

Исторический журнал: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Костюнина Е.Д. Продвижение политических лидеров в социальных сетях: опыт избирательных кампаний 2011-2012-х гг // Исторический журнал: научные исследования. 2025. № 1. С. 71-80. DOI: 10.7256/2454-0609.2025.1.73446 EDN: BCEFTE URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73446

Продвижение политических лидеров в социальных сетях: опыт избирательных кампаний 2011-2012-х гг.

Костюнина Елизавета Дмитриевна

кандидат исторических наук

аспирант, Исторический факультет, Московский государственный университет им. МВ. Ломоносова

108803, Россия, г. Москва, р-н Коммунарка, Новомосковский округ, поселок Воскресенское, д. 20

✉ kostiunina99@mail.ru



[Статья из рубрики "Колонка главного редактора"](#)

DOI:

10.7256/2454-0609.2025.1.73446

EDN:

BCEFTE

Дата направления статьи в редакцию:

21-02-2025

Дата публикации:

03-03-2025

Аннотация: Статья посвящена стратегиям продвижения политических лидеров в социальных сетях на выборах депутатов Государственной Думы РФ 2011 года и на выборах Президента РФ 2012 года. Автор исследует технологический и инфраструктурный, отечественный и зарубежный контексты этих двух кампаний. Научная новизна исследования, помимо комплексного подхода к изучаемым процессам, заключается в отсутствии специальных статей по данной проблематике. Задействовав сравнительно-исторический и классифицирующий методы, автор приходит к выводу о двух ключевых противоречиях в стратегиях кандидатов – «позитивная» и «негативная» стратегия (сосредоточенность на продвижении своего лидера – сосредоточенность на критике оппонента), а также «централизованная» и «децентрализованная» стратегии (приоритет небольшого количества ресурсов – приоритет большого количества

ресурсов: групп, каналов, публичных страниц и т.д.) В статье задействованы общенаучные (анализ, синтез, дедукция, индукция, классификация) и специализированные социально-гуманитарные методы исследования – сравнительно-исторический, историко-системный, контент-анализ и т.д. Новизна исследования заключается в выделении двух противоположных стратегий продвижения политических лидеров в социальных сетях в 2011-2012 гг., присущих "Единой России" и парламентской оппозиции, а также целостной характеристике технологического, инфраструктурного контекста проникновения средств Интернета в Российской Федерации на рассматриваемом этапе. Научная новизна исследования, помимо комплексного подхода к изучаемым процессам, заключается в отсутствии специальных статей по данной проблематике. Задействовав сравнительно-исторический и классифицирующий методы, автор приходит к выводу о двух ключевых противоречиях в стратегиях кандидатах – «позитивная» и «негативная» стратегия (сосредоточенность на продвижении своего лидера – сосредоточенность на критике оппонента), а также «централизованная» и «децентрализованная» стратегии (приоритет небольшого количества ресурсов – приоритет большого количества ресурсов: групп, каналов, публичных страниц и т.д.)

Ключевые слова:

политические лидеры, выборы в России, Государственная Дума РФ, Президент РФ, Выборы Президента, Выборы в Думу, Сеть интернет, социальные сети, избирательные кампании, политический PR

Настоящее исследование посвящено основным тенденциям и роли процессов продвижения политических лидеров в социальных сетях в начале 2010-х гг., а именно – в избирательных кампаниях по выборам депутатов Государственной думы VI созыва 2011 г. и выборам Президента РФ 2012 г. Объект исследования – предвыборные кампании 2011-2012 гг., предмет исследования – стратегии продвижения политических сил и деятелей в социальных сетях. В процессе работы задействованы как общенаучные методы (анализ, синтез, классификация), так и специальные методы историко-политологических исследований (историко-сравнительный, историко-системный и т.д.)

Исследование роли сети Интернет в электоральных процессах конца 2011 г. – начала 2012 г. представляет особую актуальность, т.к. именно в этот период, с одной стороны, впервые настолько широко и разнообразно средства социальных сетей, микроблогов и иных ресурсов Web 2.0 были применены в политических кампаниях федерального масштаба, а с другой стороны – сформировались паттерны взаимодействия государства, общества и политических элит, определившие многие черты партийного и политического развития Российской Федерации в 2010-2020-е гг. Научная новизна исследования обусловлена фактическим отсутствием работ, которые бы сосредотачивались на данной проблематике, рассматривая ее с точки зрения событийного, концептуального и технологического аспектов одновременно.

Проблемы и тренды продвижения политических лидеров в социальных сетях применительно к началу 2010-х гг., с одной стороны, не исследовались самостоятельно, с другой стороны, становились предметом изучения в публикациях по смежной проблематике – проблемам использования сети Интернет в электоральных кампаниях, проблемам применения электронных коммуникаций в политической PR-активности, а также в работах о функциональных – языковых, технологических, семантических –

аспектах политической деятельности в социальных сетях. Говоря об историографической дискуссии по вопросу стратегий продвижения политических сил и лидеров в социальных сетях в рассматриваемый период, можно выделить два направления – «оптимистов» и «скептиков». Для первого направления – представленного работами И. Н. Ефимовой, А. В. Маковейчук [3], М. И. Рыхтик [16], А. В. Тощевой [20], О. Н. Морозовой [11], П. Н. Карпова [7], Д. А. Войнова [1], Д. В. Татманяна [18], Д. Р. Фатыховой [21], Н. А. Подосокорского [13], А. С. Лукьянцева [10], М. С. Танцур, Р. А. Гриценко, Д. Д. Прокопчука [19] – в большей степени характерны выводы о положительных сторонах использования социальных сетей для продвижения политических лидеров и сил: ресурсоэффективность, приспособленность для диалога политика и его аудитории, саморегуляция, динамичность, равная доступность для разных политических сил, потенциал в плане вовлечения новой аудитории в процессы гражданского общества и т.д. Их оппоненты – С. В. Володенков [2], Н. В. Розенберг [14], К. А. Крайнова [8], В. Ю. Жолудев [4], В. В. Погребняк [12] – сосредотачиваются на манипулятивности, неверифицируемости, популизме, присущих данной сфере.

Особая важность использования социальных сетей в политической практике в начале 2010-х гг. имела многоаспектную обусловленность. Во-первых, в зарубежных электоральных циклах первым примером полномасштабного успешного использования социальных сетей для продвижения политического лидера считается кампания Б. Обамы, ставшего президентом США в 2008 году. Именно успех продвижения этого кандидата от демократической партии в первую очередь – в социальных сетях Twitter (доступ в Российской Федерации ограничен) и Facebook (принадлежит корпорации Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации 21 марта 2022 года) – обратил на себя внимание политиков и политтехнологов как в Европе, так и в Российской Федерации. Применительно к политическим лидерам, тренд действительно становился общемировым – так, по состоянию на начало 2011 года только у одного из лидеров G8 не было личных страниц в социальных сетях. Во-вторых, определенной зрелости достиг и технологический, инфраструктурный аспект проникновения Интернета и социальных сетей в российское общество. По оценкам агентства TNS, за 2010 год аудитория основных социальных сетей (отечественных и зарубежных) выросла на 22% и достигла 27 млн человек, что уже не позволяло игнорировать такую существенную долю потенциального электората в преддверии нового избирательного цикла. Яркой частью инфраструктурного компонента этого процесса стал лавинообразный рост популярности смартфонов – мощных мобильных телефонов с функциями доступа в Интернет. За первые 6 месяцев 2011 года продажи смартфонов выросли на 118%, достигнув 2,8 млн единиц [15], что, в свою очередь, довело общий показатель проникновения смартфонов в стране до 20%. Впервые цена смартфона базового уровня упала ниже 10 000 рублей (360 долларов США) при средней зарплате в 22 777 рублей (814 долларов США). Таким образом, необходимость выделения ресурсов на продвижение политических лидеров в социальных сетях попала на повестку дня в 2011-2012-х гг. в силу сложного комплекса взаимообусловленных причин.

Ключевыми для рассматриваемого периода следует считать предвыборные кампании по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VI созыва 4 декабря 2011 года и по выборам Президента Российской Федерации 4 марта 2012 года. На первых при явке 60,21% «Единая Россия» получила 49,31% голосов, Коммунистическая партия Российской Федерации – 19,19%, «Справедливая Россия» – 13,25%, Либерально-демократическая партия Российской Федерации – 11,68%; в парламент не прошли «Яблоко», «Патриоты России» и «Правое

дело». На Президентских выборах 2012 года при явке в 65,34% победу одержал В.В. Путин с результатом в 63,6%, Г.А. Зюганов набрал 17,18%, М.Д. Прохоров – 7,98%, В.В. Жириновский – 6,22%, С.М. Миронов – 3,85%.

В преддверии выборов 2011 года все участвовавшие партии – в том числе и не прошедшие в окончательный состав парламента – создали официальные аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» и на сервисе микроблогов Twitter. К середине 2011 года активные официальные страницы действовали и у лидеров партий – В.В. Жириновского, М.Д. Прохорова, С.М. Миронова, а Г.А. Зюганов имел страницу только во «ВКонтакте». Для С.М. Миронова важную роль в продвижении его как самостоятельного лидера и как главы федерального списка партии «Справедливая Россия» сыграла собственная социальная сеть «Соратники». Социальная сеть такого рода, помимо очевидных функций информирования и увеличения видимости (узнаваемости) кандидата, преследовала цель мобилизации и консолидации сторонников партии, а также формирования определенного имиджа политической силы и её лидера в глазах преимущественно молодой аудитории. В сообщении о запуске социальной сети прямо отмечалась её подчеркнутая ориентация на работу с имиджем С.М. Миронова как политического лидера: «Миронов в данном случае выступает как общественный деятель, инициировавший создание этой социальной сети», – подчеркивают руководители проекта. Они отмечают, что "сеть "Соратники" направлена на объединение людей с активной гражданской позицией, интересующихся либо непосредственно занимающихся общественной и политической деятельностью". В то же время администраторы портала www.soratniki-online.ru не скрывают, что "Соратники" — это все, кто так или иначе связан с личностью Сергея Миронова: через партию "Справедливая Россия", его общественную деятельность, кого сближают с ним годы сотрудничества или простая человеческая дружба» [\[17\]](#).

Следует отметить, что С.М. Миронов наиболее активно использовал средства сети Интернет для собственного продвижения и продвижения ассоциированных политических сил еще с 2010 года, в бытность Председателем Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Так, в начале февраля 2010 года начал свою работу новый сайт С.М. Миронова <https://mironov.ru/>, а его аудитория «френдов» (подписчиков) на платформе «Живой журнал» достигла, по собственным оценкам, отметки в 2 тыс. пользователей [\[17\]](#).

Напротив, Коммунистическая партия Российской Федерации в своей кампании 2011 года не сосредотачивалась на продвижении Г.А. Зюганова как политического лидера, а характеризовалась подчеркнутым вниманием к негативу в адрес противостоявших политических лидеров – В.В. Путина и Д.А. Медведева. Как отмечала А.В. Тощева, распространившиеся в социальных сетях видео КПРФ с отсылками к фильму «Титаник» сыграли весомую роль в динамике антирейтинга политических деятелей, которых критиковали коммунисты [\[20; 35\]](#).

Сама «Единая Россия», напротив, отталкивалась от «массовой» стратегии продвижения политических лидеров в соцсетях. В преддверии кампании 2011 года, свыше 300 ключевых депутатов от «Единой России», представлявших партию в Государственной Думе РФ и региональных парламентах, одновременно приступили к ведению аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте», что создало уникальный прецедент для тогдашней политической практики.

С функциональной точки зрения необычной особенностью деятельности политических лидеров в социальных сетях была ее подчеркнутая интерактивность. Каждый посетитель

страницы в социальной сети мог оставить комментарий с обратной связью или вопросом, на который отвечали сотрудники владельца страницы, или он сам.

В преддверии президентских выборов 2012 года наблюдался очередной виток активности политических лидеров Российской Федерации в социальных сетях. В первую очередь, внимание аналитиков, граждан и профессионального сообщества было приковано к кампании кандидата В.В. Путина, выдвинувшегося на пост Президента РФ в качестве самовыдвиженца: «Сильным объединяющим фактором для множества социальных сетей, раскинутых с разной плотностью по всей территории России, члены которых ранее не вступали в межличностное взаимодействие по причинам географической удаленности и дифференциации их деятельности, стали единые для их членов психологические мотивы при выборе кандидата. (...) В социальных сетях, как отмечалось ранее, был налажен широкий диалог между В.В. Путиным и участниками сети, активны и межсетевые коммуникации, что не мешает социальной сети иметь вертикальную структуру. Весь процесс коммуникации в социальной сети жестко регламентирован, имеет четкие правила, где во главе всего стоят доверие к личности В.В. Путина, его авторитет» [5].

Как и в случае с аккаунтами депутатов разных уровней, продвижение В.В. Путина как политического лидера сделало ставку на децентрализацию – в социальной сети «ВКонтакте» было создано множество формально неофициальных сообществ, посвященных кандидату, его программе, политическим взглядам, его образу, фактам биографии. В противовес «централизованным» стратегиям, построенных вокруг одного или немногих сообществ, страниц, каналов, такие действия обеспечивали более быстрый рост узнаваемости политика в разных социальных группах.

Стратегия лидера КПРФ Г.А. Зюганова также во многом отсылала к деятельности партии на прошедших думских выборах. Снова была сделана ставка на видеоролики с резкой критикой «Единой России», В.В. Путина, Д.А. Медведева [9]. Ответственные за продвижение образа лидера Коммунистической партии в Интернете уделили большое внимание распространению видеозаписей его дебатов с В.В. Жириновским и С.М. Мироновым. Все материалы Г.А. Зюганова были выдержаны в «фирменных» цветах КПРФ.

Напротив, избирательная кампания М.Д. Прохорова в социальных сетях проходила значительно активнее, чем осуществленная несколькими месяцами ранее кампания его партии «Правое дело». Кандидат примерно пополам разделил ресурсы, вложенные в продвижение в «старых» и «новых» СМИ. Средства коммуникации М.Д. Прохорова были представлены в LiveJournal, Twitter, Facebook, во «ВКонтакте», а также на видеохостинге YouTube. Большую роль в кампании в социальных сетях сыграл образ предпринимателя, чуждого профессиональной политике, будущего реформиста, амбициозного управленца, близкого, однако, как деловым, так и творческим кругам. Как и Г.А. Зюганов, М.Д. Прохоров задействовал в своем продвижении в социальных сетях мотив «отстройки» от В.В. Путина и его программы, раскритиковав последнего.

Сравнивая популярность в сервисе микроблогов Twitter двух активных на данной платформе политических деятелей рассмотренных избирательных кампаний – М.Д. Прохорова и С.М. Миронова (выборка по 100 случайным публикациям, декабрь 2011 г. – январь 2012 г.), можно прийти к выводу о том, что популярность первого была выше в части измеримых целевых действий – комментариев, «ре-твитов», а количество отметок «лайк» было примерно сопоставимым.

Политический деятель	Аккаунт	Кол-во комментариев	Кол-во ретвитов	Кол-во лайков
М.Д. Прохоров	@MD_Prokhorov	54	30	10
С.М. Миронов	@mironov_ru	49	29	10

Подводя итог настоящему исследованию, целесообразно отметить, что в предвыборных кампаниях 2011-2012-х гг. политические силы по ряду причин (идеологических, инфраструктурных, технологических), впервые смогли использовать средства продвижения в социальных сетях в полной мере. На обеих крупнейших кампаниях – по выборам в парламент и на пост Президента РФ – партии и штабы кандидатов применяли различные стратегии продвижения – «позитивные децентрализованные» (кампания «Единой России» и В.В. Путина) и «негативные централизованные» (кампании КПРФ и Г.А. Зюганова). Вместе с тем, наибольшее многообразие в технических средствах агитации в социальных сетях и сети Интернет как таковой было присуще кампаниям С.М. Миронова и партии «Справедливая Россия».

Библиография

1. Войнов Д. А. Политические Интернет-коммуникации: самоуправление контроля // Электронный научный журнал «Век качества». 2016. № 1. С. 48-56.
2. Володенков С.В. Социальные медиа как институт современной публичной политики: особенности и перспективы применения // Политическая наука. 2017. Спецвыпуск. С. 290-305.
3. Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 6. С. 245-252.
4. Жолудев В. Ю. Легитимизация политической элиты с помощью СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 6. С. 45-50.
5. 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. – Том 8. – № 3. – С. 140-144.
6. Карпов П. Н. Роль новых медиа в политической коммуникации: Интернет как инструмент новой политической реальности // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2013. № 1. С. 137-142.
7. Крайнова К. А. Интернет как средство политической манипуляции в современном политическом управлении // Politbook. 2013. № 2. С. 60-66.
8. Лидер красных: Кандидат в Президенты РФ Г.А. Зюганов // Электронный ресурс. URL: <https://www.sostav.ru/news/2012/02/29/zuganov/>. Дата обращения: 03.01.2025 г. Режим доступа: открытый.
9. Лукьянцев А. С. Влияние социальных сетей на имидж политических лидеров. 2014. № 2. С. 32-38.
10. Морозова О. Н. Политическая Интернет-коммуникация: её роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. № 1. С. 156-161.
11. Погребняк В. В. Манипуляционные практики Интернета: управление политическим поведением с помощью социальных сетей // Ученые записки СКАГС. Государственное и муниципальное управление. 2015. № 3. С. 78-90.
12. Подосокорский Н. А. Перспективы использования социальных сетей для политического продвижения // Электронный ресурс. URL: <https://blog.greensmm.ru/?p=98>. Дата обращения: 03.01.2025 г. Режим доступа: открытый.
13. Розенберг Н.В. Средства массовой коммуникации и их использование в политической деятельности // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2014.

№ 1. С. 113-121.

14. Россияне переключились на смартфоны // Электронный ресурс. URL: https://www.cnews.ru/news/top/rossiyane_pereklyuchilis_na_smartfony . Дата обращения: 03.01.2025 г. Режим доступа: открытый.
15. Рыхтик М. И., Маковейчук А.В. Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества на региональном уровне // Власть и государственное управление. 2015. № 3. С. 76-82.
16. Сергей Миронов запустил в Интернете социальную сеть "Соратники" для поиска близких по духу людей // Электронный ресурс. URL: <https://mironov.ru/51068110> . Дата обращения: 03.01.2025 г. Режим доступа: открытый.
17. Татманян Д. В. Основные направления развития политического сектора Рунета // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. Политические науки. 2012. № 8. С. 296-301.
18. Танцура М. С., Гриценко Р. А., Прокопчук Д. Д. Сравнительный анализ использования Интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 г. и 2016 г. // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 43-48.
19. Тощева А. В. Технологии организации политической коммуникации в Интернете // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 3. С. 30-34.
20. Фатыхова Д. Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика // Вестник экономики, права и социологии. 2014. № 4. С. 263-265.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Последние десятилетия отмечены кардинальными переменами в сфере информационно-коммуникационной сфере: в первую очередь, это развитие глобальной сети Интернет, во вторую очередь, это масштабное распространение социальных сетей, которые резко изменили повседневную жизнь миллионов людей. Следует отметить, что интернет, в целом, и социальные сети, в частности, почти с самого начала оказались задействованы в политической сфере. Уже во второй половине 1990-х гг. появляются интернет-сайты политических партий, а затем ведущие политические силы начинают активно использовать соцсети.

Указанные обстоятельства определяют актуальность представленной на рецензирование статьи, предметом которой является продвижение политических лидеров в социальных сетях. Автор ставит своими задачами рассмотреть библиографию вопроса, показать продвижение политических сил посредством соцсетей. Хронологические рамки исследования охватывают период конца 2011 г. – начала 2012 гг., так как именно в этот период "с одной стороны, впервые настолько широко и разнообразно средства социальных сетей, микроблогов и иных ресурсов Web 2.0 были применены в политических кампаниях федерального масштаба, а с другой стороны – сформировались паттерны взаимодействия государства, общества и политических элит, определившие многие черты партийного и политического развития Российской Федерации в 2010-2020-е гг."

Работа основана на принципах анализа и синтеза, достоверности, методологической базой исследования выступает системный подход, в основе которого находится рассмотрение объекта как целостного комплекса взаимосвязанных элементов.

Научная новизна статьи заключается в самой постановке темы: автор

отмечает, что она "обусловлена фактическим отсутствием работ, которые бы сосредотачивались на данной проблематике, рассматривая ее с точки зрения событийного, концептуального и технологического аспектов одновременно".

Рассматривая библиографический список статьи, как позитивный момент следует отметить его масштабность и разносторонность: всего список литературы включает в себя свыше 20 различных источников и исследований. Из используемых автором источников укажем прежде всего на материалы интернет-ресурсов, представляющие богатый эмпирический материал. Из используемых исследований укажем на труды Д.А. Войнова, С.В. Володенкова, Д.Г. Камнева, А.С. Лукьянцева и других авторов, в центре внимания которых находятся различные аспекты изучения использования социальных сетей в политических целях. Заметим, что библиография обладает важностью как с научной, так и с просветительской точки зрения: после прочтения текста статьи читатели могут обратиться к другим материалам по её теме. В целом, на наш взгляд, комплексное использование различных источников и исследований способствовало решению стоящих перед автором задач.

Стиль написания статьи можно отнести к научному, вместе с тем доступному для понимания не только специалистам, но и широкой читательской аудитории, всем, кто интересуется как политической сферой российского общества, так и использованием соцсетей политическими силами, в частности. Апелляция к оппонентам представлена на уровне собранной информации, полученной автором в ходе работы над темой статьи.

Структура работы отличается определенной логичностью и последовательностью, в ней можно выделить введение, основную часть, заключение. В начале автор определяет актуальность темы, показывает, что "в зарубежных электоральных циклах первым примером полномасштабного успешного использования социальных сетей для продвижения политического лидера считается кампания Б. Обамы, ставшего президентом США в 2008 году". В работе показано, что "в преддверии выборов 2011 года все участвовавшие партии – в том числе и не прошедшие в окончательный состав парламента – создали официальные аккаунты в социальной сети «ВКонтакте». Автор приходит к выводу, что "наибольшее многообразие в технических средствах агитации в социальных сетях и сети Интернет как таковой было присуще кампаниям С.М. Миронова". Главным выводом статьи является то, что

"в предвыборных кампаниях 2011-2012-х гг. политические силы по ряду причин (идеологических, инфраструктурных, технологических), впервые смогли использовать средства продвижения в социальных сетях в полной мере".

Представленная на рецензирование статья посвящена актуальной теме, вызовет читательский интерес, а ее материалы могут быть использованы как в учебных курсах, так и при разработке стратегий пиар-компаний.

В то же время к статье есть замечания:

- 1) В статье не хватает количественного анализа использования соцсетей политическими силами, которые были бы сведены в таблицы;
- 2) отдельные соцсети, о которых идет речь в тексте, в настоящее время запрещены на территории России, однако автор об этом не указывает.

После исправления указанных замечаний статья может быть рекомендована для публикации в журнале

"Исторический журнал: научные исследования".

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 интересной теме продвижения политических лидеров в социальных сетях в условиях избирательных кампаний в начале 2010-х годов. Автор проводит анализ использования интернет-ресурсов в рамках предвыборных кампаний, что делает исследование актуальным и значимым для понимания современных политических процессов.

Автор рассматривает основные тенденции и роль процессов продвижения политических лидеров в социальных сетях в ходе избирательных кампаний 2011-2012 годов. Особое внимание уделяется использованию социальных сетей в российских избирательных кампаниях, таких как выборы депутатов Госдумы VI созыва и президентские выборы 2012 года. Это позволяет оценить влияние цифровых технологий на политическую активность и выявить ключевые аспекты использования социальных медиа в электоральном процессе.

Для проведения анализа автор использует комплекс методов, включая исторический, сравнительный и системный подходы. Такой подход обеспечивает всесторонний взгляд на проблему и позволяет рассмотреть её с различных точек зрения. Также применяются специализированные методы историко-политологических исследований, что добавляет глубину и научную обоснованность работе.

Актуальность темы не вызывает сомнений. Современные политические лидеры всё чаще используют социальные сети для общения с избирателями, распространения своих идей и привлечения внимания к своим программам. Изучение опыта прошлых лет помогает понять, какие инструменты оказались эффективными, а какие требуют доработки. Кроме того, статья удачно затрагивает вопросы манипулирования информацией и контроля над социальными сетями, что остаётся актуальной проблемой в современном мире.

Новизна данного исследования заключается в том, что оно объединяет событийный, концептуальный и технологический аспекты продвижения политических лидеров в социальных сетях. Статья охватывает как положительные, так и негативные стороны использования социальных сетей, предлагая сбалансированный взгляд на проблему.

Статья хорошо структурирована, изложение логично. Жаль, что описание конкретных примеров хотя бы иллюстративно не дополнено примерами из других стран, что позволило бы сравнить российский опыт с международным.

Список литературы достаточный. Автор приводит мнения скептиков, которые критикуют использование социальных сетей за манипулятивность и популизм. Однако автор склоняется к мнению оптимистов, подчёркивая преимущества социальных сетей для политической активности. Такое разделение мнений способствует созданию объективной картины, хотя может показаться, что автор больше симпатизирует одной стороне.

В выводах автор отмечает, что использование социальных сетей стало важным элементом политических кампаний и продолжает развиваться. Несмотря на наличие проблем, связанных с манипуляцией и недостоверной информацией, социальные сети предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией и повышения прозрачности политической жизни.

Статья наверняка будет интересна широкому кругу читателей, включая студентов, исследователей, журналистов и всех, кто интересуется современными политическими процессами. Она предоставляет конкретные наблюдения и теоретические обоснования, которые могут быть использованы в дальнейших исследованиях и практических разработках.

Учитывая значимость темы, высокий уровень научного анализа и логичную структуру текста, статья «Продвижение политических лидеров в социальных сетях: опыт избирательных кампаний 2011-2012-х гг.» заслуживает публикации в журнале «Исторический журнал: научные исследования».

