

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социологии регионов

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
МОЛОДЕЖИ В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ МАГИСТРА

Студента 2 курса 265 группы

направления подготовки 39.04.01 – «Социология»

профиль «Демография»

Социологического факультета

Зиновьева Захара Сергеевича

Научный руководитель

кандидат философских наук, профессор _____ И. А. Бегина

Зав. кафедрой

кандидат философских наук, профессор _____ И. А. Бегина

Саратов 2026

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, молодежь представляет собой важный сегмент электората, и понимание ее политического поведения имеет стратегическое значение для политических партий и организаций. Во-вторых, в последние годы наблюдается значительный рост интереса молодежи к политике, что связано с расширением доступа к информации и изменением форматов ее подачи. В-третьих, Саратовская область, как регион с уникальными социально-экономическими условиями, предоставляет интересный объект для исследования влияния СМИ на молодежное политическое поведение.

Современное общество невозможно представить без средств массовой информации (СМИ), которые играют ключевую роль в формировании общественного мнения и политического поведения граждан. В условиях быстро меняющегося информационного пространства, особенно среди молодежи, влияние СМИ становится особенно заметным. Молодежь, как наиболее активная и восприимчивая часть населения, часто оказывается под воздействием различных информационных потоков, что в свою очередь сказывается на ее политической активности и гражданской позиции. Обоснование значимости изучения влияния СМИ на политическое поведение молодежи в Саратовской области в контексте современных социальных, технологических и политических изменений представляет собой комплексную научно-практическую задачу, от решения которой напрямую зависит не только стабильность региональной политической системы, но и формирование человеческого капитала будущего. Актуальность темы исследования «Влияние СМИ на политическое поведение молодежи в Саратовской области» обусловлена тремя ключевыми группами факторов – социальными, технологическими и политическими, – которые в совокупности создают уникальную, не имеющую исторических аналогов среду для политической социализации молодых людей. Во-первых, с

социальной точки зрения, молодежь выступает одновременно и главным агентом воспроизводства, и потенциальным «разрывателем» устоявшихся политических традиций. Возрастной период от 15 до 35 лет является критическим этапом формирования гражданской идентичности, партийных предпочтений и моделей электорального поведения; именно в это время под влиянием поступающей информации закладываются основы политической культуры, которые впоследствии будут определять облик всего общества на десятилетия вперед. При этом молодежь, в отличие от старших поколений, демонстрирует гораздо более высокую пластичность и восприимчивость к внешним информационным воздействиям, что делает средства массовой информации не просто каналом коммуникации, а мощнейшим инструментом политической социализации, способным как конструктивно вовлекать молодых граждан в управление государством, так и деструктивно манипулировать их сознанием. Изучение этого процесса именно на примере Саратовской области приобретает особую значимость, поскольку регион представляет собой типичный для российской провинции случай: со средней степенью урбанизации, сильными консервативными политическими элитами, традиционными практиками агитации и одновременно с высоким образовательным потенциалом, сосредоточенным в крупнейших вузах – СГУ, СГТУ и СГЮА. Понимание того, как именно местные и федеральные СМИ формируют политическое поведение остающейся в регионе молодежи и тех, кто совершает «маятниковые» миграции между Саратовом и Москвой, позволяет не только фиксировать текущий уровень лояльности или протестности, но и прогнозировать долгосрочные тренды политического развития целого субъекта федерации, включая воспроизводство региональных элит и динамику электоральной активности.

Во-вторых, технологические изменения, развернувшиеся за последнее десятилетие, кардинально трансформировали медиасреду и способы потребления политического контента, что делает традиционные подходы к анализу влияния СМИ непригодными и требует новых эмпирических

исследований, в том числе на региональном уровне. Речь идет о переходе от вертикальных, иерархичных коммуникаций, где главенствовало централизованное телевидение и пресса, к горизонтальным, сетевым взаимодействиям, где ведущую роль заняли социальные сети (Telegram, VK, TikTok), мессенджеры и видеохостинги; современная молодежь все реже смотрит выпуски новостей по телевизору или читает газеты, черпая политическую информацию из децентрализованных, анонимных и часто неverified источников. Этот технологический сдвиг порождает как минимум три критических феномена, которые требуют пристального изучения в масштабах отдельно взятого региона. Первый – феномен «инфодемии» и тотального распространения фейков: технологии таргетирования позволяют доставлять недостоверный контент точно той аудитории, которая наиболее восприимчива к нему, а клиповое мышление, сформированное цифровой средой, снижает критичность восприятия у молодых людей; в результате в период выборов губернатора или муниципальных кампаний в Саратове может создаваться искаженная политическая реальность, влияющая на явку и выбор граждан. Второй феномен – алгоритмические «пузыри фильтров», когда социальные сети персонализируют ленту новостей так, что пользователь изолируется от альтернативных точек зрения, постоянно получая подтверждение собственных убеждений; это ведет к политической поляризации и радикализации молодежи, разрушает общее информационное пространство региона и создает риски для социальной стабильности. Третий феномен – появление нового типа политического участия, выраженного в цифровых практиках: репосты, онлайн-петиции, мониторинг нарушений через соцсети, координация акций в мессенджерах; при этом такое участие может быть как просоциальным (например, волонтерство), так и деструктивным (участие в несанкционированных акциях). Изучение того, какие именно технологические каналы – традиционный эфир или таргетированные рекламные объявления в соцсетях – оказывают большее влияние на

политический выбор саратовской молодежи, а также насколько молодые люди способны распознавать манипулятивные технологии и фейки, составляет критически важную задачу, без решения которой любые разговоры о «цифровой зрелости» общества останутся декларацией.

В-третьих, политические изменения последних лет, характеризующиеся ростом конкуренции между различными моделями государственного устройства, гибридными информационными войнами и трансформацией традиционных механизмов легитимности, придают изучению медиавлияния на молодежь значение фактора национальной безопасности, причем на региональном уровне этот аспект проявляется наиболее выпукло. Саратовская область, как и многие другие субъекты Российской Федерации, сталкивается с проблемой снижения традиционного электорального участия среди молодых людей: явка возрастной группы 18-30 лет на выборах регионального и муниципального уровня систематически оказывается ниже среднеобластной, и одними административными методами этот тренд не переломить. СМИ, особенно оппозиционные блоги и анонимные телеграм-каналы, активно формируют у молодежи нарративы о «бессмысленности выборов», «нечестных подсчетах голосов» или о том, что «ничего не изменить», что приводит к электоральной абсентеизму и, как следствие, к делегитимации всей региональной власти, избираемой при низкой явке. Более того, под влиянием медиа все большую популярность среди молодежи Саратовской области приобретают неконвенциональные (то есть выходящие за рамки официальных процедур) формы политической активности: от подписания онлайн-петиций и распространения критических мемов до участия в мониторинге выборов через соцсети или в уличных акциях, координируемых через мессенджеры. Игнорирование этих форм участия, которые не фиксируются стандартными социологическими опросами о доверии институтам, чревато потерей контроля над реальной политической повесткой. Особую остроту вопросу придает фактор гибридных информационных войн: внешние акторы целенаправленно распространяют

деструктивный контент на региональные аудитории, используя слабую медиаграмотность части молодежи и ее естественный максимализм; в этих условиях изучение того, какие именно медиаканалы и сообщения оказывают наибольшее влияние на политическое поведение саратовской молодежи, необходимо для выработки адресных мер по повышению медиаграмотности, созданию региональных систем мониторинга информационных угроз и для контрпропаганды, адаптированной к локальной культурной и социальной среде. Наконец, нельзя не учитывать, что Саратовская область в последние годы неоднократно использовалась как пилотный регион для тестирования новых электронных технологий в избирательном процессе (например, дистанционного электронного голосования), и без параллельного анализа того, как освещение этих новаций в СМИ влияет на доверие молодежи к результатам, любой эксперимент остается половинчатым.

Степень научной разработанности проблемы. Значимый вклад в изучение социальных механизмов трансформации российского общества, в том числе изменений в поведении социальных групп под влиянием системных реформ, внесла Т.И. Заславская. В работе «Современное российское общество. Социальный механизм трансформации» (2004) она анализирует роль различных институтов в процессе социальных изменений, что создаёт теоретическую основу для понимания того, как макросоциальные сдвиги формируют среду, в которой СМИ воздействуют на политическое поведение молодёжи, выступая агентом политической социализации в переходный период.

Проблемы формирования и реализации молодёжной политики, в том числе в информационной сфере, исследовал В.Т. Лисовский: его выводы о необходимости учёта специфики молодёжи как особой социально-демографической группы важны для анализа того, насколько эффективно СМИ могут транслировать политические установки и как это влияет на электоральное и протестное поведение молодых людей в региональном контексте (в частности, в Саратовской области).

В.И. Чупров и Ю.А. Зубок разрабатывали теоретико-методологические подходы к анализу политического сознания и поведения молодёжи, выделяя роль информационных факторов в процессе самоопределения. Их концепция позволяет объяснить, каким образом транслируемые СМИ политические образы и нарративы трансформируются в конкретные формы политического участия (или абсентеизма) молодёжи на региональном уровне, включая Саратовскую область, и выявить специфику этого влияния в условиях современного российского медиапространства. и др.

Объектом исследования является – СМИ как фактор политического влияния на молодёжь.

Предметом исследования выступают конкретные механизмы политического влияния на молодёжь в Саратовской области.

Цель магистерской работы заключается в анализе механизмов влияния СМИ на политическое поведение молодёжи Саратовской области, оценка эффективности медиавоздействия.

Выдвижение данной цели обусловило постановку следующих **задач**:

- Выявить и систематизировать ключевые механизмы и каналы медиавоздействия (традиционные СМИ, социальные сети, мессенджеры) на политическую социализацию и политическое поведение молодежи, определив их специфику в условиях цифровой трансформации регионального информационного пространства Саратовской области.

- Оценить эффективность различных типов медиавоздействия (информационная, мобилизационная, эмоционально-нарративная функции) через анализ корреляции между структурой медиапотребления, уровнем медиаграмотности и реальными практиками политического участия (от электоральной активности до онлайн-активизма) различных социально-демографических групп молодежи региона.

- Разработать практические рекомендации для региональных органов власти, избирательных комиссий и институтов гражданского общества по оптимизации медиастратегий, направленных на конструктивное

вовлечение молодежи Саратовской области в политическую жизнь и снижение рисков деструктивного информационного воздействия.

Нормативно-правовую базу исследования составляют Конституция Российской Федерации, Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в части регулирования политической рекламы), Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», а также Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы (утв. Указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203) и Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. № 2403-р). Кроме того, учитываются региональные нормативные акты Саратовской области, в частности Закон Саратовской области от 29 мая 2019 г. № 48-ЗСО «О молодежной политике в Саратовской области» и постановления Избирательной комиссии Саратовской области, регламентирующие порядок информирования избирателей через СМИ в период избирательных кампаний. Отдельное внимание уделяется правовым нормам, касающимся маркировки политической рекламы в социальных сетях и ответственности за распространение недостоверной общественно значимой информации (ст. 13.15 КоАП РФ), что непосредственно связано с оценкой рисков деструктивного медиавоздействия на молодежь.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе впервые на эмпирическом материале Саратовской области за период 2023–2026 годов осуществляется комплексный анализ механизмов влияния СМИ на политическое поведение молодежи с одновременной оценкой эффективности разных типов медиавоздействия (информационного, мобилизационного, эмоционально-нарративного). В отличие от большинства существующих исследований, которые либо фокусируются исключительно

на федеральном уровне, либо рассматривают молодежь как гомогенную группу, данная работа вводит в научный оборот дифференцированные данные о политическом поведении различных социально-демографических сегментов молодежи (студенты гуманитарных и технических специальностей, работающая молодежь, молодежь малых городов и сельской местности Саратовской области) в их корреляции с конкретными паттернами медиапотребления - от традиционного телевидения до анонимных телеграм-каналов и TikTok. Новизной также обладает разработанная автором методика оценки эффективности медиавоздействия, основанная на сопоставлении трёх переменных: заявленной функции СМИ (информирование, мобилизация, критика), реального уровня доверия к источнику среди молодежи и фиксируемых изменений в политическом поведении (явка, онлайн-активизм, протестная готовность).

Теоретико-методологической основой исследования выступает синтез классических и современных подходов к изучению медиаэффектов и политической социализации. В основе работы лежат теории ограниченных эффектов П. Лазарсфельда (с акцентом на двухступенчатую коммуникацию и роль лидеров мнений), теория установления повестки дня, М. Маккомбса и Д. Шоу, дополненная концепцией фрейминга Р. Энтмана, а также теория использования и удовлетворения, позволяющая рассматривать молодежь не как пассивного реципиента, а как активного потребителя, выбирающего те или иные медиа в соответствии со своими потребностями и установками. Для анализа влияния цифровых платформ привлекаются работы о феномене «информационных пузырей» и «эхо-камер» К. Санстейна. Политическое поведение операционализируется через бихевиористский подход, фиксирующий как конвенциональные формы участия (участие в выборах, членство в молодежных организациях), так и неконвенциональные (участие в обсуждениях политических новостей в социальных сетях, репосты, подписание онлайн-петиций). В качестве основного метода сбора первичных данных выступает **анкетный опрос**, поскольку он позволяет

стандартизировать информацию о медиапредпочтениях и политическом поведении большого числа респондентов, выявить статистически значимые корреляции между переменными и обеспечить репрезентативность выводов для различных групп молодежи Саратовской области. Анкета включает закрытые и полужакрытые вопросы, сгруппированные в тематические блоки: социально-демографические характеристики (возраст, пол, уровень образования, род занятий, место проживания); структура медиапотребления (частота обращения к различным типам СМИ, доверие к источникам политической информации, использование социальных сетей и мессенджеров); оценка собственной медиаграмотности (способность распознавать фейки, проверять информацию); самоотчет о политическом поведении (участие в выборах за последние три года, участие в политических обсуждениях онлайн, подписание петиций, участие в митингах и волонтерских акциях). Обработка данных осуществляется с помощью методов описательной статистики, корреляционного анализа (коэффициент Пирсона для выявления связей между медиапотреблением и политической активностью) и сравнительного анализа для выделения значимых различий между социально-демографическими группами (например, между студентами и работающей молодежью). Такой методологический подход позволяет перейти от фиксации факта влияния СМИ к измерению его силы и направленности, что соответствует заявленной цели работы - анализу механизмов влияния и оценке эффективности медиавоздействия.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанные на основе анкетных данных выводы и рекомендации могут быть непосредственно использованы Избирательной комиссией Саратовской области, министерством молодежной политики и спорта Саратовской области, а также региональными отделениями политических партий для повышения эффективности информационных кампаний, направленных на вовлечение молодежи в избирательный процесс. Количественные данные о доверии к разным типам СМИ среди различных сегментов молодежи

позволяют адресно распределять ресурсы при проведении информационно-разъяснительной работы. Полученные в исследовании показатели уровня медиаграмотности молодежи региона могут служить основой для разработки образовательных модулей по критическому анализу медиаконтента для студентов саратовских вузов (СГУ, СГТУ, СГЭУ, СГЮА) и учащихся колледжей. Кроме того, результаты работы представляют интерес для практикующих политтехнологов и консультантов, занятых в региональных избирательных кампаниях, поскольку позволяют точнее настраивать коммуникацию с разными типами молодых избирателей.

Эмпирическую базу исследования составили данные, собранные автором в период с 2024 по 2026 год на территории Саратовской области посредством анкетного опроса молодежи в возрасте от 18 до 35 лет. Общий объем выборки - 250 респондентов. Отбор осуществлялся с использованием стратифицированной выборки, обеспечивающей репрезентацию по следующим стратам: тип населенного пункта (областной центр - город Саратов, города Энгельс, Балаково, Балашов, Вольск, а также сельские районы - Татищевский, Саратовский, Марковский); род занятий (студенты вузов, студенты колледжей, работающая молодежь); возрастные группы (18–25 лет и 26–35 лет). Вопросы анкеты были направлены на выявление частоты и каналов медиапотребления, уровня доверия к разным источникам политической информации, самооценки умения распознавать недостоверный контент, а также на фиксацию реальных практик политического участия (явка на выборы в 2023–2026 гг., участие в онлайн-дискуссиях, подписание петиций, волонтерская деятельность). Такая эмпирическая база позволяет провести количественный анализ корреляций между медиавоздействием и политическим поведением, выделить статистически значимые различия между группами молодежи и обеспечить обоснованность выводов и рекомендаций, сформулированных в работе.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень её разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет, научная новизна исследования, выявляется научная и практическая значимость исследования.

В первой главе «Теоретические аспекты влияния СМИ на политическое поведение молодежи» рассматриваются теоретические основы изучения влияния СМИ на политическое поведение молодежи в условиях цифровизации. Автор уточняет ключевые понятия: политическое поведение (совокупность действий от голосования до протестной активности и обсуждений в соцсетях), политическая социализация (усвоение норм и ценностей, чувствительное к внешним воздействиям) и медиапотребление (регулярное использование различных каналов информации).

Выделены функции СМИ: информационная, образовательная, мобилизационная, функция критики и политической социализации. Отмечается, что конкуренция за внимание ведет к распространению фейковых новостей и манипуляциям. Особое внимание уделено росту влияния социальных сетей (TikTok, Instagram, Twitter), которые формируют «информационные пузыри» и поляризацию. Соцсети мобилизуют молодежь, но одновременно делают ее уязвимой для дезинформации. Уровень образования и социальный статус влияют на критичность восприятия.

В региональном контексте Саратовской области подчеркивается специфика медиаландшафта: местные СМИ акцентируют определенные аспекты, что формирует различия в предпочтениях молодежи. Анализируются механизмы влияния: мобилизация через информационные кампании, эмоциональная вовлеченность, формирование политической самоэффективности или цинизма. Вводится понятие «кликтивизма» (низкопороговое участие в виде лайков и репостов), отмечается роль инфлюенсеров и алгоритмическая логика платформ. Дано определение характерных особенностей восприятия, которые важно выделять при анализе

влияния СМИ на молодёжную политическую повестку в региональном контексте, таком как Саратовская область.

Во-первых, молодежь часто ищет в политическом контенте не столько детальную аналитику, сколько подтверждение собственной идентичности и возможности коммуницировать с близкими по духу группами. Информационные сообщения оцениваются через призму соответствия личным ценностям и практическим выгодам: можно ли это использовать в разговоре, поделиться в сторис, подкрепить свою позицию в дискуссии. Поэтому форма подачи - лаконичность, визуальная выразительность, наличие «готовых» тезисов и мемов - нередко важнее полноты фактической информации. Восприятие таким образом становится прагматичным: ценится то, что легко переработать и встроить в сетевой обмен.

Во-вторых, эстетические и стилистические маркеры работают как сигналы доверия и релевантности. Молодежь обращает внимание на язык, темп, визуальное оформление и «голос» источника: неформальная интонация, ирония или «аутентичность» живой речи чаще воспринимаются как ближе и честнее, чем официальный тон. Это делает возможным значительное влияние платформ и авторов, которые умеют сочетать развлекательные приёмы с политическим содержанием. Политическая информация, поданная через формат видеоблога, сатирического ролика или комикса, получает преимущества по вовлечённости, даже если глубина аргументации ниже, чем у классических репортажей

Третья особенность связана с прагматикой доверия. Молодежь реже доверяет безличным институциональным источникам и чаще полагается на социальные индикаторы: рекомендации друзей, репосты, комментарии, рейтинг просмотров. Наличие поддержки в личном окружении или у популярных локальных авторов служит для многих решающим фактором в приёме информации. Это порождает ситуацию, когда формально малозначимый канал с сильной сетевой поддержкой приобретает авторитет, а

классические СМИ - теряют его, если не умеют выстраивать диалог и вовлекающее взаимодействие.

Четвёртая особенность - предпочтение интерактивных и деликатных форм взаимодействия с политикой. Молодёжь охотнее воспринимает информацию через возможности участия: опросы, чаты, живые трансляции с возможностью задавать вопросы, механики комментирования и микроакций. Такие форматы не только увеличивают внимание, но и меняют восприятие смысла политического события: оно становится не только информативным событием, но и социальной практикой. Возможность высказать мнение и получить отклик усиливает ощущение политической значимости информации.

Пятая особенность - мультимодальность восприятия. Молодёжь легко переходит между текстом, видео, аудио и визуальными образами; политическое сообщение обычно воспринимается как ансамбль разных кодов. Изображение, звук и текст взаимодействуют и создают синергетический эффект: правильная визуализация или музыкальный фон могут радикально изменить эмоциональное впечатление от политического сюжета. Это открывает большие возможности для эмоциональной риторики, но одновременно затрудняет аналитическую переработку, поскольку внимание распределяется между несколькими каналами.

Шестая - высокая чувствительность к темпоральным характеристикам контента. Молодёжная аудитория ориентируется на актуальность и скорость реакции: события, прокомментированные быстро и в удобном формате, получают большее внимание. Задержки в подаче информации или долгие развернутые форматы снижают вероятность восприятия, особенно в кризисные моменты, когда пространство заполнено новыми сигналами. Эффективные коммуникации для молодёжи часто требуют оперативности и адаптивности к текущему ритму жизни.

Седьмая особенность касается отношения к конфликтным и провокационным материалам. Молодёжь демонстрирует двойственное

отношение: с одной стороны, высокий интерес к драматичным, эмоционально насыщенным материалам, с другой - усталость и скепсис к постоянной отрицательной повестке. Это означает, что провокация привлекает внимание, но не гарантирует долгосрочной поддержки или убеждения; необходимо предлагать пути действия или альтернативные смыслы, чтобы реакция не осталась эпизодической.

Систематизированы механизмы воздействия СМИ на сознание молодежи: когнитивные (эвристики доступности, иллюзия правдивости), нарративные (упрощение через сюжеты), социально-психологические (формирование идентичности и социальных норм), коммуникативные (фрейминг и прайминг), технологические (персонализация, микротаргетинг), сетевые (вирусное распространение). Описаны особенности восприятия: поиск подтверждения идентичности, доверие к социальным индикаторам (репостам), предпочтение интерактивных форматов, мультимодальность. В Саратовской области выявлена неоднородность между городской и сельской молодежью.

Рассмотрены организационные формы политического участия: формальные (молодежные советы, партийные структуры), волонтерские инициативы, неформальные сетевые сообщества. Выделены мотивации (от идеологических до карьерных) и барьеры (экономические, недоверие к институтам, страх публичной позиции). В предпочтениях молодежи в отношении партий и кандидатов выделены сегменты: прагматичные избиратели, ценностно-ориентированные, «лидероцентричные» и протестно-апатичные. Партийная принадлежность уступает место личностным характеристикам и коммуникативным навыкам кандидата.

Социокультурные факторы представлены уровнями: семья, культурные институты (университеты, музеи), региональная историческая память, субкультуры. Учтены гендерные роли и экономические практики.

Итоговая оценка политической активности молодежи Саратовской области (2023–2026) базируется на смешанной методологии (опросы, контент-анализ, интервью). Выявлено сочетание низкоинтенсивных форм (волонтерство) и эпизодических всплесков. Электоральная пассивность компенсируется высокой онлайн-активностью при низкой конверсии в офлайн-действия. Сельская молодежь ориентирована на практические действия, городская - на сетевую активность. Типичный профиль активного молодого человека: высшее образование, вовлеченность в сообщества, наличие наставника. Уровень доверия к институтам умеренно низкий. Ключевая проблема - недостаток долгосрочной инфраструктуры поддержки инициатив.

В заключении подчеркивается значимая роль СМИ как института формирования политического сознания молодежи. Механизмы влияния включают не только информирование, но и манипулирование через пропаганду, стереотипы и мифы, что при неконтролируемом применении способно вести к формированию ложных ценностей и снижению гражданской ответственности.

Во второй главе «Особенности влияния СМИ на молодёжь в Саратовской области» анализируется специфика воздействия различных типов медиа на политическое поведение молодежи Саратовской области в период 2023–2026 гг. Исходным методологическим принципом выступает признание гетерогенности медиаландшафта: телевидение, интернет и социальные сети, печатные издания, радио и аудиоформаты выполняют различные, но взаимодополняющие функции в процессе политической социализации молодого поколения.

Несмотря на снижение доли просмотра линейного телевидения среди молодежи, данный канал сохраняет высокую степень легитимации и влияет на политические взгляды как непосредственно, так и косвенно - через репликацию телевизионных нарративов в социальных сетях и семейно-бытовых обсуждениях. Новостные блоки задают фреймы и визуальную

символику событий; развлекательные форматы транслируют политические меседжи через призму личных историй и популярной культуры, снижая барьеры вовлечения. Телеведущие формируют парасоциальные отношения со зрителями. В региональном контексте локальные журналисты оказывают заметное влияние на общественное мнение в периоды избирательных кампаний.

Интернет и социальные сети. В Саратовской области эта экосистема за 2023–2026 годы приобрела выраженную территориальную специфику: наряду с глобальными платформами сформировались локальные цифровые вузлы - тематические паблики, закрытые чаты и небольшие видеоканалы, которые аккумулируют внимание и превращают абстрактный интерес в конкретные практики взаимодействия. Для молодежи сеть стала одновременно пространством для репрезентации себя и ареной коллективных действий: в ней отрабатываются риторика, формы протеста, модели поддержки проектов и способы формирования общественного резонанса.

Ключевое отличие интернет-среды от традиционных СМИ - это многоуровневая возможность производства контента. Молодежь не ограничивается пассивным потреблением: студенческие медиа, блогеры, авторские Telegram-каналы и короткие видео позволяют выпускать локальные нарративы, которые легче резонируют с окружающей средой. В Саратове наблюдалось, что именно такие инициативы нередко становились первичным источником тематической повестки - локальная история, записанная студентами или участниками волонтерского проекта, быстрее и эффективнее «цепляла» сверстников, чем официальное изложение на муниципальном сайте. Формат зачастую диктует логику воздействия: короткий видеоролик с наглядной демонстрацией проблемы вызывает более быстрый отклик, чем развернутый текст, однако текстовые расследования и аналитика в локальных телеграм-каналах остаются важными для формирования глубинных позиций у активной части аудитории.

Платформенная дифференциация определяет и жанровое разнообразие политической коммуникации. Видеоплатформы и короткие форматы способствуют созданию визуальных и эмоционально окрашенных сюжетов: вызовы, челленджи, ремиксы политических мемов и видеокomentarии формируют массовое вовлечение. В то же время мессенджеры предоставляют более контролируемое пространство для координации и планирования - закрытые чаты используются для организации событий, распределения ролей и обсуждения тактик, что особенно ощутимо в периферийных районах, где публичность несет большой риск. Для исследователя это означает необходимость учитывать не только открытые посты, но и закрытые коммуникационные практики, которые рефлексивно формируют поведение участников.

Технические и социальные практики взаимосвязаны: способы использования ссылок, шеринга и «сборки» контента из разных источников влияют на доверие и скорость распространения. Молодежные сообщества активно применяют ремикс-стратегии - переработка популярных видео или фотоматериалов с добавлением локального контекста делает сообщение релевантным для региональной аудитории. Внедрение политических тем в развлекательную траекторию снижает барьер вовлечения: информационный повод становится поводом для обсуждения, а затем - для действия. Этот путь особенно характерен для тех, кто впервые вступает в политическую сферу через культурные и досуговые практики.

Несмотря на тренд цифровизации, печатные СМИ сохраняют уникальные функции: поддержка жанров вдумчивой аналитики, высокая локальная легитимность, функция «журналистской школы», архивная роль. Рубрики писем читателей и колонки мнений предоставляют молодежи признанную площадку для публичного выражения позиции. Основное ограничение - низкая охватность среди активных цифровых пользователей, однако для сегмента молодежи, ценящего глубину анализа, печатные форматы остаются значимым каналом.

Аудиоформаты обладают способностью создавать ощущение личного контакта, повышая восприимчивость к эмоциональным и ценностным компонентам сообщения. Подкасты обеспечивают глубокое погружение в темы и продолжительный контакт с содержанием. Важное значение имеют офлайн-аудио как инструмент синхронизации коллективного внимания в малых муниципалитетах. Преимуществом аудиоформатов является доступность для социально уязвимых групп, что обеспечивает инклюзивность политической коммуникации.

Проведенное автором социологическое исследование позволяет представить усредненный портрет молодого жителя Саратовской области: прагматичный, аполитичный, но социально активный человек. Он не доверяет политическим партиям и официальным СМИ, редко участвует в выборах, однако готов к волонтерской деятельности. В политической сфере его привлекают не идеологии, а «реальные дела» и харизматичный образ кандидата в медиа. Главный раскол в молодежной среде проходит между городской молодежью (цифровая, критичная, ориентированная на сетевые форматы) и периферийной (локальная, прикладная, зависящая от традиционных каналов информации).

В третьей главе «Факторы, влияющие на политическое поведение молодёжи под воздействием СМИ» анализируется комплекс внутренних и внешних факторов, опосредующих воздействие медиаконтента на политическое поведение молодежи Саратовской области. Центральным внутренним фактором выступает уровень медийной и информационной грамотности, который в сочетании с возрастными и социально-демографическими характеристиками может многократно усиливать либо нивелировать влияние СМИ.

Центральным внутренним фактором, опосредующим воздействие любого медиаконтента на политическое поведение молодежи Саратовской области, выступает уровень медийной и информационной грамотности, который в сочетании с возрастными особенностями и социально-

демографическими характеристиками может либо многократно усиливать, либо практически полностью нивелировать влияние СМИ. Современные молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, составляющие основную аудиторию исследования, обладают принципиально иными когнитивными привычками по сравнению с предыдущими поколениями: клиповое мышление, многозадачность и высокая скорость переключения между информационными потоками парадоксальным образом сочетаются у них с низкой способностью к длительной концентрации и критическому анализу сложных политических текстов. Проведенные в Саратовской области пилотные опросы показывают, что большинство студентов и работающей молодежи склонны доверять коротким видеосообщениям в TikTok или VK Клипах гораздо больше, чем развернутым аналитическим статьям в региональных газетах или официальных релизах избирательных комиссий, при этом решающую роль играет не столько достоверность информации, сколько ее эмоциональная окраска, визуальное оформление и репутация блогера или канала, который ее распространил. Уровень медийной грамотности, измеряемый через способность распознавать фейки, отличать факты от мнений, находить первоисточники и проверять информацию по нескольким каналам, у саратовской молодежи находится в среднем на невысоком уровне, что подтверждается частыми случаями пересылки непроверенных новостей о якобы отмене выборов, фальсификациях или чрезвычайных происшествиях в региональных телеграм-каналах. При этом важнейшую роль играют социально-демографические различия внутри самой молодежной группы: старшие подростки 15-17 лет, только получающие право голоса, демонстрируют максимальную внушаемость и зависимость от мнения референтных блогеров, студенческая молодежь 18-24 лет, особенно гуманитарных специальностей, имеет чуть более высокий уровень критичности, но при этом активнее всего участвует в политических репостах и онлайн-дискуссиях, а работающая молодежь 25-35 лет, занятая в бюджетной сфере или на промышленных предприятиях Саратова, Энгельса и

Балаково, чаще всего вообще выпадает из активного медиапотребления политического контента, ориентируясь лишь на самые громкие региональные новости, что делает ее наиболее уязвимой для внезапных информационных вбросов. Пол также выступает значимым дифференцирующим фактором: молодые женщины в Саратовской области статистически чаще обращают внимание на безопасность, социальную политику и качество городской среды, тогда как молодые мужчины больше интересуются темами коррупции, силовых структур и региональных элитных конфликтов, при этом обе группы одинаково подвержены эмоциональному заражению через виральные видео и скриншоты переписок, распространяемые в закрытых чатах.

Однако ни медийная грамотность, ни возрастные характеристики не действуют в вакууме-их влияние на политическое поведение молодежи всегда преломляется через призму микросоциума, семейных традиций и образовательных факторов, которые в условиях Саратовской области играют роль мощного буфера или, напротив, усилителя медиаэффектов. Микросоциум, то есть ближайшее окружение молодого человека-друзья, одноклассники, коллеги по работе, соседи по общежитию или многоквартирному дому-создает ту коммуникативную среду, в которой любая медийная информация проходит первичную проверку и интерпретацию. Если в студенческой группе саратовского вуза или в рабочем коллективе на заводе «Тролза» принято активно обсуждать политические новости, иронизировать над региональными чиновниками или, напротив, демонстрировать полное равнодушие к выборам, то молодой человек с высокой вероятностью усвоит именно эту модель поведения, независимо от того, что именно показывают по телевизору или пишут в телеграм-каналах. Семейные традиции в Саратовской области, где многие семьи живут в регионе уже два-три поколения и сохраняют устойчивые электоральные привычки, также оказывают глубокое влияние: дети из семей, где родители систематически ходят на выборы и обсуждают политику за ужином,

значительно чаще сами проявляют политическую активность, причем их партийные симпатии с высокой вероятностью совпадают с родительскими, даже если медиапотребление у разных поколений кардинально различается. Напротив, в семьях с низким политическим участием, где родители демонстрируют абсентеизм или циничное отношение к власти, молодежь с высокой вероятностью перенимает эту же установку, и тогда любые усилия СМИ по мобилизации избирателей оказываются малоэффективными. Образовательные факторы, возможно, играют самую существенную и при этом недооцененную роль: в Саратовской области, где расположены крупнейшие вузы-классический университет, технический, медицинский, юридический и аграрный,-существует значительная дифференциация в уровне политической социализации в зависимости от профиля обучения. Студенты-гуманитарии, особенно будущие политологи, юристы и журналисты, уже на младших курсах получают базовые знания о политической системе, избирательном праве и медиааналитике, что делает их более осознанными потребителями политического контента и снижает риски манипуляции, хотя и не исключает их собственной политической ангажированности.

Микросоциум, семейные традиции и образовательные факторы играют роль буфера или усилителя медиаэффектов. Семейные традиции в Саратовской области оказывают глубокое влияние: дети из семей с систематическим политическим участием сами проявляют более высокую активность. Образовательные факторы играют наиболее существенную роль: студенты-гуманитарии получают базовые знания о политической системе и медиааналитике, что делает их более осознанными потребителями. Студенты технических специальностей более уязвимы для популистских нарративов. Учащиеся колледжей и техникумов создают идеальные условия для деструктивного медиавоздействия. В регионе практически отсутствуют систематические образовательные программы по медиаграмотности.

Особенности освещения политических событий в региональных СМИ создают глубокое противоречие между форматом подачи, привычным для молодежи, и реальной практикой местных редакций. Традиционные СМИ ориентируются на аудиторию старше 45–50 лет, используя язык и визуальные решения, воспринимаемые молодежью как архаичные. В результате молодежь выпадает из аудитории легитимных региональных медиа и перетекает в альтернативную информационную среду - телеграм-каналы и паблики «ВКонтакте», где новости подаются в агрессивной, скандальной и эмоционально заряженной форме. Эти каналы формируют устойчивый нарратив о региональной политике как сфере коррупции и равнодушия чиновников. Медийная среда оказывается глубоко сегментированной: старшее поколение потребляет официальную информацию, молодежь обитает в тенденциозной среде.

В качестве системного ответа на выявленные проблемы предлагается комплекс мер. Первое - вовлечение молодежи в создание политической информации через сеть «молодежных медиалабов» при университетах и молодежных центрах, механизмы со-редакции, программы микрогрантов и конкурсов. Второе - развитие медиаграмотности через институциональную интеграцию в образовательные программы, подготовку педагогов, создание практических площадок (медиакружки, мобильные медиалабы для сельских районов), геймифицированные цифровые сервисы. Третье - повышение доступности и качества политической информации через создание интегрированной региональной платформы с муниципальной привязкой, мультимодальной подачей, разработку «Кодекса доступной муниципальной коммуникации», институционализацию локального фактчекинга, обеспечение инклюзии, публикацию открытых данных. Четвертое - системное сотрудничество СМИ и образовательных учреждений: совместные учебно-практические модули, обмены и стажировки, межсекторные лаборатории для локальных расследований, система наставничества и сертификации компетенций.

Реализация предложенных мер требует пошагового плана (пилоты в трех муниципалитетах, масштабирование, институционализация), смешанной финансовой модели (региональные гранты, федеральные фонды, партнерства с бизнесом) и системы показателей эффективности (охват, уровень доверия, доля инициатив, перешедших в реализацию). Только при условии прозрачности, многостороннего управления и ориентации на реальные потребности молодежной аудитории возможно преодоление существующего разрыва между легитимными медиа и неконтролируемой цифровой средой, что позволит формировать ответственное и осознанное политическое поведение молодого поколения Саратовской области.

В заключении формулируются основные итоги исследования, намечаются пути дальнейшей разработки проблемы взаимодействия СМИ и молодежи в регионе (Саратовская область), делаются выводы и обобщения по вопросам преодоления существующего разрыва между медиасредой и молодежной аудиторией, способствуя формированию ответственного и осознанного политического поведения молодого поколения Саратовской области.