

DOI 10.35775/PSI.2025.124.12.011

УДК 316.023.6

М.А. ЛИСНИЧАЯ

соискатель кафедры политической социологии
и социальных технологий социального факультета РГГУ,
член экспертного клуба «Дигория», Россия, г. Москва
E-mail: gimnazistka15@mail.ru
ORCID: 0000-0002-6581-7674

КАЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ РОЛИ СОЦСЕТЕЙ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ФОКУС-ГРУППОВОЙ АНАЛИЗ

В статье рассматривается трансформация политической коммуникации под влиянием социальных сетей, которые становятся важным каналом взаимодействия между политическими субъектами и избирателями. Анализируется влияние цифровых платформ на формирование электоральных предпочтений, ускорение обмена информацией и роль пользовательского контента в современном медиaprостранстве. Цель статьи – провести качественный анализ роли социальных сетей в электоральном процессе, выявить основные тенденции и особенности восприятия политической информации в цифровом пространстве, а также определить влияние социальных сетей на поведение и решения ключевых участников избирательного процесса. В статье использованы данные комплексного социологического исследования «Диагностика использования социально-сетевых технологий в управлении региональным избирательным процессом» (2022). Основным методом сбора эмпирического материала стали фокус-групповые интервью, которые позволили всесторонне изучить роль социальных сетей в коммуникации и влиянии на участников региональной избирательной кампании. Исследование подтвердило, что социальные сети и мессенджеры прочно вошли в повседневную коммуникацию и являются важным инструментом обмена информацией. Пользователи отмечают как положительное влияние (ускорение общения, удобство доступа к информации), так и негативные последствия (ухудшение живого общения, психологическая нагрузка). Около 40% респондентов считают влияние социальных сетей неоднозначным, подчеркивая необходимость критического восприятия информации и балансировки между преимуществами и рисками. В целом, социальные сети играют ключевую роль в современном обществе, требуя осознанного и взвешенного подхода к их использованию.

Ключевые слова: социальные сети, электоральный процесс, политическая коммуникация, общественное мнение, политический маркетинг, социальные медиа, политические кампании, цифровая демократия.

Введение. Социальные сети сегодня трансформируют политическую коммуникацию, становясь одним из ключевых каналов взаимодействия между

политическими субъектами и избирателями. Изменение форматов политического дискурса, ускорение обмена информацией и усиление роли пользовательского контента в интернете создают новые условия для формирования электоральных предпочтений. В современном медиапространстве социальные платформы выступают не только как инструмент информирования, но и как среда для формирования общественного мнения, мобилизации граждан, а также распространения как достоверной, так и манипулятивной информации.

С.С. Морозова, отмечает: «Сетевизация публичной политики предполагает не просто обмен информацией, а создание пространств для открытого диалога и совместного принятия решений, где государственные органы и граждане могут взаимодействовать на равных. Более того, социальные сети способствуют формированию новых структур публичной коммуникации, где каждый участник может влиять на повестку дня, выражать свое мнение и инициировать общественные обсуждения. Это меняет традиционные подходы к политическому управлению и ставит перед государством новые вызовы, связанные с необходимостью поддержания доверия, прозрачности и обратной связи» [16. С. 11].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания того, на каких уровнях сознания и в каких информационных аспектах социальные сети влияют на электоральный выбор. Особый интерес вызывают вопросы восприятия политических сообщений, эмоционального и когнитивного отклика избирателей, а также механизмы взаимодействия различных субъектов электорального процесса, включая депутатов, политических деятелей, населения и избирательные комиссии. Анализ этих аспектов позволяет выявить новые вызовы и возможности, связанные с использованием соцсетей в политических кампаниях и управлении выборами.

Цель статьи – провести качественный анализ роли социальных сетей в электоральном процессе, выявить основные тенденции и особенности восприятия политической информации в цифровом пространстве, а также определить влияние социальных сетей на поведение и решения ключевых участников избирательного процесса.

Литературный обзор. В последние годы роль социальных сетей в электоральном процессе приобретает все большую актуальность и вызывает повышенный интерес исследователей как в России, так и за рубежом.

Зарубежные авторы сегодня отмечают возрастающую роль социальных сетей в политическом и общественном дискурсе, подчеркивая их влияние на вовлечение граждан и мобилизацию общественной активности. Социальные сети воспринимаются как эффективный инструмент выражения общественного мнения по актуальным вопросам и способствуют более оперативному взаимодействию между населением и властью. Исследования показывают, что цифровые платформы становятся важным фактором в процессах «новой демократизации», стимулируя участие в политических и социальных инициативах, а также ускоряя обмен информацией и решение локальных проблем [25. Р. 50-54].

Исследования в Индии и Иордании показывают, что «социальные медиа существенно влияют на политическую мобилизацию, особенно среди молодежи, стимулируя вовлеченность и участие в голосовании через распространение политической информации, создание сообществ и цифровые кампании» [25. С. 51]. Исследования проведенные индийскими и иорданскими авторами показывают, что влияние социальных сетей сильно зависит от уровня аффективной поляризации в стране. В государствах с высокой аффективной поляризацией соцсети способствуют росту участия в политике и голосованию, но одновременно снижают удовлетворенность демократией, что может вести к эрозии демократических институтов. В странах с низкой аффективной поляризацией соцсети повышают восприятие качества демократии, не влияя при этом на политическое удовлетворение.

Кроме того, использование больших данных и алгоритмов для прогнозирования результатов выборов на основе поведения пользователей соцсетей становится важным инструментом для оценки «общественных настроений и выявления электоральных тенденций, что расширяет возможности понимания и адаптации политических стратегий» [24. Р. 819-843].

Обзорные статьи [27. 28. Р. 277-296] выявляют, что соцсети способствуют усилению поляризации за счет формирования «эхо-камер» и распространения дезинформации. Важной темой является также роль теорий заговора и доверия к институциональным источникам информации, где активные пользователи социальных сетей выступают в качестве модераторов общественного мнения.

Четвертое направление затрагивает вопросы дезинформации и ее влияния на избирательный процесс. Обзор исследований Мухаммеда и Мэтью [29. Р. 271-285] подчеркивает катастрофический эффект распространения ложной информации в соцсетях на демократические институты и выборы, акцентируя необходимость разработки инструментов для борьбы с этим явлением.

В целом, зарубежная научная литература системно рассматривает роль соцсетей в электоральном процессе, объединяя вопросы мобилизации, прогнозирования выборов, политической поляризации, дезинформации и инклюзии, что свидетельствует о комплексном, междисциплинарном подходе к изучению данного феномена в современных условиях цифровой эпохи.

Исследования роли социальных сетей в электоральном процессе в российской научной литературе представляют собой многоплановый и системный анализ взаимодействия цифровых платформ и избирательной активности граждан. В рамках последних публикаций выделяются несколько основных направлений.

Во-первых, значительное внимание уделяется взаимосвязи социальных сетей и политической коммуникации в период выборов. Так, работы О.В. Крыштановской и Н.Н. Мещеряковой «подчеркивают влияние цифровых платформ на формирование общественного мнения и мобилизацию электората в российских условиях» [11. С. 150]. Аналогично исследование Е.В. Бородовской

и В.А. Лукушина «раскрывает трансформацию электоральных ожиданий в условиях пандемии COVID-19 через призму социально-медийной аналитики» [3. С. 342].

Во-вторых, рассматриваются конкретные инструменты цифрового воздействия, например, роль интернет-мемов в формировании электоральных предпочтений [10. С. 185-189] и влияние рекламы в соцсетях на электоральные процессы [16. С. 188-195]. Особое значение придается анализу новых медиа как факторов роста политической активности и вовлеченности в госсектор [19. С. 29-34].

Третье направление охватывает методологические проблемы и «количественные измерения электоральной активности, включая молодежные группы» [20. С. 315-317] и «моделирование политической поляризации в цифровой среде» [8. С. 62].

Также следует подчеркнуть, что в работах российских авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 4; 5; 6; 7; 9; 12; 13; 14; 21].

Несмотря на разнообразие исследований и обилие точек зрения по изучаемому вопросу, научный интерес к роли социальных сетей в электоральных процессах сохраняется. Это объясняется динамичным развитием цифровых технологий, изменением аудитории соцсетей и появлением новых форм политического взаимодействия и коммуникации. Следовательно, актуальность и необходимость дальнейшего системного изучения данного феномена остаются высокой задачей в современной политической науке.

Методология и методы исследования. Теоретико-методологическую основу статьи составляют: концепция информационного общества (М. Кастельс, Д. Белл, О. Тоффлер), позволяющая рассматривать цифровизацию как часть общего процесса развития сетевого информационного поля и сетевой коммуникации; теория слабых связей (М. Граневеттер) [26. Р. 1360-1380]; концепция третьего места (Р. Ольденбург) [30]; концепция политических сетей (А. Бэнтли) [23]; теория новых медиа и цифровизации (Д.К. Брекенридж) [2].

В статье эмпирической основой служат данные комплексного социологического исследования «Диагностика использования социально-сетевых технологий в управлении региональным избирательным процессом» (проведенного автором в 2022 году).

В частности, результаты фокус-групповых интервью. В исследовании участвовали семь социальных групп, охватывающих разные возрастные и профессиональные категории: молодежь (15-29 лет), возрастные когорты 30-39, 40-49, 50-59 лет, а также представители политических институтов – депутаты и члены избирательных комиссий. Всего было опрошено 69 респондентов

Научные результаты и дискуссия. Проведенное исследование подтвердило, что социальные сети и мессенджеры прочно интегрировались в повседневное общение и жизнь людей. Все участники фокус-групп подчеркнули, что использование этих технологий стало неотъемлемой частью коммуникации,

и отметили, что **«социальные сети и мессенджеры сегодня играют ключевую роль в обмене информацией, и представить повседневную жизнь без них уже практически невозможно».**

Что касается влияния социальных сетей на общество, мнения участников оказались неоднородными. Среди положительных сторон выделяются облегчение и ускорение общения, а также удобство быстрого доступа к важной информации. Светлана, предприниматель, отмечает, что **«использование мессенджеров значительно упрощает рабочие процессы, поскольку сообщения приходят быстрее, чем на электронную почту, которую можно не заметить».** Антон, предприниматель, добавляет, что **«групповые чаты для коллег, родителей и соседей существенно облегчают обмен необходимой информацией, так как в них одновременно присутствует множество людей, которые быстро получают нужные сообщения».**

Вместе с тем существует и критическая точка зрения на использование социальных сетей. Участники отмечают негативные последствия, такие как потеря навыков живого общения и ухудшение качества межличностного взаимодействия. Андрей, инженер, говорит: **«Может это все (социальные сети, мессенджеры) комфортно и удобно, но они заставляют нас терять реальное общение, мы разучиваемся говорить, глядя человеку в глаза, контактируя напрямую».** Виктория, государственный служащий, согласна с тем, что люди постепенно разучиваются общаться: **«К сожалению, люди постепенно разучиваются общаться. Перестают находить общий язык. Люди боятся разговаривать. Они просто сидят в телефонах».** Кроме того, Екатерина, медработник, подчеркивает психологическую нагрузку, вызванную множеством онлайн-групп: **«Я считаю, что положительный эффект от использования социальных сетей очень небольшой. Все эти многочисленные онлайн группы, которые везде, в детских садах, школах, кружках они рассеивают внимание, не позволяют сконцентрироваться и вызывают раздражение и стресс. Не вся информация из этих обсуждений нужна человеку и он засоряет свой мозг».**

Проведенное исследование выявило противоречивое отношение к влиянию социальных сетей: около 40% респондентов считают его неоднозначным и отмечают как плюсы, так и минусы. В итоге подчеркивается необходимость критического подхода к информации и умения грамотно ее фильтровать, поскольку вместе с преимуществами соцсети несут значительные риски. Как отметил один из участников: **«Сейчас информации много и она часто противоречива, не всегда заслуживает доверия. Людям нужно уметь грамотно работать с этим потоком, поскольку вместе с преимуществами социальных сетей существуют и значительные риски».**

Несмотря на это, 99% опрошенных ежедневно пользуются социальными сетями и мессенджерами, демонстрируя прагматичное отношение к их использованию. Депутаты преимущественно употребляют платформы ВКонтакте, Telegram и WhatsApp, ориентируясь на широкую аудиторию населения. При этом от использования Instagram после его блокировки в России в 2022 году отказались

все опрошенные депутаты, а также большинство представителей территориальных избирательных комиссий и населения. Основные причины – технические сложности доступа и сомнения в актуальности платформы. Так, Константин, депутат, отмечает: **«Я Instagram сейчас не использую, заходить теперь туда крайне проблемно. Только через какие-то подозрительные серверы. Мне этого не нужно»**. Работник избирательной комиссии Анна добавляет: **«Instagram заблокировали в России, и я считаю правильно сделали, это бесполезная социальная сеть»**. Екатерина, учитель, указывает на смещение активности пользователей: **«Я заказывала в Instagram разные товары и услуги, покупала торты на праздники, например, и много разнообразной информации получала о магазинах, услугах по здоровью и пр. Сейчас многие из них перешли в другие социальные площадки, ВКонтакте, например»**.

Таким образом, отношение к социальным сетям у респондентов прагматичное и осознанное, они признают как значимость и удобство технологий, так и связанные с ними риски, а также отмечают адаптацию пользователей к изменяющимся цифровым реалиям.

Сегодня социальные сети играют важную роль в получении новостей, заменяя традиционные СМИ, и 79% опрошенных используют их для информирования о событиях в стране и мире. Это мнение поддерживают разные группы – депутаты, работники бюджетной сферы и члены избирательных комиссий. Юрий, депутат, отмечает: **«В социальных сетях я получаю информацию в первую очередь от партии, которую представляю»**. Кроме того, официальные органы власти на всех уровнях активно ведут свои страницы в соцсетях, что подтверждает доступность и разнообразие информации.

Вместе с тем, более трети опрошенных признают необходимость проверки информации из социальных сетей. Яна, пенсионер, говорит: **«Информацию из социальных сетей, да и интернета в целом, нужно перепроверять. Очень часто сталкиваюсь с тем, что она не правдива или не совсем правдива»**.

Депутат Анатолий подчеркивает важность медийной грамотности: **«В сети сейчас много фейков, граждане должны быть внимательны. Я бы даже сказал, что сегодня в информационный, цифровой век, человек должен обладать грамотностью по работе с информацией»**. Следует отметить, что к анализу феномена медиаграмотности сегодня образуются многие исследователи. Так, например, А.Р. Сабирьянова отмечает: «Человеку XXI века, живущему в стремительно меняющемся мире, ежедневно становится все сложнее находить надежные точки опоры. В эпоху переизбытка информации, когда буквально все сферы жизни подвергаются непрерывным метаморфозам, требующим внимания и оперативного реагирования, гораздо труднее вовремя и по назначению применить критическое мышление, отличить правду от лжи и не стать заложником чьей либо манипуляции. Проблема фактчекинга становится препятствием не только для аудитории, но и для самих средств массовой информации, для которых верификация является главным источником силы» [18. С. 137].

Участники фокус-групп отмечают, что социальные сети выступают эффективным инструментом для оперативного решения локальных вопросов и повышения вовлеченности граждан в управление, способствуя быстрому обмену информацией и совместному обсуждению проблем, например, улучшению инфраструктуры и городского благоустройства.

Стоит отметить, что социальные сети уже давно стали эффективными инструментами способствующими самоорганизации сообществ различного масштаба. Е.В. Реутов, подчеркивает: «Безусловно, роль электронных технологий в организации коллективных действий трудно переоценить – недаром блокировка социальных медиа в настоящее время является первоочередной мерой, применяемой государством в режиме чрезвычайной ситуации. Однако и конвенциональные формы самоорганизации граждан, направленные на поиск единомышленников и решение локальных проблем, не в меньшей мере востребуют потенциал социальных сетей. Именно посредством социальных медиа осуществляются актуализация проблемы в коллективном сознании, рекрутирование сторонников и участников, интеракция с органами власти и другими центрами принятия решений, мобилизация на коллективные действия» [17].

Депутаты признают важность соцсетей в избирательном процессе и коммуникации с электоратом. Светлана отмечает, что **«Соцсети анализируют мнение и настроения граждан, формируя общественное мнение»**. Константин и Владимир подчеркивают **«возможности соцсетей для построения личного бренда, агитации и оперативной коммуникации»**.

По результатам фокус-групп, 70% депутатов целенаправленно используют соцсети для агитации, что соответствует современным тенденциям в политической коммуникации. Это объясняется широким охватом аудитории и возможностью получения актуальной информации о потребностях и настроениях избирателей.

Все опрошенные группы – депутаты, члены избирательных комиссий и жители региона – единодушно отмечают высокий потенциал социальных сетей в избирательном процессе и видят в этом направление с большим будущим. Однако работа с такими платформами требует специальных знаний и умений. **«Потенциал социальных сетей очень большой. Но его нужно правильно использовать и развивать. Нужно уделять этому прямо очень много времени или нанимать SMM-специалиста. Я полагаю, что за этим будущее и мы не можем это отрицать»** (Александр, депутат).

Кроме того, участники подчеркивают, что навыки работы варьируются в зависимости от конкретной социальной сети, поскольку у каждой из них свои алгоритмы, методы продвижения и специфика взаимодействия с аудиторией. **«Навыки работы с социальными сетями отличаются в зависимости от сети, у каждой из них свои алгоритмы работы, раскрутки и прочего, поэтому надо знать нюансы каждой из них»** (Анатолий, работник избирательной комиссии).

Данные характеристики обуславливают двойственный характер применения социальных сетей в избирательных кампаниях, сочетая высокий потенциал

с необходимостью профессиональной подготовки. Социальные платформы открывают новые перспективы для формирования и укрепления политического имиджа, оперативного взаимодействия с электоратом и системного мониторинга общественного мнения. Вместе с тем, эффективное использование этих инструментов требует глубоких теоретических знаний о функциональных особенностях платформ и непрерывного контроля над качеством коммуникаций для минимизации рисков и повышения результативности.

Заключение. Таким образом, социальные сети в современном электоральном контексте следует рассматривать как мультифункциональные платформы, предоставляющие разнообразные возможности и перспективы для различных участников избирательного процесса. Для депутатов и кандидатов социальные сети выступают эффективным инструментом формирования и продвижения личного бренда, организации обратной связи с избирателями, а также проведения оперативных информационных кампаний, что способствует повышению уровня электоральной активности и укреплению политического влияния. Для населения эти платформы становятся пространством для выражения мнений, обсуждения политических событий и получения оперативной информации о выборах, что способствует росту политической осознанности и вовлеченности. В свою очередь, для территориальных избирательных комиссий социальные сети служат важным инструментом информирования граждан, обеспечения прозрачности и оперативного реагирования на возникающие вопросы и проблемы в ходе избирательного процесса. При этом эффективное и ответственное использование социальных сетей требует комплексного понимания их функциональной специфики и постоянного контроля качества коммуникаций, что обеспечивает максимальную результативность и легитимность электоральных кампаний.

Перспективы дальнейших исследований связаны с необходимостью глубокого анализа трансформации роли социальных сетей в электоральных процессах под влиянием технологических и социокультурных изменений. Важным направлением является изучение влияния алгоритмов и искусственного интеллекта на формирование политических предпочтений и информационное пространство в социальных сетях. Актуально исследование механизмов борьбы с дезинформацией и манипуляциями, а также оценка эффективности существующих регуляторных и этических норм в цифровом электоральном поле.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Афонин М.В., Тиханов Р.С., Кривова А.Л., Полежайкина Е.В.** Риски избирательных кампаний в контексте цифрового политического участия // Вопросы политологии. 2025. № 2.
2. **Брекенридж Д.К.** PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2010. 272 с.

3. **Бродовская Е.В.** Трансформация электоральных ожиданий россиян в условиях пандемии COVID-19: результаты социально-медийной аналитики / Е.В. Бродовская, В.А. Лукушин // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2022. Т. 18. № 4.
4. **Валюкас Н.Н.** Социальные сети как новая форма коммуникации в политическом пространстве // Вопросы политологии. 2024. № 10.
5. **Гавров С.Н., Еремкин М.П.** Использование технологий искусственного интеллекта в политической рекламе // Вопросы политологии. 2025. № 4.
6. **Гудин А.Е.** Технологии позиционирования политических брендов в условиях электоральной конкуренции // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 11.
7. **Дронов А.И.** Политическая коммуникация выборных элит с населением посредством социальных медиа при принятии управленческих решений // Вопросы политологии. 2025. № 4.
8. **Еремеев С.Г.** Политический параллелизм в условиях плюрализма мнений и цифровизации публичной сферы / С.Г. Еремеев, А.И. Серавин // Власть. 2025. Т. 33. № 1.
9. **Заславский С.Е., Лукушин В.А.** К вопросу оценки эффективности современных избирательных систем: правовые рамки и политические практики // Вопросы политологии. 2025. № 4.
10. **Колесникова Д.И.** Роль интернет-мемов в процессе формирования электоральных предпочтений граждан РФ / Д.И. Колесникова, А.Г. Танова // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов в новой реальности. К 350-летию со дня рождения российского императора Петра I: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 26-27 апреля 2022 года / Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022.
11. **Крыштановская О.В.** Выборы и Социальная коммуникация в сети / О.В. Крыштановская, Н.Н. Мещерякова // Социальная коммуникация в современном российском обществе: Сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 20 октября 2022 года / Отв. ред. В.А. Мансуров, Т.З. Адамьянц, ред. Е.Ю. Иванова, П.С. Юрьев. Москва: Российское общество социологов, 2023.
12. **Кубанцева Е.В.** Динамика цифрового доминирования: роль больших данных в усилении глобальной зависимости // Вопросы политологии. 2025. № 4.
13. **Медведев Н.П., Слизовский Д.Е.** Электорально-политическая конкуренция: аналитический обзор научных публикаций (часть первая) // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 10.
14. **Медведева В.К., Майстат М.А.** Избирательные технологии в современном электоральном процессе // Региональное и муниципальное управление: вопросы политики, экономики и права. 2024. № 1.

15. **Морозова С.С.** Цифровой диалог: роль социальных медиа и цифровых платформ в коммуникации между государством и гражданином // Креативная экономика. 2025. Т. 19. № 1.
16. **Пузатых П.Д.** Влияние рекламы и связей с общественностью на электоральные процессы: кейсы Д. Трампа и К. Харрис // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 6 (124).
17. **Реутов Е.В.** Интернет-коммуникации в самоорганизации местных сообществ // https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/81800/1/978-5-91416-007-1_2016-084.pdf?ysclid=mig9g5wgor42641949.
18. **Сабирьянова А.Р.** Проблемы медиаграмотности современной аудитории // Журналистика в цифровую эпоху: антропологический поворот: сборник материалов Студенческих научных чтений, Екатеринбург, 14 апреля 2022 года. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2022.
19. **Чумаченко З.М.** Рост влияния новых медиа на избирательные кампании в Государственную Думу РФ после 2000 года // Вестник Пятигорского государственного университета. 2025. № 1.
20. Электоральная активность студентов / А.Р. Федосенко, В.С. Исаева, Е.А. Валькова, В.Н. Письменов // Молодежь и наука: шаг к успеху: сборник научных статей 8-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых, в 4 томах, Курск, 20-21 марта 2025 года. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2025.
21. **Шкурина С.С.** Влияние информационно-коммуникационных технологий на современные общественно-политические процессы // Региональное и муниципальное управление: вопросы политики, экономики и права. 2025. № 2.
22. **Alodat A.M., Al-Qora'n L.F., Abu Hamoud M.** Social media platforms and political participation: A study of Jordanian youth engagement // Social Sciences. 2023. Т. 12. № 7.
23. **Bentley A.F.** The process of government. Chicago: University of Chicago Press, 1908. 501 p.
24. **Brito K.D.S., Silva Filho R.L.C., Adeodato P.J.L.** A systematic review of predicting elections based on social media data: research challenges and future directions // IEEE Transactions on Computational Social Systems. 2021. Т. 8. № 4.
25. **Dogra N.K. et al.** Role of social media in elections and political participation // International Journal of All Research Writings. 2021. Т. 3. № 8.
26. **Granovetter M.S.** The strength of weak ties // American Journal of Psychology. 1973. Vol. 78. № 6.
27. **Kubin E., Von Sikorski C.** The role of (social) media in political polarization: a systematic review // Annals of the International Communication.
28. **Mari S. et al.** Conspiracy theories and institutional trust: Examining the role of uncertainty avoidance and active social media use // Political Psychology. 2022. Т. 43. № 2.

29. **Muhammed T.S., Mathew S.K.** The disaster of misinformation: a review of research in social media // International journal of data science and analytics. 2022. Т. 13. № 4.
30. **Oldenburg R.** The great good place: cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day. N.Y.: Paragon House, 1989. 312 p.

M.A. LISNICHAYA

PhD Candidate, Department of Political Sociology and Social Technologies, Faculty of Social Sciences, Russian State University for the Humanities, Member of the Digoria Expert Club, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-6581-7674

A QUALITATIVE APPROACH TO STUDYING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE ELECTORAL PROCESS: FOCUS GROUP ANALYSIS

This article examines the transformation of political communication under the influence of social media, which is becoming an important channel of interaction between political actors and voters. It analyzes the influence of digital platforms on the formation of electoral preferences, the acceleration of information exchange, and the role of user-generated content in the modern media landscape. The article aims to conduct a qualitative analysis of the role of social media in the electoral process, identify the main trends and characteristics of political information perception in the digital space, and determine the influence of social media on the behavior and decisions of key participants in the electoral process. The article uses data from a comprehensive sociological study, «Diagnostics of the Use of Social Media Technologies in Managing the Regional Electoral Process» (2022). Focus group interviews were the primary method for collecting empirical data, allowing for a comprehensive examination of the role of social media in communication and its influence on participants in the regional election campaign. The study confirmed that social media and instant messaging apps have become firmly entrenched in everyday communication and are an important tool for information exchange. Users note both positive impacts (faster communication, easier access to information) and negative consequences (impaired face-to-face communication, psychological stress). Around 40% of respondents consider the impact of social media to be ambiguous, emphasizing the need to critically assess information and balance the benefits and risks. Overall, social media plays a key role in modern society, requiring a conscious and measured approach to its use.

Key words: social media, electoral process, political communication, public opinion, political marketing, social media, political campaigns, digital democracy.