

DOI 10.35775/PSI.2025.75.10.004
УДК 32.323

А.А. РАЗДЫМАХО

магистрант кафедры
политологии и этнополитики РАНХ и ГС
при Президенте РФ, Россия, г. Москва

Д.К. ГРИГОРЯН

кандидат политических наук,
профессор кафедры политологии и этнополитики
РАНХ и ГС при Президенте РФ,
Россия, г. Москва

Н.С. ДЕЛОВ

кандидат юридических наук,
доцент кафедры криминалистики и оперативно-розыскной
деятельности ФГКОУ ВО РЮИ МВД России,
Россия, г. Ростов-на-Дону

В.А. КОВАЛЬЧУК

кандидат философский наук,
старший преподаватель кафедры философии
Московского ордена Почета университета
МВД России имени В.Я. Кикотя,
Россия, г. Москва

В.А. КАНУБРИКОВ

кандидат юридических наук, доцент,
заместитель начальника кафедры уголовного права
УНК по ПС в ОВД Волгоградской академии МВД России,
Россия, г. Волгоград

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Статья посвящена анализу влияния социальных сетей на электоральное поведение граждан в современной Российской Федерации. Рассматриваются особенности формирования политических предпочтений и мобилизации избирателей в условиях цифровой коммуникации. Показано, что социальные сети становятся пространством диалога между обществом и государством, способствуя развитию новых форм политического участия и укреплению доверия к избирательным процессам.

Ключевые слова: социальные сети, мессенджеры, электоральное поведение, цифровая коммуникация, политическое участие, интернет-агитация.

Политическая жизнь современного общества уже неотделима от цифрового пространства, в котором социальные сети выступают не просто каналом обмен-

на информацией, но и механизмом формирования восприятия политической реальности. В них стираются границы между личным и публичным, частным мнением и массовой позицией. Новые медиа не только ускорили циркуляцию политических сообщений, но и радикально изменили саму логику электорального поведения: избиратель оказался вовлечен в неконтролируемый поток символов, эмоций, оценок, где рациональный выбор все чаще подменяется реакцией на контент, выстроенный по алгоритмическим законам. Исследование этой динамики становится необходимым условием понимания того, как в настоящий момент конструируется политическое сознание, какие механизмы влияют на принятие решений в ходе выборов и насколько изменились границы между манипуляцией и убеждением в эпоху цифрового развития.

Классические теории электорального поведения долгое время объясняли выбор избирателя через призму рациональности или устойчивой социальной идентичности. Это соответствует наблюдениям ряда деятелей Южно-Российского института управления РАНХиГС, отмечающих, что цифровизация усиливает роль коммуникационных элит и институционализирует новые механизмы легитимации власти. Американский политолог Энтони Даун в работе «Экономическая теория демократии» описывал избирателя как рационального актора, стремящегося максимизировать выгоду от политического решения, но в цифровую эпоху это предположение стало работать иначе: информационные потоки управляются алгоритмами, а рациональность заменяется эмоциональной и символической логикой восприятия. Социологическая модель Мичиганской школы – с акцентом на партийную идентификацию – оказалась ближе к цифровой реальности, где политическая принадлежность выражается через сетевые практики: лайки, репосты, участие в сообществах. Цифровая идентичность становится продолжением политической, а выбор – частью символического самопозиционирования.

В пространственных моделях политическое поведение описывается как выбор в многомерном ценностном пространстве. В условиях алгоритмически фильтрованного контента это пространство становится индивидуализированным: каждый пользователь получает свою версию политической карты, где границы позиции кандидатов формируются рекомендациями платформ. Именно здесь возникает новая асимметрия – неравный доступ к политической видимости, регулируемый не партиями, а логикой цифровых систем [7. С. 19-35]. Современные исследователи предлагают рассматривать политическую активность в социальных сетях как результат сочетания осознанного потребления информации и случайных воздействий. Пользователь включается в политический процесс не столько через убеждения, сколько через ощущение сопричастности, самоэффективности и «социального капитала». В этом смысле цифровая среда формирует новые модели участия – от визуальных жестов поддержки до сетевых кампаний.

Важным аспектом в анализе взаимозависимости социальных сетей и политического участия населения является нормативно-правовое регулирование данного процесса. Регламент Европейского Союза о прозрачности и таргетировании политической рекламы (ТТРА) о прозрачности политической рекламы, принятый в 2024 году, устанавливает обязательные требования к идентификации источника и заказчика политических сообщений в онлайн [12]. В российском законодательстве аналогичные тенденции прослеживаются в положениях Федерального закона от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избиратель-

ных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [10] и Федерального закона от 22.02.2014 № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [11]. Эти нормы распространяют требования о законности, достоверности и раскрытии информации на агитационные материалы, размещаемые в информационно-телекоммуникационных сетях, включая Интернет. Как отмечают ряд исследователей Южно-Российского института управления РАНХиГС, нормативное закрепление информационной прозрачности является частью общей стратегии институционализации цифрового контроля и профилактики коррупционных рисков в сфере публичной коммуникации.

По данным исследовательского центра Pew Research Center, проводившего с 18 по 24 марта 2024 года анализ среди 10 287 взрослых пользователей интернета в США, потребители часто сталкиваются с политическими постами при просмотре социальных сетей. В рамках проекта изучалось восприятие политики на четырех платформах – TikTok, X (ранее Twitter), Facebook (признан экстремистской организацией и запрещен на территории Российской Федерации) и Instagram (признан экстремистской организацией и запрещен на территории Российской Федерации). Авторы исследования отмечают, что политика самих платформ формирует политическую среду, в которую попадает пользователь при входе в социальную сеть [13]. Аналогичные тенденции фиксируются в Европе и Российской Федерации, где Telegram и «ВКонтакте» становятся ключевыми каналами политической коммуникации. Это подчеркивает, что социальные сети превратились из инструмента агитации в среду, где формируется сама структура электорального поведения – динамическая, персонализированная и управляемая не столько убеждениями, сколько архитектурой цифрового взаимодействия.

Социальные сети в современной Российской Федерации превратились в ключевой инструмент электоральной коммуникации и политической социализации. Если на рубеже 2010-х годов цифровое пространство рассматривалось как автономная сфера общественной дискуссии, то к 2024 году оно стало неотъемлемой частью институциональной структуры политического процесса [3. С. 47-69]. Этому способствовали как рост доверия аудитории к отечественным платформам, так и выстраивание государственной политики цифрового суверенитета, нацеленной на защиту информационного пространства и развитие национальных сервисов.

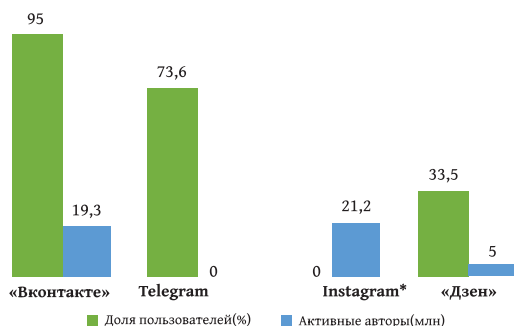


Рисунок 1. Активность пользователей и охват социальных сетей в Российской Федерации

Исследования демонстрируют, что 95% российских интернет-пользователей (по состоянию на июнь 2025 года) ежемесячно используют «ВКонтакте», что на 20% больше, чем годом ранее (рис. 1). Несмотря на столь высокий охват, число активных авторов в сети сократилось на 1,46 млн с апреля по июнь 2025 года, составив около 19,3 млн человек. Telegram также демонстрирует устойчивый рост – им пользуется 73,6% россиян, или примерно 90 млн человек, что составляет около 9% мировой аудитории мессенджера. Примечательно, что Instagram (признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации) сохраняет высокую активность: по данным за июнь 2025 года в нем насчитывается на 1,91 млн авторов больше, чем «ВКонтакте» [2]. Платформа «Дзен» постепенно превратилась из медиасервиса для блоггеров в пространство политически окрашенного контент-маркетинга. Благодаря алгоритмической персонализации ленты и интеграции с экосистемой «Яндекса», «Дзен» стал каналом косвенного воздействия на общественное мнение, аккумулируя значительные аудитории регионального и локального уровней. Таким образом, «ВКонтакте», Telegram и «Дзен» формируют сегодня основу политической коммуникации, сочетая массовый охват с возможностью адресной работы с избирателем.

После вступления в силу поправок к Федеральному закону от 09.02.2009 года № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» Правительство Российской Федерации закрепило за официальными страницами две платформы – «ВКонтакте» и «Одноклассники». По данным Всероссийского центра компетенций в области общественных связей и интернет-коммуникаций АНО «Диалог Регионы», за первый год действия закона государственные структуры всех уровней создали и верифицировали около 170 тысяч аккаунтов, что сопоставимо с числом действующих органов власти [8]. Президентская кампания 2024 года доказала, что российская модель цифровой мобилизации опирается на сочетание централизованного стратегического планирования и сетевого распространения инициатив. Коммуникация государственных и муниципальных структур в социальных сетях стала важным элементом этой модели: тысячи официальных аккаунтов регулярно публиковали материалы о выборах и гражданской активности. Данная инициатива нашла отражение в степени политического участия населения: внедрение системы дистанционного электронного голосования (ДЭГ) позволило увеличить привлекательность избирательных процессов. Так, по официальным данным, выборы Президента Российской Федерации в марте 2024 года сопровождались рекордным количеством участников ДЭГ – 4767974 избирателя [5].

Параллельно усилилось присутствие кандидатов и их команд в социальных сетях Telegram и «ВКонтакте». Штабы активно использовали цифровые каналы для агитации и взаимодействия с избирателями. Так, штаб Владислава Даванкова, кандидата на пост Президента Российской Федерации от партии «Новые люди», официально работал в Telegram и «ВКонтакте»: страница кандидата во «ВКонтакте» собрала более 10 тысяч подписчиков и свыше 560 тысяч просмотров, а самый популярный ролик «Даванков – время новых!» набрал свыше 120 тысяч просмотров. Кандидат от КПРФ Николай Харитонов ограничился личным Telegram-каналом, созданным в декабре 2023 года, где к марту 2024 года собрал около 5 тысяч подписчиков и более 800 тысяч просмотров контента. Леонид Слуцкий (ЛДПР) вел агитацию через персональные страницы, разместив

в Telegram 57 сообщений, получивших в сумме более 14 миллионов просмотров [1. С. 54-69]. Рост активности сопровождался и разнообразием форматов – короткие видеоролики, прямые эфиры, посты в блогах и интернет-сообществах создавали эффект персонализированного общения между политиками и аудиторией. Особенно заметно это проявилось в работе региональных сообществ – они адаптировали федеральные темы под местный контекст, видоизменяя коммуникацию более адресной и узнаваемой.

Эта стратегия соответствует общей логике российской политической коммуникации – ориентации на интеграцию, а не конфронтацию. Задача цифровой мобилизации заключалась не столько в агрессивной конкуренции между кандидатами, сколько в поддержании высокого уровня информированности и вовлеченности граждан в избирательный процесс. Стоит также отметить, что отечественная модель электоральной коммуникации в цифровой среде опирается на три взаимосвязанных принципа: национальную инфраструктуру (развитие собственных платформ), медиатизацию гражданского участия (создание устойчивых онлайн-сообществ, вовлеченных в социально-политическую жизнь) и институционализацию цифрового взаимодействия (встраивание онлайн-коммуникации в систему государственного управления). Эти элементы формируют устойчивый тип политической мобилизации, где социальные сети становятся не просто инструментом агитации, а пространством воспроизводства политической культуры. Такое понимание цифрового электронного процесса позволяет рассматривать российский опыт не как исключение, а как один из примеров адаптации демократии к технологическим реалиям. Здесь социальные сети выполняют двойную функцию – они усиливают коммуникацию между государством и обществом и одновременно способствуют политической социализации новых поколений избирателей, для которых цифровая идентичность является естественным продолжением гражданской.

Алгоритмы социальных сетей все сильнее влияют на электоральное поведение, формируя информационные пузыри – замкнутые медиасреды, где пользователи видят преимущественно контент, совпадающий с их взглядами. По данным исследовательского института Великобритании Reuters Institute, 38% пользователей во всем мире получают политические новости из источников, разделяющих их позиции, что ведет к поляризации и снижению критического восприятия [4. С. 58-65]. В Российской Федерации этот эффект выражен слабее: экосистема Telegram и «ВКонтакте» характеризуется пересечением аудитории – 64% пользователей подписаны как на официальные, так и на общественные каналы, что поддерживает определенный уровень медиаплюрализма.

Российская политика цифровой безопасности акцентирует внимание на достоверности контента и медиаграмотности. С 2023 года Роскомнадзор и АНО «Диалог Регионы» внедряют систему автоматической проверки данных в соцсетях в период выборов, а программа «Цифровая гигиена» вводит обучение проверке источников. По данным ВЦИОМ по состоянию на январь 2025 года, 82% россиян ежедневно получают информацию путем телевидения или социальных сетей. Примечательно, что данный показатель является рекордным: в 2023 году он составлял 79%, а в 2022 – 75% (рис. 2).

Динамика информационных потоков телевидения и социальных сетей

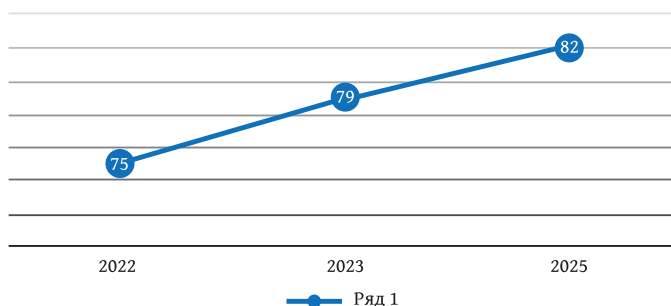


Рисунок 2. Динамика использования телевидения и социальных сетей как способа получения информации

Тем не менее, только 67% опрошенных регулярно перепроверяют полученные данные [9]. Telegram становится ведущей площадкой политической коммуникации: месячный охват платформы достиг 42% населения старше 12 лет, ежедневный – 51%. Молодежь особенно активна: 57% россиян 18-24 лет получают новости через социальные сети, что подтверждает превращение цифровой среды в естественное пространство политического участия. Заметно растет роль лидеров общественного мнения. По данным социологического центра Mediascore, 61% пользователей Telegram читает новости о выборах через авторские каналы, а не через официальные аккаунты. Они выступают посредниками между государством и обществом, адаптируя официальный дискурс к языку сетевых сообществ. Аналогичные процессы отмечены и в США: в ходе президентской кампании 2024 года Демократическая партия сотрудничала с около 200 микроинфлюэнсерами, суммарный охват которых превысил 400 млн просмотров [14]. Российская цифровая модель выстраивается вокруг интеграции институтов и гражданской активности. Социальные сети становятся пространством диалога и формирования доверия, где участие избирателя выражается не только в голосовании, но и в постоянном присутствии в медиaprостранстве политики.

Усиливается гражданский контроль за цифровыми процессами. На президентских выборах в Российской Федерации 2024 года общественные наблюдатели и блогеры активно использовали социальные сети для освещения избирательных процедур. По информации заместителя генерального директора АНО «Диалог Регионы» Андрея Цепелева, с 15 по 17 марта 2024 года более 40 тысяч наблюдателей-блогеров вели репортажи с 54% избирательных участков страны. Они опубликовали около 427 тысяч постов, набравших в совокупности 64 млн просмотров и 5 млн лайков [6]. Чаще всего участники публиковали тексты и видео о проверке избирательных процедур, атмосфере на участках, голосовании известных людей и работе видеокамер. Этот опыт показал, что цифровая вовлеченность может служить не только инструментом коммуникации, но и механизмом общественного контроля, усиливающим доверие к избирательным процессам.

Следующий этап цифровой трансформации избирательных процессов связан с использованием технологий искусственного интеллекта и анализа больших данных. Рассматриваемые инновации позволяют государственным институтам гибко реагировать на изменения медиаповестки, но, в то же время, потребуют и этических ограничений, чтобы не подменять политическую субъектность алгоритмическим управлением. В этом смысле российский опыт будет представлять собой поиск устойчивой формы цифровой демократии, где технологическая эффективность будет сочетаться с институциональной ответственностью, а участие граждан превратиться из разового акта голосования в постоянный элемент политической коммуникации.

Таким образом, влияние социальных сетей на электоральное поведение в современной Российской Федерации определяется как технологическими, так и институциональными, а также культурными факторами. Цифровая среда перестала быть просто каналом коммуникации и превратилась в пространство формирования политической идентичности, в котором соединяются информационные потоки, социальные связи и формы гражданской активности. Российская модель цифровой политики демонстрирует способность адаптировать демократические практики к логике сетевого общества, сочетая массовость и адресность коммуникации, государственный контроль и гражданское участие. В перспективе развитие цифровой демократии в стране будет зависеть от способности сохранить баланс между эффективностью технологических инструментов и защитой политической субъектности граждан, а также от формирования устойчивой культуры ответственного поведения в информационном пространстве.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **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.
2. Аудитория соцсетей в России: Telegram, ВКонтакте, YouTube и Rutube (июль 2025) // <https://vc.ru/marketing/2109820-auditoriya-socsetey-v-rossii-telegram-vkontakte-youtube-rutube>.
3. **Коньков А.Е.** Цифровизация политики VS политика цифровизации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2020. № 1.
4. **Лысенко А.Д., Миниханова В.В.** Влияние алгоритмов рекомендаций на формирование информационного пузыря у пользователя // Форум молодых ученых. 2025. № 4 (104).
5. На выборах президента установили абсолютный рекорд по числу участников ДЭГ // <https://tass.ru/politika/20261337>.
6. Общественные наблюдатели опубликовали почти 430 тыс. постов о выборах президента // <https://tass.ru/obschestvo/20650541>.
7. **Римский А.В., Сорокопуд М.С., Ахмаров А.В.** Идентичность в виртуальном мире: власть и новые границы личностного самовыражения // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. 2025. № 2 (54).
8. Российские госструктуры осваиваются в социальных сетях // <https://www.kommersant.ru/doc/6413817>.

9. Телевидение в цифровую эпоху: ВЦИОМ: Всероссийский центр изучения общественного мнения // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/televidenie-v-cifrovuju-ehpokhu>.
10. Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/.
11. Федеральный закон от 22.02.2014 № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159349/.
12. EUR-Lex – Official Journal of the European Union // <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>.
13. How Americans Navigate Politics on TikTok, X, Facebook and Instagram // Pew Research Center // <https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/12/how-americans-navigate-politics-on-tiktok-x-facebook-and-instagram/>.
14. Memes, GIFs and selfies: How social media is influencing political campaigns // POLITICO // <https://www.yahoo.com/news/memes-gifs-selfies-social-media-212031983.html>.

A.A. RAZDYMAHO

Undergraduate of the Department
of Political Science and Ethnopolitics
of the Russian Academy of Sciences and GS
under the President of the Russian Federation,
Moscow, Russia

D.K. GRIGORYAN

Candidate of Political Sciences,
Professor of the Department of Political Science and Ethnopolitics
of the Russian Academy of Sciences and the State Duma
under the President of the Russian Federation,
Moscow, Russia

N.S. DELOV

Candidate of Law Sciences.
Associate Professor of the Department of Criminology and
Operational Investigative Activities FGKOU in the Ministry of
Internal Affairs of Russia, Rostov-on-Don, Russia

V.A. KOVALCHUK

Candidate of Philosophical Sciences,
Senior Lecturer at the Department of Philosophy
Moscow University Order of Honor, the Ministry of Internal Affairs
of Russia named after V.Ya. Kikot, Moscow, Russia

V.A. KANUBRIKOV

Candidate of Legal Sciences, Associate Professor,
Deputy Head of the Department of Criminal Law of the Department
of Internal Affairs Volgograd Academy of the Ministry
of Internal Affairs of Russia, Volgograd, Russia

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS ON ELECTORAL BEHAVIOR IN MODERN SOCIETY

The article is devoted to the analysis of the influence of social networks on the electoral behavior of citizens in the modern Russian Federation. The features of the formation of political preferences and the mobilization of voters in the conditions of digital communication are considered. It is shown that social networks become a space for dialogue between society and the state, contributing to the development of new forms of political participation and strengthening trust in electoral processes.

Key words: social networks, messengers, electoral behavior, digital communication, political participation Internet campaigning.