоционально насыщенные коммуникации демонстрируют высокий потенциал формирования доверия, в то время как рационально-институциональные образы акцентируют экспертность. «Телеграм» в исследовании выступает как значимая площадка политической репрезентации, позволяющая выявить современные паттерны цифрового имиджеформирования. **Статья завершается практическими рекомендациями** по оптимизации цифровой самопрезентации депутатов с целью повышения их публичной эффективности.

Ключевые слова: молодые депутаты, цифровой имидж, политическая коммуникация, «Телеграм», самопрезентация, лингводискурсивный анализ, персонализация, медийные стратегии, цифровая риторика, образ политика, «Концептоскоп», Госдума РФ VIII созыва, цифровая социально-политическая повестка дня

Финансирование: данное исследование выполнено без внешнего финансирования.

Для цитирования: Гнедаш А.А., Рябченко Н.А. Цифровой имидж молодых депутатов Госдумы: константы и переменные коммуникации в «Телеграм» // Среднерусский вестник общественных наук. – 2025. – Том 20. – №3. – С. 11-33. DOI 10.22394/2071-2367-2025-20-3-11-33. EDN APBFYO

© Гнедаш А.А., Рябченко Н.А., 2025

**DIGITAL IMAGE OF YOUNG STATE DUMA DEPUTIES:
CONSTANTS AND VARIABLES OF COMMUNICATION IN TELEGRAM MESSENGER****A. A. Gnedash , N. A. Ryabchenko **Kuban State University,
address: 149, Stavropol Street, Krasnodar, Russia, 350040Received
28.01.2025Revised
10.03.2025Accepted
29.04.2025

Abstract. The article explores the digital image of young deputies of the State Duma of the Russian Federation (8th convocation) in the context of active mediatization of politics and development of digital communication channels. The relevance of the research is due to the transformation of the mechanisms of political representation and the need for a deep understanding of the self-presentation strategies of young parliamentarians representing a new generation of political actors. The purpose of the research is to identify image constants and variables in the digital discourse of young deputies, to identify factors influencing the degree of personalization, emotionality and trust formed in the processes of telegram communication in 2024. The open data of telegram channels of ten deputies of the State Duma of the Russian Federation of the VIII convocation aged from 21 to 35 years are used as an empirical base; the volume of the collected data made more than 283,000 units of digital content. The research is based on a theoretical and methodological complex that includes the concepts of mediatization of politics, digital rhetoric, e-democracy and the digital socio-political agenda. The methods used were automated linguistic and discursive analysis, thematic modeling, and evaluation evaluating the tone of messages using NLP tools and the Conceptoscope analytical software package. The results of the analysis allow to establish that the digital image of young deputies is formed at the junction of stable discursive themes (patriotism, youth support, positive attitude) and individual strategies depending on professional experience, party affiliation and regional specifics. Personalized and emotionally intense communications demonstrate a high potential for building trust, while rational and institutional images emphasize expertise. In the study, "Telegram" acts as a significant platform for political representation, which makes it possible to identify modern patterns of digital image formation. The article concludes with practical recommendations on optimizing the digital self-presentation of deputies in order to increase the openness of their public activities and increase trust.

Keywords: young deputies, digital image, political communication, "Telegram", self-presentation, linguodiscursive analysis, personalization, media strategies, digital rhetoric, image of a politician, "Conceptoscope", State Duma of the Russian Federation of the VIII convocation, digital socio-political agenda

Funding: This research received no external funding.



For citations Gnedash, A.A., Ryabchenko, N. A. (2025) Digital image of young State Duma deputies: constants and variables of communication in Telegram messenger. *Central Russian Journal of Social Sciences*, Vol.20, no. 3, P. 11-33. DOI 10.22394/2071-2367-2025-20-3-11-33. EDN APBFYO

© Gnedash A.A., Ryabchenko N. A., 2025

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и необходимость исследования имиджа молодых депутатов Государственной Думы РФ VIII созыва обусловлены несколькими факторами. Во-первых, важнейшей особенностью современной публичной политики является её активная интеграция в цифровое пространство, что усиливает роль онлайн-коммуникаций и социальных медиа в политических процессах. Сегодня онлайн-пространство выступает не только как новая площадка для ведения политических кампаний, но и как инструмент конструирования и управления имиджем политических субъектов. Имидж публичной персоны становится неотъемлемой частью политической жизни и ключевым фактором, влияющим на уровень доверия граждан к политикам и политическим институтам (Шестопал, 2023; Kissinger, 2022; Лидер на фоне эпохи, 2022; Сергеева, 2017; Керимов, 2020; Ekström, 2017).

Во-вторых, особенно актуальным является исследование имиджа молодых депутатов, поскольку молодые депутаты федерального уровня представляют собой специфическую группу политических акторов, которым необходимо утверждать и поддерживать свой авторитет, формировать доверие со стороны различных групп населения, особенно молодежи (Палитай, 2020; Рябова, 2021). В условиях цифровизации общества и повышенного внимания к личным качествам и стилю жизни политических лидеров молодые депутаты вынуждены активно использовать социальные сети для выстраивания своей репутации, что требует специальных знаний и стратегий (Connecting Democracy, 2011; Validating Truth, 2024).

В-третьих, важность исследования данной темы подтверждается недостаточной изученностью конкретных технологий и стратегий формирования и продвижения имиджа молодых депутатов как в российских реалиях (Крыштановская, 2022; Козлова, 2022; Козлова, 2021; Трынов, 2021), так и в зарубежных (Erikson, 2021; Joshi, 2015; Krook, 2018). Сегодня социальные медиа являются значимой частью публичного пространства и становятся центральным инструментом политической коммуникации (Агрба, 2019; Солдатенков, 2024). Однако многие молодые депутаты либо не используют этот инструмент должным образом, либо используют его бессистемно и нерегулярно, что вызывает разрыв между ожиданиями электората и реальной коммуникационной практикой политических акторов (Tenenboim-Weinblatt, 2022; Giger, 2021; Angel, 2024; Lilleker, 2013; Álvarez-Peralta, 2023).

Дополнительно исследование имиджа молодых депутатов актуализируется спецификой текущей геополитической и социальной ситуации: проведение специальных военных операций, распространение дезинформации и фейкового контента, необходимость выстраивания доверительных отношений с обществом и эффективного противодействия информационным угрозам, которые могут существенно подорвать имидж политических акторов и их способность эффективно взаимодействовать с гражданами.

Следовательно, изучение цифрового имиджа молодых депутатов федерального уровня является важным и актуальным направлением исследования, поскольку дает возможность глубже понять механизмы политической коммуникации, повысить эффективность взаимодействия с населением и способствовать формированию позитивного образа политиков в цифровом пространстве.

Под цифровым имиджем мы понимаем совокупность символических, вербальных и визуальных компонентов, транслируемых через цифровые каналы коммуникации (в данном исследовании это «Телеграм»), которые формируют у аудитории представление о профессиональных, личностных и ценностных характери-

стиках политика. Цифровой имидж трактуется как динамичная и поливариантная конструкция, включающая устойчивые (константные) и гибкие (переменные) элементы, адаптируемые под особенности целевой аудитории и медиаконтекста.

Таким образом **цель исследования** – выявить имиджевые константы и переменные в цифровом дискурсе молодых депутатов, определить факторы, влияющие на степень персонализации, эмоциональности и доверия, формируемые в процессах телеграм-коммуникации.

В рамках заявленной цели особое внимание уделяется **трем ключевым факторам**, влияющим на структуру цифрового имиджа:

1. Степень персонализации коммуникации, отражающая выраженность индивидуального стиля самопрезентации.
2. Уровень эмоциональной окрашенности цифрового контента, повышающий вовлеченность и эффект эмпатии.
3. Коммуникативные механизмы формирования доверия, включая лексико-дискурсивные паттерны, обращенность к аудитории и формат обратной связи.

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ

Теоретико-методологическую основу исследования цифрового имиджа молодых депутатов составляют современные научные подходы и концепции, раскрывающие особенности политических коммуникаций в цифровой среде.

Во-первых, изучение цифрового имиджа депутатов основывается на концепции медиатизации политики, согласно которой политические процессы всё больше определяются логикой медиасреды и медийных форматов, что делает цифровое пространство не только средством распространения информации, но и инструментом формирования образов политических акторов (Strömbäck, 2014; Kissas, 2019; Островская, 2023).

Во-вторых, важное значение имеет теория цифровой риторики и коммуникации, согласно которой новые медийные форматы меняют характер политического диалога, создают новые механизмы воздействия и убеждения в политических сообщениях. Политики вынуждены адаптировать свои коммуникативные стратегии к новым условиям онлайн-среды, делая акцент на вовлечении и удержании внимания целевых аудиторий (Theorizing Digital Rhetoric, 2017; Каминченко, 2024).

В-третьих, важным теоретическим основанием является концепция электронной демократии, рассматривающая цифровые инструменты как способы расширения гражданского участия в политике. Использование этих подходов помогает депутатам повысить прозрачность, подотчётность и доверие аудитории посредством цифровых каналов (Marengo, 2022; Lorenz-Spreen, 2023; Gauja, 2021; Fuchs, 2021; Морозова, 2023).

Основой исследования является теория цифровой социально-политической повестки дня, подчеркивающая роль интернета как основной платформы политического взаимодействия, мобилизации и формирования общественного мнения. В цифровом пространстве политика становится более интерактивной и доступной, меняя традиционные модели коммуникации и открывая новые возможности для депутатов и их электората (Тимофеева, 2022а; Тимофеева 2022b).

Методы анализа цифровой коммуникации (тональность, частотный анализ, выявление ключевых концептов) и использование современного инструментария (программно-аналитический комплекс «Концептоскоп», библиотеки NLP для русского языка) будут подробно описаны в части «Этапы прикладного исследования».

Таким образом, выбранные теоретико-методологические подходы обеспечивают комплексный и глубокий анализ цифрового имиджа молодых депутатов, раскрывая современные механизмы политического взаимодействия и влияния онлайн-коммуникаций на общественное восприятие политических субъектов.

Современное цифровое пространство всё активнее выступает ареной политической коммуникации и самопрезентации публичных деятелей. Особое значение в этом контексте приобретает изучение имиджевых стратегий молодых депутатов Государственной Думы РФ, представляющих новое поколение политических акторов, формирующих образы в условиях трансформирующегося медиаландшафта. В данном исследовании акцент сделан на анализе официальных телеграм-каналов молодых парламентариев как репрезентативных цифровых площадок самопозиционирования в 2024 году.

Выбор «Телеграма» в качестве основного исследуемого цифрового канала обоснован рядом объективных факторов, определяющих его уникальность как среды политической репрезентации.

Во-первых, *«Телеграм» как современный мессенджер отличается функциональной гибкостью и многомодальностью цифрового контента*, что позволяет транслировать не только текстовые сообщения, но и визуальный, аудиовизуальный и гипертекстовый контент, тем самым обеспечивая более комплексную модель цифрового самовыражения.

Во-вторых, *отсутствие алгоритмической ленты и наличие прямой подписной модели в «Телеграме»* обеспечивают высокую степень управляемости имиджевым посылом, поскольку публикации видят все подписчики вне зависимости от вовлечённости, в отличие от платформ с алгоритмической фильтрацией (например, запрещённые в России сети, TikTok и т. д.).

В-третьих, *«Телеграм» занимает устойчивый политический сегмент в системе современных социальных медиа и становится ключевым каналом политической коммуникации в РФ*, что делает его особенно значимым при изучении публичных стратегий парламентариев.

В-четвертых, благодаря технической доступности лингвистического анализа, возможности использования API и парсинговых библиотек «Телеграм» *предоставляет масштабируемый массив данных, поддающийся автоматизированной обработке*, включая анализ тональности и дискурсивное моделирование.

Основными исследовательскими вопросами стали:

1. *Какие элементы имиджа молодых депутатов выступают в качестве констант в цифровом пространстве вне зависимости от партийной принадлежности, региона и гендера депутата?*
2. *Какие переменные имиджевые акценты в цифровых стратегиях молодых депутатов зависят от их партийного бренда, индивидуальной биографии и специализации (например, ИИ, экология, образование)?*
3. *Как соотносятся эмоционально-оценочная тональность цифрового контента и восприятие имиджа молодых депутатов как «близких к народу» политиков? Какие переменные усиливают или ослабляют эффект персонализации и доверия?*

Этапы прикладного исследования

1. Отбор респондентов и формирование эмпирической базы. Для анализа были выбраны телеграм-каналы **десяти молодых депутатов Государственной Думы VIII созыва**, входящих в возрастную категорию от 21 до 35 лет, с активной цифровой репрезентацией. Критерии отбора включали: наличие официального верифицированного канала, регулярность публикаций, участие в общественно

значимых цифровых дискуссиях. Такими депутатами стали: Георгий Арапов, Артем Бичаев, Ксения Горячева, Юлия Дрожжина, Ольга Занко, Артем Метелев, Анна Скрозникова, Антон Ткачёв, Солтан Узденов, Борис Чернышов.

2. Сбор данных и их предварительная обработка. С помощью специализированных парсеров и инструментов API были выгружены **все сообщения за 2024 календарный год**. Объем собранного массива составил **более 283 000 единиц контента** (включая текст постов, заголовки, изображения и ссылки). Далее проведена **очистка полученных датасетов** – удалены дубли, технические и рекламные сообщения, что обеспечило фокусировку исключительно на содержательных элементах цифровой коммуникации.

3. Применение автоматизированных методов лингвистического анализа. В качестве аналитического инструментария был задействован **программно-аналитический комплекс «Концептоскоп»¹**, позволивший осуществить:

- **анализ тональности сообщений** с помощью NLP-моделей DeepPavlov;
- **выявление ключевых тем и концептов** методом тематического моделирования (topic modeling);
- **дискурсивный анализ** структуры сообщений и стилистики их подачи.

В результате были реконструированы и визуализированы **концептосферы цифрового имиджа** каждого из депутатов, в том числе тематические доминанты: «законопроекты», «патриотизм», «молодёжь», «волонтерство», «цифровизация», «экология», «историческая память» и др.

4. Интерпретация результатов. На следующем этапе был осуществлён **сравнительный анализ тональности и дискурсивной структуры** сообщений в привязке к партийной принадлежности депутата; индивидуальному политико-биографическому контексту; региональной и тематической направленности социально-политической повестки дня, продуцируемой депутатами в своих телеграм-каналах; степени персонализации контента.

Особое внимание было уделено выделению **константных и переменных** компонентов имиджа:

1) константы – устойчивые элементы образа, повторяющиеся у большинства субъектов (например, апелляция к патриотизму, поддержка молодежи, позитивная или нейтральная тональность);

2) переменные – динамичные черты, зависящие от индивидуального политического позиционирования, тематических предпочтений или текущей общественной повестки.

5. Заключительный этап включал синтез полученных данных и выявление:

- **сильных сторон** цифрового имиджа: чёткой тематической фокусировки, эмоционально окрашенных нарративов, гибкости стиля;
- **слабых мест:** чрезмерной зависимости от партийного бренда, недостатка персонализации, узкой специализации (например, исключительно на волонтерстве или экологии);
- **рекомендаций** по усилению имиджа, таких как расширение тематической палитры, усиление авторской позиции, внедрение индивидуализированных коммуникационных паттернов.

¹ Подробнее о методике и процедуре анализа см.: Малышева, О. П., Рябченко, Н. А. Сетевое моделирование предикационного ядра цифровой социально-политической повестки дня: опыт применения графовой нейросети «Концептоскоп» для анализа Telegram-канала Д. А. Медведева в 2022–2023 гг. // Политическая лингвистика. – 2024. – № 5 (107). – С. 125–136.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ аудитории телеграм-каналов молодых депутатов

Исследование цифрового имиджа молодых депутатов Государственной Думы VIII созыва через их телеграм-каналы позволяет реконструировать не только стратегию самопрезентации, но и предполагаемый характер политической коммуникации. Однако без анализа аудитории, на которую направлен данный цифровой дискурс, исследование остаётся неполным: имидж – это не только то, что транслируется, но и то, как воспринимается. Для этого был предпринят обзор открытых данных о подписчиках и типовой активности в телеграм-каналах исследуемых депутатов.

В первую очередь доступные количественные метрики (среднее число подписчиков, уровень вовлеченности, соотношение просмотров и репостов) показали высокую вариативность – от 1,8 тыс. до более 20 тыс. подписчиков и от 2 % до 15 % среднего охвата поста, что указывает на значительное различие не только в численности, но и в структуре целевой аудитории. Более высокую вовлеченность демонстрировали каналы с эмоционально насыщенным контентом (А. Метелев, Ю. Дрожжина), что подтверждает прямую зависимость между персонализацией образа и эффективностью охвата.

Анализ активности в комментариях и репостах показал преобладание положительно окрашенной обратной связи, однако в большинстве случаев комментарии были отключены, что сужает возможности диалогового взаимодействия. Тем не менее в каналах, где комментарии допускались, фиксировались тематические отклики: благодарности за конкретные инициативы, уточняющие вопросы, иногда критика. В сообщениях встречаются обращения от студентов, участников добровольческих движений, региональных НКО. Обратная связь преимущественно позитивна: подписчики благодарят за конкретные инициативы (например, запуск молодёжных форумов, образовательных программ, участие в патриотических акциях), задают уточняющие вопросы, реже – выражают сдержанную критику (чаще по теме поддержки СВО или доступности программы жилья). Это подтверждает наличие вовлечённой аудитории, воспринимающей канал как канал обратной связи, а не как исключительно односторонний PR-инструмент.

Наконец, лингводискурсивный анализ форматов постов указывает на наличие предполагаемого молодёжного ядра аудитории. Об этом свидетельствуют частое использование молодёжной лексики, упоминания о студенческих мероприятиях, волонтерских движениях, программах для молодых специалистов. Особенно ярко эта направленность выражена в телеграм-каналах Ю. Дрожжиной, А. Скрозниковой и А. Метелева, значительная часть постов которых включает обращения к школьникам, студентам и участникам социальных инициатив.

Типы аудитории можно условно разделить на три сегмента. Вовлечённые молодые граждане – студенты, активисты, волонтеры, проявляющие активность в комментировании и распространении постов. Региональные избиратели, которые в основном реагируют на локальные инициативы, репостят контент, связанный с событиями в регионе. Профессиональное сообщество – представители образовательных, медицинских и общественных организаций, вовлечённые в профильную тематику депутата.

Стилистика каналов также указывает на предполагаемую аудиторию. Депутаты, связанные с молодёжной политикой (А. Метелев, Ю. Дрожжина, А. Скрозникова), чаще используют разговорную лексику, визуально динамичные форматы, обращение к читателю в форме «ты/вы» и стиль равного по возрасту.

Напротив, депутаты с профильной экспертизой (А. Ткачёв, Г. Арапов) сохраняют официальную дистанцию и ориентируются на экспертно-аналитическое сообщество.

Аудитория исследуемых телеграм-каналов молодых депутатов не является анонимной массой, а состоит из целевых групп, что требует от политиков точной настройки цифровых стратегий. Высокая вовлечённость в каналах с персонализированной и эмоционально окрашенной подачей позволяет сделать вывод о востребованности такого стиля в молодежной среде, в то время как официально-экспертная коммуникация востребована в тематических нишах. Учитывая это, депутаты могут оптимизировать работу с «Телеграмом» не только как с каналом вещания, но и как с площадкой для обратной связи, сегментированного таргетирования и репутационного мониторинга.

Таким образом, анализ аудитории подтверждает релевантность выбранной площадки («Телеграм») как среды персонализированного политического общения с молодёжью и активными гражданами. Однако выявленный недостаток диалоговых механизмов (отключённые комментарии, редкость реакций на упоминания) указывает на потенциал дальнейшего усиления доверия и эффективности через развитие интерактивных форматов и обратной связи.

Персонализированные имиджевые стратегии депутатов

Борис Александрович Чернышов (1991 года рождения) – заместитель Председателя Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации (далее по тексту – ГД ФС РФ), заместитель Руководителя Высшего Совета ЛДПР.

Борис Чернышов выстраивает свой цифровой имидж вокруг устойчивой тематики просвещения, поддержки молодежи и инноваций в сфере образования. Эти элементы можно отнести к константным, поскольку они последовательно воспроизводятся в его публичной риторике вне зависимости от времени или событийной повестки. Основная переменная часть имиджа Чернышова связана с тесной интеграцией партийной идентичности: образ депутата практически неотделим от идеологических позиций ЛДПР. Визуальные и вербальные маркеры партии, её лозунги и лидеры регулярно присутствуют в телеграм-контенте, что усиливает узнаваемость, но ограничивает автономность образа. Эмоциональная составляющая риторики достаточно сдержанная – тональность сообщений преимущественно нейтральная или слабопозитивная. В общении с аудиторией преобладают отчётные или информационные форматы, что делает образ рациональным и дисциплинированным, но отчасти снижает эффект персонализации. Образ Чернышова – это пример цифрового политика, ориентированного на системность, предсказуемость и образовательную миссию, но недостаточно яркого в плане эмоционального вовлечения аудитории.

Солтан Джашарбекович Узденов (1997 года рождения) – член партии «Единая Россия», депутат ГД ФС РФ с 2023 года от партии «Единая Россия» (избран на дополнительных выборах 10 сентября 2023 года и занял место умершего отца), был депутатом городской думы Черкесска (с 2022 года), член комитета по экологии, природным ресурсам и окружающей среде.

Солтан Узденов демонстрирует иной вектор построения цифрового образа. В основе его имиджа – обращение к теме патриотизма, региональной идентичности и культурных традиций Карачаево-Черкесии. Эти мотивы являются константами и воспроизводятся стабильно. При этом переменным элементом является акцент на поддержке участников специальной военной операции, а также на сохранении локальных ценностей, что придаёт образу актуальность и эмоциональ-

ную насыщенность. Региональный уклон в риторике позволяет Узденову формировать устойчивую связь с конкретной аудиторией, однако снижает универсальность имиджа на федеральном уровне. Эмоционально его цифровая коммуникация более выраженная, чем у большинства коллег – используется патетика, образность, героизация, что усиливает восприятие депутата как «своего», близкого к людям. Имидж Узденова в «Телеграме» складывается как патриотически ангажированный, чувственно окрашенный и географически заякоренный.

Антон Олегович Ткачёв (1994 года рождения) – член комитета ГД ФС РФ по информационной политике, информационным технологиям и связи, секретарь регионального исполкома партии «Новые люди».

Антон Ткачёв формирует образ рационального технократа и молодого эксперта, сосредоточенного на продвижении инноваций и цифровых решений. Его имидж устойчиво связан с темами цифровой экономики, искусственного интеллекта и законодательного сопровождения технологического прогресса. Эти элементы можно считать константами, поскольку они системно воспроизводятся в телеграм-контенте. В то же время переменной частью выступает набор конкретных кейсов, отсылающих к ИТ-инициативам и цифровой трансформации. Персонализация цифрового образа ограничена: депутат чаще использует безличные формулировки, оперирует статистикой и нормативными ссылками. Эмоциональная окраска текста минимальна, содержание подаётся сухо, с акцентом на экспертности. Образ Ткачёва создаёт ощущение технологической компетентности и современности, однако за счёт низкой эмоциональности может восприниматься отстранённо, особенно в глазах непрофессиональной аудитории.

Артем Павлович Метелев (1993 года рождения) – член партии «Единая Россия», председатель комитета ГД ФС РФ по молодёжной политике, председатель Совета Ассоциации волонёрских центров, лидер волонёрского движения в России, соорганизатор общероссийской акции взаимопомощи #МЫВМЕСТЕ, руководитель платформы ДОБРО.РФ.

Артем Метелев – один из наиболее ярких представителей социально ориентированного стиля цифровой самопрезентации. Его цифровой образ устойчиво включает темы волонёрства, поддержки молодежных инициатив и общественной активности. Эти элементы, будучи константами, задают тон всей его публичной риторике. Переменные компоненты формируются через демонстрацию конкретных историй успеха, социальных проектов, кейсов из жизни участников платформы «Добро». Таким образом, имидж депутата живо реагирует на события и наполняется содержанием через личные и коллективные нарративы. Эмоционально Метелев использует в «Телеграме» тёплую, воодушевляющую лексику, активно привлекает личностные мотивы и благодарственные обращения, что формирует высокий уровень доверия. Его образ – эмоционально насыщенный, персонализированный, убедительный с точки зрения социальной эмпатии и вовлечённости.

Ольга Николаевна Занко (1990 года рождения) – председатель Центрального штаба общественного движения «Волонёры Победы», член Президиума Генерального совета партии «Единая Россия», заместитель председателя комитета ГД ФС РФ по развитию гражданского общества, вопросам общественных и религиозных объединений, входит в Центральный штаб общественного движения «Общероссийский народный фронт».

Ольга Занко строит свой образ как защитник исторической памяти и проводник традиционных ценностей. Основу её цифрового имиджа составляют посто-

янные обращения к темам Великой Отечественной войны, межпоколенческой связи и гражданской идентичности. Это безусловные константы, которые делают её риторiku стабильной и узнаваемой. Переменными являются конкретные поводы для публикаций: памятные даты, региональные события, акции. Эмоциональность текста проявляется в патетической тональности, в использовании возвышенных формулировок и исторической риторики. При этом личная биография Занко редко становится объектом самопрезентации, она выступает скорее в роли общественного медиатора памяти, чем как индивидуальный политик. Таким образом, её образ воспринимается как патриотический и ценностно ориентированный, но дистанцированный от живого личного общения.

Юлия Николаевна Дрожжина (1990 года рождения) – депутат от партии «Единая Россия» (с 2021 года), активный деятель организации «Российские студенческие отряды», член комитета ГД ФС РФ по охране здоровья.

Юлия Дрожжина сосредотачивается на поддержке студенческих и социальных инициатив. Её имидж формируется на основе акцентов на молодежных отрядах, медицинских программах, донорстве и благотворительности, что можно считать устойчивыми имиджевыми константами. Переменной частью выступают различные социальные кейсы, которые она освещает, варьируя тематику в зависимости от актуальной повестки. Тональность её сообщений преимущественно позитивная, лексика эмоционально окрашена, а формат адресный и включающий. Однако, несмотря на использование сторителлинга, образ Дрожжиной не всегда ясно структурирован – имидж остаётся размытым и не полностью индивидуализированным, что создаёт ощущение доброжелательного и вовлечённого, но не всегда узнаваемого субъекта публичного общения.

Ксения Александровна Горячева (1996 года рождения) – первый заместитель председателя комитета ГД ФС РФ по науке и высшему образованию, секретарь Санкт-Петербургского регионального отделения политической партии «Новые люди».

Ксения Горячева акцентирует внимание на региональных инициативах, поддержке семей и взаимодействии с местными сообществами. Её цифровой образ основан на темах, связанных с конкретными территориями, что формирует стабильное восприятие как депутата, работающего на местах. Эти темы являются имиджевыми константами. Переменные же связаны с изменяющейся региональной повесткой – депутат регулярно отчитывается о поездках, встречах, работе с гражданами. Стилль её сообщений сдержанный, с упором на информативность. Эмоциональная выразительность текста умеренная, персональных включений немного. В результате формируется образ функционального, деятельного, но не всегда харизматичного представителя власти.

Артём Александрович Бичаев (1990 года рождения) – член Президиума Генерального совета Всероссийской политической партии «Единая Россия», первый заместитель председателя комитета ГД ФС РФ по развитию гражданского общества, вопросам общественных и религиозных объединений.

Артём Бичаев выстраивает цифровой образ через вовлечение в гуманитарные, культурные и патриотические проекты. Константной частью его имиджа являются темы помощи детям, социальной интеграции, праздников и памяти. Вариативными становятся конкретные события и инициативы, в которых он участвует. Его риторика окрашена позитивно, с элементами публичной дипломатии и участия в мероприятиях. Однако личностная часть имиджа выражена слабо: Бичаев редко апеллирует к собственному опыту или внутренним мотивам, что

создаёт эффект формальной вовлечённости. Его имидж воспринимается как объединяющий и гармонизирующий, но недостаточно индивидуализированный.

Георгий Константинович Арапов (1999 года рождения) был руководителем регионального отделения партии «Новые люди» в Иркутской области, является заместителем председателя комитета ГД ФС РФ по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды.

Георгий Арапов – депутат с чётко выраженным экологическим профилем. Его имидж построен на защите природы, сохранении биоразнообразия и продвижении зелёной повестки. Эти темы выступают в качестве имиджевых констант и составляют уникальную специализацию. Переменные компоненты включают законодательные инициативы, обращения к событиям, связанным с природоохранной политикой. Эмоциональность риторики низкая – сообщения преимущественно нейтральные, рациональные. Персонализация сведена к минимуму – биографические или личностные отсылки практически отсутствуют. Образ формируется как компетентный, специализированный и экологически ангажированный, но в то же время изолированный от широкой социальной повестки.

Анна Валерьевна Скрозникова (1995 года рождения) – член политической партии «Новые люди», получила вакантный депутатский мандат Максима Гулина, который сложил полномочия досрочно в связи переходом на работу в Российское движение детей и молодёжи, член комитета Государственной Думы по просвещению.

Анна Скрозникова репрезентирует цифровой имидж через темы просвещения, гражданского воспитания и патриотической педагогики. Эти темы воспроизводятся в её сообщениях как константные составляющие публичного образа. Переменные проявляются в освещении конкретных образовательных проектов, региональных программ, а также инициатив, направленных на поддержку детей и школьников. Эмоциональный фон риторики спокойный, доверительный, с элементами назидания. Персонализация умеренная – акцент делается не на личной истории, а на ценностной позиции. Скрозникова формирует образ депутата-наставника, в первую очередь ориентированного на идеологическое формирование подрастающего поколения.

Партийная оптика цифрового имиджа: как политическая принадлежность влияет на телеграм-стратегии молодых депутатов

Одним из значимых факторов, влияющих на структуру цифрового имиджа молодых парламентариев, выступает их партийная принадлежность. Анализ риторических паттернов, стилистических приёмов и тематических доминант показывает, что партийный бренд служит рамкой, в которой индивидуальная самопрезентация молодого депутата получает дополнительную легитимность, стилистическую окраску и стратегическую направленность.

Депутаты от партии «Единая Россия» (С. Узденов, О. Занко, Ю. Дрожжина, А. Метелев, А. Бичаев) используют в своих телеграм-каналах устойчивый набор патриотически-государственнических тем, включая поддержку СВО; продвижение исторической памяти; помощь семьям, детям и ветеранам; поддержку традиционных ценностей. Их политическая риторика демонстрирует высокую степень соответствия партийной линии: упоминаются инициативы президента, указывается сопричастность к федеральным программам, активно используются единые символы (ленты, флаги, лозунги). Даже в эмоционально окрашенных публикациях персональная субъектность часто отступает перед коллективной: депутат предстаёт как проводник государственной воли, а не как самостоятельный политический автор.

В то же время представители партии «Новые люди» (А. Ткачёв, А. Скрозникова, К. Горячева, Г. Арапов) строят свой цифровой имидж на противопоставлении традиционному политическому стилю. Их телеграм-контент отличают: акцент на инновациях, цифровизации, ИТ и экологии; визуально современная стилистика (минимализм, инфографика); отказ от избыточного патриотического пафоса; разговорный, часто молодёжный стиль подачи. Особое внимание уделяется формату реформиста и менеджера – депутаты от партии «Новые люди» позиционируют себя как рациональные исполнители, системные новаторы и публичные эксперты. Отношения с аудиторией строятся через апелляцию к «новой нормальности» и прагматичной эффективности, в то время как эмоциональные коды национального единства встречаются крайне редко или обыгрываются в ироничном ключе.

Отдельно стоит депутат от ЛДПР Б. Чернышов, чья цифровая стратегия балансирует между партийным популизмом (активное упоминание ЛДПР, лозунгов, партийных лидеров) и индивидуальной повесткой в области образования. Телеграм-канал Чернышова – яркий пример партии, встраивающей личность в свою бренд-матрицу, где имидж депутата формируется не столько по его биографическому пути, сколько по модели идеального либерал-демократа – активного, патристичного, гиперкоммуникативного.

Таким образом, можно выделить три *пропартийные стратегии* исследуемых молодых депутатов ГД РФ:

1) молодые депутаты партии «Единая Россия» формируют имидж доверенного исполнителя власти, основной акцент в политической риторике в цифровом пространстве делается на служении, ценностях, патриотизме;

2) молодые депутаты партии «Новые люди» формируют имидж технократа и общественного менеджера, основной акцент в политической риторике в цифровом пространстве делается на прагматизме, инновациях, доверии через компетентность;

3) молодые депутаты ЛДПР формируют имидж харизматичного «народного лидера», основной акцент в политической риторике в цифровом пространстве делается на прямой речи, символической идентичности, партийном бренде.

Анализ показывает, что партийная принадлежность выступает не просто институциональной меткой, но и структурным модератором имиджевой риторики, определяющим как тематический репертуар, так и стиль публичной речи. Молодые депутаты адаптируют свои телеграм-стратегии в соответствии с мандатом партии, но при этом вносят личностные модификации, создавая уникальные гибридные образы.

Гендерные особенности формирования цифрового имиджа молодых депутатов: риторика, роли, ресурсы доверия

Несмотря на то что в выборке исследования представлены как мужчины, так и женщины-депутаты, специфика гендерной дифференциации цифровых стратегий имиджеформирования и обращение к гендерно маркированным риторическим и визуальным паттернам позволяют глубже понять, как молодые политики разного пола используют «Телеграм» в качестве площадки для самопрезентации.

Во-первых, на уровне дискурсивной направленности можно отметить различие в выборе тематических доминант. Женщины-депутаты (Ю. Дрожжина, О. Занко, А. Скрозникова, К. Горячева) чаще акцентируют внимание на заботе, поддержке, просвещении, медицинских и образовательных инициативах. Мужчины же (А. Ткачёв, С. Узденов, Г. Арапов и др.) тяготеют к рационально-

институциональной подаче: ИТ, экология, патриотизм, законотворчество, стратегическое планирование. Такая тематическая дихотомия, хотя и не универсальна, отражает традиционные социокультурные представления о «мягкой» и «жёсткой» публичной роли и транслируется через контент телеграм-каналов.

Во-вторых, наблюдаются различия в стилистике и эмоциональном фоне. У женщин-депутатов значительно чаще встречаются обращения от первого лица, благодарности, эмпатические конструкции («поддержим вместе», «важно слышать друг друга», «делаем с душой»). Текст в телеграм-каналах сопровождается фотографиями с детьми, студентами, волонтерами, а визуальный контент наполнен символикой заботы и общности. У мужчин-депутатов риторика более отчуждённая, отчётная, насыщенная терминологией и ссылками на законодательные процессы, а визуальный стиль преимущественно официальный и сдержанный.

Кроме того, степень персонализации образов также различается. Женские телеграм-каналы чаще используют элементы сторителлинга, визуального присутствия и эмоциональной сопричастности. Например, Юлия Дрожжина публикует личные фотографии, делится кейсами из студенческой практики, эмоционально откликается на события. Ольга Занко формирует образ защитницы исторической памяти через патетически оформленные тексты, но биографическая составляющая остаётся более закрытой. Среди мужчин наиболее персонализирован Артем Метелев, чей стиль приближен к нарративной модели. Остальные ориентированы преимущественно на функционально-партийное позиционирование.

Наконец, в визуальных образах прослеживаются гендерно кодированные форматы: женщины-депутаты чаще представлены в неформальных, светлых, доверительных ракурсах (улыбки, неофициальная одежда, работа с детьми, участие в мероприятиях), тогда как мужчины – преимущественно в костюмах, кабинетах, с папками, микрофонами и флагами, что усиливает авторитарную репрезентацию.

Таким образом, цифровой имидж молодых депутатов формируется с учётом гендерных рамок как в тематическом, так и в стилевом аспекте. Женские аккаунты опираются на стратегии включённости, заботы и символической близости, тогда как мужские – на стратегии экспертности, контроля и системности. Эти различия не только отражают общественные ожидания, но и могут оказывать различное влияние на восприятие политиков в молодёжной и электоральной среде.

ОБСУЖДЕНИЕ

Лексико-семантические хабы концептосфер цифрового имиджа молодых депутатов

Цифровой имидж молодых депутатов Государственной Думы VIII созыва в их телеграм-коммуникации формируется не только через тематику постов или визуальное оформление, но прежде всего через устойчивую сеть лексико-семантических хабов – содержательных смысловых узлов, задающих рамки, роли и формы политической самопрезентации. Эти хабы, будучи репрезентативными элементами концептосферы, структурируют политическое сообщение, кодируют ценностные акценты и выполняют роль коммуникативных якорей, на которые опирается стратегия установления доверия.

В риторике **Артёма Метелева** преобладают лексемы, связанные с молодёжным активизмом, добровольчеством и гражданской инициативой. Его цифровая репутация выстраивается вокруг таких семантических доминант, как «волонтерство», «молодёжь», «платформа ДОБРО.РФ», «команда», «инициатива» и «признание». Эти слова не просто часто повторяются, они образуют подвижное поле

смыслов, в котором депутат предстает как координатор и катализатор действия. Доверие к нему рождается из сопричастности: он говорит от первого лица множественного числа – «мы сделали», «нам доверили», «мы вместе начали», тем самым создавая эффект горизонтальной коммуникации и включённости.

Противоположную, но комплементарную модель демонстрирует лексико-семантический каркас телеграм-риторики **Юлии Дрожжиной**. Доминируют слова эмоционального регистра – «забота», «помощь», «донорство», «участие», «сердце», «отклик», «благодарю». Семантическая матрица её канала работает на построение образа депутата, способного к эмпатии и поддержке. Если Метелев репрезентирует активное действие, то Дрожжина – заботливое внимание. При этом важной чертой является персонализация благодарности – её посты адресованы конкретным людям, с указанием их имён, достижений и ситуаций. Этим достигается эффект эмоционального резонанса – доверие к политической фигуре возникает из наблюдаемой человечности.

В цифровом дискурсе **Бориса Чернышова** ключевую роль играет институционализированная лексика, сопряжённая с темой образовательной реформы и партийного наследия. Слово «учебник» здесь оказывается не просто педагогическим термином, а символом будущего устройства страны. Концепты «школа», «учитель», «реформа», «ЛДПР», «закон» и «Жириновский» создают структуру дискурса, в которой депутат представлен одновременно как просветитель и как продолжатель партийной идеологической линии. Его сообщения насыщены терминологией, нормативными конструкциями и политическими аллюзиями, а стратегия доверия строится не на личной близости, а на интеллектуальной и организационной состоятельности. Таким образом, Чернышов артикулирует образ реформатора внутри партийной традиции, а не вне её.

Анна Скрозникова формирует семантическое поле, выстроенное на сочетании воспитательной миссии, патриотических ценностей и просветительского пафоса. В её риторике устойчиво присутствуют такие элементы, как «школа», «дети», «патриотизм», «наставничество», «ценности», «поколение». Эти лексемы отсылают к фигуре депутата-наставника, транслирующего нормативные ориентиры, близкие государственной повестке. Особенностью её риторики является строгость подачи, акцент на формировании «правильного гражданина» и подчёркнутая институциональность, при этом эмоциональность минимизирована – в отличие от Дрожжиной, Скрозникова не стремится быть ближе, она стремится быть авторитетной.

У **Антонина Ткачёва** концептосфера ориентирована на язык цифровой экономики и технологической политики. Его телеграм-коммуникация насыщена лексикой, связанной с цифровыми трансформациями: «ИИ», «стартапы», «цифровизация», «технологии», «законопроекты», «регулирование». Этот технократический словарь задаёт образ молодого реформатора без пафоса, без эмоциональной включённости, но с высокой степенью экспертности. Ткачёв говорит как аналитик, а не как мобилизатор: его дискурс – это пространство доказательных конструкций, ссылок и прагматических решений. Доверие в его случае строится не на общении, а на рациональной уверенности в компетентности говорящего.

У **Георгия Арапова** цифровой имидж формируется вокруг экологической повестки. Хабы его дискурса – «природа», «экология», «заповедники», «устойчивое развитие», «биоразнообразие» – создают образ депутата-эксперта, погружённого в работу с нишевой, но социально значимой темой. Его лексика сдержанна, логически оформлена, часто включает термины из правовой и научной сферы. Эмоции

почти отсутствуют: экологическая тревога выражается через рациональные аргументы и проектные решения. Его доверие – доверие к «человеку, который разбирается».

Риторика **Солтана Узденова**, напротив, насыщена образностью и эмоциональными формулами. Центральными хабами его цифровой лексики становятся «патриотизм», «честь», «служение», «семья», «традиции», «герои», «наследие». Эти слова связаны с культурным кодом региона (Карачаево-Черкесия), с героическим нарративом СВО и преемственностью поколений. Его риторика работает как инструмент национальной мобилизации – речь эмоциональна, наполнена символами, обращениями и возвышенной лексикой. Узденов выстраивает образ защитника, укоренённого в традиции и в служении народу, и именно в этом ключе возникает доверие к нему не как к администратору, а как к представителю народа.

Ольга Занко в своей риторике обращается к теме памяти, используя лексико-семантические хабы, связанные с победой в Великой Отечественной войне, историческим наследием и молодёжным патриотическим воспитанием. Хабы «волонтеры Победы», «шествие», «вечная память», «акции патриотизма», «ветераны» образуют плотную символическую ткань, в которой депутат выступает как куратор гражданской памяти. Здесь язык – это язык ритуала, торжества, передачи традиции, что формирует доверие, основанное на преемственности и исторической ответственности.

В имиджевой саморепрезентации **Артёма Бичаева** прослеживается гуманитарная и культурная доминанта. Его словарь наполнен лексикой семейных, нравственных и культурных тем: «семья», «дети», «культура», «праздник», «чтение», «память», «наследие». Этот тип коммуникации избегает конфликтов и мобилизации, создаёт мягкий образ посредника между властью и обществом. Его доверие конструируется как результат деликатной, культурной интонации – не за счёт громких инициатив, а за счёт постоянной заботы о среде.

Ксения Горячева представляет наиболее прагматичный, отчётный и институциональный стиль коммуникации. Хабы «встреча», «поддержка», «инициатива», «регион», «обсудили», «программа», «реализация» работают как сигналы стабильности и надёжности. Это язык «малой политики» – не лозунги и не ценности, а повседневная работа. Горячева избегает экспрессии, её доверие рождается из ритмичной, регулярной и предсказуемой отчётности, в которой каждое действие документировано.

Таким образом, лексико-семантические хабы, используемые в телеграмм-коммуникации молодых депутатов, формируют высокодифференцированную картину имиджевых стратегий, где каждый лексический кластер выполняет конкретную символическую и функциональную задачу – от эмоциональной близости до технократического авторитета, от национальной мобилизации до культурного просвещения. Именно за счёт этой глубокой семантической настройки происходит оптимизация цифровой репутации в условиях сегментированной и конкурирующей информационной среды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализируя элементы имиджа молодых депутатов, выступающие в качестве констант в цифровом пространстве вне зависимости от партийной принадлежности, региона и гендера депутата, можно отметить, что практически у всех депутатов наблюдается ориентация на социальную повестку, патриотизм, поддержку молодежи и позитивный или нейтральный эмоциональный фон коммуникации. Так, Артем Метелев, Юлия Дрожжина и Анна Скрозникова делают акцент на мо-

лодежной политике, что свидетельствует о распространённости этой темы как имиджевой константы. Борис Чернышов, Антон Ткачёв и Ольга Занко также используют повсеместные тематические формулы: «законопроекты», «традиции», «поддержка семей», «патриотизм». Даже в более узких векторах («экология» у Арапова или «региональные проблемы» у Горячевой) присутствуют инварианты: *апелляция к народу, подчёркивание социальной значимости инициатив, отсылка к служению обществу*. Таким образом, имиджевая структура большинства депутатов включает устойчивые символические ресурсы, которые обеспечивают узнаваемость и соответствие ожиданиям электората.

Переменные компоненты цифрового имиджа обусловлены индивидуальной профессиональной траекторией, политическим позиционированием и региональной привязкой. Борис Чернышов делает акцент на реформах в образовании и связи с ЛДПР; партийная риторика формирует ядро его цифрового образа. Антон Ткачёв как *цифровой технократ*, продвигающий ИИ и стартапы, – переменная стратегия, основанная на профиле комитета и личном профессиональном бэкграунде. Солтан Узденов делает ставку на патриотизм и региональный уклон (Карачаево-Черкесия); эта переменная зависит от культурного кода и семейной преемственности. Ольга Занко – *хранитель исторической памяти*; эта специфика основана на роли в движении «Волонтёры Победы». Артем Бичаев и Ксения Горячева строят имидж *народных коммуникаторов*, однако Горячева сильнее акцентирует региональные темы, а Бичаев – культурно-исторические аспекты. Георгий Арапов использует экологическую специфику как переменную, что формирует уникальный, но односторонний образ. Артем Метелев: доминирование волонтерства как результат его предыдущей общественной активности. Юлия Дрожжина: образы *заботы и поддержки* через студенческие отряды и медицинскую повестку. Индивидуальный дискурс формируется не только логикой партийной структуры, но и биографическими элементами и профессиональными ассоциациями.

Как по результатам проведенного исследования соотносятся эмоционально-оценочная тональность цифрового контента и восприятие имиджа молодых депутатов как близких к народу политиков? Какие переменные усиливают или ослабляют эффект персонализации и доверия?

Наиболее «человечный» образ формируется за счёт использования личных историй, прямого обращения к аудитории, высокой эмоциональной выразительности.

Метелев и Дрожжина активно используют сторителлинг, что повышает эффект доверия. Занко и Узденов формируют эмоциональную вовлечённость через патетические и героические темы (память, СВО), но риск консервативного восприятия образа остаётся. Ткачёв и Горячева ориентированы на деловую риторику с рациональной подачей – их стиль менее эмоционален, что сдерживает эффект народности, но повышает экспертность. Арапов остаётся в рамках *экологического нарратива*, что ограничивает широту охвата аудитории. Скрозникова сочетает патриотическую риторику с ролевым образом *наставника*, однако не всегда достигает яркой эмоциональной выразительности.

Таким образом, персонализация как фактор доверия зависит от лексических и дискурсивных средств, эмоционального диапазона и уровня прямой идентификации с избирателем. Всем молодым депутатам можно порекомендовать увеличить персонализацию контента; расширить тематику, добавив междисциплинарные вопросы; активно взаимодействовать с аудиторией через социальные сети и публичные мероприятия.

Исследование демонстрирует, что цифровой имидж молодых депутатов строится на балансе между устойчивыми ценностными ориентирами (константами) и гибкими тактическими акцентами (переменными). «Телеграм» в данном случае выступает как поле политической репрезентации, где коммуникативные паттерны адаптируются под задачи персонализации, актуальной повестки и медийного узнавания. Стратегии варьируются по степени индивидуализации, тематической широте и стилистической насыщенности, формируя уникальные имиджевые модели, сопряжённые с рисками перегрузки, сужения тематики или зависимостью от партийной структуры.

Сравнительный анализ персональных имиджевых констант позволяет выделить совокупный цифровой имидж молодых депутатов как репрезентативной группы. Его основу составляют:

- ориентация на социально значимые темы и молодежную проблематику;
- апелляция к патриотическим ценностям и коллективной идентичности;
- преобладание позитивной и нейтральной эмоциональной тональности;
- демонстрация вовлеченности и лояльности к аудитории.

Эти характеристики позволяют говорить о формировании базового набора символических и содержательных элементов, определяющих совокупный цифровой имидж молодого парламентария в современной политической медиасреде.

Проведённое исследование не только позволило выявить специфику цифрового имиджа молодых депутатов, но и продемонстрировало потенциал «Телеграма» как объекта для комплексного политико-коммуникационного анализа. Применимая методология сочетания автоматизированного анализа с дискурсивной интерпретацией может быть воспроизведена для изучения иных категорий политических акторов в цифровой среде.

Список источников

1. Агрба, Л. А. Цифровая демагогия, или Политический дискурс нового времени // Политическая лингвистика. – 2019. – № 2 (74). – С. 38–48. – DOI 10.26170/pl19-02-03. – EDN ZDSIOD
2. Каминченко, Д. И. Знаково-символическая репрезентация имиджа регионального политического лидера в сетевом информационном поле / Д. И. Каминченко // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2024. – № 18 (2). – С. 87–98. – DOI 10.17072/2218-1067-2024-2-87-98. – EDNIXTDYN
3. Керимов, А. А., Попцов Д. А. Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2020. – № 3. – С. 366–370. – DOI 10.18500/1818-9601-2020-20-3-366-370. – EDNAJZNGO
4. Козлова, Н. Н., Овчарова, О. Г., Рассадин, С. В., Васильева, Е. Н. Сетевые ресурсы молодых депутатов региональных legislatures РФ: анализ публичного дискурса (женский сегмент) // Женщина в российском обществе. – 2022. – № 2. – С. 43–56. – DOI 10.21064/WinRS.2022.2.4. – EDN KLWVWZ
5. Козлова, Н. Н., Рассадин, С. В., Монахова, Ю. А. Политический потенциал молодых депутатов региональных парламентов России (мужской сегмент): анализ сетевых ресурсов // PolitBook. – 2021. – № 4. – С. 58–73. – EDN FCNWCV
6. Крыштановская, О. В., Лавров, И. А. Молодые депутаты в парламенте // Социологические исследования. – 2022. – № 2. – С. 45–56. – DOI 10.31857/S013216250017626-1. – EDN VODQBY
7. Лидер на фоне эпохи. Традиции и новации современного политического ли-

дерства в странах Запада. Под ред. Л.С. Окуневой. – М.: МГИМО-Университет, 2022. – EDN ZENPKG

8. Малышева, О. П., Рябченко, Н. А. Сетевое моделирование предикационного ядра цифровой социально-политической повестки дня: опыт применения графовой нейросети «Концептоскоп» для анализа Telegram-канала Д. А. Медведева в 2022–2023 гг. // Политическая лингвистика. – 2024. – № 5 (107). – С. 125–136. – EDN WYEBNJ

9. Морозова С. С., Будко Д. А., Бабюк И. А. Особенности политической коммуникации в виртуальных сообществах в условиях глобальных вызовов и рисков // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2023. – Т. 19, № 2. – С. 230–243. – DOI 10.21638/spbu23.2023.206. – EDN VVRZLW

10. Островская, Е. А. Институциональный подход социологического изучения медиатизации: концептуальные составляющие и примеры исследований // Медиалингвистика. – 2023. – № 10 (4). – С. 598–620. – DOI 10.21638/spbu22.2023.409. – EDN ZADHCT

11. Палитай, И. С., Викулина, С. В. Личностный и профессиональный потенциал молодых депутатов Государственной Думы: политико-психологический анализ // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2020. – № 6. – С. 69–82. – EDN SVQUNV

12. Попова О. В., Гришин Н. В. Политическое доверие российской молодежи: «Туда ли мы идем?» // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2023. – Т. 19, № 2. – С. 298–317. – DOI 10.21638/spbu23.2023.210. – EDN ITXXZF

13. Рябова, Т. Б. Возраст власти? «Воображаемые поколения» и доверие к политикам в социальных представлениях современных россиян // Комплексные исследования детства. – 2021. – Т. 3, № 1. – С. 59–68. – DOI 10.33910/2687-0223-2021-3-1-59-68. – EDN CJDDVA

14. Сергеева, Д. С. Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве (на материале данных соцсети «Твиттер») // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2017. – № (4). – С. 124–131. – DOI 10.17238/issn2227-6564.2017.4.124. – EDN ZEGAOF

15. Солдатенков, И. В. Социальная сеть как инструмент самопрезентации политика: опыт анализа профилей представителей российских политических партий // Galactica Media: Journal of Media Studies. – 2024. – Т. 6, № 1. – С. 43–76. – DOI 10.46539/gmd.v6i1.424. – EDN GOMBVL

16. Тимофеева Л. Н., Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиа-экологии // Полис. Политические исследования. – 2022. – № 2. – С. 37–51. – DOI 10.17976/jpps/2022.02.04. – EDN NSMHGV

17. Тимофеева Л. Н., Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Цифровая социально-политическая повестка дня: апробация новой модели исследования на российском кейсе «Коронавирус-2020» // Полис. Политические исследования. – 2022. – № 5. – С. 23–39. – DOI 10.17976/jpps/2022.05.03. – EDN DTMGLR

18. Трынов, Д. В., Казанцев, Я. Ю. Представительство молодежи в органах власти: работают ли социальные лифты политического участия? // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2021. – Т. 12, № 1. – С. 1–7. – EDN SRNSPD

19. Шестопал, Е. Б. Парадоксы политического лидерства // Полис. Политические исследования. – 2023. – № 3. – С. 181–191. – DOI 10.17976/jpps/2023.03.13. – EDN TGAEET

20. Álvarez-Peralta, M., Rojas-Andrés, R., & Diefenbacher, S. Meta-analysis of political communication research on Twitter: Methodological trends // *Cogent Social Sciences*. – 2023. – № 9(1). – DOI 10.1080/23311886.2023.2209371.
21. Angel, H.-F., & Seitz, R. J. Credition and the neurobiology of belief: the brain function in believing. *Academia Biology*. – 2024 – № 2(4). – DOI 10.20935/AcadBiol7359.
22. Connecting Democracy: Online Consultation and the Flow of Political Communication / by Stephen Coleman (Editor), Peter M. Shane (Editor). – The MIT Press, 2011. – 553 p.
23. Ekström, M., Firmstone, J. The Mediated Politics of Europe: A Comparative Study of Discourse. – Palgrave Macmillan Cham, 2017. – 345 p. – DOI 10.1007/978-3-319-56629-0.
24. Erikson, J., Josefsson, C. Equal playing field? On the intersection between gender and being young in the Swedish Parliament // *Politics, Groups, and Identities*. – 2021. – Vol. 9. Iss. 1. – P. 81–100.
25. Fuchs, C. “The Digital Commons and the Digital Public Sphere: How to Advance Digital Democracy Today” // *Westminster Papers in Communication and Culture*. – 2021. – № 16(1). – P. 9-26. – DOI 10.16997/wpcc.917.
26. Gauja, A. Digital democracy: Big technology and the regulation of politics // *University of New South Wales Law Journal, The*. – 2021. – T. 44. – №. 3. – C. 959-982. – DOI 10.53637/OUZZ2397.
27. Giger, Nathalie & Bailer, Stefanie & Sutter, Adrian & Turner-Zwinkels, Tomas. (2021). Policy or person? What voters want from their representatives on Twitter. *Electoral Studies*. 74. 102401. – DOI 10.1016/j.electstud.2021.102401 .
28. Joshi, D. K. The Inclusion of Excluded Majorities in South Asian Parliaments: Women, Youth, and the Working Class // *Journal of Asian and African Studies*. – 2015. – Vol. 50. № 2. – P. 223–238.
29. Kissas, A. Three theses on the mediatization of politics: evolutionist, intended, or imagined transformation? // *The Communication Review*. – 2019. – № 22 (3). – P. 222-242, DOI 10.1080/10714421.2019.1647726.
30. Kissinger, H. Leadership. Six studies in world strategy. – New York: Penguin Press, 2022.
31. Krook, M. L., Nugent, M. K. Not Too Young to Run? Age requirements and young people in elected office // *Intergenerational Justice Review*. – 2018. № 4. P. – 60–67.
32. Lilleker, Darren & Koc-Michalska, Karolina. Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation // *Journal of Information Technology & Politics*. – 2013. – №10. P. 190-207. – DOI 10.1080/19331681.2012.758071.
33. Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. et al. A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy // *Nat Hum Behav*. – 2023. – № 7. – P. 74–101. – DOI 10.1038/s41562-022-01460-1.
34. Marenco, M. Capitalism and democracy in the twenty-first century: does it still take two to tango? // *Italian Political Science Review*. – 2022. – № 52(1) . – P. 134-140. – DOI 10.1017/ipo.2021.23.
35. Strömbäck, J., Esser, F. Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework // Esser, F., Strömbäck, J. (eds) *Mediatization of Politics*. London: Palgrave Macmillan, 2014. – DOI 10.1057/9781137275844_1.
36. Tenenboim-Weinblatt, Keren & Baden, Christian & Aharoni, Tali & Overbeck, Maximilian. Affective forecasting in elections: A socio-communicative perspective //

Human Communication Research. – 2022. – №48. – P. 553-566. – DOI 10.1093/hcr/hqac007.

37. Theorizing Digital Rhetoric. A. Hess and A. Davisson (eds). New York: Routledge, 2017. – DOI 10.4324/9781315203645.

38. Validating Truth In The Era Of Misinformation And Fake News: A Step-by-Step Guide on How to Validate Political, Health, Science, Government and Other Misinformation / by William E. Bardwell MBA, Dr. Sharon L. Segrest. – Publisher: Validator, 2024. – 212 p.

References

1. Agrba, L. A. (2019) Digital demagogy, or the Political Discourse of Modern Times. *Political Linguistics*. no. 2 (74), Pp. 38-48. (In Russ). DOI 10.26170/pl19-02-03; EDN ZDSIOD.

2. Kaminchenko, D. I. (2024) Sign-symbolic representation of the image of a regional political leader in the network information field. *Journal of Perm University. Series: Political Science*. no.18(2), P. 87-98. (In Russ). DOI 10.17072/2218-1067-2024-2-87-98. - EDN IXTDYN.

3. Kerimov, A. A. and Popcov D. A. (2020) The image of a political leader in the era of digital media technologies: features of formation. *Proceedings of the Saratov University. A new series. Series: Sociology. Political science*. no. 3. pp. 366-370. (In Russ). DOI 10.18500/1818-9601-2020-20-3-366-370. EDNAJZNGO.

4. Kozlova, N. N., Ovcharova, O. G., Rassadin, S. V. and Vasil'eva E.N. (2022) Online resources of young deputies of regional legislatures of the Russian Federation: an analysis of public discourse (female segment). *Woman in Russian society*. no. 2. pp. 43-56. (In Russ). DOI 10.21064/WinRS.2022.2.4. EDN KLWVWZ.

5. Kozlova, N. N., Rassadin, S. V. and Monahova, Yu. A. (2021) The political potential of young deputies of regional parliaments of Russia (male segment): an analysis of network resources. *PolitBook*. no. 4. pp. 58-73. (In Russ). EDN FCNWCV

6. Kryshtanovskaya, O. V. and Lavrov, I. A. (2022) Young deputies in Parliament. *Sociological research*. no. 2. pp. 45-56. (In Russ). DOI 10.31857/S013216250017626-1. EDN VODQBY.

7. The leader against the background of the era. Traditions and innovations of modern political leadership in Western countries. Edited by L.S. Okuneva. Moscow: MGIMO University, 2022. (In Russ). EDN ZEHPKG.

8. Malysheva, O. P., Ryabchenko N. A. (2024) Network modeling of the predictive core of the digital socio-political agenda: the experience of using the graph neural network "Conceptoscope" to analyze the Telegram channel of D. A. Medvedev in 2022-2023. *Political Linguistics*. no. 5 (107). Pp. 125-136. (In Russ). EDN WYEBHJ.

9. Morozova, S. S., Budko, D. A. and Babyuk, I. A. (2023) Features of political communication in virtual communities in the context of global challenges and risks. *Political expertise: POLITEX*. Vol. 19, no. 2. pp. 230-243. (In Russ). DOI 10.21638/spbu23.2023.206. - EDN VVRZLW.

10. Ostrovskaya, E. A. (2023) The institutional approach of the sociological study of mediatization: conceptual components and research examples. *Media Linguistics*. no. 10 (4). Pp. 598-620. (In Russ). DOI 10.21638/spbu22.2023.409; EDN ZADHCT.

11. Palitaj, I. S. and Vikulina, S. V. (2020) Personal and professional potential of young deputies of the State Duma: a political and psychological analysis. *Bulletin of the Moscow University. Episode 12. Political sciences*. no. 6. pp. 69-82. (In Russ). EDN SVQUNV.

12. Popova, O. V., Grishin, N. V. (2023) The political trust of Russian youth: "Are we going there?" Political expertise: POLITEX. Vol. 19, no. 2. pp. 298-317. (In Russ). DOI 10.21638/spbu23.2023.210. EDN ITXXZF.
13. Ryabova, T. B. (2021) Age of power? "Imaginary generations" and trust in politicians in the social perceptions of modern Russians. *Comprehensive studies of children*. Vol. 3, no. 1. pp. 59-68. (In Russ). DOI 10.33910/2687-0223-2021-3-1-59-68. EDN CJDDVA.
14. Sergeeva, D. S. (2017) Image formation of a politician in the modern information space (based on data from the social network "Twitter"). *Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences*. no. (4). Pp. 124-131. (In Russ). DOI 10.17238/issn2227-6564.2017.4.124; EDN ZEGAOF.
15. Soldatenkov, I. V. (2024) The social network as a tool for Self-presentation of politics: the Experience of Analyzing the profiles of Representatives of Russian Political parties. *Galactica Media: Journal of Media Studies*. Vol. 6, no. 1, p.43-76. (In Russ). DOI 10.46539/gmd.v6i1.424; EDN GOMBVL.
16. Timofeeva, L. N., Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P. and Gnedash, A. A. (2022) The digital socio-political agenda and its understanding in the context of the new media ecology. *Polis. Political research*. no. 2. pp. 37-51. (In Russ). DOI 10.17976/jpps/2022.02.04; EDN NSMHGV
17. Timofeeva, L. N., Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P. and Gnedash, A. A. (2022) The digital socio-political agenda: testing a new research model based on the Russian Coronavirus 2020 case. *Polis. Political research*. no. 5. pp. 23-39. (In Russ). DOI 10.17976/jpps/2022.05.03; EDN DTMGLR
18. Trynov, D. V. and Kazancev, Ya. Yu. (2021) Youth representation in government: do social elevators of political participation work? *The world of science. Sociology, philology, cultural studies*. Vol. 12, no. 1. p. 1-7. (In Russ). EDN SRN-SPD
19. Shestopal, E.B. (2023) Paradoxes of political leadership. *Polis. Political research*. no. 3. pp. 181-191. (In Russ). DOI 10.17976/jpps/2023.03.13; EDN TGAEET
20. Álvarez-Peralta, M., Rojas-Andrés, R., & Diefenbacher, S. (2023). Meta-analysis of political communication research on Twitter: Methodological trends. *Cogent Social Sciences*. No.9 (1). DOI 10.1080/23311886.2023.2209371.
21. Angel, H.-F., & Seitz, R. J. (2024). Credition and the neurobiology of belief: the brain function in believing. *Academia Biology*. no.2(4). DOI 10.20935/AcadBiol7359.
22. *Connecting Democracy: Online Consultation and the Flow of Political Communication*. by Stephen Coleman (Editor), Peter M. Shane (Editor). The MIT Press, 2011. 553 p.
23. Ekström, M. and Firmstone, J. (2017) *The Mediated Politics of Europe: A Comparative Study of Discourse*. Palgrave Macmillan Cham. 345 p. DOI 10.1007/978-3-319-56629-0.
24. Erikson, J. and Josefsson, C. (2021) Equal playing field? On the intersection between gender and being young in the Swedish Parliament. *Politics, Groups, and Identities*. no.9. (1). P. 81-100.
25. Fuchs, C. (2021) The Digital Commons and the Digital Public Sphere: How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*. No.16 (1). P. 9-26. DOI 10.16997/wpcc.917.
26. Gauja A. (2021) Digital democracy: Big technology and the regulation of politics. *The University of New South Wales Law Journal*. no.44 (3). P. 959-982. DOI 10.53637/OUZZ2397.
27. Giger, Nathalie & Bailer, Stefanie & Sutter, Adrian & Turner-Zwinkels, Tomas. (2021). Policy or person? What voters want from their representatives on Twitter. *Elec-*

toral Studies. no.74. 102401. DOI 10.1016/j.electstud.2021.102401.

28. Joshi, D. K. (2015) The Inclusion of Excluded Majorities in South Asian Parliaments: Women, Youth, and the Working Class. *Journal of Asian and African Studies*. No.50 (2), P. 223–238.

29. Kissas A. (2019) Three theses on the mediatization of politics: evolutionist, intended, or imagined transformation? *The Communication Review*. no.22 (3). P 222-242, DOI 10.1080/10714421.2019.1647726.

30. Kissinger, H. (2022) *Leadership. Six studies in world strategy*. New York: Penguin Press.

31. Krook, M. L. and Nugent, M. K. (2018) Not Too Young to Run? Age requirements and young people in elected office. *Intergenerational Justice Review*. no.4. P. 60–67.

32. Lilleker, Darren & Koc-Michalska, Karolina. (2013) Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation. *Journal of Information Technology & Politics*. no.10. P. 190-207. DOI: 10.1080/19331681.2012.758071.

33. Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. et al. (2023) A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nat Hum Behav*. no.7. P. 74–101. DOI: 10.1038/s41562-022-01460-1.

34. Marengo, M. (2022) Capitalism and democracy in the twenty-first century: does it still take two to tango? *Italian Political Science Review*. no.52 (1). P. 134-140. DOI: 10.1017/ipo.2021.23.

35. Strömbäck, J. and Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. In: Esser, F., Strömbäck, J. (eds) *Mediatization of Politics*. Palgrave Macmillan, London. DOI: 10.1057/9781137275844_1.

36. Tenenboim-Weinblatt, Keren & Baden, Christian & Aharoni, Tali & Overbeck, Maximilian. (2022). Affective forecasting in elections: A socio-communicative perspective. *Human Communication Research*. no.48. P. 553-566. DOI: 10.1093/hcr/hqac007.

37. *Theorizing Digital Rhetoric*. (2017) A. Hess and A. Davisson (eds). New York: Routledge. DOI: 10.4324/9781315203645.

38. *Validating Truth In The Era Of Misinformation And Fake News: A Step-by-Step Guide on How to Validate Political, Health, Science, Government and Other Misinformation* (2024) / by William E. Bardwell MBA, Dr. Sharon L. Segrest. Publisher: Validator. 212 p.

Сведения об авторе:

Гнедаш Анна Александровна, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры государственной политики и публичного управления, Кубанский государственный университет. 350040, Россия, Краснодар, ул. Ставропольская, д.149, ауд.417Н, e-mail: anna_gnedash@inbox.ru, AuthorID: 298533, SPIN: 6911-6713, ORCID 0000-0002-3516-107X, RESEARCHER_ID: S-1350-2016, Scopus 56993628000

Рябченко Наталья Анатольевна, кандидат политических наук, доцент кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования; руководитель междисциплинарной лаборатории «Прикладной лингвистики и сетевых исследований публичной политики», Кубанский государственный университет. 350040, Россия, Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд.407А; e-mail: rrrnatali@mail.ru, AuthorID: 637940, SPIN: 7930-5161, ORCID 0000-0001-6980-2894, RESEARCHER_ID: Q-8079-2016, Scopus 56992872000.

About the authors:

Anna A. Gnedash, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of Public Policy and Public Administration, Kuban State University. 350040, Russia, Krasnodar, Stavropolskaya St., 149, room 417H, e-mail: anna_gnedash@inbox.ru, AuthorID: 298533, SPIN: 6911-6713, ORCID 0000-0002-3516-107X, RESEARCHER_ID: S-1350-2016, Scopus 56993628000

Natalya A. Ryabchenko, Candidate of Political Science, Associate Professor, Department of Social Work, Psychology, and Pedagogy of Higher Education, Head of the Interdisciplinary Laboratory of Applied Linguistics and Network Research of Public Policy, Kuban State University. 350040, Russia, Krasnodar, Stavropolskaya St., 149, room 407A; e-mail: rrrnatali@mail.ru AuthorID: 637940, SPIN: 7930-5161, ORCID 0000-0001-6980-2894, RESEARCHER_ID: Q-8079-2016, Scopus 56992872000

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Вклад авторов: все авторы внесли существенный вклад в проведение исследования и написание статьи. Все авторы утвердили окончательный вариант статьи, несут ответственность за целостность всех частей статьи.

The authors declare no conflict of interest.

Authors' contribution: all authors made an equal contribution to the research and writing of the article. All authors have approved the final version of the article and are responsible for the integrity of all parts of the article.

© Гнедаш А.А., Рябченко Н.А., 2025



Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons NonCommercial license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>