

Анализ роли социальных сетей на праймериз в Свердловской области

Дмитрий Юрьевич Чиркин, Андрей Дмитриевич Колмаков,

бакалавры 4-го курса обучения,

Уральский гуманитарный институт

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,

Екатеринбург, Россия

4ir_dim@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние активности кандидатов в социальных сетях на их победу в голосовании на примере праймериз «Единой России», проведенного весной 2021 г. Доказывается эффективность влияния социальных сетей на победу кандидатов, а также предлагается «формула», повышающая влияние социальных сетей на поддержку кандидата. Авторами предлагается набор рекомендаций для кандидатов по увеличению своего рейтинга с помощью социальных сетей.

Ключевые слова: выборы, праймериз, кандидаты; Свердловская область, голосование, социальные сети, агитация; пандемия, избирательный процесс, цифровизация

The Analysis of Role of the Social Networks on Primaries in the Sverdlovsk Region

Dmitry Yu. Chirkin, Andrey D. Kolmakov,

Undergraduate Student of the 4th year,

Ural Institute for Humanities

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

4ir_dim@mail.ru

Abstract. The article studies the impact of the activity of candidate in social networks and his success in the election. The research is based on the primaries of party «United Russia» which was conducted in spring of 2021. The article proves an efficiency of impact of using social networks to victory of the candidates and suggests formula, which enhances the impact of social networks to

the support level of candidate. Also, authors provide a set of recommendations for candidates for developing their rating by means of social networks.

Keywords: elections; primaries; candidates; Sverdlovsk region; voting; social networks; political agitation; pandemic; electoral process digitalization

Интернет давно стал такой же важной частью жизни человека, как чистая вода или электричество. Свердловская область не стала исключением в задействовании социальных сетей в избирательном процессе. Например, во время выборов мэра Екатеринбурга в 2013 г. победивший кандидат Евгений Ройзман от партии «Гражданская платформа» вел активную агитацию в социальной сети Twitter. Продолжающаяся с 2020 г. пандемия коронавируса и запрет массовых митингов сделала агитацию в социальных сетях не только модным трендом, но и единственной возможностью кандидатам объявить о себе.

Весной 2021 г. был проведен анализ интернет-страниц кандидатов, участвующих в предварительном голосовании в Свердловской области партии «Единая Россия» [1, с. 267]. Анализ социальных сетей кандидатов проводился методом контент-анализа [2, с. 33–36]. Всего было проанализировано 127 страниц кандидатов на предварительном голосовании на участие в выборах в Государственную думу и 100 кандидатов на участие в выборах в Законодательное собрание Свердловской области в четырех социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram*, Twitter и т. д. Количественный анализ проводился с помощью программы SPSS и на основе контент-анализа.

Для исследования был выбран период с 15 марта 2021 г. по 1 июня 2021 г., так как по статистическим наблюдениям, именно в этот момент начинается избирательная кампания и агитация. За два месяца до начала голосования. Количественными показателями были количество подписчиков и постов, среднее и максимальное количество лайков и репостов. Качественными показателями были темы постов и их частота.

В итоге можно сделать вывод, что социальные сети являются хорошим средством для политической агитации, тем не менее требующим финансовых и временных затрат.

* Признана экстремистской организацией и запрещена в России.

В ходе исследования было выяснено, что 45 % кандидатов в Законодательное собрание и 47 % кандидатов в Государственную думу имеют аккаунты в социальных сетях. Несмотря на то, что наиболее популярными социальными сетями у кандидатов являются «ВКонтакте» и «Инстаграм», все же реальную роль в политическом успехе играют Facebook* и «Одноклассники». В результате для трансформирования успеха в социальных сетях в политическую победу необходимо иметь в среднем 1 800 подписчиков, размещать информацию о своей политической работе, размещать агитационные материалы, а также обращать внимание общественности на проблемы своего избирательного участка и их решение. Не менее важным будет иметь количество постов в «Фейсбуке», в среднем 43, иметь среднее количество лайков в «Инстаграм» — около 131 и лайков в «Фейсбук» — в среднем около 63.

В итоге тезис о значительной роли социальных сетей в деле агитации и информирования избирателей подтвердился. На выборах кандидатов в Законодательное собрание по одномандатным округам кандидаты с развитыми соцсетями выиграли в 60 % случаев. Или в 15 из 25 избирательных округах. На выборах кандидатов в Государственную думу по одномандатным округам кандидаты с развитыми соцсетями победили в 5 из 7 округах. В будущем мы планируем развить наше исследование до анализа активности в социальных сетях всех партий, принимавших участие в выборах в Госдуму. Также предполагается провести изучение аккаунтов кандидатов на выборах президента России в 2024 г.

Список источников

1. Мухаметов Р. С. Сравнительный анализ праймериз в США и РФ // Дискурс-ПИ. 2017. № 3–4. С. 265–270.
2. Благов А. В. Анализ социальных сетей : учеб. пособие. Самара : Изд-во Самар. ун-та, 2020. 104 с.

* Признана экстремистской организацией и запрещена в России.