

■ ■ ■ Интеграция социальных сетей в политические медиакоммуникации

Силкин В.В.,¹ Бабуров Д.Г.²

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.
2. Московский Государственный Лингвистический Университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена оценке эффективности цифровых платформ, применяемых в качестве инструментов Social Media Marketing (SMM) в электоральных кампаниях и влияния алгоритмов цифровых платформ на политическое поведение аудитории. На основе вторичного анализа статистических данных исследовательских компаний DataReportal, We Are Social, Mediascope за 2014-2024 годы проведено сравнительное исследование шести социальных сетей (Facebook¹, YouTube², Instagram³, X (Twitter)⁴, TikTok⁵, ВКонтakte) в шести странах (США, Германия, Бразилия, Индия, Франция, Россия). Установлено, что наибольшую корреляцию между политическими дискуссиями и явкой избирателей демонстрируют X (Twitter), (до 0,58) и (Facebook (до 0,51), тогда как YouTube и Instagram, несмотря на высокий охват, показывают низкую конверсию из-за доминирования развлекательного контента. Выявлена национальная специфика: в России ключевыми платформами являются ВКонтakte (корреляция 0,37) и YouTube⁶ (0,35) вследствие текущей геополитической ситуации.

Ключевые слова: SMM-технологии; электоральные кампании; политический маркетинг; Интернет; политические акторы; политика.

Сведения об авторах: Силкин Владимир Владимирович – доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики, заведующий кафедрой управления информационными процессами Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84, стр. 1. E-mail: vv.silkin@migsu.ranepa.ru, ORCID: 0000-0003-0603-7229; Бабуров Даниил Германович – аспирант кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического

¹ Facebook – принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещённой в РФ.

² YouTube – запрещена в РФ.

³ Instagram – принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещённой в РФ.

⁴ X (Twitter) – запрещена в РФ.

⁵ TikTok – запрещена в РФ.

⁶ YouTube – запрещена в РФ.

Конфликт интересов: отсутствует.

университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1.
E-mail: mrbabrv@gmail.com, ORCID: 0009-0009-0450-5798.

Статья поступила в редакцию: 11.03.2026. Принята к печати: 22. 06.2026.

Введение. Политическая коммуникация в контексте цифровизации медиасреды претерпела значительные изменения, которые заключаются в становлении социальных сетей в качестве новой актуальной платформы для информационного взаимодействия политических акторов и общественности. Согласно данным исследовательского центра DataReportal, в 2025 году более пяти миллиардов человек – 64% населения Земли – являются пользователями социальных сетей, что создает беспрецедентные возможности для эффективного воздействия на политическую аудиторию, но в то же время порождает новые риски. Политические партии и кандидаты все активнее интегрируют SMM-инструменты в свои кампании, однако остается открытым вопрос: какие именно платформы и их алгоритмы обеспечивают максимальную конверсию коммуникации в реальное политическое поведение, например явку избирателей. Этот вопрос приобретает особую остроту в условиях геополитической фрагментации интернета, блокировок, например запрет ряда западных социальных сетей на территории Российской Федерации, и появления национальных платформ, таких как «ВКонтакте».

Зарубежные исследователи рассматривали цифровые платформы как возможность обойти традиционные медийные ограничения, а также фиксировали рост деструктивного контента. Отечественные ученые обращали внимание на такие негативные проявления коммуникации посредством социальных сетей, как «цифровой эскапизм» и «цифровой луддизм», выражающиеся в стремлении пользователей избежать коммуникации в Интернете или полностью обособить себя от социальных сетей. В работах Кастельса и Маттелара заложены теоретические основы понимания глобальной цифровой коммуникации. Однако, несмотря на большое количество исследований, посвященных интеграции социальных сетей в политические медиакоммуникации, необходимо отметить дефицит информации о сравнительном анализе эффективности разных платформ в электоральном контексте с учетом особенностей алгоритмов социальных сетей и национальной специфики, что особенно актуально в контексте России после 2022 года.

Исследование опирается на методы вторичного анализа статистических данных (данные DataReportal, We Are Social, Mediascope), сравнительный анализ цифровых платформ и анализ примеров. Для оценки связи между вовлеченностью в политические дискуссии и явкой использовался коэффициент корреляции Пирсона. Значения интерпретировались следующим образом: 0,3–0,5 – умеренная связь, >0,5 – сильная связь.

Теоретические основы интеграции SMM в политические коммуникации

Для обоснования эмпирического анализа обратимся к ключевым теоретическим подходам, объясняющим роль цифровых платформ в политической коммуникации. Рассматривая теоретические аспекты интеграции цифровых технологий в политические коммуникации, следует отметить, что в работах зарубежных исследователей данный вопрос рассматривается, как возможность обойти государственные ограничения в сфере массовой информации особенно в развивающихся странах [Бартлетт, Бердвелл и Литтлер 2011: 7]. Однако в то же время исследователи отмечают тенденцию к популяризации более деструктивных идей и смыслов, таких как ксенофобия, дискриминация, неонацизм и другие [Глисон 2013: 966-982]. Отечественные исследователи также обращали внимание на двойственность коммуникации в цифровой среде. Так Илья Быков и Сергей Курушкин в своей работе «Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода» в качестве одной из главных проблем цифровой коммуникации выделяют трансформацию статуса индивида в цифровой среде, а также изменение его взаимодействий с другими пользователями. В качестве негативных изменений Илья Быков и Сергей Курушкин отмечают снижение качества общения пользователей, а также приобретение их поведением агрессивного и неконструктивного характера, что, в свою очередь, приводит к снижению эффективности коммуникации в цифровом пространстве и стимулирует деградацию человеческого общения.

Невозможность выстраивания адекватного информационного обмена в цифровой среде приводит к девиантному поведению пользователей – авторы говорят о таких формах отклонений, как «цифровой эскапизм», то есть стремление индивидов избежать цифровой коммуникации, обособиться от взаимодействия с другими пользователями и информационных потоков, и «цифровой луддизм», под которым понимается полный отказ от любого использования цифровых технологий и сервисов. При этом «цифровой луддизм» может принимать формы даже экстремистской и протестной деятельности, что безусловно влияет и должно учитываться в политической цифровой коммуникации [Быков, Курушкин 2022: 419-432].

Анализ статьи Быкова и Курушкина приводит к следующим выводам: цифровизация коммуникационной среды в целом и политической в частности неизбежна и скорее положительна, так как позволяет упростить доступ к аудитории через большое количество актуальных инструментов и каналов информационного взаимодействия. Пользователи, в свою очередь, получают возможность интерактивного взаимодействия с политическими акторами и доступ к большому количеству источников и способов подобного взаимодействия.

Широкая доступность Интернета и устройств с беспроводными интернет-технологиями, которые позволяют людям получать доступ к информацион-

ным потокам и обмениваться сообщениями с недоступной ранее скоростью, также обуславливают рост популярности социальных сетей и увеличение количества их пользователей. Таким образом, коммуникация перестает быть ограниченной географическими границами и становится глобальным феноменом [Маттелар 2002: 591] – пространством, в котором пользователи могут выступать в роли создателей контента, вещателей, аудиторий и политических деятелей [Кастельс 2013: 5].

Сравнительный анализ социальных платформ

Говоря о популярности социальных сетей, стоит обратиться к статистике, которая демонстрирует, что в 2025 году в мире насчитывается более пяти миллиардов пользователей социальных сетей, то есть шестьдесят четыре процента всего населения Земли является пользователями онлайн платформ. Количество пользователей неуклонно растет (таблица 1).

Таблица 1. Оценка и прогноз аудитории социальных сетей¹

Год	Пользователи соцсетей
2027	5.85 млрд
2026	5.64 млрд
2025	5.24 млрд
2024	5.17 млрд
2023	4.89 млрд
2022	4.59 млрд
2021	4.26 млрд
2020	3.9 млрд
2019	3.51 млрд
2018	3.1 млрд
2017	2.73 млрд

Таким образом, наблюдается постоянный прирост новых пользователей, что свидетельствует о расширении аудитории и готовности людей разных поколений использовать социальные сети в качестве источников актуальной информации, в том числе и политической. Неизменный прирост аудитории подтверждает актуальность интеграции данного инструмента в политические медиакоммуникации, так как политические акторы получают возможность доступа к широкой и активной аудитории.

¹ Digital 2024: Global Overview Report // We Are Social; Hootsuite; DataReportal. – 2024. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. – Дата обращения: 02.10.2025

Говоря о наиболее популярных социальных сетях по оценке компании Мета¹ следующие:²

Таблица 2. Наиболее популярные мировые сети



Ниже приведена характеристика шести социальных сетей (Facebook³, YouTube⁴, Instagram⁵, X (Twitter)⁶, Tik-Tok⁷ и Вконтакте (VK) по ключевым па-

¹ Компания Мета признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации.

² Статистика соцсетей в мире (2025). – 2024 – URL: <https://inclient.ru/global-social-networks-stats/>. – Дата обращения: 02.10.2025

³ Facebook – запрещена в РФ.

⁴ YouTube – запрещена в РФ.

⁵ Instagram – запрещена в РФ.

⁶ X (Twitter) – запрещена в РФ.

⁷ TikTок официально не признан запрещённой организацией в РФ. Однако с 2022 года действуют ограничения.

раметрам: общее количество пользователей, география, возрастной состав и актуальность для политической коммуникации.

1. Facebook¹

Общее число пользователей составляет порядка трех миллиардов активных пользователей в месяц в 2025 году².

Географическое распределение: глобальное покрытие во всех регионах мира, кроме стран, где доступ ограничен (например, Китай, Россия, Иран), однако и в данных странах существует возможность его использования через различные VPN сервисы.

Возрастная демография: ключевую аудиторию составляют пользователи в возрасте 18-34 лет, однако значительная часть представителей старших поколений также активно использует платформу.

Актуальность для политической коммуникации: эта сеть остаётся одной из важнейших площадок для политической рекламы, дискуссий и мобилизации граждан, хотя его роль усложняется из-за вопросов цензуры, манипуляций и блокировок в некоторых странах.

2. YouTube³

Общее число пользователей на начало 2025 года составляет более двух с половиной миллиардов активных пользователей в месяц⁴.

География: крупнейшими рынками платформы являются Индия (около 491 млн пользователей), США (253 млн), Бразилия (144 млн) и Индонезия (143 млн)⁵.

Возрастная демография⁶:

- 25-34 года – самая крупная группа (~21-22 %).
- 35-44 и 18-24 – с охватом около 15-18 % каждой.
- Пол: ~54 % мужчины, ~46 % женщины.

Актуальность для политической коммуникации: YouTube⁷ – мощная информационная платформа: идеальна для ведения предвыборных речей, анали-

¹ Facebook – запрещена в РФ.

² Digital 2025: Global Overview Report // DataReportal; We Are Social; Meltwater. – 2025. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. – Дата обращения: 02.10.2025.

³ YouTube – запрещена в РФ.

⁴ Kaur K., Smith J. YouTube Statistics 2025: Growth, Engagement, and Monetization // SQ Magazine. – 2025. – URL: <https://sqmagazine.com/youtube-statistics-2025/>.

⁵ YouTube Statistics 2025 (Demographics, Users by Country & More) [Электронный ресурс] // Global Media Insight. – 2025. – URL: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>.

⁶ Americans' Social Media Use 2025 [Электронный ресурс] // Pew Research Center. – 2025. – URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2025/11/20/americans-social-media-use>.

⁷ YouTube – запрещена в РФ.

тики, документальных материалов и объяснительных видео. Высокий охват среди молодых и зрелых аудиторий делает ее стратегически важной.

3. Instagram¹

Общее число пользователей в 2025 году составило около двух миллиардов активных пользователей в месяц².

География: социальная сеть имеет глобальное присутствие, особенно популярна среди молодежи из урбанизированных регионов (конкретные страны не указаны в источниках).

Возрастная демография: согласно полученным данным, платформа широко используется молодежью и взрослыми до ~35 лет.

Актуальность для политической коммуникации: особенно эффективна в визуальных коммуникациях: политические инфлюенсеры, сторис – формат коротких роликов с ограниченным временем публикации, графика, мемы – смешные картинки.

Исследование показывает, что политические дискуссии в Instagram формируют активные и вовлечённые сообщества.

4. Twitter/X³

Общее число пользователей в марте 2025 года составляла около семьсот семьдесят девять активных пользователей в месяц.⁴

География: наибольшее влияние социальная сеть имеет в Соединенных Штатах Америки, Японии и Индии (девятьдесят девять, семьдесят один и двадцать три миллионов пользователей соответственно).⁵

Возрастная демография: по данным на 2025 год распределение пользователей Твиттер/Икс по возрасту следующее:

- 29% – в возрасте от 25 до 34 лет;
- 28% – в возрасте от 18 до 24 лет⁶.

Актуальность для политической коммуникации высокая, так как 59,7% пользователей используют данную платформу для получения актуальной политической информации, что делает ее особенно актуальной в контексте коммуникации в контексте электоральных кампаний.

¹ Instagram – запрещена в РФ.

² Instagram Revenue and Usage Statistics (2025) // Business of Apps. – 2025. – URL: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>.

³ X (Twitter) – запрещена в РФ.

⁴ X (Formerly Twitter) User Age, Gender, & Demographic Stats (2025). – 2025. – URL: <https://explodingtopics.com/blog/x-user-stats>.

⁵ Leading countries based on number of X (formerly Twitter) users as of October 2025. – 2025. – URL: https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/?srsltid=AfmBOop0g5iR635bfNeFL1Ky2qYn_hjFq5c82k96ks8mVKB9nLFGT_q6.

⁶ X (Twitter) Statistics: How Many People Use X? – 2025. – URL: <https://backlinko.com/twitter-users>.

5. Tik-Tok¹

Общее число пользователей: около полутора миллиардов активных пользователей по состоянию на 2025 год².

География: платформа наиболее активно используется жителями Соединенных Штатов Америки, Бразилии и Индонезии (сто сорок пять, сто пятнадцать и девяносто пять миллионов активных пользователей соответственно).

Возрастная демография: платформа популярна среди более молодой аудитории – пользователи возрастом 18-24 года составляют 33% аудитории³.

Актуальность для политической коммуникации: платформа эффективна для вирусного распространения контента и охвата молодых демографических групп, хотя в основном ассоциируется с развлекательным контентом.

6. VK (ВКонтакте)

Общее число пользователей: более 656 млн зарегистрированных аккаунтов по состоянию на 2025 год.

География: преимущественно страны бывшего СССР и русскоязычные регионы

Возрастная демография: платформа популярна среди подростков и молодежи до 35 лет.

Актуальность для политической коммуникации: ключевой канал в России и соседних регионах для публичных обсуждений, новостных страниц, таргетированной рекламы и взаимодействия политиков с электоратом⁴.

Подводя итог, на основе анализа наиболее популярных социальных сетей, делаем следующие выводы:

1. Глобальные платформы имеют наиболее широкий охват и обеспечивают межнациональную коммуникацию, что делает их ключевыми инструментами для международных политических кампаний.

2. Возрастные особенности показывают: молодёжь (18-34 года) остаётся основной целевой аудиторией для большинства сетей, тем не менее, значимость старших поколений возрастает.

3. Политическая коммуникация в цифровую эпоху опирается на гибридный подход: использование глобальных платформ для широкого охвата и региональных сервисов для точечного воздействия и мобилизации.

¹ TikTok официально не признан запрещённой организацией в РФ. Однако с 2022 года действуют ограничения.

² TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025). – 2025. – URL: <https://exploding-topics.com/blog/tiktok-demographics>

³ 47 TikTok Statistics + Facts You Need to Know. – 2025. – URL: <https://houseofmarketers.com/tiktok-users-statistics-demographic-data/>

⁴ Данные Mediascope об использовании Telegram в России [Электронный ресурс] // D-Russia.ru. – 2025. – URL: <https://d-russia.ru/dannye-mediascope-ob-ispolzovanii-telegram-v-rossii.html> – Дата обращения: 03.10.2025.

4. Вконтакте играет стратегическую роль в специфических региональных контекстах, особенно в России и странах постсоветского пространства, где данная социальная сеть часто становятся основными каналами для политического дискурса.

Динамика вовлеченности пользователей в политические дискуссии

Ориентируясь на полученные данные, политические акторы выстраивают свои кампании по взаимодействию с целевой аудиторией, используя те социальные сети, которые обеспечивают наибольшее количество точек соприкосновения с целевой аудиторией.

Статистика вовлеченности пользователей в политические дискуссии в социальных сетях демонстрирует готовность и желание пользователей влиять на электоральные процессы и интерес к политической сфере в их стране (таблица 3).

Исследователи приводят следующие показатели:

Таблица 3. Вовлеченность пользователей в политические дискуссии

Страна	2014, %	2016, %	2018, %	2020, %	2022, %	2024, %
США	34	41	39	52	48	55
Германия	27	30	28	33	37	35
Бразилия	41	45	47	50	54	51
Индия	22	28	33	39	42	46
Франция	29	32	31	36	40	38
Россия	33	28	40	41	45	42

Анализ полученных данных демонстрирует, что в Соединенных Штатах Америки рост активности обсуждений коррелирует с электоральными циклами – наблюдается пики в 2020 и 2024 годах, что подтверждает высокий уровень политической активности граждан. В Германии ситуация более стабильная, наблюдаются лишь незначительные колебания, а увеличение доли граждан участвующих в политических обсуждениях в социальных сетях в 2022 году может быть обусловлен актуальностью климатической повестки.

Бразилия и Индия демонстрируют стабильное увеличение доли политически активных пользователей социальных сетей, принимающих участие в онлайн-дискуссиях, что свидетельствует о том, что активность аудитории не зависит от электоральных циклов.

Во Франции ситуация наиболее стабильная – без резких колебаний, что свидетельствует о более распределенной медиасреде, в которой наблюдается компромисс между цифровыми и офлайн средствами распространения информации.

В России четко прослеживается рост вовлеченности аудитории в политические дискуссии в зависимости от политической обстановки и происходящих в стране событий: 2014 год – присоединение Крыма к Российской Федерации, 2016 год – наиболее низкая пользовательская активность; обусловленная относительным отсутствием ярких политических событий; 2018 год – выборы Президента Российской Федерации и повышение пенсионного возраста; 2020 год – пандемия COVID-19, поправки в Конституцию РФ, протесты в Беларуси; 2022 год – начало Специальной Военной Операции, проведение частичной мобилизации; 2024 год – выборы Президента Российской Федерации. Наибольшая активность заметна в 2022 году, что может быть связано с началом СВО и изданием указа о проведении частичной мобилизации в Российской Федерации.

Также важными и интересными являются данные, которые отражают корреляцию между активностью пользователей в социальных сетях и явкой избирателей. Анализ демонстрирует разницу во влиянии различных цифровых платформ на активность аудитории, что обуславливается демографическими показателями каждой из рассматриваемых стран и информационным содержанием каждой из анализируемых социальных сетей.

Полученные данные представлены в следующей таблице:

Таблица 4. Влияние различных цифровых платформ на активность аудитории

Платформа	США 2024	Германия 2024	Бразилия 2024	Индия 2024	Франция 2024	Россия 2024
Фейсбук	0,42	0,38	0,51	0,49	0,36	0,05
Твиттер/Икс	0,58	0,44	0,56	0,53	0,40	0,016
Инстаграм	0,33	0,29	0,41	0,38	0,27	0,3
Тик-Ток	0,47	0,35	0,44	0,50	0,31	0,03
Ютуб	0,39	0,33	0,46	0,42	0,28	0,35
ВКонтакте	-	-	-	-	-	0,37

Facebook и X (Twitter)¹ являются наиболее мобилизующими социальными сетями, что может быть обусловлено высокой концентрацией лидеров мнений в них: журналисты, политики, политические обозреватели зачастую предпочитают данные ресурсы в качестве площадки для дискуссий и обмена мнениями из-за простоты публикаций – формат сообщений и текстовых постов, а также удобное создание веток обсуждений.

Также стоит отметить популярности TikTok² в Индии – формат коротких видео оказывает существенное влияние на молодую аудиторию, мотивируя новых пользователей к политическому участию.

¹ Facebook и X (Twitter) запрещены в Российской Федерации.

² TikTok – запрещен в РФ.

В то же время такие социальные сети, как Инстаграм и Ютуб¹ не так актуальны в контексте повышения электоральной активности аудитории, что обуславливается спецификой контента данных площадок – политические сообщения вынуждены конкурировать с развлекательным контентом, что снижает конверсию и эффективность электоральных кампаний с использованием данных цифровых платформ.

Говоря о России следует отметить, что в условиях текущей геополитической обстановки, влияние социальных сетей на аудиторию и ее распределение в ней сильно отличаются от других стран. Наиболее «влиятельными» являются социальная сеть Вконтакте, аудитория которой в основном находится в России, и YouTube², который несмотря на блокировку остается крайне популярным сервисом.

Также стоит обратить внимание на то, что значительная часть пользователей посещает заблокированные сервисы, используя сервисы VPN, что затрудняет анализ информации о их геопозиции.

Сравнивая рассмотренные выше таблицы необходимо отметить, что рост дискуссий в социальных сетях не гарантирует увеличение электоральной активности аудитории – на примере Франции можно увидеть, что доля вовлеченных пользователей схожа с показателями в Германии, однако конверсия в электоральные действия ниже, что может быть интерпретировано, как недостаток кампаний стимулирующих политическую активность и наличие дискуссий, целью которых не является та или иная форма политической активности.

В Соединенных Штатах Америки наблюдается высокая вовлеченность пользователей в электоральные процессы, которая коррелирует с популярностью и эффективностью X (Twitter)³ и электоральными циклами, что обусловлено форматом публикаций в данной социальной сети – короткие сообщения, оперативные повестки, влияние лидеров мнений.

Также необходимо отметить и важность институционального контекста – такие показатели, как обязательность и удобство голосования, прозрачность процедур и так далее, оказывают существенное влияние на электоральную активность аудитории.

Заключение

Подводя итоги анализа эффективности интеграции социальных сетей в электоральные кампании следует отметить, что изучение существующих исследований, посвященных данной тематике, подтвердил двойственный характер интеграции СММ в медиакоммуникации политических кампаний. С одной стороны, политические акторы получили возможность напрямую вза-

¹ Инстаграм и Ютуб запрещены в Российской Федерации.

² YouTube запрещен в Российской Федерации.

³ X (Twitter) запрещен в Российской Федерации.

имодействовать со своей аудиторией, обходя ограничения, существующие в традиционных средствах массовой информации; с другой – социальные сети способствуют активному распространению деструктивной информации, что порождает девиантное поведение пользователей – «цифровой эскапизм» и «цифровой луддизм». Тем не менее комплексная интеграция цифровых платформ в электоральные кампании позволяет минимизировать подобные риски. Сравнительный анализ социальных сетей (Facebook¹, YouTube², Instagram³, X (Twitter)⁴, TikTok⁵, ВКонтакте) в шести странах (США, Германия, Бразилия, Индия, Франция, Россия) показал, что X (Twitter)⁶ и Facebook⁷ демонстрируют наиболее высокую корреляцию между политическими дискуссиями и электоральной активностью аудитории в США, Германии, Бразилии и Индии (коэффициенты от 0,38 до 0,58), что объясняется текстовым форматом публикаций, удобством создания, так называемых, веток обсуждений и высокой концентрацией лидеров мнений (журналистов, политиков, активистов). В то же время в отдельно взятых странах, например в Индии, отмечается популярность таких социальных сетей, как TikTok⁸, что может быть обусловлено популярностью данной социальной сети среди более молодой аудитории, а виральность контента позволяет быстро распространять его и мобилизовать молодежь. В России, в силу геополитических ограничений – блокировка ряда западных соцсетей, наиболее влиятельными платформами оказались «ВКонтакте» (корреляция 0,37) и YouTube⁹ (0,35), причем эта сеть сохраняет популярность даже при частичной блокировке благодаря использованию VPN.

Источники

Бартлетт, Дж., Бердвелл, Дж. и Литтлер, М. (2011). Новое лицо цифрового популизма.

Быков И.А., Курушкин С.В. (2022). Вестник РУДН. Серия: Политология.

Кастельс М. (2013). Сила коммуникации. Оксфорд: Издательство Оксфордского университета.

¹ Facebook – принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещённой в РФ.

² YouTube – запрещена в РФ.

³ Instagram – принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещённой в РФ.

⁴ X (Twitter) – запрещена в РФ.

⁵ TikTok – запрещена в РФ.

⁶ X (Twitter) – запрещена в РФ.

⁷ Facebook – принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещённой в РФ.

⁸ TikTok – запрещена в РФ.

⁹ YouTube – запрещена в РФ.

Маттелар А. (2002). Археология глобальной эпохи: формирование убеждения. СМИ, культура и общество.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и Ко, 2016.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. Генезис социологии медиaprостранства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 3. С. 557-566.

Movement on Twitter #OccupyWall Street: Exploring informal learning about a social movement on Twitter. (2013). American Behavioural Scientist.

■ ■ ■ Integration of social networks into political media communications

Silkin V.V.¹, Baburov D.G.²

1. Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation.

2. The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation.

Abstract. This article assesses the effectiveness of digital platforms as social media tools in electoral campaigns and the impact of digital platform algorithms on audience political behavior. Using secondary analysis of statistical data from research companies DataReportal, We Are Social, and Mediascope for 2014-2024, a comparative study was conducted of six social networks (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter/X, TikTok, and VK) in six countries (the United States, Germany, Brazil, India, France, and Russia). It was found that Twitter/X (up to 0.58) and Facebook (up to 0.51) demonstrate the highest correlation between political discussions and voter turnout, while YouTube and Instagram, despite their high reach, show low conversion rates due to the predominance of entertainment content. A national specificity was identified: in Russia, the key platforms are VK (correlation 0.37) and YouTube (0.35) due to the current geopolitical situation.

Keywords: SMM technologies; election campaigns; political marketing; Internet; political actors; politics.

Inf. about the authors: Silkin Vladimir Vladimirovich, Dean of the Faculty of Journalism; Head of the Department of Information Processes Management, Doctor of Political Science, Candidate of Sociological Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky Ave., 84, building 1. *E-mail:* vv.silkin@migsu.ranepa.ru, ORCID: 0000-0003-0603-7229; Baburov Daniil Germanovich, postgraduate student, Moscow State Linguistic University, Department of Communication Technologies. *Address:* 119034, Russia, Moscow, Ostozhenka St., 38, building 1. *E-mail:* mrbabrv@gmail.com, ORCID: 0009-0009-0450-5798.

Received: 11.03.2026. *Accepted:* 22. 06.2026.

References

Bartlett, J., Birdwell, J., & Littler, M. (2011). The new face of digital populism.

Bykov, I. A., & Kurushkin, S. V. (2022). RUDN Journal of Political Science. (in Rus.).

Castells, M. (2013). The Power of Communication. Oxford: Oxford University Press. (in Rus.).

Mattelart, A. (2002). The Archaeology of the Global Era: The Formation of Persuasion. Media, Culture & Society. (in Rus.).

Movement on Twitter #Occupy Wall Street: Exploring informal learning about a social movement on Twitter. (2013). American Behavioural Scientist.

Sharkov F.I. Integrated communications: advertising, public relations, branding. Moscow: Dashkov and Co., 2016. (in Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. The genesis of the sociology of media space//Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology. 2021. Vol. 21. No. 3, pp. 557-566. (in Rus.).