

Научная статья

УДК 328.18

doi:10.22394/1818-4049-2025-110-1-136-144

Социальные сети как канал политической коммуникации парламентских партий России

Константин Юрьевич Агарков

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Северо-западный институт управления – филиал, Санкт-Петербург, Россия

kagarkov-22@ranepa.ru, <https://orcid.org/0009-0007-9869-191X>

Аннотация. Эффективность использования социальных сетей как каналов коммуникации политических партий с населением достаточно сложна для корректной оценки. Одним из способов решения задачи в работе предложено провести сравнение сообществ в социальных сетях парламентских политических партий по показателям активности пользователей социальных сетей в предложенном контенте. Цель работы состоит в оценке контента парламентских политических партий в социальных сетях. Задачами работы являются определение наибольшего интереса пользователей к контенту политических партий и определение политических партий, контент которых пользуется наименьшим спросом. Новизной работы является статистика и аналитика контента сообществ в социальных сетях с помощью цифровой платформы и определение востребованности публикаций парламентских политических партий. Методом исследования являлся качественный и количественный анализ. Результатом исследования является оценка привлекательности контента в официальных сообществах социальных сетей парламентских политических партий и определение публикаций, которые вызывают наибольший и наименьший интерес у пользователей. Исследование контента политических партий в социальных сетях показывает, что роль информационного воздействия на электорат увеличивается с каждым годом за счет вовлечения населения в социальные сети, и, как следствие, в участие в политической жизни. Выработаны рекомендации по привлечению пользователей социальных сетей к партийным публикациям.

Ключевые слова: политические партии, политическая коммуникация, социальные сети, медиаактивность, политический контент, аудитория социальных сетей

Для цитирования: Агарков К. Ю. Социальные сети как канал политической коммуникации парламентских партий России. // Власть и управление на Востоке России. 2025. №1 (110). С. 136–144. <https://doi.org/10.22394/1818-4049-2025-110-1-136-144>

Original article

Social networks as a channel of political communication for parliamentary parties

Konstantin Yu. Agarkov

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, the North-Western institute of management – branch of RANEPa, St. Petersburg, Russia
kagarkov-22@ranepa.ru, <https://orcid.org/0009-0007-9869-191X>

Abstract. *The effectiveness of using social networks as channels of communication between political parties and the population is quite difficult to assess correctly. One of the ways to solve the problem under question is to compare communities in social networks of parliamentary political parties based on the activity of social network users. The paper aims at assessing the attractiveness of social network for users and among parliamentary political parties' members. The objectives of the work are: to determine the greatest interest of users and to identify political parties whose content is in the least demand. The innovation of the study is its statistics and analytics of the content of communities in social networks using a digital platform and determining the most (least) popular publications of parliamentary political parties. The research method used was the qualitative and quantitative analysis. The result of the study is an assessment of the content attractiveness of social networks of parliamentary political parties among official communities, and determination of the users' greatest and least interest in party publications. Recommendations are developed for attracting social network users to party publications.*

Keywords: *political parties, political communication, social networks, media activity, political content, social network audience*

For citation: Agarkov K. Yu. (2025) Social Networks as a Channel of Political communication for Parliamentary Parties *Vlast` i upravlenie na Vostoke Rossii* [Power and Administration in the East of Russia], no. 1 (110), pp. 136–144. <https://doi.org/10.22394/1818-4049-2025-110-1-136-144>

Введение

С началом развития в России демократических процессов значительно выросла политическая конкуренция [Черкасова, 2021. С. 226] как на уровне региональных законодательных органов, так и в федеральном парламенте.

Социолог Дэвид Истон доказал, что политическая система воздействует на социальную среду в том числе и через обратную связь [Истон, 2000. С. 320].

Мануэль Кастельс, испанский социолог, уделял большое внимание социальным сетям в политическом поле, считая, что политической власти в социальных сетях необходимо создавать свой имидж [Castells, 2010, p. 656].

Политическая конкуренция – это особая форма соперничества в сфере политики в борьбе за власть, когда соперники не контактируют друг с другом, а результаты такого соперничества определяет электорат на избирательном участке в день выборов [Рылкина, Шилов, 2011. С. 179]. Повсеместное распространение средств массовой информации создало условия, когда политика становится больше виртуальным процессом, позволяющим формировать политический имидж [Ефанова, 2023. С. 25].

На сегодняшний день интернет-пространство в форме социальных сетей находит все большее применение для ведения политической агитации и формирования политического имиджа.

Проблемами изучения восприятия и активности медиаконтента занимаются как российские, так и зарубежные ученые.

И. В. Жилавская исследует значение визуального контакта с помощью технологий Eye-tracking. В ходе проведенной работы установлено восприятие человеком медиаконтента по качеству и наполнению медийного сообщения [Жилавская, 2014. С. 119]. К примеру, на изображении внимание человека сосредотачивается больше, чем на тексте. Поэтому в социальных сетях любая публикация, как правило, оформляется с изображением.

Работы Ф. А. Примакова посвящены особенностям влияния интернет-медиа на различные социальные группы в процессе формирования их мира [Примаков, 2020. С. 232]. В исследовании прослеживается, как ничем не обоснованное новостное сообщение в социальной сети может восприниматься участниками сообществ как свершившийся факт и делается вывод, что новостное сообщение должно быть рассчитано на целевые

группы исходя из их социального положения в обществе.

Предметом изучения контента и дискурса политических лидеров занимается российский политолог Д. Е. Антонов, использующий метод контент- и дискурс-анализа комментариев постов в социальных сетях [Антонов, 2020. С. 135]. Результатом его работы является утверждение, что при контент-анализе социальных сетей политических лидеров при исследовании комментариев и реакций пользователей на сообщения можно сделать выводы о политических ценностях пользователей, их политическом поведении.

Проведенные исследования подтверждают, что использование социальных сетей – достаточно эффективный инструмент для продвижения политического контента.

В России в социальных сетях политическая коммуникация парламентских партий представляет интерес для пользователей сетей. В предложенной работе исследуется контент политических партий «Единая Россия», «КПРФ», «Справедливая Россия», «ЛДПР» и «Новые люди» для участников сообществ социальных сетей в интернете.

Методы исследования и эмпирическая база

В рамках работы осуществлен качественный анализ контента, размещенный в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Телеграмм» российскими парламентскими партиями.

Восприятие информации в социальных сетях достаточно сложный феномен в форме горизонтальных связей [Сморгунов, Шерстобитов, 2014. С. 47], коммуникация информационных потоков которого, не достаточно изучена и систематизирована. Отличие социальных сетей от традиционных средств массовой информации состоит в наличии возможности моментальной обратной связи, коммуникации с кругом адресатов и поддержании диалога с автором инфор-

мационного сообщения.

Личный интерес и рефлексия пользователя в социальных сетях, включенных в группы парламентских политических партий, позволяет изучить специфику партийного контента и реакцию подписчиков через оценки эмоций, перепосты, лайки и дизлайки.

В методологии предложен количественный и качественный анализ с помощью интернет-сервиса Posters¹, применяющийся для получения аналитики, сравнения и статистики социальных сетей по опубликованному контенту, просмотрам и реакции пользователей. Данные получены из аккаунтов политических партий за период с 1 по 31 мая 2023 г. Период времени взят для изучения средних показателей активности политических партий в социальных сетях в момент отсутствия значительных политических событий и предвыборной партийной агитации².

Рассмотрены российские парламентские партии: «Единая Россия» (ЕР), «Коммунистическая партия Российской Федерации» (КПРФ), «Либерально-демократическая партия России» (ЛДПР), «Справедливая Россия-патриоты за правду» (СРПП) и «Новые люди» (НЛ). Остальные партии («Партия роста», «Родина» и «Гражданская платформа»), набравшие в сумме 8,85% голосов избирателей³, в исследовании не учтены из-за малочисленности набранных голосов.

Особенность социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте» состоит в том, что политические партии здесь имеют сопряженные группы с региональными отделениями партий с местной повесткой, учитывающей регион нахождения. В мессенджере «Телеграмм» идет основная федеральная повестка политических партий без учета регионов.

Количественный анализ дает возможность сравнить аккаунты политических партий на предмет медиаактивности.

Качественный анализ, позволил прове-

¹ Popsters. Статистика и анализ интернет-сообществ в социальных сетях. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 03.09.2023.)

² В сентябре 2023 года проходили выборы 21 главы субъекта, в 30 субъектах проходят парламентские выборы.

³ Парламентская газета от 21.09.2021. Издание Федерального собрания Российской Федерации. URL: <https://www.pnp.ru/politics/kakie-partii-proshli-v-gosdumu.html> (дата обращения: 03.12.2023).

сти анализ коммуникации между подписчиками социальных сетей и контентом публикуемым политическими партиями.

Результаты исследования

В социальной сети «Одноклассники» наибольшее количество подписчиков у «Единой России», имеющей самую большую публикационную активность и самую большую вовлеченность участников сообщества, что характерно для качественного партийного контента.

Наполнение контента «КПРФ» и количество комментариев в месяц свидетельствует о резонансной тематике постов (популярные хештеги: «ДеньПобеды», «1мая», «общество», «Путин», «новости»). Об интересе к информации говорит и большее, по сравнению с контентом других изучаемых партий, количество перепостов сообщений.

Несмотря на большое количество подписчиков, у сообщества «ЛДПР» коэффициент коммуникабельности низкий, что подтверждается количеством комментариев и перепостов. Цифры свидетельствуют о посредственном в основном материале в информационной повестке сообщества.

В сообществе «Справедливая Россия» низкое в отличие от остальных партий количество подписчиков, но высокий ко-

эффициент привлекательности, что косвенно подтверждает количество лайков. Другие показатели говорят о недостаточной насыщенности публикаций конкретной информацией или о сложном языке публикаций.

Сообщество «Новые люди» в социальной сети «Одноклассники» показывает низкую активность участников.

В социальной сети «Одноклассники» востребовательный контент показывает «Единая Россия», наименее интересным для пользователей относительно других изучаемых сообществ является сообщество «Новые люди».

«Единая Россия» показывает лидерство с большим отрывом в социальной сети практически по всем изучаемым параметрам. Можно предположить, что публикуемый материал востребован, хорошо составлен и выходит с достаточной для поддержания интереса участников сообщества периодичностью.

Сообщество «КПРФ» занимает вторую позицию по привлекательности для пользователей социальных сетей своих публикаций и обратной связи. Сообщество «ЛДПР», показывает большее количество подписчиков, но полученные данные свидетельствуют о низком интересе к публикуемым материалам у читателей. Это

Таблица 1

Социальная сеть «Одноклассники» с 1 по 31 мая 2023 г.

А. Политическая партия «Единая Россия»								
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	LR (%)	TR (%)	Нравится (чел)	Поделиться (чел)	Комментарии (чел)
96337	245	0,3174	2,5088	0,2969	0,0079	70067	2983	1873
Б. Политическая партия «Коммунистическая партия Российской Федерации»								
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	LR (%)	TR (%)	Нравится (чел)	Поделиться (чел)	Комментарии (чел)
35498	101	0,6574	2,1418	0,4928	0,0633	17670	3619	2280
В. Политическая партия «Либерально-демократическая партия России»								
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	LR (%)	TR (%)	Нравится (чел)	Поделиться (чел)	Комментарии (чел)
77465	66	0,0239	0,0509	0,0175	0,0038	895	133	194
Г. Политическая партия «Справедливая Россия-Патриоты-За правду»								
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	LR (%)	TR (%)	Нравится (чел)	Поделиться (чел)	Комментарии (чел)
20981	81	0,1585	0,414	0,1026	0,0136	1743	715	235
Д. Политическая партия «Новые люди»								
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	LR (%)	TR (%)	Нравится (чел)	Поделиться (чел)	Комментарии (чел)
1703	8	1,1744	0,3614	0,4477	0,6239	61	14	85

Примечание: ER – коэффициент вовлеченности (day – по дням, post – по публикациям); LR – коэффициент привлекательности; TR – коэффициент коммуникабельности.

Источник: составлено автором

Таблица 2

Социальная сеть «ВКонтакте» с 1 по 31 мая 2023 г.

А. Политическая партия «Единая Россия»									
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	LR (%)	TR (%)	Нравится (чел)	Поделилось (чел)	Комментарии (чел)	Просмотры (кол-во)
175080	255	0,3559	2,9272	0,3293	0,0105	147010	7194	4671	2774174
Б. Политическая партия «Коммунистическая партия Российской Федерации»									
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	LR (%)	TR (%)	Нравится (чел)	Поделилось (чел)	Комментарии (чел)	Просмотры (кол-во)
106885	108	0,4248	1,4799	0,3236	0,0614	37352	4596	7089	763805
В. Политическая партия «Либерально-демократическая партия России»									
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	LR (%)	TR (%)	Нравится (чел)	Поделилось (чел)	Комментарии (чел)	Просмотры (кол-во)
146430	67	0,1313	0,2838	0,936	0,0166	9184	2073	1626	394577
Г. Политическая партия «Справедливая Россия-Патриоты-За правду»									
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	LR (%)	TR (%)	Нравится (чел)	Поделилось (чел)	Комментарии (чел)	Просмотры (кол-во)
35705	81	0,4447	1,1619	0,2948	0,0789	8525	2054	2281	201447
Д. Политическая партия «Новые люди»									
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	LR (%)	TR (%)	Нравится (чел)	Поделилось (чел)	Комментарии (чел)	Просмотры (кол-во)
41231	20	0,8726	0,6233	0,5097	0,2983	4203	533	2460	272382

Источник: составлено автором.

свидетельствует о неактуальности публикуемого материала и его недостаточной периодичности.

Подписчики «Справедливой России», несмотря на их небольшое количество, показывают высокие (по сравнению с другими изучаемыми сообществами) цифры вовлеченности к публикуемым материалам, что косвенно подтверждается количеством комментариев и репостов.

Паблик политической партии «Новые люди», созданной не так давно по отношению к другим политическим партиям⁴, набрал большее количество подписчиков. Показатели контента свидетельствуют о хорошо изложенном интересном и востребованном материале.

Цифры показывают востребованность публикуемой информации сообщества «Единая Россия», а наиболее низкая востребованность контента по привлекательности и коммуникации у «ЛДПР».

Мессенджер «Телеграмм» является более новым по времени создания по сравнению с другими социальными сетями⁵. По популярности контента у подписчиков среди парламентских партий лидером является «Единая Россия», косвенным подтверждением чего является количество просмотров публикаций.

«Новые люди» занимают лидирующие позиции по привлекательности и коммуникации с подписчиками, несмотря на их небольшое количество.

Сообщество «Справедливая Россия» привлекает внимание большим количеством публикуемого материала за изучаемый срок. Цифры вовлеченности пользователей социальных сетей в контенте справедливороссов позволяют предположить, что предложенный материал не достаточно интересен и информационно наполнен.

Сообщество «ЛДПР», несмотря на большое количество подписчиков, находится на низких по отношению к другим изучаемым партиям позициях по вовлеченности участников сообщества к своему материалу, что может свидетельствовать о недостаточно востребованной тематике предлагаемого контента для аудитории пользователей.

Официальные каналы Коммунистической партии Российской Федерации в социальной сети «Телеграмм» отсутствуют.

Социальная сеть «ВКонтакте», являясь самой распространённой среди населения России и занимает 43% среднесуточного охвата пользователей социальных сетей⁶, активно используется

⁴ Политическая партия «Новые люди» создана в 2020 году.

⁵ Телеграмм начал работать в 2013 г

Таблица 3

Социальная сеть «Телеграмм» с 1 по 31 мая 2023 г.

А. Политическая партия «Единая Россия»						
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	Нравится (чел)	Комментарии (чел)	Просмотры (кол-во)
38116	262	н/д	н/д	н/д	н/д	5664432
Б. Политическая партия «Коммунистическая партия Российской Федерации»						
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	Нравится (чел)	Комментарии (чел)	Просмотры (кол-во)
Отсутствует						
В. Политическая партия «Либерально-демократическая партия России»						
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	Нравится (чел)	Комментарии (чел)	Просмотры (кол-во)
23694	77	0,2571	0,6385	4026	664	666718
Г. Политическая партия «Справедливая Россия-Патриоты-За правду»						
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	Нравится (чел)	Комментарии (чел)	Просмотры (кол-во)
4700	398	0,0407	0,5223	761	отключены	257890
Д. Политическая партия «Новые люди»						
Количество участников (чел)	Опубликовано тем (публикация)	ER post (%)	ER day (%)	Нравится (чел)	Комментарии (чел)	Просмотры (кол-во)
24712	14	2,3234	1,1617	5914	2127	884057

Источник: составлено автором.

«Единой Россией». Основная аудитория пользователей «ВКонтакте» по возрасту – 25 лет – 44 года, с охватом 86% интернет аудитории. Самая активная аудитория по возрасту – 16 лет – 24 года.

Востребованность социальной сети «Одноклассники» низкая по сравнению с другими социальными сетями и составляет 17% по охвату, хотя в сети зарегистрирован каждый седьмой россиянин. Здесь лидерство принадлежит «Единой России». Основная возрастная группа «Одноклассников» составляет 35 лет – 54 года.

Просмотр мессенджера «Телеграмм» занимает 33% времени у пользователей социальных сетей. Первенство по посещаемости контента пользователями принадлежит партии «Единая Россия». Партия «Новые люди» активно осваивает этот канал коммуникации.

Статистика «Телеграмм» показывает, что основной возраст населения, пользующегося телеграмм-каналами, 25 лет – 34 года, а это одна из основных возрастных групп избирателей, приходящих на избирательные участки в день выборов. Пользователи в основном являются жителями крупных городов.

Исследования показали [Першин, 2019. С. 180], что за партию Единая Россия голосует в основном электорат 40 – 49 лет, за КПРФ и ЛДПР – от 50 лет, за партию Справедливая Россия – Патриоты – За Правду – 18–28 лет. Электоральной составляющей политической партии «Новые люди» является молодежь (18–35 лет)⁷.

Заключение

Важным показателем в исследовании являются коэффициенты, указывающие на интерес участников социальных сетей к публикуемым сообщениям.

Так, коэффициент вовлеченности (ER) отображает количество пользователей, которые проявили любую активность по опубликованному сообщению. В процентах этот коэффициент мы получаем математически: произведением количества лайков (дизлайков), комментариев, репостов к отношению количества подписчиков в сообществе.

Коэффициент привлекательности (LR) математически состоит из суммы положительных реакций пользователей на публикуемый контент к отношению количества подписчиков данного контента. Коэффициент показывает насколько

⁶ По данным Mediascope на 13.04.2023. Интернет ресурс: <https://mediascope.net/library/presentations/> (Дата обращения: 06.02.2024)⁵ Телеграмм начал работать в 2013 г

⁷ Фонд общественное мнение. 08.11.2021. Интернет-ресурс: <https://fom.ru/Politika/14640> (Дата обращения: 06.01.2024).

публикация нравится пользователям.

Коэффициент коммуникабельности (TR) свидетельствует о вовлеченности аудитории в коммуникацию сообщества за изучаемый период. Коэффициент рассчитывается по отношению суммы комментариев к количеству подписчиков и количеству публикаций за выбранный период.

Полученные данные свидетельствуют, что в социальных сетях для своего электората активно публикуется политическая партия «Единая Россия», занимающая лидирующие позиции на всех площадках, имея наибольший охват посещаемости во всех возрастных категориях. Качественный анализ показал, что публикуемые политические новости привлекают внимание и пользуются поддержкой пользователей социальных сетей.

Коммунистическая партия Российской Федерации имеет высокую популярность контента в социальных сетях среди основного ее электората, но контент недостаточно привлекателен для более молодой аудитории в возрасте 25–35 лет.

Справедливая Россия активно присутствует политическим контентом в социальных сетях, охватывая все категории населения, но необходимо улучшать качество информации и оформления контента.

Либерально-демократическая партия России, несмотря на большее число подписчиков по сравнению с другими партиями, публикует материал, не представляющий интереса для большинства подписчиков, рискуя потерять их в социальных сетях. Наблюдается низкое присутствие информационного контента в популярных у молодежи мессенджерах, что свидетельствует о недостаточном охвате аудитории в новых социальных сетях.

Партия Новые люди активно публикует контент в тех социальных сетях, возрастная аудитория которых в большинстве являются сторонниками партии.

Количественный анализ позволил выявить следующее:

1. Содержание сообщений, предлагаемые политическими партиями и имеющие популярность у пользователей социальных сетей, похожи по содержанию и срокам публикации;

2. Предлагаемый политическими партиями «Единая Россия», «КПРФ»,

Справедливая Россия – Патриоты – За правду» и «Новые люди» контент в социальных сетях соответствует запросам их электората;

3. Политическим партиям «Справедливая Россия – Патриоты – За правду», «ЛДПР» необходимо развивать и наращивать работу в социальных сетях, а «КПРФ» необходимо присутствие в мессенджере «Телеграмм» для расширения электоральной аудитории;

4. «ЛДПР», «Новые люди» и «Справедливой России – Патриоты – За правду» необходима работа по формированию контента и построению постов для большего вовлечения пользователей социальных сетей.

Таким образом, воздействие на эмоциональную составляющую активного и потенциального электората парламентскими политическими партиями в социальных сетях используется не в полном объеме.

Показатели взаимодействия свидетельствуют о возможно недостаточно профессиональной, с точки зрения наполнения, подготовке материалов или его недостаточной актуальности, что влияет на просмотры и реакцию пользователей.

Примером могут послужить сообщества в социальных сетях политической партии «Единая Россия», присутствующей в большинстве социальных сетей в России и имеющей показатели, приведенные в исследовании, отличные в большую сторону по привлекательности от остальных партий.

Партиям необходимо увеличить свое присутствие в онлайн-среде путем привлечение новых подписчиков за счет профессионального подхода к медиальности в социальных сетях.

Дать оценку эффективности использования социальных сетей во время избирательной кампании достаточно сложно. На принятие решения, кому отдать свой голос, влияет много факторов: упоминание в СМИ, общественное мнение и т. п.

Исследование контента политических партий в социальных сетях показывает, что роль информационного воздействия на электорат увеличивается с каждым годом за счет вовлечения населения в социальные сети в целом, и как следствие, участием в политической жизни.

Список источников:

1. Антонов, Д. Е. Аккаунты руководителей субъектов Российской Федерации в социальных сетях как объект исследования политических ценностей россиян // Русская политология. 2020. № 1 (14). С. 133–138. EDN: JUKTIF.
2. Ефанова, Е. В. Формирование имиджа партийных лидеров в социальных медиа // Парадигмы управления, экономики и права. 2023. № 2(8). С. 22–31. EDN GUHGCI.
3. Жилавская, И. В. Горячие визуальные медиа как фактор деактивации аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 115–124. EDN SXHKLP.
4. Истон, Д. Категории системного анализа политики // Политология: Хрестоматия / Сост. М. А. Василик, М. С. Вершинин. – М. : Гардарики, 2000. С. 319 – 331.
5. Першин, И. В., Павленко, А. П. Электоральная активность и электоральные предпочтения возрастных групп в выборе политических партий // Лучшая научно-исследовательская работа 2019 : сборник статей XXIII Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 15 декабря 2019 года. – Пенза : «Наука и Просвещение», 2019. С. 179–182. EDN XHOSPU.
6. Примаков, В. Л. Медиатизация и ее социальные последствия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 1(838). С. 222–240. EDN TYGFDR.
7. Рылкина, А. П., Шилов, В. Н. Политическая конкуренция: термин, понятие, форма деятельности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2011. № 13(108). С. 176–184. EDN PYDBKL.
8. Сморгунов, Л. В., Шерстобитов А. С. Политические сети. Теория и методы анализа. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 320 с. ISBN 978-5-7567-0751-9. EDN MEVIBP.
9. Черкасова, Т. П., Шутов, М. В. Тренды политической конкуренции в современной России // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2021. № 1. С. 224–228. DOI 10.22394/2079-1690-2021-1-1-224-228. EDN PCMNZ.
10. Castells, M. (2010). The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society. Second edition. Oxford: Wiley-Blackwell. 656 p

References:

1. Antonov, D. E. (2020) Accounts of the leaders of the constituent entities of the Russian Federation in social networks as an object of research of political values of Russians *Russkaya politologiya* [Russian political science], no. 1 (14), pp. 133–138. EDN: JUKTIF (in Russ.).
2. Efanova, E. V. (2023) Formation of the image of party leaders in social media *Paradigmy upravleniya, ekonomiki i prava* [Paradigms of management, economics and law], no. 2 (8), pp. 22–31. EDN GUHGCI (in Russ.).
3. Zhilavskaya, I. V. (2014) Hot visual media as a factor in audience deactivation *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Issues of the theory and practice of journalism], no. 4, pp. 115–124. EDN SXHKLP (in Russ.).
4. Easton, D. (2000) Categories of system analysis of politics in Political Science: Reader / Comp. M.A. Vasilik, M.S. Vershinin. – M. : Gardariki, pp. 319–331 (in Russ.).
5. Pershin, I. V., Pavlenko, A. P. (2019) Electoral activity and electoral preferences of age groups in choosing political parties in Best research work 2019: collection of articles of the XXIII International research competition, Penza, December 15, 2019. – Penza: “Science and Education” (IP Gulyaev G.Yu.), pp. 179–182. EDN XHOSPU (in Russ.).
6. Primakov, V. L. (2020) Mediatization and its social consequences *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennyye nauki* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social sciences], no. 1 (838), pp. 222–240.

EDN TYGFDR (in Russ.).

7. Rylkina, A. P., Shilov, V. N. (2011) Political competition: term, concept, form of activity *Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Informatika* [Scientific statements of Belgorod State University. Series: Economics. Informatics], no. 13 (108), pp. 176–184. EDN PYDBKL (in Russ.).

8. Smorgunov, L. V., Sherstobitov, A. S. (2018) Political networks. Theory and methods of analysis. – Moscow : Limited Liability Company Publishing House “Aspect Press”, 320 p. ISBN 978-5-7567-0751-9. EDN MEVIBP (in Russ.).

9. Cherkasova, T. P., Shutov, M. V. (2021) Trends of political competition in modern Russia *Gosudarstvennoye i munitsipal'noye upravleniye. Uchenyye zapiski* [State and municipal administration. Scientific notes], no. 1, pp. 224–228. DOI 10.22394/2079-1690-2021-1-1-224-228. EDN PCMNPZ (in Russ.).

10. Castells M. (2010). The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society. Second edition. Oxford: Wiley-Blackwell. 656 p. (in Russ.).

Статья поступила в редакцию 02.09.2024; одобрена после рецензирования 28.02.2025; принята к публикации 03.03.2025.

The article was submitted 02.09.2024; approved after reviewing 28.02.2025; accepted for publication 03.03.2025.

Информация об авторе

К. Ю. Агарков – аспирант, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Северо-западный институт управления – филиал.

Information about the author

K. Yu. Agarkov – Postgraduate student, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, the North-Western institute of management – branch of RANEPA.