

НИКУЛИН Егор Романович – научный консультант Центра общественно-политических проектов и коммуникаций (111141, Россия, г. Москва, 1-й пр-д Перова Поля, 9, стр. 2; egor.nikulin.98@bk.ru)

ТЮКОВ Игорь Никитич – магистрант РАНХиГС при Президенте РФ (119571, Россия, г. Москва, пр-кт Вернадского, 82 стр. 1, illisori@yandex.ru)

ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ СИСТЕМЫ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КОМИССИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация. В настоящее время цифровые коммуникации избирательных органов с гражданами имеют большое значение для обеспечения открытости электоральной системы, а также формирования доверия со стороны аудитории, в т.ч. молодежи. В статье представлены результаты анализа аудитории системы избирательных комиссий Российской Федерации в социальных медиа на примере сети цифровых сообществ избирательных комиссий и молодежных избирательных комиссий в социальной сети ВКонтакте ($N = 1\,020$). Авторы выделили несколько блоков параметров для проведения анализа: социально-демографический, ценностно-идеологический, сетевой. Результаты анализа позволили выделить основные характеристики цифровой аудитории российских избиркомов, а также провести сопоставление между показателями цифровых сообществ, относящихся непосредственно к избирательным комиссиям, а также к молодежным избирательным комиссиям.

Ключевые слова: избирательные комиссии, избирательная система, электоральный процесс, центральная избирательная комиссия, социальные медиа, информационные потоки, цифровые коммуникации

Введение. Исследование цифровых коммуникаций власти и населения в социальных медиа приобретает особую актуальность в условиях цифровой трансформации общественных процессов, где открытость, оперативность и интерактивность становятся ключевыми элементами обеспечения доверия к государственным институтам. Социальные сети и цифровые платформы трансформируют традиционные модели взаимодействия, позволяя не только информировать граждан, но и вовлекать их в совместное обсуждение решений и выработку конкретных решений, что критически важно как для укрепления открытости и доверия, так и для электоральной мобилизации избирателей [Пырма 2020]. Особое внимание современных исследователей приковано к цифровизации электоральных процессов. В последние годы все чаще высказывается тезис, что цифровизация является ключевым направлением развития российской избирательной системы [Акчурин 2022; Лопатин 2023]. Развитие коммуникации избирательных органов с населением через цифровые каналы обеспечивает доступность сведений о процедурах голосования, разъяснение правовых аспектов и возможность оперативного реагирования [Бродовская и др. 2023]. Вопросы легитимации избирательного процесса активно рассматриваются специалистами через призму сетевого подхода, социометрических и киберметрических методов исследования. Обращается внимание на их доступность, объективность и верифицируемость при оперативном анализе социально-политических процессов [Лукушин 2025].

Текущие тенденции в развитии российской избирательной системы, связанные с внедрением дистанционного электронного голосования (ДЭГ), актуализируют важность изучения современных технологий коммуникации как средств обеспечения прозрачности, проверяемости выборных процедур

[Федоров, Ежов 2021; Карпова, Леньков, Амелин 2024]. При этом активное использование новых медиа избирательными комиссиями, как в случае с проектом «ИнформУИК», позволяет преодолевать коммуникативные барьеры и адресно доставлять важную информацию до разных аудиторий, включая молодежь [Филоненко 2024]. Исследование цифровых коммуникаций власти и населения в социальных медиа особенно актуально в контексте вовлечения молодых избирателей, которые составляют значимую часть аудитории онлайн-пространства. Молодежные избирательные комиссии (МИК), созданные при территориальных избирательных комиссиях, стали важным инструментом взаимодействия с этой адресной группой [Пашенко 2023]. Такие проекты активно используют социальные медиа для взаимодействия с аудиторией и выстраивают полноценную цифровую инфраструктуру. Сообщества служат не только площадкой для обсуждения выборов, но и инструментом выстраивания повседневного диалога, что повышает доверие молодых граждан к избирательной системе [Андронова, Семочкина 2021]. Социальные медиа помогают формировать правовую и политическую культуру, а также гражданскую идентичность через интерактивные форматы взаимодействия.

Методика анализа. В настоящем исследовании представлены результаты социально-медийного анализа аудитории сети российских избирательных комиссий на примере наиболее крупной и популярной среди интернет-пользователей цифровой платформы ВКонтакте. Непосредственным объектом анализа выступает аудитория цифровых сообществ или совокупности сообществ, объединенных каким-либо признаком, в сетевом пространстве. Выборку составила аудитория 1 020 сообществ в социальной сети ВКонтакте, состоящая из 567 тыс. интернет-пользователей.

Перечень релевантных цифровых сообществ был дифференцирован на две части: непосредственно избирательные комиссии (число сообществ – 925; объем аудитории – 523,3 тыс. пользователей); молодежные избирательные комиссии (число сообществ – 95; объем аудитории – 43,6 тыс. пользователей). Подобное разделение обусловлено как разным правовым статусом объектов, так и потенциальной задачей оценки эффективности трансляции позитивных для российской избирательной повестки смыслов не только на аудиторию в целом, но и на ее молодежный сегмент.

Полученный перечень пользователей был проанализирован по следующим параметрам исходя из открытых данных персональных анкет пользователей: 1) *социально-демографические*: возраст, пол, семейное положение, профессиональная (социальная) активность; 2) *ценственно-идеологические*: политические взгляды, личностные характеристики, ценностные характеристики; 3) *сетевые*: регулярность сетевой активности; пул сообществ, в которых состоит определенная доля аудитории сегментов релевантного пула сообществ. Значения обозначенных выше параметров были сформированы либо на основе инструментальных особенностей исследования (половозрастная структура), либо на основе вариантов социальной сети, на базе которой осуществляется настоящее исследование (все параметры, кроме пола и возраста релевантной аудитории).

Основные результаты. По результатам проведенного анализа выявлено, что в обоих сегментах пула анализируемой сетки преобладают пользователи женского пола, однако в аудитории избирательных комиссий это соотношение более выражено, чем в аудитории молодежных избирательных комиссий: если женщины-пользователи составляют 63% аудитории молодежных избиратель-

ных комиссий, то в аудитории избирательных комиссий их доля составляет 72% (см. рис. 1). Фиксируется также возрастная специфика выделенных сегментов релевантного пула: если в аудитории избирательных комиссий преобладают пользователи в возрасте старше 35 лет (59%, рост осуществляется за счет пользователей-женщин при стабильной доле пользователей-мужчин в большинстве возрастных групп), то в аудитории молодежных избирательных комиссий доля пользователей моложе 35 лет составляет абсолютное большинство – 76% при выраженной половой корреляции в большинстве возрастных групп.

В обоих сегментах анализируемого пула цифровых сообществ преобладают женатые или замужние пользователи, однако их доля в аудитории избирательных комиссий значительно выше (71%), чем в аудитории молодежных избирательных комиссий (58%), в которых существенна доля юзеров «в активном поиске» и влюбленных (8% и 9% соответственно). Подобного рода ситуация, вероятно, связана с возрастной спецификой сегментов сетки избирательных комиссий. Аудитория молодежных избирательных комиссий более активна в социальном аспекте: 27% аудитории этого сегмента работают, а 32% – учатся в университете или школе, а в аудитории избирательных комиссий всего 20% пользователей работают и 27% учатся в университете или школе. Обращает на себя внимание значительное (более 40% для избиркомов и более 50% для молодежных избиркомов) число пользователей, указавших характеристику «иное», однако средствами социально-медийного анализа эти данные не могут быть обоснованно проинтерпретированы (см. рис. 2).

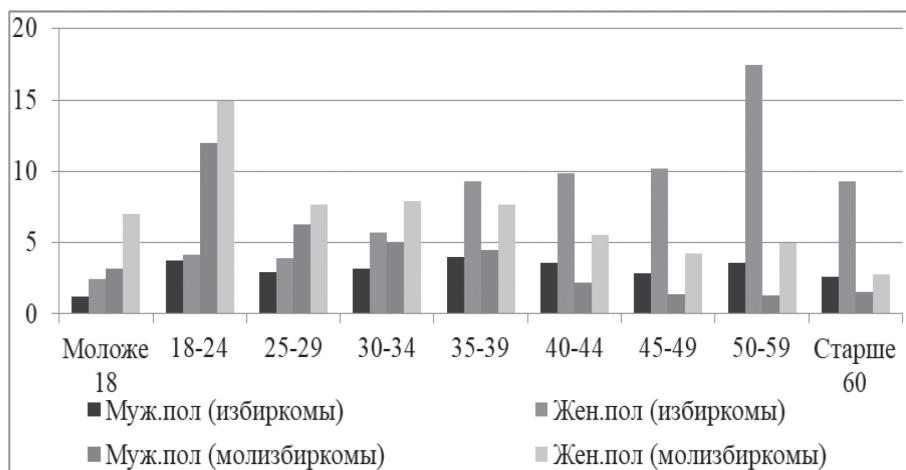


Рисунок 1. Половозрастная структура сегментов анализируемой сети цифровых сообществ, %

Анализируя политические взгляды, нужно отметить, что более 95% пользователей не обозначают свою приверженность тем или иным политическим взглядам и идеологиям: доля релевантных пользователей, указавших свои политические взгляды, составляет 5% и 4% соответственно, при этом свои политические взгляды как «умеренные» или «индифферентные» обозначают более половины ответивших (см. рис. 3). Из генеральной совокупности в 523,3 тыс. пользователей в сообществах избирательных комиссий 2 тыс.

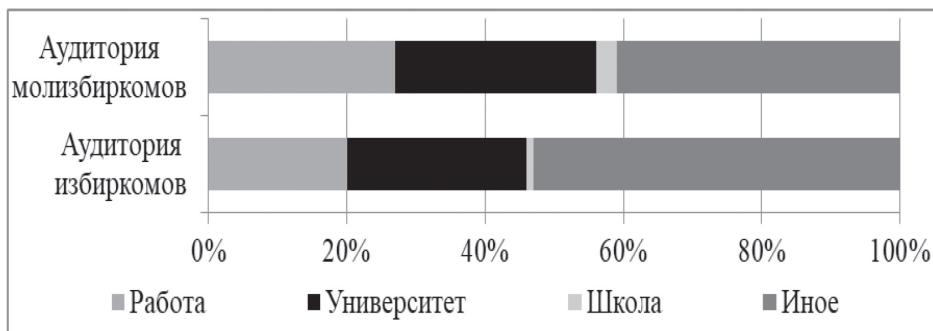


Рисунок 2. Социальная (профессиональная) активность аудитории анализируемой сети цифровых сообществ

пользователей обозначают свои политические взгляды как «либеральные», 0,9 тыс. – как «социалистические», и 0,8 тыс. – как «консервативные». Среди всех пользователей сообществ молодежных избирательных комиссий (43,6 тыс.) показатели составляют 0,3 тыс., 0,2 тыс. и 0,2 тыс. пользователей соответственно. Относительные величины при этом сходны.

В выборе ключевых личностных характеристик среди пользователей обоих сегментов сетки доминирует «доброта и честность». Кроме того, крайне важными в людях для релевантных юзеров являются «юмор и жизнелюбие», «смелость и упорство» и «ум и креативность». Однако если доминирование ценности «доброты и честности» в аудитории избирательных комиссий более выражено (62%), то в аудитории молодежных избирательных комиссий при схожем ценностном соотношении более актуальны «юмор и жизнелюбие» (16%), «смелость и упорство» (13%) и «ум и креативность» (11%). Наименее

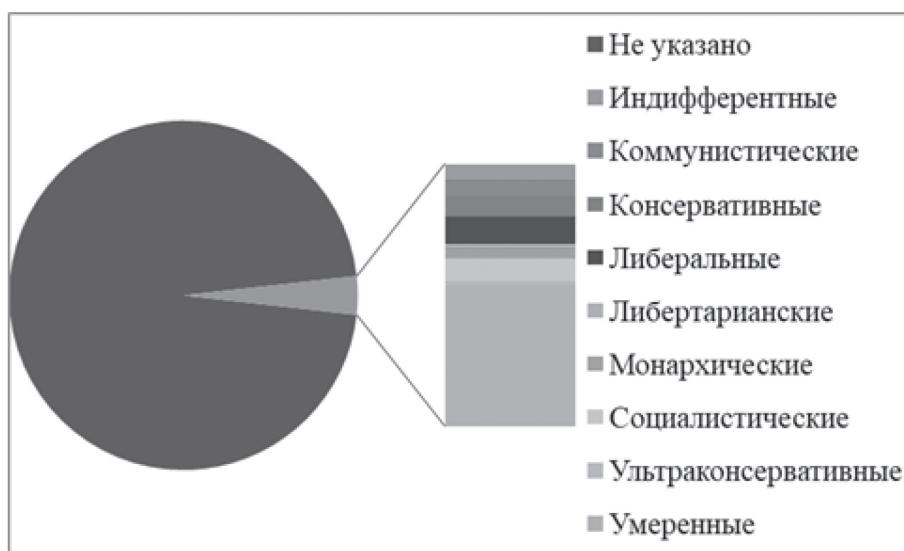


Рисунок 3. Политические взгляды аудитории анализируемой сети цифровых сообществ, %

актуальны для аудитории обоих сегментов «власть и богатство» (по 1%) и «красота и здоровье» (по 2%).

Среди жизненных ценностей в аудитории обоих сегментов релевантного пула сообществ преобладает ценность «семья и дети» (см. рис. 4). Если ценность «семья», является признанной общероссийской доминантой (что коррелирует с данными опросов социологов), то следующие по значению ценностные характеристики «саморазвитие» (более 20%) и «совершенствование мира» (более 10%) достаточно ярко показывают созидательный потенциал и творческий настрой аудитории. Заметна выраженная возрастная корреляция – семейные ценности более актуальны для аудитории избирательных комиссий (57%), чем для аудитории молодежных избирательных комиссий (46%). Обратная ситуация с ценностями «саморазвитие» – 21% и 26% и «совершенствование мира» – 10% и 14% соответственно.

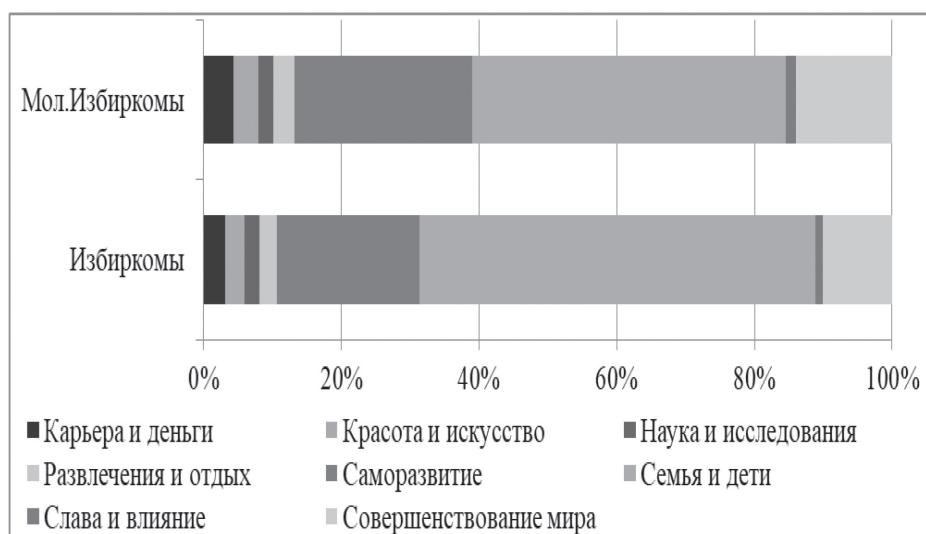


Рисунок 4. Ценностные характеристики аудитории анализируемой сети цифровых сообществ

Аудитория обоих сегментов сети избирательных комиссий крайне активна: 77% и 79% аудитории избиркомов и молодежных избирательных комиссий были онлайн «сегодня», а доля не заходивших в социальную сеть дольше месяца – 10% и 12% соответственно. Аудитория избирательных комиссий по своим интересам в сети более однородна, чем аудитория молодежных избирательных комиссий: более 10% аудитории избирательных комиссий состоит в трех общих сообществах (Правительство России, Государственная дума и РИА Новости). Интересными для аудитории избирательных комиссий являются новостные группы и сообщества государственных или политических структур и организаций. Интерес аудитории молодежных избирательных комиссий к подобным группам имеется, но не так ярко выражен: например, отсутствуют новостные сообщества и значительно меньше спектр групп государственных или политических структур и организаций. Ключевой интерес аудитории молодежных избирательных комиссий связан с сообществами развлекательного контента (см. рис. 5).

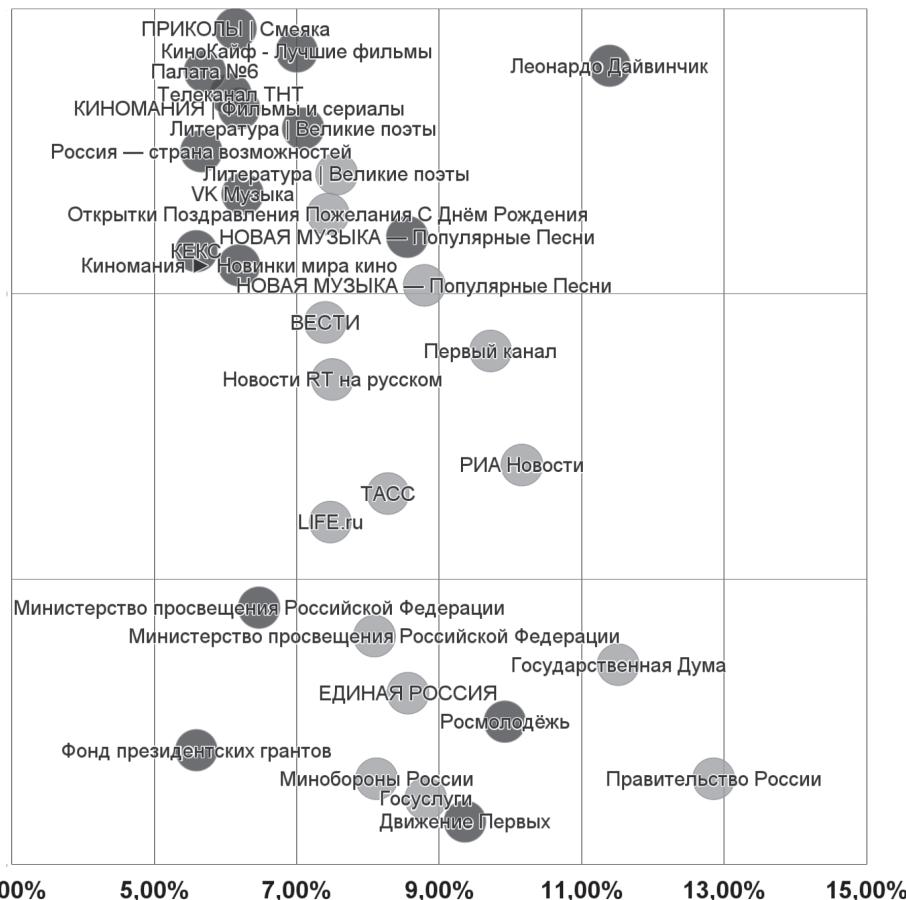


Рисунок 5. Общие интересы аудитории анализируемой сети сообществ по пересечению взаимных цифровых сообществ

Выводы и перспективы. Как показали результаты проведенного анализа, аудитория обоих сегментов релевантных сообществ избирательных комиссий является преимущественно женской. В аудитории молодежных избирательных комиссий преобладают возрастные группы моложе 35 лет, а в аудитории избирательных комиссий — старше 35 лет. Среди аудитории обоих сегментов релевантных сообществ отмечается незначительная доля пользователей, указавших свою политическую ориентацию, а среди указавших половина характеризует свои политические взгляды как «умеренные». Аудитории обоих сегментов анализируемой сетки характеризуются схожим ценностным портретом: главным в людях для них является «доброта и честность», «юмор и жизнелюбие» и «смелость и упорство», а главным в жизни — «семья и дети», «саморазвитие» и «совершенствование мира».

Аудитория обоих сегментов является крайне активной: большая часть релевантных пользователей посещают платформу ежедневно. Однако интерес аудитории сегментов при наличии определенного пересечения характеризуется спецификой: для аудитории молодежных избирательных комиссий более

актуален контент развлекательных сообществ, а для аудитории избирательных комиссий – контент новостных площадок и групп, связанных с политическими или общественно-государственными структурами и организациями.

Особый интерес для продолжения исследования представляет сопряжение результатов по отдельным блокам параметров, например в направлении определения половозрастного фактора в политической ориентации пользователей или выявления ценностной специфики пользователей исходя из их семейного положения, социального статуса или особенностей сетевой активности. Определение основных характеристик аудитории может быть использовано для увеличения эффективности трансляции позитивных для российской электоральной повестки смыслов в медиа и реализации практических действий по масштабированию аудитории российской избирательной системы.

Список литературы

- Акчурин А.Р. 2022. Цифровизация избирательного процесса – ключевой вектор развития института выборов в России. – *Гражданин. Выборы. Власть*. № 3(25). С. 120-128.
- Андронова И.В., Семочкина Е.В. 2021. Российские модели взаимодействия органов государственной власти и молодежных объединений. – *Известия Саратовского университета*. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. № 4. С. 442-446.
- Бродовская Е.В., Заславский С.Е., Домбровская А.Ю., Лукушин В.А. 2023. Векторы трансформации партийной системы и электоральных ожиданий россиян. – *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 1. С. 96-120.
- Карпова Н.В., Леньков Р.В., Амелин В.С. 2024. Дистанционное электронное голосование: опыт и проблемы э-демократии в современной России. – *Власть*. Т. 32. № 6. С. 66-71.
- Лопатин А.И. 2023. Цифровизация избирательных действий и процедур в России: вопросы права. – *Журнал российского права*. № 5. С. 43-55.
- Лукушин В.А. 2025. Теоретические и методологические основания исследования легитимности избирательных процессов в эпоху цифровизации. – *Власть*. Т. 33. № 2. С. 142-148.
- Пашченко И.Ю. 2023. Наставничество и опыт избирательной системы: молодежные избирательные комиссии и молодежные советы. – *Образование и право*. № 7. С. 57-60.
- Пырма Р.В. 2020. Социальные сети и электоральное участие: возможности активации голосования. – *Гражданин. Выборы. Власть*. № 3(17). С. 9-32.
- Федоров В.В., Ежов Д.А. 2021. Эволюция электронного голосования в России: проблемы классификации и периодизации. – *Российский социально-гуманитарный журнал*. № 1. С. 146-162.
- Филоненко Е.В. 2024. Информационная составляющая повышения электоральной активности российской молодежи. – *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. № 3. С. 197-207.

NIKULIN Egor Romanovich, *Scientific Consultant of the Center for Social and Political Projects and Communications (bld. 2, 9 1st Pass Perova Polya, Moscow, Russia, 111141; egor.nikulin.98@bk.ru)*

TYUKOV Igor Nikitich, *Master student of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA) (82 Vernadskogo Ave, Moscow, Russia, 119571; illisori@yandex.ru)*

FEATURES OF THE AUDIENCE OF THE SYSTEM OF ELECTORAL COMMISSIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION IN SOCIAL MEDIA

Abstract. Currently, digital communications of electoral bodies with citizens are of great importance for ensuring the openness of the electoral system, as well as for building trust with the audience, including young people. The article presents the results of the analysis of the audience of the Russian Federation electoral commission system in social media using the example of the network of digital communities of electoral commissions and youth electoral commissions in the social network VKontakte ($N = 1\,020$). The authors identify several blocks of parameters for the analysis: socio-demographic, value-ideological, network ones. The results of the analysis make it possible to identify the main characteristics of the digital audience of Russian electoral commissions, as well as to compare the indicators of digital communities directly related to electoral commissions, as well as to youth electoral commissions.

Keywords: electoral commissions, electoral system, electoral process, central electoral commission, social media, information flows, digital communications

ФЕДОРОВ Владислав Иванович — кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49/2; vifedorov@fa.ru)

КОРОТКИЙ ВЕК ГУБЕРНАТОРА МАКСИМА ЕГОРОВА

Аннотация. В статье анализируются обстоятельства назначения и деятельность М.Б. Егорова в должности губернатора Тамбовской области. Автор приходит к выводу о «технократическом» сценарии рекрутования элит в Тамбовской области и незавершенности проектов, стартовавших при губернаторе Егорове.

Ключевые слова: М.Б. Егоров, губернатор, Тамбовская область, выборы, О.И. Бетин, А.В. Никитин

В Тамбовской области за последние четыре года сменились два губернатора, и оба были «варягами», что необычно для этого не ресурсного региона в Центральной России. Два новых тамбовских губернатора стали примерами «технократического» сценария рекрутования элит [Жуков, Сельцер 2021], отчасти повторившими опыт липецкого губернатора-технократа [Скиперских 2024], что сказалось на повышении интенсивности электронного взаимодействия власти и общества [Заборова 2024], но в случае с тамбовским кейсом страдало формальным подходом.

Бывший заместитель министра ЖКХ Российской Федерации М.Б. Егоров