

Социодинамика*Правильная ссылка на статью:*

Агарков К.Ю. Влияние политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей во время агитационного периода выборов Президента России в 2024 году // Социодинамика. 2025. № 1. DOI: 10.25136/2409-7144.2025.1.72958 EDN: NNIJUH URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72958

Влияние политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей во время агитационного периода выборов Президента России в 2024 году**Агарков Константин Юрьевич**

ORCID: 0009-0007-9869-191X

аспирант; факультет социальных технологий; Российская академия народного хозяйства и государственной службы
Исполнительный директор; ООО "Балтийская инженерная группа"

199178, Россия, г. Санкт-Петербург, пр-т Средний Васильевский Остров, 57/43



✉ kagarkov-22@ranepa.ru

[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2025.1.72958

EDN:

NNIJUH

Дата направления статьи в редакцию:

07-01-2025

Аннотация: С каждым годом растет количество пользователей социальных сетей в Интернете, представляющих собой не только средства коммуникации между пользователями и получения ими необходимой информации, но и средством политической коммуникации. Последние десять лет политические партии наращивают свое присутствие в социальных сетях транслируя политическую повестку. В настоящее время проблематично оценить эффективность действия коммуникации на пользователей социальных сетей политической повесткой. Не ясным становится вопрос, какое место занимает политическая агитация в социальных сетях на фоне других видов агитации, включая агитацию в средствах массовой информации. Гипотезой исследования является утверждение, что политическая агитация в социальных сетях влияет на принятие решения избирателя за кого отдать свой голос на выборах Президента РФ. Методология исследования включает: метод контент-анализа, сравнительный анализ, а также метод сравнения и метод вторичного анализа данных. Целью работы является получение

данных о воздействии кандидатов в Президенты РФ на сообщества в социальных сетях во время избирательной кампании на выборах в 2024 году. Задачами исследования являются: изучение политической коммуникации в социальных сетях кандидатов в президенты и влияние на принятие решения избирателя за кого отдать свой голос в день голосования. Исследование проводится в период агитационной кампании с 17 февраля по 15 марта 2024 года. Новизной работы является получение конкретных данных, на основе которых сделан вывод об эффективности политической агитации в социальных сетях на выборах федерального уровня в России, в результате которого гипотеза о воздействии политической коммуникации в социальных сетях в агитационный период не подтвердилась.

Ключевые слова:

Выборы президента, социальные технологии, политические технологии, социальные сети, политическая коммуникация, предвыборная агитация, агитационный период, анализ социальных сетей, избирательный избиратель, контент-анализ

Введение

С каждым годом растет количество пользователей социальных сетей в Интернете, представляющих собой не только средства коммуникации между пользователями и получения ими необходимой информации, но и средством политической коммуникации. Последние десять лет политические партии наращивают свое присутствие в социальных сетях и транслируя политическую повестку.

В настоящее время является проблематично оценить эффективность действия коммуникации на пользователей социальной сетей политической повесткой. Не ясным становится вопрос, какое место занимает политическая агитация в социальных сетях на фоне других видов агитации, включая агитацию в средствах массовой информации.

Гипотезой исследования является утверждение, что политическая агитация в социальных сетях влияет на принятие решения избирателя за кого отдать свой голос на выборах Президента РФ.

Целью работы является получение данных о воздействии сообществ в социальных сетях кандидатов в Президенты РФ во время избирательной кампании на выборах в 2024 году.

Задачами исследования являются изучение политической коммуникации в социальных сетях кандидатов в президенты и влияние на принятие решения избирателя за кого отдать свой голос в день голосования.

Исследование проводится в период агитационной кампании с 17 февраля по 15 марта 2024 года.

Обзор литературы

На протяжении последнего десятилетия ученые отмечают увеличение значимости социальных сетей в избирательных кампаниях.

Еще в 2013 году шведский политолог Андерс Ларсон обратил внимание на использование предвыборными штабами социальных сетей в Интернете для продвижения политической коммуникации [1, с.461].

В период пандемии COVID-19 роль социальных сетей в предвыборный период еще больше возросла, выдвинув на ведущую роль распространение политического контента в социальных сетях [\[2\]](#).

Согласно ежегодным исследованиям, социальные сети в Интернете используются населением России не только как канал коммуникации между пользователями, но и для получения различной информации, запросы новостей в политике [\[3\]](#).

Линейная модель коммуникации, предложенная американским политологом Гарольдом Рассуэлом [\[4, с.222\]](#), заключается в том, что политическая коммуникация соответствует набору пяти элементов: коммуникатор-сообщение-канал-реципиент-эффект. Социальные сети как никто другой, наиболее подходит под этот вид коммуникации.

Российский политолог Олег Скрипка доказывает, что цифровые СМИ, в том числе и социальные сети, имеют большое значение для демократической политической практики, как каналов двухсторонней коммуникации между политическими партиями и избирателями [\[5, с.187\]](#).

Вопросами политической коммуникации в социальных сетях в Интернете, занимались ряд российских ученых.

В 2021 году политолог Виктор Титов обращал внимание, что коммуникация различных российских политических партий в социальных сетях используется не в полной мере. В частности, выкладывая свой контент не учитываются интересы аудитории, используя свои сообщества в социальных сетях, как новостную ленту, а не инструмент двухсторонней связи с избирателями. Указывалось, что контент составлен официально-деловым стилем, что не совсем принято в группах социальных сетей в Интернете и низкое качество подачи контента в целом у всех парламентских политических партий [\[6, с.27\]](#).

Но в 2022 году качество политической коммуникации в социальных сетях между пользователями и парламентскими политическими партиями существенно улучшилось. Прослеживается обоюдосторонняя активная коммуникация в социальных сетях, что положительно сказывается на избирательных показателях в регионах [\[7, с.94\]](#).

На сегодняшний день в социологии нет единого понимания как социальные сети действуют на принятие решений пользователей за кого отдать свой голос на выборах [\[8, с.98\]](#). Даже в самой массовой политической партии в России «Единая Россия», далеко не все члены партии зарегистрированы в социальных сетях [\[9, с.25\]](#).

Гипотезой работы является утверждение, что политическая коммуникация в социальных сетях во время агитационного периода на выборах президента Российской Федерации влияет на принятие решения избирателя за кого отдать свой голос на избирательном участке.

Согласно закону, агитационный период перед днем выборов проходит с момента предоставления в Центральную избирательную комиссию согласия баллотироваться и прекращается за сутки до начала голосования [\[10\]](#). На выборах Президента Российской Федерации в 2024 году даты агитационного периода были с 17 февраля по 15 марта. Социальные сети так же были задействованы для проведения агитации.

Действующий Президент РФ и кандидат на пост Президента РФ Владимир Путин,

баллотировался как независимый кандидат-самовыдвиженец. По словам его пресс-секретаря Дмитрия Пескова, Путин В.В. соцсетей не ведет, т.к. в них не нуждается, его слова и так все слушают [\[11\]](#). Хотя в 2012 году на выборах в Президенты России противостояние агитационной рекламы избирательного штаба действующего Президента В.В. Путина и оппозиционных кандидатов в социальных сетях имела достаточно широкий резонанс, в результате которого информационная компания в социальных сетях была полностью проиграна. На то время считалось, что в социальных сетях в основном присутствуют оппозиционные избиратели [\[12, с.147\]](#).

В избирательной кампании на выборах Президента России в 2018 году в социальных сетях уже была развернута полноценная агитация с применением набора политических технологий от большинства заявившихся кандидатов и поддерживающих их политических партий. Не использовали социальные сети для политической рекламы самовыдвиженец В.В. Путин и кандидат от политической партии «Коммунисты России» М.А. Сурайкин (занявший предпоследнее место по результатам набранных голосов) [\[13, с.10\]](#).

Полноценно были задействованы в социальных сетях и мессенджерах не только достаточно качественные агитационные видеоролики участников президентской гонки, но специалисты по SMM продвижению.

Предвыборная кампания 2018 года показала восходящую тенденцию на переориентацию избирателей на ресурсы социальных сетей [\[14, с.65\]](#).

Остальные участники президентских выборов достаточно широко использовали социальные сети, как в виде своих официальных партийных, так и персональных страниц. Кроме того, было задействованы региональные партийные сообщества в социальных сетях.

Мы предлагаем рассмотреть политическую агитацию с официальных сообществ политических лидеров, выдвинутых в кандидаты Президента России.

Методы исследования и эмпирическая база

Активность использования социальных сетей представляет собой достаточно сложный феномен, представляющий возможность в равнозначности для всех участников сети. Взаимодействие пользователей происходит в горизонтальных связях, игнорирующих иерархию потоков коммуникации.

Работа с информацией в социальных сетях предполагает разные направления деятельности. В первую очередь это создание информационных сообщений, основанных на запросах пользователей сети. Во вторых, потребление медиаконтента, когда получатели сообщений рефлексируют на них, распространяют, коммуницируют с неопределенным кругом пользователей. В третьих, реакция адресатов позволяет формировать следующий контент политической коммуникации.

Таким образом, активность политических акторов в социальных сетях сводится не только к созданию сообщений, но и постоянную работу с обратной связью аудитории, которая включена в политические группы социальных сетей исходя из личных запросов. Как правило, такие пользователи социальных сетей нацелены на взаимодействие.

Исходя из вышесказанного, к изучению вопроса политической коммуникации предложено рассмотреть не только созданный контент политических лидеров, заявленных на выборы Президента Российской Федерации, но и реакцию пользователей

социальных сетей на предложенные медиасообщения в виде различных комментариев, репостов и одобрений.

Принятая методология в исследовании основана на возможности качественного и количественного анализа. На основе платформы Popsters [\[15\]](#), был проведен контент-анализ и реакции пользователей социальных сетей официальных групп кандидатов в Президенты России в период агитационного периода.

С помощью количественного анализа было приведено сравнение аккаунтов политических партий и виды медиа активности пользователей социальных сетей.

Количественный анализ позволил выявить и сравнить реакцию на политический контент кандидатов в Президенты РФ, пользователей социальных сетей.

Методом сравнения полученных результатов на выборах и активностью в социальных сетях с учетом медиа активности избирателей были получены результаты, свидетельствующие об интересе и качеству политического контента.

Результаты исследования.

Штаб кандидата на пост Президента России Владислава Даванкова от политической партии «Новые люди» официально использовал две социальные сети: «Telegram» и «ВКонтакте» [\[16\]](#).

На платформе ВК за период выборов на странице «Владислав Даванков» [\[17\]](#) было собрано 10786 подписчиков.

Было выложено 27 сообщений, получено 561857 просмотров, 17393 одобрения сообщений («лайки»), 1739 читателей поделились сообщениями сообщества, было оставлено 3633 комментария.

Самый популярный агитационный ролик «Данков- время новых!» вышел 9 марта и набрал 127046 просмотров, 2275 «лайков», 164 комментария и 510 репостов [\[18\]](#).

Ежедневными средними показателями были: 20836 просмотра, 644 одобрения пользователей, 134 комментария и 64 репоста.

В сети «Telegram» Даванков//Вице-спикер Госдумы [\[19\]](#) имеющей на это время 172376 подписчика, в период с 17 февраля по 15 марта 2024 было выложено 34 сообщения, получившие 305386 одобрения прочитавших посты пользователей Telegram. Было получено 70822 комментария, 23977 репоста и 6664977 просмотров.

Агитационный ролик, вышедший 14 марта [\[20\]](#), собрал наибольшее количество просмотров (297500) и комментариев (11813) [\[21\]](#).

В среднем за день собрано 196046 просмотра, 2083 комментария, 8982 «лайка» и 705 репоста.

Выдвинутый кандидатом на должность Президента России от Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ), Николай Харитонов, не стал делать себе отдельные страницы в социальных сетях, имея в своем распоряжении личную страницу в Telegram, созданную 27 декабря 2023 и набравшего за весь агитационный период 5145 подписчиков [\[22\]](#), с 818833 просмотрами контента и 4398 репостами.

В основном агитация Николая Харитонова проводилась в официальных группах социальных сетей КПРФ.

В социальной сети «ВКонтакте»[\[23\]](#), основная агитация проходила с 17 февраля по 15 марта 2024 года. На 15 марта в группе зарегистрировано было 107928 подписчика, выложено 111 сообщений, получившие 1077521 просмотров 36699 одобрений, 6611 комментариев. 4695 раз пользователи социальной сети поделились контентом.

Наибольший отклик вызвал контент с программой Николая Харитонова, выложенный 1 марта и собравший 27274 просмотра, 982 положительных откликов и 446 комментария. 215 человек поделились контентом. Ежедневные средние показатели в «ВКонтакте»: 9708 просмотров, 59 комментария, 330 «лайка» и 42 репоста.

В социальной сети «Одноклассники»[\[24\]](#) на момент окончания агитационной кампании, в группе КПРФ было зарегистрировано 36317 подписчика. Политический контент состоял из 94 сообщений, получивших 15647 положительных отклика, 3537 комментария. 2997 человек поделились контентом.

Самое популярное сообщение у пользователей социальной сети, о «Дне Памяти И.В. Сталина», выложенное 5 марта и собравшее 123 комментария, 1054 положительных реакций пользователей и 115 перепоста.

Средние ежедневные показатели реакции пользователей на контент показали 166 лайка, 31 репост и 37 комментария.

В «Telegram» КПРФ[\[25\]](#) на конец агитационного периода было зарегистрировано 13362 подписчика, выложено 78 сообщения, получивших 909917 просмотров, 21358 положительных реакций пользователей сети и 2546 перепостов. Самым популярным сообщением было «Голос за Харитонова – голос за Россию! Обращение к гражданам страны», опубликованный 12 марта 2024 года, получившее 88974 просмотров, 1731 положительных откликов и 90 перепостов.

В среднем ежедневно канал показывал 11665 просмотра, 273 одобрения и 32 перепоста пользователями.

Леонид Слуцкий, кандидат в Президенты РФ от Либерально-демократической партии, агитацию в социальных сетях проводил со своих персональных страниц в социальных сетях[\[26\]](#).

В период агитации в Telegram было выложено 57 сообщения, получившие 14084328 просмотров, 46613 одобрений пользователей и 7375 перепостов. На весь изучаемый период комментарии были отключены. На 15 марта в Telegram-канале Леонида Слуцкого[\[27\]](#) было зарегистрирован 228371 подписчик. Самым популярным сообщением в этот период стало сообщение: «Ушёл из жизни Председатель Верховного Суда Российской Федерации Вячеслав Михайлович Лебедев», собравшего 85703 просмотров.

В среднем ежедневно было получено 247093 просмотра контента, собиралось 817 лайка и 129 перепоста.

На персональную страницу в «ВКонтакте»[\[28\]](#) на конец агитационного периода было подписано 10505 человека. Было выложено 55 сообщения, получившие 48906 одобрений, 1156 комментария и 927 перепоста.

Самым популярным сообщением стало поздравление политика с Днем защитника Отечества от 23 февраля 2024 года, собравшее 52884 просмотра.

В среднем страница получала за месяц: 60975 просмотра за день, 899 «лайка», 21 комментарий и 16 перепоста.

В «Одноклассниках» [\[29\]](#) у Леонида Слуцкого персональная страница с 800 подписчиками и выборной агитации с нее не проводилось.

Таблица 1- Итоги агитационной кампании в социальных сетях.

Кандидат	Социальная сеть					
	ВКонтакте			Telegram		
	Просмотры	Подписчики	Перепосты	Просмотры	Подписчики	Перепосты
Даванков	561857	10786	1739	6664977	172376	23977
Слуцкий	60975	10505	16	14084328	228371	7375
Харитонов	1077521	107928	4695	818833	5145	4398
Итого						
Кандидат	Просмотры		Подписчики			
Даванков	7 226 834		183 162			
Слуцкий	14 145 303		238 876			
Харитонов	1 896 354		149 390			

По количеству просмотров контента в социальных сетях на первом месте находится Леонид Слуцкий, на втором Вячеслав Даванков и на третьем Николай Харитонов.

По количеству подписчиков в социальных сетях на первом месте находится Леонид Слуцкий, на втором Вячеслав Даванков и на третьем Николай Харитонов.

Отношение просмотренного контента и выраженного одобрения (положительные эмоции) сообщениями, показывающими качество контента, в агитационный период на первом месте находится Вячеслав Даванков (5%), на втором месте Николай Харитонов (3%) и на третьем месте Леонид Слуцкий (1%).

По результатам выборов победил Владимир Путин, который прямую агитацию в социальных сетях не вел и набравший 87,28% голосов. Второе место занял Николай Харитонов, получивший 4,31% голосов, третье и четвертое места заняли Вячеслав Даванков (3,85%) и Леонид Слуцкий (3,2%) [\[30\]](#).

Качество контента рассчитанное на пользователей групп кандидатов в социальных сетях, свидетельствует, что его показатели не воздействовали на избирателя.

Согласно избирательной активности [\[31\]](#) как правило, обязательно на все выборы ходят: 72% избирателей от 60 лет и старше, 67% 45-59 лет, 64% 35-44 года, 57% 25-34 года и 37% 18-24 года.

Из числа опрошенных 63% предпочитают традиционный способ голосования и 33% электронный, через Интернет. 83% это лица от 60 лет старше, 67% лица от 45 до 59 лет и 60% 35-45 лет, что косвенно подтверждает использование этими возрастными категориями избирателей средств Интернета.

Согласно опросу ВЦИОМ от 10.02.2024 года доверие Владимиру Путину высказалось 75% опрошенных, за Николая Харитонова и Леонида Слуцкого проголосовало бы 4%, за

Владислава Даванкова проголосовало бы 5 % [\[32\]](#).

На 11.03.2024 опрос показал распределение голосов следующим образом:

Владимир Путин- 82%, Николай Харитонов и Вячеслав Даванков- 6% и Леонид Слуцкий- 5% [\[33\]](#).

По данным Mediascope [\[34\]](#) в России по времени использования социальных сетей и мессенджеров возрастная группа 55+ использует: 13% социальную сеть «Одноклассники», 12% Telegram, 10% Вконтакте.

Возрастная группа 45-54 лет: 18% ВКонтакте; 16% Telegram, 8% Одноклассники.

Возрастная группа 35-44 года: 12% ВКонтакте; 16% Telegram и 5% Одноклассники.

Возрастная группа 25-34 года 22% ВКонтакте, 15% Telegram, 2% Одноклассники.

Возрастная группа 12-24 года: 24% Telegram, 12% Вконтакте [\[35\]](#).

Приведенные данные свидетельствуют, что из избирательного активного населения (60+) социальными сетями пользуются больше трети жителей. В основном социальной сетью «Одноклассники», где, в отличии от других кандидатов, присутствует Николай Харитонов. Показатели потребления этой возрастной группы невелики по сравнению с другими возрастными группами, поэтому показатели эффективности использования социальных сетей и мессенджеров так же небольшие.

Возрастная группа 35-55 лет являются достаточно активными пользователями социальных сетей по проведенному времени в Интернете, используя в основном социальную сеть ВКонтакте и мессенджер Telegram. Эта же возрастная группа так же является избирательно активной на выборах. Приведенные статистические данные в социальных сетях кандидатов Слуцкого и Даванкова, показывают преимущество в реакции на контент в агитационный период Леонида Слуцкого. Результаты выборов показывают незначительный перевес голосов Вячеслава Даванкова, что дает основание сделать выводы о незначительности воздействия контента в социальных сетях на избирателей.

Итоговые финансовые отчеты кандидатов в президенты косвенно подтверждают утверждение о не достаточной эффективности использования социальных сетей. Предполагая, что статья расходов «На выпуск и распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов» [\[36\]](#) включает в себя расходы на политическую рекламу в социальных сетях. Так траты лидера президентских выборов В.В. Путина составили 17,34% от всего избирательного бюджета. 71,18% бюджета было потрачено кандидатом Н.М. Харитоновым, занявшим второе место по полученным голосам. Кандидат от ЛДПР Слуцкий Л.Э. потратил почти весь бюджет (98,36%) на расходы включавшие рекламу в социальных сетях и по итогам выборов занявший четвертое место. Расходы кандидата в президента В.А. Даванкова составили 54,87%.

Выводы

Не смотря на достаточно большую вовлеченность избирателей в агитационную кампанию президентских выборов в 2024 году, в общем, и существенным участием в социальных сетях в частности, итоги голосования не показали существенного влияния политического контента в социальных сетях на избирателей.

В результате исследования получены данные об использовании политической коммуникации в социальных сетях и воздействии на избирателей как результат решения за

кого отдать голос на избирательном участке.

Предвыборный штаб действующего Президента РФ Путина В.В. политические технологии в социальных сетях во время агитационного периода не применял и агитацию не проводил.

Результаты исследования показали, что наиболее качественный и интересный для пользователей социальных сетей политический контент в период агитационной кампании создан предвыборными штабами Вячеслава Даванкова и Леонида Слуцкого. Наименьшим интересом пользовался политический контент Николая Харитонова.

Вячеслав Даванков, лидирующий по всем показателям активности в социальных сетях и положительной реакции пользователей на публикуемый контент, получил примерно такое же количество голосов, как и аутсайдер Николай Харитонов.

Расходы кандидатов в президенты на агитацию в социальных сетях в целом и в период предвыборной агитации в частности, не оправдались по итогам выборов.

Большие бюджеты, выделяемые на выпуск агитационных материалов, в том числе и в социальных сетях и качественный политический контент в период агитационной кампании кандидатов Слуцкого Л.Э. и Даванкова В.А. не позволили набрать решающего преимущества между проигравшими кандидатами.

Отсутствие агитации в социальных сетях и низкий бюджет на использование агитационных материалов кандидатом В.В. Путиным не оказал существенного влияния на получение голосов.

Новизной работы является получение новых данных и их сравнение, на основе которого сделан вывод об эффективности политической агитации в социальных сетях на выборах федерального уровня в России в результате которого гипотеза исследования не подтвердилась.

Заключение

Приведенные данные исследования свидетельствуют что, несмотря на лидирующее продвижение политического контента в социальных сетях кандидатом в президенты Даванкова В.А, привлеченные ресурсы для публикации агитационного материала Слуцкого Л.Э. и низкие показатели участия в предвыборной агитации в социальных сетях Харитонова Н.М. результаты голосования показали примерно одинаковое распределение голосов среди кандидатов.

Подтверждением выводов служит количество набранных голосов на выборах Леонидом Слуцким, достаточно интенсивно использовавшего политическую коммуникацию в социальных сетях в агитационный период и уступивший по количеству голосов аутсайдеру агитационной компании в социальных сетях Николаю Харитонову.

Проведенная работа показала, что за последние пятнадцать лет политические партии стали больше уделять внимание трансляции политического контента в социальных сетях, особенно в избирательный период.

Исходя из приведенных данных распределения возрастных показателей пользования социальными сетями, можно ожидать в ближайшие десять лет увеличение значимости политической агитации в социальных сетях, отраженной в результатах голосования. Так же с большой вероятностью можно предположить, что в дальнейшем, с увеличением возрастной аудитории в социальных сетях, политическая агитация станет необходимым

условием победы на выборах.

Библиография

1. Larsson, A.O. (2013). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 «Short campaign». *Information, Communication & Society*, (4). P. 459-473.
2. Kallelid, M. (2021). Trodde du unge ble passive av sosiale medier? Det kan derimot få flere folk 67 ut i demonstrasjoner. *Aftenposten*. 13.07.2021[Электронный ресурс] // <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/7KXVg8/trodde-du-unge-ble-passive-av-sosiale-medier-det-kan-derimot-faa-flere> (дата обращения: 12.09.2024).
3. Аудитория социальных медиа. 05.07.2024. *Mediascope*. [Электронный ресурс] <https://mediascope.net/>-Режим доступа: <https://mediascope.net/news/2544317/> (дата обращения: 10.09.2024)
4. Lasswell. The structure and function of communication in society. // *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers,. – 1948. P. 215-228.
5. Скрипка, И. Р. Электронные СМИ и социальные сети в политике: европейский опыт // Современная Европа. – 2021. – № 4(104). С. 184-193.
6. Титов, В. В. Медиаактивность российских парламентских партий в социальных сетях Рунета // Общество: политика, экономика, право. – 2021. – № 3(92). С. 25-29.
7. Морозова О.С. Активность политических партий в социальных сетях: региональный аспект // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 3 (72). С. 91-96.
8. Абрамов, Ю. И. Выборы и социальные сети // Выборы: теория и практика. – 2019. – № 1 (49). С. 21-27.
9. Камнев, Д. Г. Социальные сети как инструмент политической технологии в избирательной кампании В. В. Путина на выборах Президента Российской Федерации в 2012 г // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2012. – Т. 8, № 3. С. 136-159.
10. Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 19-ФЗ "О выборах Президента Российской Федерации" (с изм. 2009 года). Ст. 8.
11. Известия от 13.04.2023 «Песков объяснил причину отсутствия соцсетей у Путина» [Электронный ресурс] // <https://iz.ru/-Режим доступа: https://iz.ru/1497842/2023-04-13/peskov-obiasnil-prichinu-otsutstviia-sotcsetei-u-putina> (дата обращения: 01.08.2024).
12. Астафьева, Л. В. Роль новых медиа в избирательных кампаниях кандидатов в Президенты РФ 2018 года: сравнительный анализ // Огарёв-Online. – 2020. – № 7(144). С. 10.
13. Медведева, М. В. Сетевой имидж как новая форма политической коммуникации (на примере выборов Президента РФ 2018 года) // Молодежная политическая наука в Саратове : Ежегодник научных статей по проблемам политической теории и практики студентов, магистрантов, аспирантов саратовских вузов. Том Выпуск 6. – Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2018. С. 63-67.
14. Хециелиус, В. Е. Социальные сети как инструмент политической коммуникации // Наука без границ. – 2019. – № 5 (33). С. 93-103.
15. Данные получены при проведении исследования соцсетей с 17 февраля по 15 марта 20214 года на платформе Popsters. Popsters онлайн-сервис для аналитики сообществ в социальных сетях, сравнения эффективности разных публикаций на собственных страницах и пабликах [Электронный ресурс]: <https://popsters.ru/>
16. Даванков кандидат в Президенты России. Официальный сайт. [Электронный ресурс] // <https://davankov2024.ru> (дата обращения: 01.08.2024)
17. Владислав Даванков. Официальная страница в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // <https://vk.com/vladdavankov> (дата обращения: 12.08.2024)

18. Данные получены при проведении исследования социальных сетей с 17 февраля по 15 марта 20214 года на платформе Popsters.
19. Официальная страница Владислава Даванкова в Telegram [Электронный ресурс] // <https://t.me/davankov> (дата обращения: 12.08.2024).
20. Даванков//Вице-спикер Госдумы [Электронный ресурс] // <https://t.me/davankov> Режим доступа: <https://t.me/davankov/892> (дата обращения: 12.08.2024)
21. Данные получены при проведении исследования соцсетей с 17 февраля по 15 марта 20214 года на платформе Popsters.
22. Николай Харитонов. Официальный канал в Telegram [Электронный ресурс] // <https://t.me/haritonovkprf> (дата обращения: 15.08.2024).
23. КПРФ. Официальная страница в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // <https://vk.com/kprf> (дата обращения: 15.08.2024).
24. КПРФ. Официальная страница в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс] // <https://ok.ru/communistparty> (дата обращения: 15.08.2024).
25. КПРФ. Официальная страница в «Telegram» [Электронный ресурс] // <https://t.me/komparty> (дата обращения: 15.08.2024).
26. Официальная страница кандидата в Президенты РФ Леонида Слуцкого [Электронный ресурс] // <https://slutskiy2024.rph> (дата обращения: 16.08.2024).
27. Страница в Telegram Леонида Слуцкого [Электронный ресурс] // https://t.me/slutsky_ (дата обращения: 16.08.2024).
28. Леонид Слуцкий. Официальная страница в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // https://vk.com/leonid__slutsky (дата обращения: 16.08.2024)
29. Леонид Слуцкий. Персональная страница в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс] // <https://ok.ru/profile/600525394964> (дата обращения: 16.08.2024)
30. Центральная избирательная комиссия. Результаты выборов Президента РФ. Официальный сайт [Электронный ресурс] // <http://www.cikrf.ru> Режим доступа: http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2024/p_itogi/ (дата обращения: 18.08.2024)
31. Выборы в России: история и современность. 22.09.2023. ВЦИОМ [Электронный ресурс] // <https://wciom.ru/> Режим доступа: <https://wciom.ru/sobytie/mikhail-mamonov-prinjal-uchastie-v-marafone-vybory-v-rossii-istorija-i-sovremennost-obshchestva-znanie> (дата обращения: 18.08.2024)
32. Выборы президента России: первый рейтинг. ВЦИОМ 10.02.2024 [Электронный ресурс] // <https://wciom.ru/> Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-2024-reitingi-kandidatov> (дата обращения: 20.08.2024).
33. Выборы президента России: ожидаемые результаты. ВЦИОМ 11.03.2024 [Электронный ресурс] // <https://wciom.ru/> Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-prezidenta-2024-ozhidaemye-rezulatty> (дата обращения: 20.08.2024).
34. *Mediascope* – технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ.
35. *Mediascope*. Аудитория социальных медиа. 05.07.2024 [Электронный ресурс] // <https://mediascope.net> Режим доступа: <https://mediascope.net/news/2544317/> (дата обращения: 20.08.2024)
36. Итоговые финансовые отчеты кандидатов. Официальный сайт Центральной избирательной комиссии [Электронный ресурс] // <http://www.cikrf.ru> Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2024/finansirovaniye-vyborov/itog.php> (дата обращения: 20.10.2024)

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье является влияние политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей во время агитационного периода выборов Президента России в 2024 году.

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье были использованы дескриптивный метод, сочетание методов качественного и количественного анализа, метод сравнения, а также контент-анализ.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку в современных условиях социальных трансформаций и цифровизации многих сфер общественной жизни социальные сети становятся одним из наиболее популярных способов коммуникации не только для личного общения, но и для вовлечения граждан в социально значимую деятельность, а также дальнейшего стимулирования общественной и политической активности граждан. Социальные сети набирают всё большую популярность у населения, независимо от возраста, профессионального статуса, семейного положения, принадлежности к той или иной социальной группе и других маркеров. В этом контексте изучение влияния политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей во время агитационного периода выборов Президента России в 2024 году представляет научный интерес в сообществе ученых.

Научная новизна исследования заключается в изучении по авторской методике влияния политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей во время агитационного периода выборов Президента России в 2024 году, а также оценке «эффективности политической агитации в социальных сетях на выборах федерального уровня в России».

Статья написана языком научного стиля с использованием в тексте исследования изложения различных позиций ученых к изучаемой проблеме и применением научной терминологии и дефиниций, характеризующих предмет исследования, а также демонстрацией полученных результатов исследования.

Структуру статьи, к сожалению, нельзя считать выдержанной с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей, в структуре данного исследования представлены такие элементы как вводная часть, далее обозначены следующие разделы: методы исследования и эмпирическая база, результаты исследования, выводы и библиография.

Содержание статьи отражает ее структуру. В частности, особую ценность представляет выявленная в ходе исследования и отмеченная тенденция, что «по результатам выборов победил Владимир Путин, который прямую агитацию в социальных сетях не вел и набравший 87,28% голосов, второе место занял Николай Харитонов, получивший 4,31% голосов, третье и четвертое места заняли Вячеслав Даванков (3,85%) и Леонид Слуцкий (3,2%). Качество контента, рассчитанное на пользователей групп кандидатов в социальных сетях, свидетельствует, что его показатели не воздействовали на избирателя».

Библиография содержит 36 источников, включающих в себя отечественные и зарубежные периодические и непериодические издания, а также электронные ресурсы и нормативный правовой акт.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения ученых, характеризующие различные аспекты политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей, в том числе особенности агитационного периода выборов Президента России в 2024 году. В статье содержится апелляция к различным научным

трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся выводы, касающийся предметной области исследования. В частности, отмечается, что «предвыборный штаб действующего Президента РФ Путина В.В. политические технологии в социальных сетях не применял. Вячеслав Даванков, лидирующий по всем показателям по активности в социальных сетях и положительной реакции пользователей на публикуемый контент, получил примерно такое же количество голосов, как и аутсайдер Николай Харитонов. Расходы кандидатов в президенты на агитацию в социальных сетях в целом и в период предвыборной агитации в частности, не оправдались по итогам выборов. Большие бюджеты, выделяемые на выпуск агитационных материалов, в том числе и в социальных сетях и качественный политический контент в период агитационной кампании кандидатов Слуцкого Л.Э. и Даванкова В.А. не позволили набрать решающего преимущество между проигравшими кандидатами. Отсутствие агитации в социальных сетях и низкий бюджет на использование агитационных материалов кандидатом В.В. Путиным не оказал существенного влияния на получение голосов».

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, руководством и работниками избирательных комиссий, политиками, политологами, социологами, блогерами, консультантами, аналитиками и экспертами.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, то, что очень важно обратить внимание на структуру статьи и отдельные ее элементы, некоторые из которых необходимо описать и раскрыть в исследовании более четко и полно. В частности, необходимо обозначить отдельным заголовком введение и обзор литературы, дополнить статью обсуждением результатов исследования, обязательно включить в рукопись заключение, а не ограничиваться только краткими выводами. При оформлении таблицы необходимо обратить внимание на требования действующего ГОСТа, оформить ее в соответствии с этими требованиями. Возможно, для наглядности и облегчения восприятия материала стоило бы использовать и рисунки, а не ограничиваться только текстовым описанием результатов исследования. Следует уделить внимание и логике изложения текста статьи, в частности, например, во вводной части сказано, что «В исследовании применен метод контент- анализа, а также метод сравнения. Новизной работы является получение новых данных и их сравнение, на основе которого сделан вывод об эффективности политической агитации в социальных сетях на выборах федерального уровня в России в результате которого гипотеза не подтвердилась». В то же время в статье представлен отдельный раздел, где перечислены методы исследования, а о том, что выдвинутая гипотеза не подтвердилась указано и в выводах, а именно, утверждается, «что гипотеза о влиянии политической коммуникации в социальных сетях в агитационный период на выборах Президента Российской Федерации на голоса избирателей не подтвердились». Подобные дублирования, которые приведены в качестве примеров, нарушают общую логику изложения научного исследования, поэтому их стоит избегать. Кроме того, в тексте статьи встречаются достаточно часто опечатки и технические ошибки, например, пропуски знаков препинания и рассогласование окончаний слов («Кроме того было задействованы региональные партийные ресурсы...», «В первую очередь это создание информационного сообщения, основанного на запросах пользователей сети. Во вторых потребление медиаконтента, когда получатели сообщения рефлексируют на него, распространяют, коммуницируют с неопределенным кругом пользователей. В третьих реакция адресатов позволяет формировать следующий контент политической коммуникации.»), рассогласования в

окончаниях слов главных членов предложения («Предвыборный штаб действующего Президента РФ Путина В.В. политические технологии в социальных сетях не применяли»), опечатка в году («Еще в 20213 году шведский политолог Андерс Ларсон...») и т.п. Это далеко не все примеры подобных опечаток и технических ошибок, которые присутствуют в тексте рукописи. В библиографии указан нормативный правовой акт, а именно, «Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации», который целесообразно включить в текст рукописи, а не оформлять его в виде сноски и библиографического источника. Кроме того, в качестве источники в библиографическом списке он оформлен не в соответствии с требованиями действующего ГОСТа. Указанные недостатки не снижают научную и практическую значимости самого исследования, однако их необходимо оперативно устранить, существенно доработать текст статьи. Рукопись рекомендуется отправить на доработку.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена оценке влияния политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей во время агитационного периода выборов Президента России в 2024 году.

Методология исследования базируется на обобщении сведений из отечественных и иностранных научных публикаций, анализе официальных материалов из интернет-источников и изучении реакции пользователей социальных сетей официальных групп кандидатов в Президенты России в период агитационного периода.

Актуальность работы авторы связывают с ростом количества пользователей социальных интернет-сетей, которые выступают не только как средства коммуникации между пользователями, но и как средства политической коммуникации, используемыми политическими партиями для распространения политической повестки и необходимостью определения места политической агитации в социальных сетях среди других видов агитации, включая агитацию в средствах массовой информации.

Научная новизна рецензируемого исследования состоит в выводах об эффективности политической агитации в социальных сетях на выборах федерального уровня в России, о том, что за последние пятнадцать лет политические партии стали больше уделять внимание трансляции политического контента в социальных сетях, особенно в избирательный период, а также в обосновании прогнозов об увеличении значимости политической агитации в социальных сетях для победы на выборах особенно в связи с изменением возрастной аудитории в социальных сетях.

В публикации выделены следующие разделы: Введение, Обзор литературы, Методы исследования и эмпирическая база, Результаты исследования, Выводы, Заключение и Библиография.

В статье выдвигается и подтверждается гипотеза о том, что политическая агитация в социальных сетях влияет на принятие решения избирателями о предпочтениях при голосовании на выборах Президента РФ. Авторами собраны и проанализированы данные об итогах агитационной кампании кандидатов в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, Одноклассники с отражением количества просмотров, подписчиков, репостов и перепостов, лайков и комментариев. В публикации приводятся интересные сведения об активности использования конкретных социальных сетей и мессенджеров различными

возрастными группами избирательного активного населения, а также об их предпочтениях в выборе способа голосования: на избирательном участке или через Интернет. Авторы полагают, что итоговые финансовые отчеты кандидатов в президенты косвенно подтверждают утверждение о недостаточной эффективности использования социальных сетей.

Библиографический список включает 36 источников – публикации отечественных и зарубежных авторов по теме статьи на русском и английском языках, а также интернет-ресурсы и официальные документы. На источники в тексте имеются адресные ссылки, подтверждающие наличие апелляции к оппонентам.

Статья отражает результаты проведенного авторами исследования, соответствует направлению журнала «Социодинамика», содержит элементы научной новизны и практической значимости, может вызвать интерес у читателей, рекомендуется к опубликованию.