

УДК 32.019.52

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ОЖИДАНИЙ РОССИЯН В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИАЛЬНО-МЕДИЙНОЙ АНАЛИТИКИ

Е. В. Бродовская

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Российская Федерация, 125167, Москва, Ленинградский пр., 49

В. А. Лукушин

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Российская Федерация, 125167, Москва, Ленинградский пр., 49

В статье представлены результаты прикладного политического исследования, посвященного процессу трансформации электоральных ожиданий российских граждан в период пандемии COVID-19. Контекст исследования обусловлен кардинальными изменениями в общественных настроениях, сформированных под влиянием негативных эффектов пандемии. В условиях масштабных ограничений и повышенной волатильности политических процессов среди ключевых трендов развития электоральных ожиданий закрепляется запрос граждан на развитие социальных институтов государства и развитие новых форм социальных проектов. Таким образом, предметом пристального внимания современных исследователей становится направленность, содержание и структура процесса трансформации электоральных ожиданий россиян. Введенная в рамках данного исследования категория «социально ориентированный информационный поток» объединяет в себе совокупность открытых цифровых следов интернет-пользователей, отражающих декларирование указанных общественных требований. Методика исследования опирается на использование гибридной стратегии и комбинации современных методов социально-медийной аналитики: когнитивного картирования цифрового контента, автоматизированного социально-медийного анализа информационных потоков и ивент-анализа. По результатам исследования авторами сделан вывод о формировании тенденции «социального поворота» в развитии электоральных ожиданий российских граждан. В период пандемии коронавируса зафиксировано четырехкратное увеличение социально ориентированного потока, находящего популярность среди всех возрастных групп. На основе отбора цифровых маркеров авторами определены наиболее распространенные в информационном пространстве ценностно-идеологические модели, условия формирования в России нового «социального контакта», а также роль различных политических акторов в артикуляции актуальных общественных запросов. В ходе исследования зафиксирована взаимосвязь доминирующих в сети социально-политических требований и динамики избирательных процессов, выступающих в роли катализатора указанных изменений. Низкая степень политизации и радикализации общественных ожиданий свидетельствует о запросе на сохранение устойчивости политической системы при смене вектора и содержания социально-экономической политики.

Ключевые слова: электоральные ожидания, электоральные настроения, избирательная кампания, политические партии, цифровая среда, цифровые коммуникации, социально-медийный анализ.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2022

<https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.401>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Масштабные эпидемиологические ограничения, реализуемые российскими властями на фоне пандемии новой коронавирусной инфекции в период 2020–2022 гг., а также общие изменения в развитии общественных отношений и социального самочувствия актуализировали проблему исследования электоральных ожиданий граждан, претерпевающих влияние комплекса факторов в указанный период. Предполагается, что негативные эффекты пандемии COVID-19 выступили в качестве своеобразного триггера трансформации устоявшейся конструкции электорального процесса. Выборы депутатов Государственной думы ФС РФ, прошедшие в единый день голосования в 2021 г., продемонстрировали частичную реализацию основных пандемийных трендов. Однако наибольшее воплощение они найдут именно в преддверии нового электорального цикла 2024 г., дополненные усилением геополитической напряженности и новым витком социально-экономического кризиса. В связи с этим на первый план выходят вопросы направленности, содержания и структуры электоральных ожиданий россиян, в значительной степени сформированных именно в период пандемии COVID-19. Авторы намеренно используют в настоящей статье термин «электоральные ожидания», который является устоявшимся в отечественном политологическом дискурсе и отражает субъективную (социально-психологическую) сторону избирательного процесса, выраженную в политических запросах, требованиях и формируемых отдельными гражданами и объединениями образах будущего [Шестопа, 2007]. При этом электоральные ожидания рассматриваются в качестве динамично развиваемой категории, испытывающей постоянные воздействия и конструируемой преимущественно в открытом информационном поле [Кирсанова, 2013; Лаврикова, Шумилова, 2020]. Следовательно, предмет настоящего исследования составляет процесс развития электоральных ожиданий российских граждан под влиянием комплекса внешних факторов, ключевым из которых является эпидемиологическая ситуация и связанные с ней явления общественно-политической жизни, отраженные в современном информационно-коммуникативном пространстве.

В исследовательском плане изучение процессов изменения электоральных ожиданий в период пандемии связано с необходимостью использования современных методов и инструментов цифровой аналитики. По данным социологов, ограничительные меры изменили информационный фон и особенности медиапотребления россиян, усилив и без этого динамичный процесс цифровизации общественной жизни и распространение популярных цифровых площадок коммуникации среди всех возрастных групп¹. Кроме того, в период пандемии замечен ускоренный переход гражданской и политической активности в цифровое пространство, включая феномены онлайн-петиций и виртуального

¹ Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. URL: www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/media-consumption-in-russia-2021.pdf (дата обращения: 01.06.2022).

протеста², что формирует новые возможности для прикладных исследований электоральных процессов. Соответственно, целью представленного исследования стало определение динамических, структурных и технологических характеристик информационных потоков, репрезентирующих электоральные ожидания граждан в российском сегменте социальных медиа. Активное внедрение в электоральные исследования современных цифровых методик и специального программного инструментария позволяет снизить исследовательские барьеры, характерные для традиционных методов политической социологии. С учетом вышеобозначенных трендов роль цифровых исследований значительно возрастает и открывает доступ к новой коммуникативной среде реализации политических действий и проявления разнообразных форм гражданско-политической активности, которая не поддается исследованию устоявшимися методами и зачастую игнорируется отдельными специалистами. При этом авторы не противопоставляют исследовательские стратегии офлайн и онлайн, допуская наличие ограничений и отдельных дискуссионных линий в сфере изучения электорального поведения и гражданского активизма в целом.

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В актуальных российских и зарубежных работах особое место занимает проблема цифровизации электорального процесса и влияния цифровых технологий на избирательные процедуры, поведение, мотивации и установки избирателей. В основу исследований данных процессов заложены, как правило, традиционные представления о цифровых площадках как инструментах различных политических кампаний. В условиях пандемии COVID-19 расширяется вектор исследований онлайн-среды как пространства политической коммуникации, в том числе за счет увеличения масштаба, плотности и форматов взаимодействия [Rahmanti et al., 2021; Huerta et al., 2021; Сморгунов, Игнатъева, 2021]. Результаты последних эмпирических исследований показывают наличие взаимосвязи между глобальной цифровизацией общественно-политической сферы и усилением гражданской сетевой активности, значительная часть которой носит выраженный «кликтивистский» характер [Азаров, Бродовская, Шатилов, 2021]. Данный процесс влияет на устоявшиеся электоральные традиции, вынуждая политических акторов прислушиваться к потенциальным избирателям посредством популярных онлайн-сервисов. Мониторинг социально-медийного пространства в эпоху глобальной пандемии становится неотъемлемой частью избирательной кампании любого уровня, важным политтехнологическим инструментом политических партий, а также ресурсом для глубокого анализа общественных настроений и ожиданий. Для государства социально-медийный мониторинг открывает не только возможности совершенствования взаимодействия с гражданами, но и новые способы лимитирования негативных эффектов

² Клавиатурный протест. Что будет с виртуальными митингами в России. URL: <https://cprk.ru/issledovaniya/budushchee/klaviaturnyy-protest/> (дата обращения: 01.06.2022).

«инфодемии», связанных с распространением фейков, конспирологии и иных способов искажения реальности в виртуальной среде [Архипова и др., 2020].

Одним из последствий усиленной сетевизации и цифровизации общества во время пандемии коронавируса называется поляризация общественных настроений, позитивным аспектом которой является ориентация на межличностные отношения [Ковалева, Журавлев, 2020]. Отечественные и зарубежные исследователи заявляют о формировании новой, пандемийной и постпандемийной реальности, что рассматривается в качестве триггера изменения глубинных установок современного общества. Отдельно доказывается факт воздействия пандемии на культурные и ценностные ориентации значительной части граждан, достигаемого вследствие серьезных социально-экономических потрясений [Горшков, Тюрина, 2021; Atalay, Solmazer, 2021]. В условиях нарастания геополитической напряженности и внешнего информационного давления на российское общество данные процессы интенсифицируются. Важным дискуссионным вопросом в этой связи становится баланс между индивидуальным и коллективным в сознании граждан, регулярно встречающихся с разнообразными вызовами времени. Данные отдельных национальных исследований показывают четкую перестройку общества в сторону просоциального спектра и развитие альтруистических установок под влиянием жизненных рисков и массовых ограничений [Moosa et al., 2021]. Феномен личностного индивидуализма, активно развивающийся в западном обществе в течение последних десятилетий, в условиях глобальной пандемии сочетается с выраженной необходимостью коллективных действий и самоорганизации в виртуальном пространстве. Индивидуализм современного общества вовсе не означает упадка социальных связей и отношений, а также избавления от социальных обязательств. Скорее, напротив, в цифровую эпоху особенно значимыми становятся «слабые связи», дополненные возможностями современных цифровых коммуникаций [Klinenberg, 2012].

Указанные тренды, рассматриваемые преимущественно в академическом пространстве, постепенно проявляются в плоскости реальных общественно-политических отношений. Результаты последних социологических исследований четко фиксируют увеличение общественного запроса на равенство и справедливость, а также обеспечение социальных гарантий со стороны государства³. Среди базисных ценностей российского общества все чаще называются безопасность, семья и справедливость, достигающие максимальных показателей за все время наблюдений. Некоторые эксперты отмечают, что пандемия COVID-19 продемонстрировала обществу существующие социальные дисбалансы и противоречия, а также стала триггером для актуализации предложений по совершенствованию модели современного социального государства [Разумова, Садовая, Чубарова, 2020; Вилков, 2020].

³ Российское общество и государство в условиях пандемии: социально-политическое положение и демографическое развитие Российской Федерации в 2020 году. URL: <http://испи.рф/wp-content/uploads/2020/12/Российское-общество-и-государство-в-условиях-пандемии.pdf> (дата обращения: 01.06.2022).

Отдельной линией обозначенного круга научных исследований является изучение влияния пандемии на формирование ценностей российской молодежи. Многие авторы настаивают на формировании ценностного кризиса, охватывающего большинство молодых россиян в последние годы. Проблема отсутствия ценностно-символических оснований у молодежи влияет на их политическую идентификацию, затрудняет их вовлеченность в электоральный процесс, что представляет значительные риски для государства [Титов, 2021]. С одной стороны, молодежь разделяет ценности коллективного советского прошлого с опорой на устоявшиеся символические значения. С другой — усиливает запрос на перезагрузку политической системы с учетом требований времени, создания новой и современной модели общественно-политического устройства. Российская молодежь все чаще сталкивается с внутренним противоречием, формируемым стандартами «новой этики», между жесткой патерналистской моделью (требованиями и запросами, адресованными напрямую государству), различными проявлениями политического инфантилизма и желанием самовыражения/самореализации, необходимостью брать ответственность за происходящие в стране события и общественные процессы [Евгеньева, Селезнева, Антонов, 2021]. По мнению ряда специалистов, указанный дисбаланс является причиной политической поляризации молодежи, дальнейшего усиления протестной активности и вовлечения в неконвенциональные информационные потоки и разнообразные сетевые движения [Попова, Лагутин, 2019; Парма и др., 2021].

Таким образом, проблема изменений в электоральных ожиданиях граждан разрабатывается достаточно широким кругом российских и зарубежных исследователей. Достаточно большое внимание авторов приковано к пандемии COVID-19 как своеобразному триггеру преобразования политических настроений граждан или даже фактору более масштабных сдвигов в ценностно-идеологических основаниях, что неизбежно влияет на протекание избирательных процессов. Однако слабо разработанными остаются вопросы взаимовлияния онлайн- и офлайн-процедур в сфере изучения электоральных ожиданий при использовании комплексных методик и специального программного обеспечения, имеющего, как уже упоминалось, явные преимущества для оперативного мониторинга и обнаружения актуальных тенденций в их развитии.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологическую основу реализованного исследования составляет комбинация положений следующих научных подходов:

- *сетевой подход*, обеспечивающий понимание роли сетей и фактор окружения в процессе формирования электоральных ожиданий [Johnson, Shively, Stein, 2002], а также влияние современных цифровых технологий как инструмента конструирования электорального процесса в целом [Пырма, 2020];
- *когнитивный подход*, позволяющий учитывать индивидуальное восприятие политической информации и ее влияние на электоральные ожидания избирателей [Пушкарева, 2003; Grant et al., 2021];

— *структурно-функциональный подход*, предполагающий объяснение процесса трансформации электоральных ожиданий под влиянием комплекса факторов и взаимозависимостей, учитывающий также динамику и многоуровневость, присущие электоральным процессам в современном мире [Ковров, 2009].

Кроме того, методология и методика исследования опираются на общие принципы междисциплинарного подхода *Predictor Mining*, обеспечивающего использование сервисов мониторинга цифрового пространства и обработки больших массивов данных как современных инструментов определения содержательных, динамических и структурных характеристик информационных потоков, репрезентирующих электоральные ожидания российских интернет-пользователей [Бродовская, Домбровская, 2018].

Методика прикладного исследования включает в себя комбинацию методов социально-медийной предиктивной аналитики. В первую очередь применяется когнитивное картирование цифрового контента (N = 1200), размещенного в крупных политических сообществах и аккаунтах в наиболее популярных среди россиян социальных медиа («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram⁴). Выборку составили как формальные цифровые сообщества (например, официальные страницы российских политических партий), так и неформальные сообщества на общественно-политическую тематику. Был проведен ручной отбор пабликов и аккаунтов, соответствующих определенному набору критериев: масштаб, охват цифровой аудитории, публикационная и пользовательская активность. Несмотря на явное доминирование в социально-медийном пространстве неформальных ресурсов, обеспечение баланса между формальными и неформальными источниками является необходимым условием репрезентативности выборки в рамках данного исследования. Основные задачи применения когнитивного картирования состоят в поиске маркеров социально ориентированного контента, выраженного в различных лексических конструкциях (речевых паттернах), а также определении содержательных характеристик социально ориентированного информационного потока в различные периоды электорального цикла 2021 г. Собранная база маркеров онлайн-активности была дифференцирована исходя из употребляемого контекста и составила основу словарей поисковых запросов для проведения автоматизированного киберметрического анализа посредством использования сервиса автоматизированного мониторинга социальных медиа IQBuzz, поиск осуществлен на 30 наиболее популярных цифровых площадках, датасет составил более 3 млн аккумулируемых сообщений в период с 1 марта 2020 по 1 ноября 2021. Вспомогательным методом исследования стал ивент-анализ, позволивший углубить данные о динамических характеристиках информационного потока с момента объявления пандемии новой коронавирусной инфекции.

⁴ РКН: сайт нарушает закон РФ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

По результатам исследования в собранном массиве социально ориентированного контента выделены три тематических блока на основе направленности отдельной группы общественных проблем (политические требования, экономические требования, социальные требования). Проведенная дифференциация интернет-публикаций в процессе реализации когнитивного картирования позволила выйти на конкретные гражданские запросы, касающиеся различных сфер общественной жизни. По итогам реализации когнитивного картирования отобран пул маркеров социально ориентированного цифрового контента, который составил базу поисковых запросов для дальнейшего проведения автоматизированного анализа социальных медиа. В результате обработки совокупного информационного потока сделаны выводы о его структуре и содержательных особенностях.

Основную долю в структуре информационного потока составляют дискурсы социальной сферы (49%). Зафиксировано преобладание общественных запросов, относящихся к оперативному решению первостепенных социальных задач: проблемы здравоохранения, социальной помощи и поддержки населения, состояния жилищно-коммунального хозяйства и транспортной инфраструктуры, доступности и качества системы образования. Высокий уровень репрезентации в российских социальных медиа демонстрируют также требования экономического характера (29%). По результатам исследования абсолютное большинство из них составляет проблема роста цен на продовольственные товары, лекарства и услуги первой необходимости. Наименее выражены в цифровом пространстве требования политического характера: вопросы организации и проведения федеральных и региональных выборов, коммуникации с органами власти, процессы проявления различных форм политического активизма. В целом можно говорить о низком уровне политизации социально ориентированного информационного потока. С момента начала пандемии COVID-19 население ориентировано в первую очередь на удовлетворение базовых потребностей. В подобных условиях высказывание разнообразных политических требований в публичной плоскости отодвигается на второй план, что снижает их представленность в социально-медийном пространстве. Общественное восприятие политических процессов в течение 2020–2021 гг. можно считать вторичным по сравнению с текущими социально-экономическими проблемами, определяющими также общую информационную повестку.

Дополнительные возможности комбинации методов когнитивного картирования и социально-медийного анализа связаны с сопоставлением объема различных идеологических моделей внутри каждой группы публикаций. В совокупном массиве публикаций выделены четыре идеологические модели: социал-демократическая, национал-патриотическая, социалистическая/коммунистическая, радикал-анархистская (рис. 1). Отметим, что выделение и группировка публикаций по этому показателю осуществлялись не только на основе общего контекста и содержания публикации, но и с учетом характеристики их источников. Итоги обработки позволяют утверждать, в российском сегменте

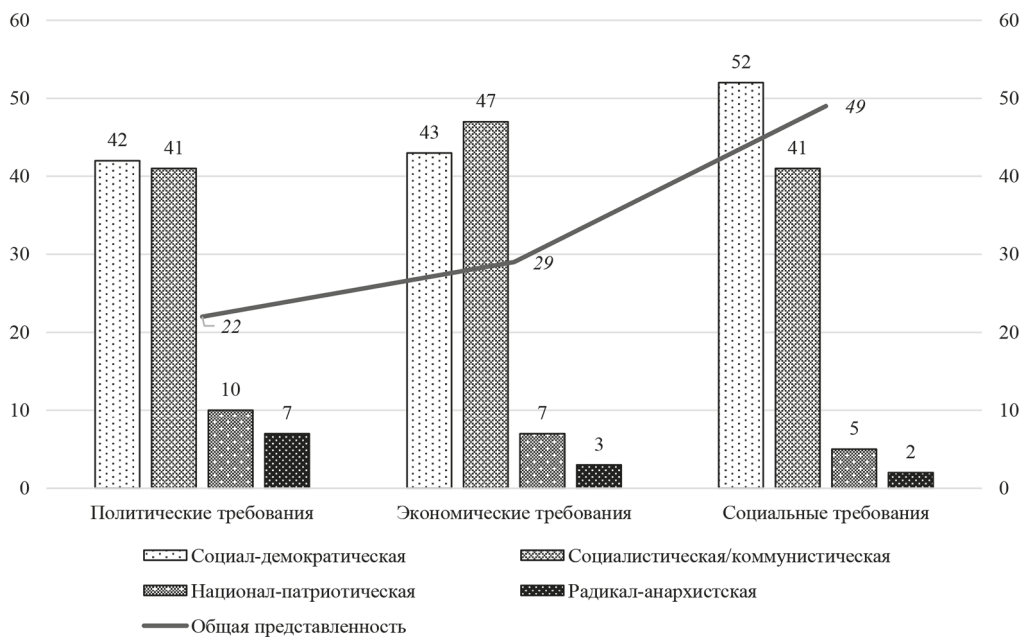


Рис. 1. Структура социально ориентированного информационного потока в российском сегменте социальных медиа в 2020–2021 гг., в %

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

социальных медиа доминирует умеренная социал-демократическая повестка (в среднем — 46%). Особенно заметно доминирование данных идей в потоке социальных требований, обращенных в первую очередь к федеральным властям (52%). Основу данного массива публикаций составляют патерналистские дискурсы: запрос на усиление социальных функций и ответственности государства, снижение социального расслоения и уровня бедности. В то же время широкое распространение находят социалистические ценности, в первую очередь в блоке экономических требований (47%). На фоне пандемии усиливают популярность жесткие меры реагирования в экономике, связанные с увеличением вмешательства государства в экономику, и введение оперативных мер реагирования на внешние обстоятельства. Можно говорить о развитии двух конкурирующих моделей образа будущего в сознании большинства граждан, в ряде случаев деление между ними носит весьма условный характер. Наиболее общими характеристиками данных моделей является ориентация на достижение социальной справедливости и социального благополучия населения. Крайние идеологические модели и формы общественных запросов находят низкую популярность и концентрируются в узких сегментах социальных медиа, преимущественно политического характера.

Динамика развития социально ориентированного информационного потока демонстрирует сильную привязку к событиям, напрямую связанным с пан-

демией COVID-19. Совокупный объем информационного потока в российских социальных медиа с начала пандемии коронавируса увеличился почти в четыре раза. Например, ежедневное число сообщений с упоминанием социальных маркеров выросло с 1100 публикаций в марте 2020 г. до 4100 публикаций в сентябре 2021 г. Таким образом, можно сделать вывод о существенном росте общественного интереса к контенту, формирующему и транслирующему образ социального государства, с развитием пандемии. При этом результаты социально-медийного анализа свидетельствуют об устойчивости и региональной равномерности данного тренда.

Более детальный анализ динамических характеристик информационного потока с учетом их сопоставления с результатами ивент-анализа позволил выделить несколько базовых периодов, соответствующих нескольким эпидемиологическим «волнам» (рис. 2). В период введения наиболее жестких ограничительных мер весной 2020 г. фиксируется преобладание общественных запросов, имеющих экономическую природу. Наиболее волнующие население проблемы в это время были связаны с ростом цен, выплатами заработных плат и пособий, искусственным дефицитом товаров первой необходимости. Пики информационной активности пользователей социальных медиа связаны с объявлением федеральными властями новых ограничений (режим самоизоляции, закрытие предприятий и общественных мест, отмена массовых мероприятий, перевод школьников и студентов на дистанционный режим обучения). Кроме того, наибольшую часть потока в начальный период составляют пользователи Москвы, Санкт-Петербурга и иных крупных городов, в которых были введены дополнительные ограничения со стороны региональных властей (например, электронные пропуска в столичном регионе).

Структура информационного потока резко меняется в июне 2020 г., когда на распространение контента начинают влиять дополнительные факторы, связанные с общероссийским голосованием по вопросу одобрения изменений в Конституцию РФ и началом подготовки к единому дню голосования. В регионах, в которых в сентябре 2020 г. ожидалось проведение крупных избирательных кампаний, наблюдается повышение суточной амплитуды сообщений. Подготовка к выборам и одновременное закрепление пандемии как длительного явления общественной жизни способствует усилению распространения социальных и политических требований, ориентированных на снижение влияния негативных эффектов пандемии со стороны власти. В этот период социальная повестка закрепляется как важный фактор формирования электоральных установок граждан, оказывающий также большое влияние на агитационную работу политических партий и общую подготовку к выборам в регионах. В течение лета расширяется число упоминаемых в публикациях акторов, общее количество авторов сообщений и набор платформ их распространения. Единый день голосования в 2020 г. стал точкой артикуляции большинства общественных запросов и ожиданий в сети. По окончании региональных кампаний и ухудшении эпидемиологической обстановки динамика и структура социально ориентированного информационного потока возвращаются к весенним показателям.

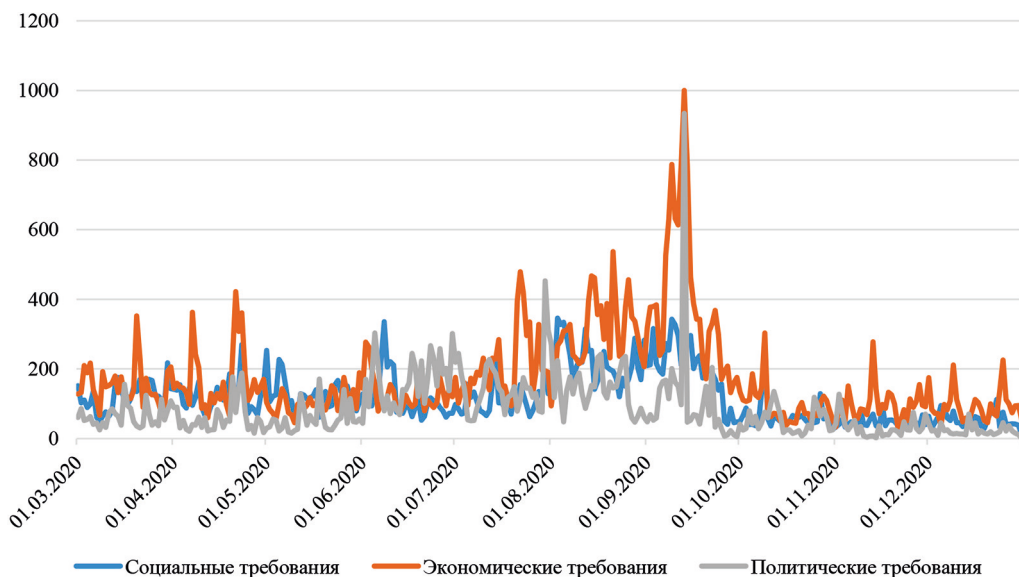


Рис. 2. Динамика социально ориентированного информационного потока в российском сегменте социальных медиа в 2020 г., количество публикаций
Источник: составлено авторами по результатам исследования.

В 2021 г. зафиксированы схожие закономерности в развитии социальных идей и дискурсов в цифровом пространстве. Доминирование экономической повестки в течение зимнего и весеннего периода активно форсируется в социальных сетях губернаторами, политическими партиями и несистемными политическими акторами. Локальным пиком становится наступление новой волны пандемии и введение системы QR-кодов в Москве. С июня 2021 г. на первый план общественного внимания вновь выходит социальная повестка, активно распространяясь в период старта основного этапа избирательной кампании по выборам депутатов Государственной думы ФС РФ (рис. 3). Дополнительным фактором, обуславливающим взрывной рост социальных тем и дискурсов, становится ускорение кампании по вакцинации населения от коронавируса, занявшей центральное место в информационном потоке в преддверии выборов. В этот период общественные настроения демонстрируют сильную усталость от ограничительных мер, ожидания большей поддержки от власти и усиления общественной солидарности, что оказало серьезное влияние на ход избирательной кампании. В заключительном периоде анализа наибольшую роль приобретают акторы, идентифицирующие себя с политическими партиями, наблюдается определенный «социальный поворот» в конструируемой ими информационной повестке в августе — сентябре 2021 г. Можно утверждать, что пандемия COVID-19 и ее последствия стали главным триггером электоральной

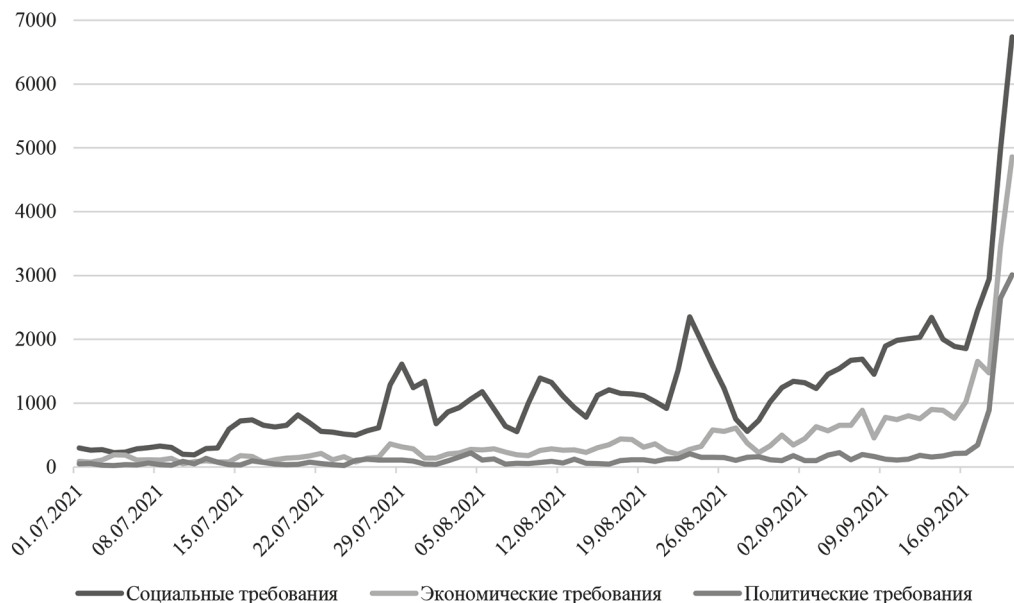


Рис. 3. Динамика социально ориентированного информационного потока в российском сегменте социальных медиа в преддверии единого дня голосования 2021 г., количество публикаций

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

активности в ходе думской кампании, определив «социальный тренд» как в деятельности политических партий, так и в ожиданиях избирателей. Сами выборы можно вновь считать точкой максимальной артикуляции общественных запросов и инициатив. При этом, в отличие от 2020 г., социальные требования населения демонстрируют явное доминирование.

В семантическом ядре информационного потока можно выделить несколько основных элементов: 1) основных *акторов*, которым направлены общественные запросы и требования (например, губернатор, премьер); 2) актуальные *процессы и явления*, связанные с изменениями общественно-политической обстановки (выборы, конституция, пандемия); 3) негативные *эффекты* пандемии (налоги, цены, условия) и пострадавшие от них *социальные группы* (рабочие, пенсионеры, бизнес); 4) общие *символы* социально ориентированной политики (левый, социальный, общественный). Таким образом, подтверждается тезис о влиянии событий пандемии COVID-19 на текущую электоральную повестку и значительном пересечении информационных потоков разного уровня (таблица).

На следующем этапе исследования проанализирована возрастная структура информационного потока, демонстрирующая изменения демографических характеристик пользователей, вовлеченных в социально ориентированный информационный поток. Отметим равномерность в представленности основных возрастных групп и высокий уровень вовлеченности молодежи, нетипичный для

Таблица. Семантическое ядро социально ориентированного информационного потока в российском сегменте социальных медиа (наиболее частотные лексические конструкции)

№	Политические требования	Экономические требования	Социальные требования
1	выборы	МРОТ	рабочие
2	новый	налоги	пенсионеры
3	губернатор	цены	условия
4	народный	премьер	общественный
5	честный	условия	беспредел
6	левый	спад	антинародный
7	протест	доход	выплаты
8	социальный	НДФЛ	льготы
9	конституция	места	задыхается
10	правительство	бизнес	меры

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

социально-политического сегмента в социальных медиа (рис. 4). В отношении возрастной структуры потока можно сделать несколько выводов. Во-первых, замечен некоторый дисбаланс в соотношении пользователей разных возрастов и представленности тематических блоков. Более 56 % цифрового контента с высказыванием политических требований генерируют пользователи младше 35 лет. В то же время 52 % контента с декларацией экономических дискурсов и 61 % — с упоминанием социальных проблем публикуется и распространяется пользователями старшего возраста. Высказывая общественные запросы в цифровом пространстве, молодежь в большей степени опирается на актуальный политический контекст относительно старших поколений.

Кроме того, зафиксирована сильная корреляция между уровнем вовлеченности пользователей в политический контекст и уровнем оппозиционности размещаемого контента. Если средний уровень оппозиционности контента в социально ориентированном потоке составляет 29 %, то среди молодежной аудитории данный показатель превышает 50 % от общего массива публикаций. Оппозиционность контента связана с высказыванием критической позиции по отношению к текущей социально-политической обстановке, действиям и решениям органов государственной власти. Несмотря на взаимную зависимость показателей оппозиционности и радикальности контента в различных возрастных группах, средняя доля публикаций с наиболее радикальными взглядами и высказываниями не превышает 10 %. Реализованный анализ возрастной

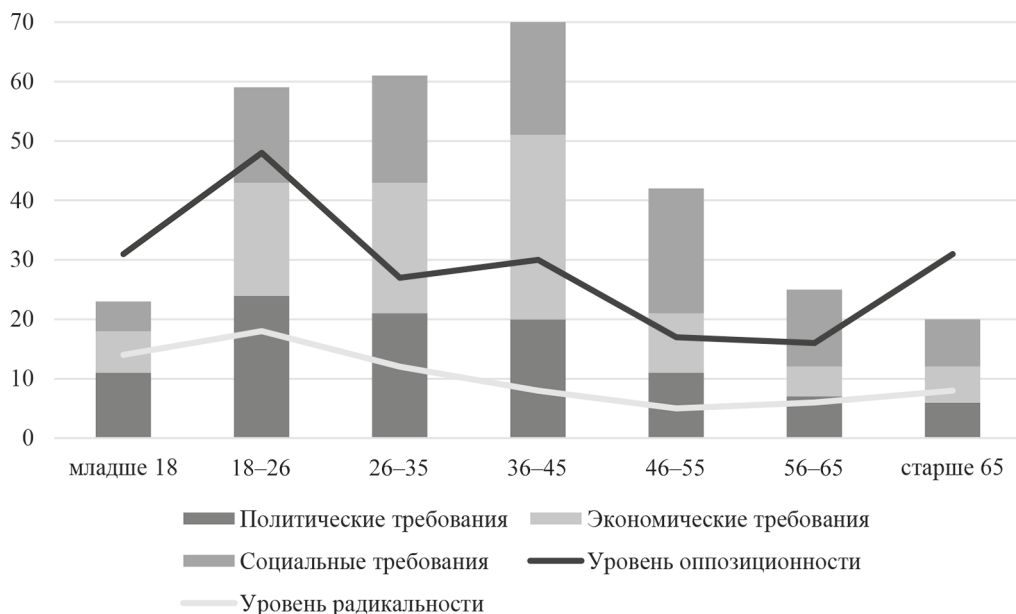


Рис. 4. Характеристика пользователей, вовлеченных в социально ориентированные информационные потоки в российском сегменте социальных медиа, в %
 Источник: составлено авторами по результатам исследования.

структуры показывает, что несмотря на обозначенный запрос на изменение текущей общественно-политической конфигурации и обновление государства в направлении патерналистской модели, ценность устойчивости социально-политической системы, определяющая рамки электоральных процессов, остается неизменной для всех возрастных групп. Кроме того, имеющиеся социальные недовольства, распространяемые в цифровом пространстве, зачастую не имеют политической окраски, а текущие сложности объясняются значительной частью общества как вынужденные.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного прикладного исследования можно сформулировать следующие выводы:

1. Структура общественных запросов и ожиданий, складывающихся в период пандемии COVID-19 в цифровом пространстве, имеет несколько уровней, критерием выделения которых является направленность решения проблем в конкретной сфере деятельности. По итогам автоматизированного анализа зафиксировано преобладание социальной повестки в структуре информационного потока, наполненного дискурсами усиления государственной поддержки населения, совершенствования социальной политики и увеличения ответственности государства за благосостояние и благополучие граждан. В целом

объем социально ориентированного информационного потока в 2020–2021 гг. демонстрирует четырехкратное увеличение, что свидетельствует об усилении тенденции «социального поворота» в развитии электоральных ожиданий и установок российского общества.

2. Дискурсы экономической сферы в российском сегменте социальных медиа актуализируются в период эпидемиологических волн и введения наиболее жестких ограничений со стороны власти. С ослаблением ограничительных мер на первый план выходит социальная повестка, максимизированная в активный период избирательных кампаний регионального и федерального уровня. Ежегодный избирательный цикл, связанный с проведением единого дня голосования, традиционно приходящийся на начало осени, является точкой агрегирования наибольшего числа общественных запросов.

3. Ключевые темы исследуемого информационного потока связаны с наиболее востребованными широкими слоями населения направлениями социально-экономической политики государства (первичной медицинской помощью, жилищно-коммунальным хозяйством, ценами и доступностью базовых продовольственных товаров и жизненно важных лекарств, транспортной инфраструктурой, условиями труда и др.). Результаты ивент-анализа позволяют утверждать, что текущие электоральные процессы и развитие социальных дискурсов в цифровом пространстве пересекаются и влияют друг на друга.

4. Уровень политизации социально ориентированного информационного потока остается достаточно низким. Требования политического характера в условиях пандемии являются вторичными по отношению к насущным проблемам и отодвигаются на второй план. Сложная социально-экономическая обстановка, вызванная ограничительными мерами и иными следствиями пандемии, воспринимается обществом как вынужденное явление, а сформированное социальное недовольство не конвертируется в политическую плоскость и не проявляется в значимом усилении протестной активности граждан.

5. Более детальный анализ структуры информационного потока с позиции представленных ценностно-идеологических моделей позволяет утверждать, что в нем доминируют умеренные социально-демократические ценности, часто пересекающиеся с наиболее известными российскому обществу категориями социалистического прошлого. В информационном пространстве в период пандемии конструируют именно эти модели образа будущего, являющиеся конкурирующими и пересекающимися одновременно, формируя при этом патерналистские установки граждан в течение всего электорального периода. Наиболее приемлемая для России модель социального государства и нового «социального контракта» начинает свое формирование на стыке указанных идеологических конструкций.

6. Несмотря на то что оценка демографических характеристик пользователей, вовлеченных в социально ориентированный информационный поток, демонстрирует высокую заинтересованность идеями социального государства среди всех возрастных групп, наблюдается некоторый дисбаланс в приоритетных ценностных моделях и сферах общественной жизни, закрепившихся в течение пандемии. Если молодежь представляется более политизирован-

ной группой, нацеленной, помимо прочего, на решение базовых политических и правовых противоречий, то электоральные ожидания более взрослой аудитории подчиняются удовлетворению социально-экономических запросов. В то же время все вовлеченные группы демонстрируют крайне низкий уровень радикализации, что свидетельствует о том, что дальнейшее развитие «социального проекта» в России должно принять устойчивый характер при сохранении базовых механизмов текущей политической системы.

7. В течение наиболее активной фазы федеральной избирательной кампании 2021 г. социально ориентированные запросы активно перехватывались политическими акторами, о чем свидетельствует уровень их представленности в информационном потоке в указанный период. Наибольшую активность проявили губернаторы, органы федеральной исполнительной власти и разнообразные институты гражданского общества. Политические партии, несмотря на большую заинтересованность в достижении электоральных результатов в условиях думской кампании, лишь частично реализовали собственный потенциал по артикуляции актуальных общественных запросов. Соотношение особенностей развития отечественной партийной системы и иных институтов политического представительства с развитием общественных запросов и требований в социальной сфере представляет особый исследовательский интерес и открывает перспективы представленного исследования.

Таким образом, можно утверждать, что в электоральных ожиданиях российских избирателей с момента оформления новой, «пандемийной» реальности произошли значительные изменения. Это выражается как в укреплении отдельных ценностно-идеологических моделей, социально ориентированных форматов электорального поведения и взаимодействия по линии «государство — общество», так и в постепенном складывании новых образов будущего, отличающихся на данном этапе некоторой раздробленностью, но не теряющих при этом возможности к консолидации. В связи с этим можно говорить скорее о старте масштабной трансформации электоральных ожиданий россиян, соответствующем определению «социального поворота» и пришедшемся на большой электоральный цикл 2020–2021 гг. Дальнейшее преобразование электоральных ожиданий российских граждан зависит от множества факторов, включая продолжение пандемийных и постпандемийных явлений в социально-политической сфере, а также ряда геополитических процессов, запущенных глобальной турбулентностью и резким усилением противоречий между Россией и западными странами, имеющих в том числе и внутривнутриполитическое отражение.

С учетом выявленной динамики можно предположить, что своего пика обнаруженные тенденции достигнут к стратегически важной для страны президентской кампании 2024 г., что актуализирует различные направления прикладных исследований электоральных ожиданий. Достаточно перспективным представляется переход от использования узкого круга цифровых инструментов, отличающихся большей функциональностью, но ограниченных рамками виртуальной среды, к комбинации современных методов политической психологии и инструментальной когнитивистики, позволяющей обеспечить взаимосвязь между онлайн- и офлайн-пространством протекания политиче-

ских процессов. Реализация подобного комплекса методик позволит усилить интерпретации цифровых данных, смягчить эффект «цифрового смещения» и обеспечить достаточную прогнозируемость электоральных процедур. Данный факт формирует также прикладную значимость указанных исследований в направлении совершенствования социологического сопровождения выборов и повышения качества политического менеджмента. В результате дальнейшего распространения в ходе избирательных кампаний может получить дата-ориентированный подход (data-driven), предполагающий принятие решений на основе анализа результатов оперативных цифровых мониторингов и полноценных исследований общественных настроений со стороны как непосредственных участников избирательного процесса (политических партий, объединений и отдельных кандидатов), так и ответственных государственных структур.

Литература

Азаров А. А., Бродовская Е. В., Шатилов А. Б. Гражданский активизм российской молодежи в цифровой среде как предиктор активности офлайн: результаты массового опроса и мульти-агентного моделирования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 6. С. 296–318. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2041>

Архипова А. С., Радченко Д. А., Козлова И. В., Пейгин Б. С., Гаврилова М. В., Петров Н. В. Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 231–265. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778>

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю. Большие данные в исследованиях политических процессов. М.: Московский педагогический государственный университет, 2018. 88 с.

Вилков А. А. Социальная справедливость как ценностный ориентир изменений в Конституции РФ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2020. № 3. С. 312–317. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-3-312-317>

Горшков М. К., Тюрина И. О. Состояние и динамика массового сознания и поведенческих практик россиян в условиях пандемии COVID-19 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 4. С. 739–754. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-4-739-754>

Евгеньева Т. В., Селезнева А. В., Антонов Д. Е. Политическая культура российской студенческой молодежи: ценностные, образно-символические и поведенческие аспекты // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11, № 2. С. 63–71. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-2-63-71>

Кирсанова Н. П. Партии в символическом пространстве политики // Теория и практика общественного развития. 2013. № 5. С. 63–68.

Ковалева Ю. В., Журавлев А. Л. Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер* // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. № 2 (18). С. 154–188. <https://doi.org/10.38098/ipran.sep.2020.18.2.005>

Ковров В. Ф. Особенности применения социально-структурного подхода к изучению электоральных процессов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2009. № 2. С. 67–76.

Лаврикова А. А., Шумилова О. Е. Тенденции развития электорального процесса в современной России: содержательные и технологические аспекты // Среднерусский вестник общественных наук. 2020. Т. 15, № 1. С. 15–27. <https://doi.org/10.22394/2071-2367-2020-15-1-15-27>

* РКН: заблокирован на территории РФ.

Парма Р. В., Давыдова М. А., Сушкевич М. А., Копытина Е. А. Социальные и политические акторы массовых политических протестов в Российской Федерации и Республике Беларусь 2020–2021 гг. // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2021. № 4. С. 69–78. <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2021-4-69-78>

Попова О. В., Лагутин О. В. Политические настроения молодежи: лояльность или протест? // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2019. № 21 (4). С. 599–619. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2019-21-4-599-619>

Пушкарева Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели // Полис. Политические исследования. 2003. № 3. С. 120–130. <https://doi.org/10.17976/jpps/2003.03.12>

Пырма Р. В. Социальные сети и электоральное участие: возможности активации голосования // Гражданин. Выборы. Власть. 2020. № 3 (17). С. 9–32.

Разумова Т. О., Садовая Е. С., Чубарова Т. В. Новый социальный ландшафт эпохи цифровизации: уроки пандемии // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. 2020. № 3. С. 24–34. <https://doi.org/10.20542/afij-2020-3-24-34>

Сморгунов Л. В., Игнатъева О. А. Факторы гражданского участия на электронных платформах // Социологические исследования. 2021. № 7. С. 101–112. <https://doi.org/10.31857/S013216250013854-2>

Титов В. В. Ценностные ориентации и социальное самочувствие молодежи как фактор трансформации национально-государственной идентичности в России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11. № 3. С. 27–32. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-3-27-32>

Шестопал Е. Б. Политическая психология: Хрестоматия. М.: Аспект Пресс, 2007. 448 с.

Atalay S., Solmazer G. The Relationship Between Cultural Value Orientations and the Changes in Mobility During the COVID-19 Pandemic: A National-Level Analysis // *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.578190>

Grant M. D., Flores A., Pedersen E. J., Sherman D. K., Van Boven L. When election expectations fail: Polarized perceptions of election legitimacy increase with accumulating evidence of election outcomes and with polarized media // *PLoS ONE*. 2021. Vol. 16, no 12. P. 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259473>

Huerta D. T., Hawkins J. B., Brownstein J. S., Hswen Y. Exploring discussions of health and risk and public sentiment in Massachusetts during COVID-19 pandemic mandate implementation: A Twitter* analysis // *SSM-Population Health*. 2021. Vol. 15. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.10085>

Johnson M., Shively W. P., Stein R. M. Contextual data and the study of elections and voting behavior: Connecting individuals to environments // *Electoral Studies*. 2002. Vol. 21, no. 2. P. 219–233. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(01\)00019-1](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(01)00019-1)

Klinenberg E. *Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone*. New York: Penguin Press, 2012, 273 p.

Moosa S., Riyaz A., Raheem R. A., Musthafa H. S., Naeem A. Z. Social Value Orientations and Public Confidence in Institutions: A Young Democracy Under the Imprint of COVID-19 // *Cosmopolitan Civil Societies-An Interdisciplinary Journal*. 2021. Vol. 13, no. 2. P. 28–43. <https://doi.org/10.5130/ccs.v13.i2.7548>

Rahmanti A. R., Ningrum D. N. A., Lazuardi L., Yang H. C., Li Y. C. Social Media Data Analytics for Outbreak Risk Communication: Public Attention on the “New Normal” During the COVID-19 Pandemic in Indonesia // *Computer Methods and Programs in Biomedicine*. 2021. Vol. 205. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2021.106083>

Бродовская Елена Викторовна — д-р полит. наук, проф.; brodovskaya@inbox.ru

Лукушин Владимир Андреевич — лаборант-исследователь; lukushin@aol.com

* РКН: заблокирован на территории РФ.

Статья поступила в редакцию: 21 июня 2022 г.;

рекомендована к печати: 22 сентября 2022 г.

Для цитирования: Бродовская Е. В., Лукушин В. А. Трансформация электоральных ожиданий россиян в условиях пандемии COVID-19: результаты социально-медийной аналитики // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2022. Т. 18, № 4. С. 342–361. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.401>

TRANSFORMATION OF ELECTORAL EXPECTATIONS OF RUSSIANS DURING THE COVID-19 PANDEMIC: RESULTS OF SOCIAL MEDIA ANALYSIS

Elena V. Brodovskaya

Financial University under the Government of the Russian Federation,
49, Leningradsky pr., Moscow, 125167, Russian Federation; brodovskaya@inbox.ru

Vladimir A. Lukushin

Financial University under the Government of the Russian Federation,
49, Leningradsky pr., Moscow, 125167, Russian Federation; lukushin@aol.com

The article presents the results of applied political research on the phenomenon of transformation of electoral expectations of Russian citizens during the COVID-19 pandemic. The context of the study is due to serious changes in public sentiment, formed under the influence of the negative effects of the pandemic. In the context of large-scale restrictions and increased volatility of political processes, among the key trends in the development of electoral expectations, the demand of citizens for the development of social institutions of the state and the development of new forms of social projects is fixed. Consequently, the subject of close attention of modern Russian researchers is the dynamics, structure and content of the processes of transformation of the electoral expectations. The category “socially-oriented information flow” introduced in the framework of this study combines a set of open digital footprints of Internet users that reflect the declaration of these social requirements. The research methodology is based on the use of a hybrid strategy and a combination of modern methods of social media predictive analytics: cognitive mapping of digital content, automated social media analysis of information flows and event analysis. Based on the results of the study, the authors made a conclusion about the formation of a trend of “social turn” in the development of electoral expectations of Russian citizens. During the COVID-19 pandemic, a fourfold increase in socially oriented information flow was recorded, which is popular among all age groups. Based on the selection of digital markers, the authors determined the most common value-ideological models in the information space, the conditions for the formation of a new “social contact” in Russia, as well as the role of various political actors in the articulation of public demands. The study determined the relationship between the dominant social and political requirements and the development of electoral processes, acting as a catalyst for these changes. The low degree of politicization and radicalization of public expectations testifies to the demand for maintaining the stability of political processes while changing the vector and content of social and economic policy.

Keywords: electoral expectations, electoral sentiments, election campaign, political parties, digital environment, digital communications, social media analysis.

References

Arkhipova A. S., Radchenko D. A., Kozlova I. V., Peigin B. S., Gavrilova M. V., Petrov N. V. Specifics of Infodemic in Russia: From WhatsApp to the Investigative Committee. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2020, no. 6, pp. 231–265. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778> (In Russian)

Atalay S., Solmazer G. The Relationship Between Cultural Value Orientations and the Changes in Mobility During the COVID-19 Pandemic: A National-Level Analysis. *Frontiers in Psychology*, 2021, vol. 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.578190>

Azarov A. A., Brodovskaya E. V., Shatilov A. B. Civic activism of Russian youth in the digital environment as a predictor of offline activity: Results of a population survey and multiagent. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2021, no. 6, pp. 296–318. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2041> (In Russian)

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu. Big data in political process research. Moscow: Moscow State Pedagogical University, 2018. 88 p. (In Russian)

Evgenyeva T. V., Selezneva A. V., Antonov D. E. Political culture of the Russian students: Value-based, figurative-symbolic and behavioural aspects. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2021, vol. 11, no. 2, pp. 63–71. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-2-63-71> (In Russian)

Gorshkov M. K., Tyurina I. O. The state and dynamics of the Russian mass consciousness and behavioral practices under the COVID-19 pandemic. *RUDN Journal of Sociology*, 2021, vol. 21, no. 4, pp. 739–754. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-4-739-754> (In Russian)

Grant M. D., Flores A., Pedersen E. J., Sherman D. K., Van Boven L. When election expectations fail: Polarized perceptions of election legitimacy increase with accumulating evidence of election outcomes and with polarized media. *PLoS ONE*, 2021, vol. 16, no. 12, pp. 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259473>

Huerta D. T., Hawkins J. B., Brownstein J. S., Hsuen Y. Exploring discussions of health and risk and public sentiment in Massachusetts during COVID-19 pandemic mandate implementation: A Twitter* analysis. *SSM-Population Health*, 2021, vol. 15. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.10085>

Johnson M., Shively W. P., Stein R. M. Contextual data and the study of elections and voting behavior: Connecting individuals to environments. *Electoral Studies*, 2002, vol. 21, no. 2, pp. 219–233. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(01\)00019-1](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(01)00019-1)

Klinenberg E. *Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone*. New York: Penguin Press, 2012. 273 p.

Kirsanova N. P. Parties in the symbolic space of politics. *Theory and Practice of Social Development*, 2013, no. 5, pp. 63–68. (In Russian)

Kovaleva Yu. V., Zhuravlev A. L. Social mood and subjectivity of network community during the pandemic COVID-19: Using the example of social network Twitter*. *Institute of Psychology Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology*, 2020, vol. 2, no. 18, pp. 154–188. <https://doi.org/10.38098/ipran.sep.2020.18.2.005> (In Russian)

Kovrov V. F. The specifics of the application of social and structural approach to electoral processes analysis. *RUDN Journal of Sociology*, 2009, no. 2, pp. 67–76. (In Russian)

Lavrikova A. A., Shumilova O. E. Trends in the development of the electoral process in modern Russia: Substantive and technological aspects. *Central Russian Journal of Social Sciences*, 2020, vol. 15, no. 1, pp. 15–27. <https://doi.org/10.22394/2071-2367-2020-15-1-15-27> (In Russian)

Moosa S., Riyaz A., Raheem R. A., Musthafa H. S., Naeem A. Z. Social Value Orientations and Public Confidence in Institutions: A Young Democracy Under the Imprint of COVID-19. *Cosmopolitan Civil Societies-An Interdisciplinary Journal*, 2021, vol. 13, no. 2, pp. 28–43. <https://doi.org/10.5130/ccs.v13.i2.7548>

Parma R. V., Davydova M. A., Sushkevich M. A., Kopytina E. A. social and political actors of mass political protests in the Russian Federation and the Republic of Belarus 2020–2021. *Izvestiia Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 2021, no. 4, pp. 69–78. <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2021-4-69-78> (In Russian)

Popova O. V., Lagutin O. V. Political views of the youth: Loyalty or protest? *RUDN Journal of Political Science*, 2019, vol. 21, no. 4, pp. 599–619. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2019-21-4-599-619> (In Russian)

* Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media: service is blocked in the Russian Federation.

Pushkaryova G. V. The study of electoral behaviour: An outline of the cognitive model. *Polis. Political Studies*, 2003, no. 3, pp. 120–130. <https://doi.org/10.17976/jpps/2003.03.12> (In Russian)

Пырма Р. В. Social networks and electoral participation: Voting activation opportunities. *Citizen. Elections. Authority*, 2020, vol. 3, no. 17, pp. 9–32. (In Russian)

Rahmanti A. R., Ningrum D. N. A., Lazuardi L., Yang H. C., Li Y. C. Social Media Data Analytics for Outbreak Risk Communication: Public Attention on the “New Normal” During the COVID-19 Pandemic in Indonesia, *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 2021, vol. 205. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2021.106083>

Razumova T. O., Sadovaya E. S., Chubarova T. V. The new social landscape of the digital age: Lessons from the pandemic. *Analysis and Forecasting. IMEMO Journal*, 2020, no. 3, pp. 24–34. <https://doi.org/10.20542/afij-2020-3-24-34> (In Russian)

Shestopal E. B. *Political psychology: A reader*. Moscow: Aspekt Press, 2007, 448 p. (In Russian)

Smorgunov L. V., Ignatjeva O. A. Civic participation on digital platforms. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, 2021, no. 7, pp. 101–112. <https://doi.org/10.31857/S013216250013854-2> (In Russian)

Titov V. V. Value guidelines and social well-being of young people as a factor in the transformation of national-state identity in Russia. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2021, vol. 11, no. 3, pp. 27–32. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-3-27-32> (In Russian)

Vilkov A. A. Social justice as a value guide for changing the Constitution of the Russian Federation. *Izvestiia of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology*, 2020, no. 3, pp. 312–317. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-3-312-317> (In Russian)

Received: June 21, 2022

Accepted: September 22, 2022

For citation: Brodovskaya E. V., Lukushin V. A. Transformation of electoral expectations of Russians during the COVID-19 pandemic: Results of social media analysis. *Political Expertise: POLITEX*, 2022, vol. 18, no. 4, pp. 342–361. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.401> (In Russian)