

Вестник МИРБИС. 2024. № 3 (39): С. 161–167.

Vestnik MIRBIS. 2024; 3 (39): 161–167.

Научная статья

УДК 316.772.5+339.138

DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.3.20

### Эмпирическое исследование эффективности социальной сети в политической рекламе

**Ксения Сергеевна Млинчик** — Университет при МПА ЕврАзЭС, Санкт-Петербург, Россия.  
[yesenia.winter@yandex.ru](mailto:yesenia.winter@yandex.ru), <https://orcid.org/0009-0005-6587-2541>

**Аннотация.** Актуальность исследования: одним из активно развивающихся направлений в области политических процессов на сегодняшний день является политическая реклама. Политическая реклама позволяет эффективно достигать поставленных политических целей посредством создания определенных рекламных образов, которые не всегда являются объективными, поэтому определение сути подходов в политической рекламе является важным для понимания и оценки поставленных целей в политической рекламе. Цель исследования: исследование эффективности социальной сети в политической рекламе. Методом исследования выступает опрос общественного мнения. Практическая значимость: при анализе принципов и подходов, заложенных в политической рекламе, можно эффективно оценивать получаемый результат посредством сопоставления с поставленными целями.

**Ключевые слова:** политическая реклама, эффективность политической рекламы, социологическое исследование, социальные сети, политическая активность.

**Благодарности.** Автор благодарит научного руководителя — кандидата социологических наук, доцента Александра Сергеевича Гонашвили (Университет при МПА ЕврАзЭС, Санкт-Петербург, Россия) за консультационную поддержку при написании статьи.

**Для цитирования:** Млинчик К. С. Эмпирическое исследование эффективности социальной сети в политической рекламе. DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.3.20 // Вестник МИРБИС. 2024; 3: 161–167.

Original article

### An Empirical Study of the Effectiveness of Social Networking in Political Advertising

**Ksenia S. Mlinchik** – University of the IPA EurAsEC, St. Petersburg, Russia.  
[yesenia.winter@yandex.ru](mailto:yesenia.winter@yandex.ru), <https://orcid.org/0009-0005-6587-2541>

**Abstract.** Relevance of the research: One of the actively developing areas in the field of political processes today is political advertising. Political advertising allows you to effectively achieve your political goals by creating certain advertising images that are not always objective, therefore, determining the essence of approaches in political advertising is important for understanding and evaluating the goals set in political advertising. The purpose of the study: to study the effectiveness of a social network in political advertising. The research method is a public opinion poll. Practical significance: when analyzing the principles and approaches embedded in political advertising, it is possible to effectively evaluate the result obtained by comparing it with the set goals.

**Key words:** political advertising, effectiveness of political advertising, sociological research, social networks, political activity.

**Acknowledgments.** The author would like to thank his supervisor, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor Alexandr S. Gonashvili (University of the IPA EurAsEC, St. Petersburg, Russia), for consulting support while writing the article.

**For citation:** Mlinchik K. S. An Empirical Study of the Effectiveness of Social Networking in Political Advertising. DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.3.20. *Vestnik MIRBIS*. 2024; 3: 161–167 (in Russ.).

#### 1. Введение

В постиндустриальном обществе на политические процессы и общественное мнение значительно влияют социальные сети [Мухаммедова

2024; Домбровская 2023], поэтому тема эффективности социальных сетей в политической рекламе является актуальной в 21 веке [Гонашвили 2016]. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для политических кампаний, позволяя кандидатам и партиям достигать широ-

кой аудитории, настраивать таргетированную рекламу, взаимодействовать с электоратом. Однако существуют и риски, связанные с использованием социальных сетей в политической рекламе, такие как распространение фейковых новостей, манипуляции информацией и нарушения приватности [Елисеев 2021; Зотов 2024].

Эмпирическое исследование в данном контексте позволяет провести анализ эффективности использования социальных сетей в политической рекламе на основе конкретных данных и фактов. Исследования в этой области могут помочь лучше понять влияние социальных сетей на политические процессы и выявить успешные стратегии коммуникации и пропаганды.

## 2. Материалы и методы

Исследуя роль социальной сети в политической рекламе, в рамках данной работы было проведено социологическое исследование, которое было основано на количественном методе. Данный метод по мнению автора, более точно оценивает процентное соотношение молодёжи в заинтересованности в политике и также их отношение к социальным сетям и публикации в них политической рекламы.

Целью исследования является выявление наиболее популярных социальных сетей среди молодёжи России для публикации политической рекламы и оценка предпочтений размещения политической рекламы в разных социальных сетях среди молодежи.

Гипотезой исследования выступает идея о том, что, если ВКонтакте — это самая популярная социальная сеть в России, следовательно, для публикации политической рекламы подойдёт эта же социальная сеть.

Учитывая, что ВКонтакте является самой популярной социальной сетью в России по данным Mediascope<sup>1</sup>, то вероятно, политическую рекламу следует публиковать именно здесь, так как ВКонтакте является лидером по количеству пользователей (27 408 604), по количеству охватов, а также ВКонтакте становится всё более привлекательной для размещения рекламы, отражая тенденцию увеличения популярности платформы, что подтверждается ростом количества рекламных объявлений в 15 раз за 2023 год.

1 Mediascope — технологическая исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ, режим доступа: <https://mediascope.net/>

Эмпирическое исследование проводилось при помощи интернет-опроса. Опрос был проведён в период с 3 по 10 июня 2024 года.

В рамках исследования была создана анкета, содержащая 20 вопросов. Опрос фокусировался на выявление политической активности, установлению от каких социальных сетей респонденты получали политическую информацию и какая социальная сеть наиболее оптимальная для распространения политического контента и рекламы. Выборка была квотной и составила 100 респондентов.

Демографическими данными служили: пол, возраст, место жительства, уровень образования и род деятельности. Среди участников опроса гендерное соотношение составило 70 % женщин и 30% мужчин. По возрастному соотношению респонденты были представлены следующим образом: 14–16 лет — 6 %, 17–20 лет — 13 %, 21–25 лет — 64 %, 26–30 лет — 17 % (рисунок 1).

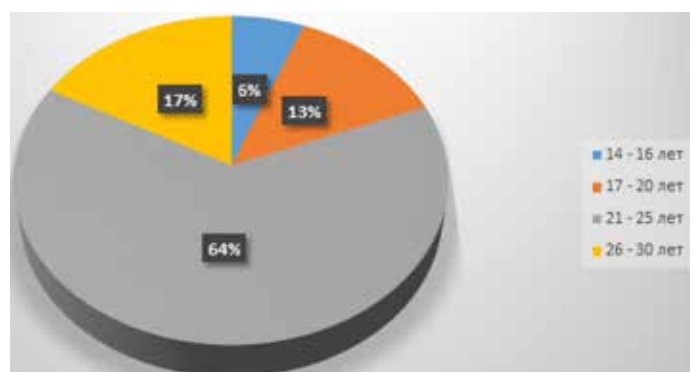


Рис. 1. Возраст респондентов

**Примечание.** Местом жительства всех респондентов является город. 45 % опрошенных имеют высшее образование, 30 % — неполное высшее, 16 % — среднее общее, 9 % — среднее профессиональное.

Источник: здесь и далее рисунки автора по данным настоящего исследования

## 3. Результаты исследования

В ходе исследования было изучено отношение респондентов о заинтересованности в политике, а также было выяснено какая социальная сеть является наиболее подходящей для распространения политического контента и рекламы. Анкета состояла из трёх основных блоков: первый блок должен был собрать демографические данные, второй блок должен был выявить заинтересованность молодёжи в политике и третий блок должен был установить социальные сети оптимальные для публикации политического контента и рекламы.

В первом вопросе узнавали мнение респондентов о том, как часто они интересуются политикой. Согласно ответам респондентов 26 % интересуются политикой ежедневно, 32 % — несколько раз в неделю, 13 % — 1 раз в неделю и 28 % — реже одного раза в неделю.

Как видно из ответов респондентов, большинство ответивших часто интересуются политикой. Заинтересованность молодежи в политике и выбор оптимальной социальной сети для политического контента и рекламы связаны тем, что молодежь обычно активно использует социальные сети для общения, получения информации и выражения своих взглядов. А понимание того, что молодёжь заинтересована в политике, свидетельствует о том, что эта аудитория не является пассивной. Заинтересованная аудитория может оказать положительное влияние на эффективность политической рекламы в социальных сетях (рисунок 2).

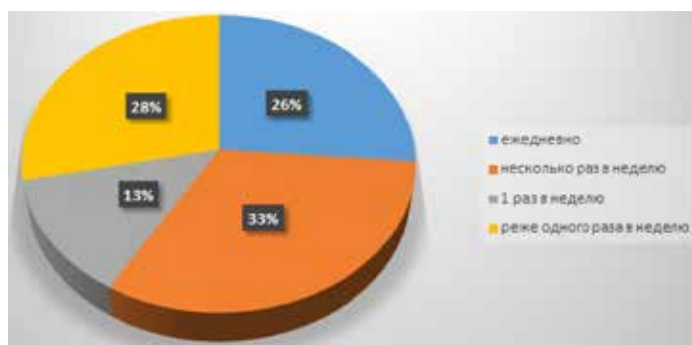


Рис. 2. Как часто вы интересуетесь политикой

В следующем вопросе респондентам предлагалось ответить, как часто они обсуждают политику с родственниками или друзьями. Половина респондентов (46 %) обсуждает политику с родственниками или друзьями реже одного раза в неделю. 25 % опрошенных обсуждают политику несколько раз в неделю, 14 % обсуждают политику 1 раз в неделю и 15 % обсуждают политику каждый день (рисунок 3). Из представленной на рисунке 3 диаграммы видно, что половина респондентов часто обсуждают новости с родственниками или друзьями, что является одним из подтверждений теории каскадного эффекта (Cascading Effect Theory), согласно которой реклама и информация политического характера распространяется по принципу «сарафанного радио». Следующий вопрос, заданный респондентам, должен был выявить как часто они участвуют в политических акциях или митингах.

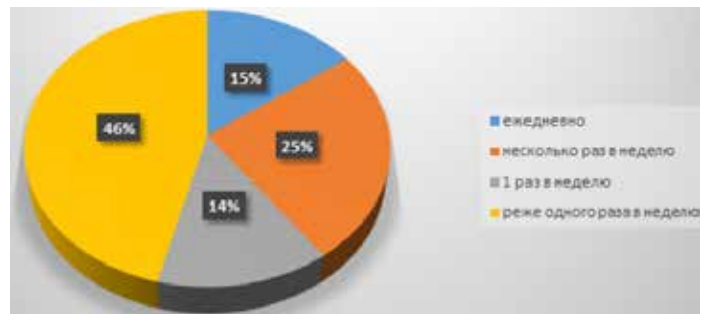


Рис. 3. Как часто респонденты обсуждают политику с друзьями/родственниками

Согласно опросу, большинство (79 %) опрошиваемых не участвует в акциях политического характера, 17 % участвует, а 4 % затрудняется ответить. Не смотря на заинтересованность респондентов в политике, участие в политических акциях или митингах не является популярным занятием среди молодёжи.

В следующем вопросе был взаимосвязан с предыдущим и должен был выяснить из какой социальной сети участники опроса узнали о политических акциях или митингах. 79 % не участвовали в политических акциях, 7 % участников узнали информацию из других источников, 6 % из социальной сети ВКонтакте, также 6 % узнавали информацию из социальной сети Telegram, 1 % узнавали из Одноклассников и 1 % узнавали из YouTube. Наименьшей популярностью среди получения информации о митингах или акциях обладает TikTok, Instagram<sup>2</sup>, Twitter и Facebook<sup>3</sup> (0 %) (рисунок 4).

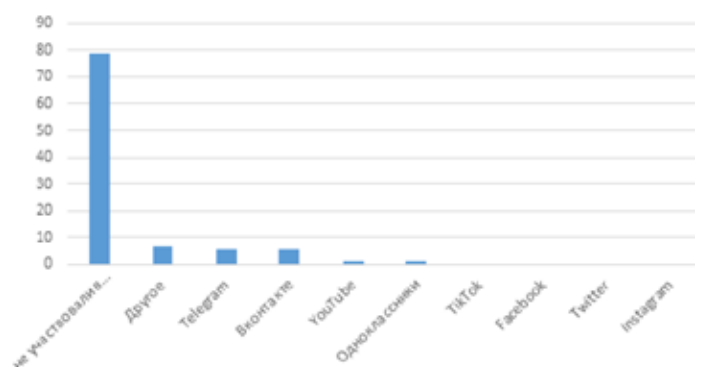


Рис. 4. Из какой социальной сети участники опроса узнали о политических акциях или митингах

Следующий вопрос должен был выявить, насколько активно участники опроса проявляют

2 Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

3 Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

гражданскую позицию: у респондентов спросили, как часто они голосуют на выборах. В данном вопросе вызывает интерес тот факт, что несмотря на распространившийся стереотип о том, что молодёжь не участвует активно в выборах, большинство респондентов ответило, что они всегда участвуют в выборах (45 %), иногда участвуют в выборах 21 %, тех, кто затрудняется ответить — 6 % (так как некоторые опрошенные не достигли возраста голосования), и те, кто никогда не участвует в выборах составил 28 % (рисунок 5). Исходя из полученных данных, большинство молодёжи проявляет активную гражданскую позицию, что свидетельствует о их не безразличности происходящего в стране.

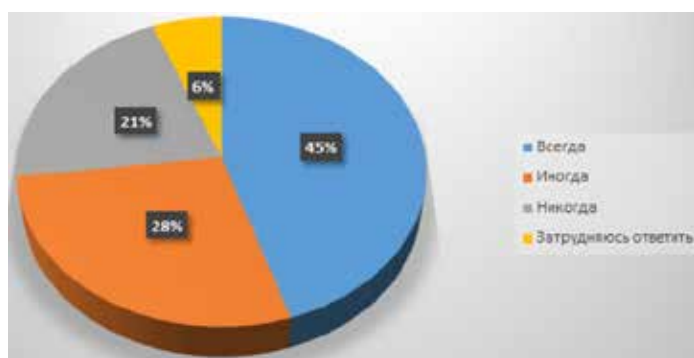


Рис. 5. Как часто респонденты голосуют на выборах

Следующий вопрос был связан с выявлением социальной сети из которой участники опроса узнавали информацию о выборах. Из ответов респондентов становится очевидно, что основную роль в распространении информации о выборах сыграли ВКонтакте (33 %) и Telegram (31 %). Третью позицию в рейтинге занял YouTube (9 %)

Несмотря на введение ограничения в марте 2022 года, TikTok занял четвертую позицию (6 %) по узнаванию информации о проведении выборов и участии в них, на пятом месте оказался Instagram<sup>1</sup> (4 %), на шестом месте Twitter (2 %) и на седьмом Одноклассники и Facebook<sup>2</sup> (1 % и 1 %). Представленные данные говорят о том, что самыми главными источниками информации о проведении выборов являются российские социальные сети ВКонтакте и Telegram, несмотря на введённые ограничения, TikTok, Instagram\* всё ещё пользуются популярностью среди молодёжи

1 Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

2 Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

и до сих пор могут оказывать влияние в распространении информации политического характера (рисунок 6).

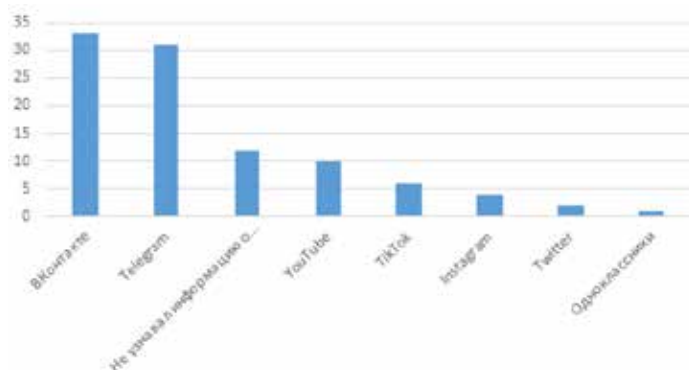


Рис. 6. Из какой социальной сети участники опроса брали информацию о выборах

Следующий блок опроса был посвящён отношению респондентов к политическому контенту и рекламе в социальных сетях.

Респондентов спросили о том, к какой рекламе они относятся более положительно: таргетинговой рекламе или рекламе в блогах, сообществах, пабликах, а также интеграции с блогерами и лидерами мнений. Было выявлено, что они относятся практически одинаково положительно к обоим типам рекламы — 52 % относится более положительно к таргетинговой рекламе, 48 % — к постам, размещённым в блогах, сообществах и пабликах, а также интеграциям с лидерами мнений.

В следующем вопросе респонденты ответили на вопрос о том, на какую рекламу они больше обращают внимание. Исходя из ответов, большинство обращает внимание на рекламу в ленте (34 %), 31 % обращает внимание на рекламу в сообществах, 17 % на рекламу в сторис, 9 % на рекламу перед видеороликами и клипами и 9 % на рекламу перед загрузкой приложений (рисунок 7).

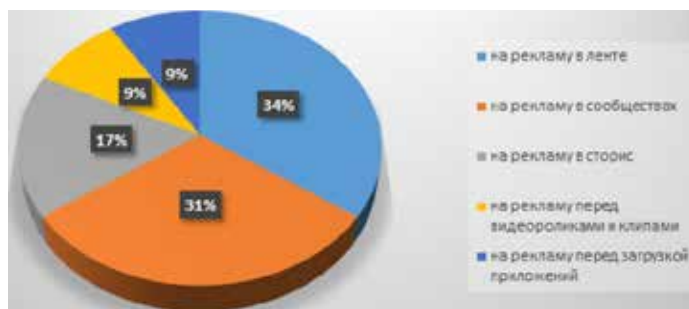
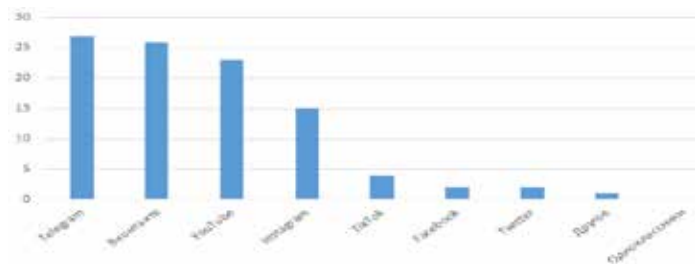


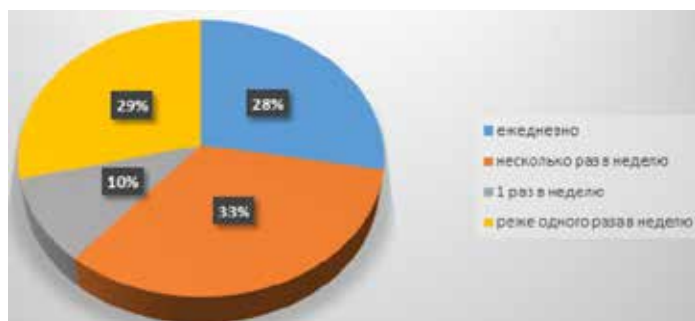
Рис. 7. На какую рекламу респонденты больше всего обращают внимание

Далее были выявлены социальные сети, которые использовали респонденты. Наибольшей популярностью пользуются Telegram — 27 %, ВКонтакте — 26 %, YouTube — 23 % и Instagram<sup>3</sup> — 15 %. Меньше всего респонденты пользуются социальными сетями TikTok — 4 %, Facebook<sup>4</sup> — 2 % и Twitter — 2 % и 1 % выбрали другую социальную сеть, Одноклассники — 0 % (рисунок 8).



**Рис. 8.** Какие социальные сети используют респонденты

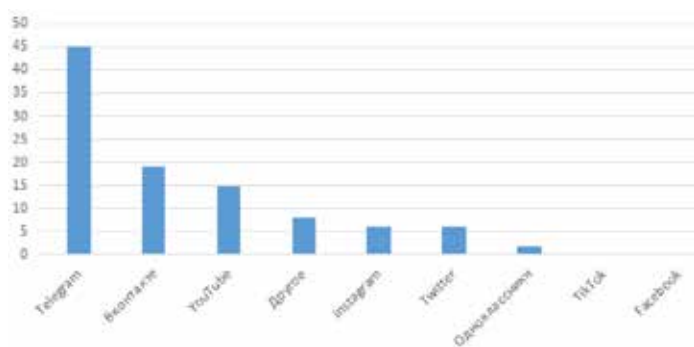
Следующий вопрос сфокусировал мнение респондентов о том, как часто они смотрят политический контент в социальных сетях. Данный вопрос выявил, что 25 % — ежедневно, 30 % смотрит несколько раз в неделю, 9 % — раз в неделю, 36% смотрит политический контент в социальных сетях реже одного раза в неделю (рисунок 9).



**Рис. 9.** Как часто респонденты смотрят политический контент в социальных сетях

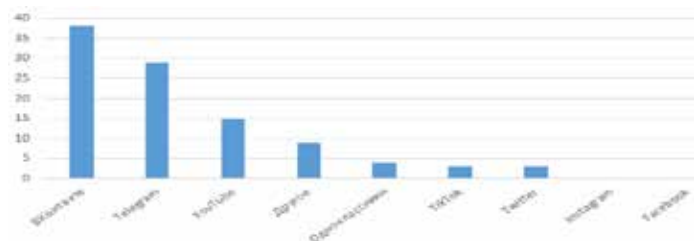
В следующем вопросе было выявлено какая из социальных сетей по мнению респондентов наиболее влиятельная для политического дискурса. Согласно ответам опрошенных, большинство считает наиболее влиятельной социальной сетью для политического дискурса Telegram (45 %), на втором месте согласно результатам опроса является ВКонтакте (19 %), третье место занимает YouTube (14 %), четвертое место занимает ка-

кая-либо другая социальная сеть (8 %), несмотря на введённые ограничения, пятое место занимает Twitter и Instagram<sup>1</sup> (6 % и 6 %), на шестом — Одноклассники (2 %). В данном вопросе TikTok и Facebook<sup>2</sup> не являются по мнению опрошенных влиятельными социальными сетями для политического дискурса — 0 % и 0 % соответственно (рисунок 10).



**Рис. 10.** Какая из социальных сетей по мнению респондентов наиболее влиятельная для политического дискурса

Следующий вопрос должен был выявить в какой социальной сети респонденты чаще всего сталкивались с политической рекламой (рисунок 11). Согласно ответам респондентов, они сталкиваются с политической рекламой ВКонтакте больше всего (38 %). 29 % сталкиваются в Telegram, 15 % в YouTube, 9 % сталкиваются чаще всего в других социальных медиа, 4 % в Одноклассниках, 3 % в TikTok и также 3 % Twitter. Опрашиваемые не сталкиваются с политической рекламой в Instagram<sup>1</sup> и Facebook<sup>2</sup> (0 % и 0 % соответственно).



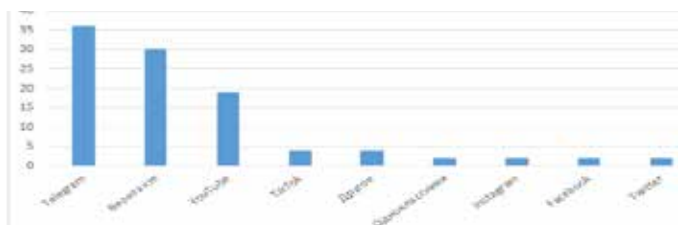
**Рис. 11.** В какой социальной сети респонденты чаще всего сталкивались с политической рекламой

Следующий вопрос был похож на предыдущий, но уже должен был выявить в какой социальной сети респонденты чаще всего сталкивались с политическим контентом. В данном вопросе лидирует Telegram (35 %), на втором месте стоит ВКонтакте (30 %), третье место занимает YouTube (19 %), далее на четвертом месте TikTok

<sup>3</sup> Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

<sup>4</sup> Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

(4 %). Меньше всего респонденты считают подходящей для публикации политического контента другую социальную сеть (4 %), Одноклассники, Facebook<sup>1</sup>, Twitter и Instagram<sup>2</sup> по 2 % каждая (рис. 12).

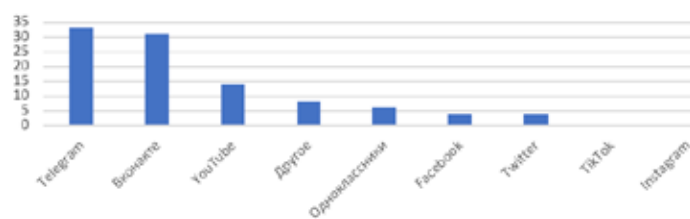


**Рис. 12.** В какой социальной сети респонденты чаще всего сталкивались с политическим контентом

Последний вопрос должен был выявить какая социальная сеть по мнению молодёжи является более подходящей для публикации политической рекламы. 33 % считают, что Telegram является наиболее подходящей социальной сетью, 31 % считают ВКонтакте, 14 % YouTube, 8 % другая социальная сеть, 6 % Одноклассники, 4 % Facebook<sup>3</sup> и 4 % Twitter. TikTok и Instagram<sup>4</sup> не являются подходящими для публикации политической рекламы социальными сетями — 0% и 0% (рис. 13).

1 Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

2 Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации



**Рис. 13.** Какая социальная сеть по мнению молодёжи является более подходящей для публикации политической рекламы

#### 4. Заключение (Выводы)

В ходе исследования было установлено, что молодёжь в России проявляет повышенный интерес к политике, хотя большинство не участвует в политических акциях. Основными источниками информации о политике для молодёжи являются социальные сети ВКонтакте и Telegram. Несмотря на ограничения, TikTok и Instagram<sup>4</sup> также остаются популярными среди молодёжи. Гражданская позиция молодёжи проявляется через активное участие в выборах, ВКонтакте и Telegram были использованы больше всего в качестве информации о выборах. Респонденты почти равнозначно относятся к таргетинговой рекламе и рекламе в блогах, сообществах и пабликах. Большинство обращает внимание на рекламу в ленте и в сообществах. Молодёжь часто смотрит политический контент и считают Telegram наиболее влиятельной соцсетью для политического дискурса. Также молодёжь считает социальные сети Telegram и ВКонтакте, наиболее подходящими для публикации политической рекламы.

#### Список источников

- Гонашвили 2016 — Гонашвили А. С. Структура социологии рекламы и ее место в социологическом знании // Научное сообщество студентов : материалы XII Международной студенческой научно-практической конференции, Чебоксары, 1 окт. 2016 г. Чебоксары : Интерактив плюс, 2016. С. 56–57. ISBN: 978-5-9908673-4-5.
- Домбровская 2023 — Домбровская А. Ю. Гражданская и политическая активность в цифровой среде: установки современных молодых россиян. DOI: 10.56654/ROPI-2023-2(7)-114-131. EDN; PWTEJO // Россия: общество, политика, история = Russia: Society, Politics, History. 2023; 2:114–131. ISSN: 2949-1142; eISSN: 2782-621X.
- Елисеев 2021 — Елисеев С. М. Общественно-политические процессы и институты в современной России : учебное пособие / С. М. Елисеев, Н. П. Кирсанова. Санкт-Петербург : Университет при МПА ЕврАзЭС, 2021. 137 с.
- Зотов 2024 — Зотов В. Б. Проблемы электронного голосования на муниципальных выборах / В. Б. Зотов, М. Б. Поляков. DOI: 10.52176/2304831X\_2024\_03\_3. EDN: ZDCWRM // Муниципальная академия. 2024; 3:3–7. ISSN: 2304-831X.
- Мухаммедова 2024 — Мухаммедова З. М. Социально-экономическая значимость ускоренного развития сферы услуг в постиндустриальном обществе // Нововведения Современного Научного Развития в Эпоху Глобализации: Проблемы и Решения : республиканская научно-практическая конференция. 2024; 2(3):14–18. ISSN: 2992-8885. URL: <https://uzresearchers.com/index.php/NSNR/article/view/2193> (дата обращения 16.07.2024).

## References

1. Gonashvili A. S. *Struktura sotsiologii reklamy i yeye mesto v sotsiologicheskom znanii* [The structure of the sociology of advertising and its place in sociological knowledge]. *Nauchnoye soobshchestvo studentov* [Scientific community of students: materials of the XII International student scientific and practical conference]. Cheboksary, October 1, 2016. Cheboksary : Interactive plus Publ., 2016. Pp. 56–57. ISBN: 978-5-9908673-4-5 (in Russ.).
2. Dombrovskaya A. Yu. *Grazhdanskaya i politicheskaya aktivnost' v tsifrovoy srede: ustanovki sovremennykh molodykh rossiyan* [Civic and political activity in the digital environment: attitudes of modern young Russians]. DOI: 10.56654/ROPI-2023-2(7)-114-131. EDN: PWTEJO. *Russia: Society, Politics, History*. 2023; 2:114–131. ISSN: 2949-1142; eISSN: 2782-621X (in Russ.).
3. Eliseev S. M. *Socio-political processes and institutions in modern Russia Obshchestvenno-politicheskiye protsessy i instituty v sovremennoy Rossii : a textbook*. By S. M. Eliseev, N. P. Kirsanova. St. Petersburg : University under the IPA EurAsEC Publ., 2021. 137 p. (in Russ.).
4. Zotov V. B. *Problemy elektronogo golosovaniya na munitsipal'nykh vyborah* [Problems of electronic voting in municipal elections]. By V. B. Zotov, M. B. Polyakov. DOI: 10.52176/2304831X\_2024\_03\_3. EDN: ZDCWRM. *Municipal Academy*. 2024; 3:3–7. ISSN: 2304-831X (in Russ.).
5. Mukhammedova Z. M. *Sotsial'no-ekonomicheskaya znachimost' uskorennoy razvitiya sfery uslug v postindustrial'nom obshchestve* [Socio-economic significance of accelerated development of the service sector in a post-industrial society]. *Novovvedeniya Sovremennogo Nauchnogo Razvitiya v Epokhu Globalizatsii: Problemy i Resheniya* : republican scientific and practical conference. 2024; 2(3):14–18. ISSN: 2992-8885. URL: <https://uzresearchers.com/index.php/NSNR/article/view/2193> (accessed 16.07.2024) (in Russ.).

*Информация об авторе:*

**Млинчик Ксения Сергеевна** — студент, автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС», ул. Смолячкова, 14/1Б, Санкт-Петербург, 194044, Россия.

*Information about the author:*

**Mlinchik Ksenia S.** — student, autonomous non-profit organization of higher education "University under the Interparliamentary Assembly of EurAsEC" (University under the IPA of EurAsEC), 14/1B Smolyachkova St., St. Petersburg, 194044, Russia.

*Статья поступила в редакцию 21.08.2024; одобрена после рецензирования 04.09.2024; принята к публикации 27.09.2024.*

*The article was submitted 08/21/2024; approved after reviewing 09/04/2024; accepted for publication 09/27/2024.*