



УДК 328.184

DOI <https://doi.org/10.26516/2073-3380.2019.30.18>

## **Применение индексов в политмаркетинговом исследовании предвыборных кампаний в социальных сетях. На примере президентской кампании в Российской Федерации 2018 г.**

Т. С. Аكوпова, А. В. Тихонова

*Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, г. Ярославль,  
Российская Федерация*

**Аннотация.** Социальные сети исследуются как каналы политической коммуникации, рассматриваются их возможности в зарубежных и отечественных предвыборных кампаниях. На примере президентской избирательной кампании в РФ 2018 г. представляется качественная и количественная аналитика использования социальных сетей активными кандидатами в президенты, выполненная с применением индексной методики. Цель исследования – выявление общего уровня вовлеченности граждан во все социальные сети активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Для достижения цели необходимо определить параметры, с помощью которых можно измерять уровень вовлеченности граждан во все социальные сети активных акторов, а также определить «вес» выделенных параметров для измерения уровня вовлеченности. Для оценки качества работы в сети на основе данных экспертного опроса, проведенного в рамках исследования, были разработаны авторские формулы расчета индекса вовлеченности. Данные показатели определяются такими параметрами вовлеченности, как лайки, репосты, комментарии, просмотры, а также в формуле используются «экспертные коэффициенты», которые учитывают «вес» каждого показателя. По результатам индексного анализа таких социальных сетей, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, сделаны выводы об уровне вовлеченности пользователей в социальные сети кандидатов в президенты РФ 2018 г. Авторы приходят к выводу, что в настоящий момент в России возможности социальных сетей только начинают раскрываться, а их функциональность остается полем для практических исследований.

**Ключевые слова:** интернет, социальные сети, социальные платформы, политическая коммуникация, индекс, индексный анализ, индекс вовлеченности, активные акторы.

**Для цитирования:** Аكوпова Т. С., Тихонова А. В. Применение индексов в политмаркетинговом исследовании предвыборных кампаний в социальных сетях. На примере президентской кампании в Российской Федерации 2018 г. // Известия Иркутского государственного университета. Серия Политология. Религиоведение. 2019. Т. 30. С. 18–31. <https://doi.org/10.26516/2073-3380.2019.30.18>

Цифровизация и технологизация общественной жизни привели к тому, что предвыборная политическая коммуникация выстраивается не только в офлайн-пространстве, но и создается на социальных платформах. Поэтому особую актуальность приобретают качественные и количественные исследования ведения предвыборных кампаний в социальных сетях [6, с. 320].

В науке исследовать социальные сети начали еще в XX в. Тогда под данным понятием подразумевали некий круг знакомых человека и социальных связей между этими людьми. Впервые термин «социальная сеть» ввел Джеймс Барнз в 1954 г. в своей работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» [7, с. 44–45], применив его для обозначения образцов связей в малых группах, используемых общественностью [5, с. 89]. Несмотря на отсутствие связи с современными технологиями, суть социальной сети как системы, объединяющей людей в группы по определенным признакам, была сформулирована правильно. Д. Бойд (Калифорнийский университет) и Н. Эллисон (Мичиганский университет) в статье, посвященной определению и истории социальных сетей, описывают социальные сети как «веб-сервисы, которые позволяют людям: во-первых, построить публичный или полупубличный профиль в пределах ограниченной системы, во-вторых, соединиться с другими пользователями, с которыми они связаны, в-третьих, просмотреть список соединений, сделанных другими пользователями в рамках системы» [8].

Стоит отметить, что активное использование данных технологий интернета и социальных медиа в предвыборных кампаниях наблюдается с 1996 г. в США. Именно тогда появляется первый предвыборный сайт кандидата в президенты. С 2000-х годов предпринимаются попытки мобилизации электората через сеть Интернет. В конце 2000-х для своего продвижения кандидаты начинают активно обращаться к социальным сетям, в начале 2010-х – к мобильным технологиям и BigData. В 2007 г. на предвыборном сайте Б. Обамы пользователь мог зарегистрировать свой личный кабинет, который открывал для него широкие возможности: подписаться на рассылку информации об агитационных мероприятиях, отслеживать данные мероприятия, делать взносы и регистрироваться на мероприятия в качестве волонтеров. Высокие количественные показатели работы в социальных сетях продемонстрировал Дональд Трамп во время президентских выборов в США в 2016 г. Следует признать значительную вовлеченность пользователей в соцсеть Трампа: аккаунты Дональда Трампа в социальных сетях «выигрывали» не только по количественным показателям, но и по качественным – его посты собирали большое количество лайков, комментариев, репостов [2].

В России интерес к возможностям социальных сетей и цифровых технологий в предвыборных кампаниях проявился относительно недавно. Но применение данных инструментов политической коммуникации стало практически обязательным для кандидатов на выборах любого уровня. Согласно содержанию политических новостей страны, например заявления Дмитрия Пескова о том, что Кремль регулярно осуществляет мониторинг Telegram-каналов, а дайджесты по ним отслеживаются действующим президентом, в настоящее время придается большое значение социальным медиа в политическом процессе России.

В данном исследовании представлена количественная и качественная аналитика использования социальных сетей активными кандидатами в президенты РФ 2018 г. Активные акторы в социальных сетях – это пользовате-

ли, которые поддерживают регулярный контент, достаточно часто по сравнению с другими акторами делятся своими публикациями в сетях, используют несколько сетей одновременно, имеют большое количество подписчиков. Для того чтобы выявить активных акторов президентской избирательной кампании 2018 г., следует определить параметры, по которым можно оценивать степень активности акторов в социальных сетях. Исходя из определения активных акторов, представляется возможным выделить следующие параметры: общее количество постов, примерное количество постов в день, количество используемых социальных сетей и среднее количество подписчиков. Расчет производился за период с 1 января по 17 марта 2018 г. с помощью веб-сервиса аналитики контента POPSTERS. Результаты представлены в табл. 1, где жирным курсивом выделены самые высокие значения по каждому параметру.

Таблица 1

Активность кандидатов в президенты РФ 2018 г. в социальных сетях

	Общее кол-во постов за 01.01–17.03.2018	Примерное кол-во постов в день	Кол-во используемых соцсетей	Среднее кол-во подписчиков
Грудинин П. Н.	<b>2228</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	26042
Жириновский В. В.	<b>676</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>452 377</b>
Собчак К. А.	<b>1210</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>1 297 144</b>
Титов Б. Ю.	496	6	6	4048
Явлинский Г. А.	398	5	5	<b>86 069</b>
Сурайкин М. А.	102	1	4	2167
Бабурин С. Н.	309	4	5	4091
Путин В. В.	–	–	–	–

\*Примечание: «–» – актор отсутствует в социальных сетях.

На основании полученных данных можно говорить о том, что наиболее активными акторами из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. в социальных сетях являются К. А. Собчак, П. Н. Грудинин, В. В. Жириновский. Дальнейшее исследование будет производиться в социальных сетях данных акторов.

Основным показателем качества работы служат показатели вовлеченности пользователей/подписчиков в социальные сети кандидата. В современной практике для определения вовлеченности наибольшую популярность приобретает индексная методика. Первопроходцами построения индексов в политологии были К. Болен, Т. Ванханен, Р. Гастил, Т. Р. Гурр, Ф. Катрайт, Д. Нейбауэр, К. Херпфер и др. Проблемы измерения в политической науке на постсоветском пространстве в целом и конструирования индексов в частности разрабатывали А. И. Вишняк, А. Н. Зельницкий, А. Ю. Мельвиль, М. В. Ильин, Е. Ю. Мелешкина, М. Г. Миронюк, Ю. А. Полунин, О. В. Попова, И. Н. Тимофеев, Г. Г. Татарова. В широком смысле индекс трактуется как показатель активности, производительности, развития, а также измерения чего-либо. В более узком смысле индекс есть некая агрегация ряда взаимосвязанных индикаторов в новый комплексный индикатор [1, с. 51]. О. В. Попова дает следующее определение: «Индексы – это относительные величины, количественно характеризующие динамику сово-

купности, состоящей из непосредственно несоизмеримых единиц, или части такой совокупности» [3, с. 271].

В ходе настоящего исследования использовался индексный анализ с целью выявления общего уровня вовлеченности граждан (подписчиков) во все социальные сети активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Для достижения цели необходимо определить параметры, с помощью которых можно измерять уровень вовлеченности граждан (подписчиков), а также определить «вес» (важность) выделенных параметров для измерения уровня вовлеченности граждан (подписчиков) во все социальные сети активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. С применением индексного анализа разработана авторская формула для расчета коэффициента вовлеченности пользователей в социальные сети активных акторов из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Хронологические рамки исследования (1 января – 17 марта 2018 г.) обусловлены тем фактом, что многие политические деятели создали свои персональные страницы в социальных сетях только после регистрации их кандидатуры в ЦИК. Социальные сети, подвергшиеся анализу: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, «ВКонтакте», «Одноклассники».

Также в рамках индексного анализа был проведен экспертный опрос, в котором приняло участие 10 респондентов из различных областей деятельности (СМИ, госслужба и т. д.), специализирующихся на изучении и практическом применении социальных сетей. При подборе экспертов и формировании экспертной группы была оценена их квалификация и компетентность по общему стажу, стажу работы по исследуемой проблеме, по уровню образования, занимаемой должности и т. д. (прил. 1). На основании метода шкалирования для каждого эксперта был определен «весовой» коэффициент общей оценки компетенции ( $h_j$ ). После экспертного опроса была определена суммарная оценка группы на основе индивидуальных оценок отдельных экспертов, а также рассчитан коэффициент конкордации ( $W$ ). Промежуточные результаты представлены в прил. 2. Полученный результат коэффициента конкордации (0,58) позволяет говорить, что действия экспертов в значительной степени согласованны, а данные оценки достоверны и объективны. На основании этих данных результаты экспертного опроса можно считать валидными [4, с. 61].

Для определения параметров, с помощью которых можно измерять уровень вовлеченности граждан в социальные сети, экспертам было предложено утверждение, с которым они могли согласиться, не согласиться или предложить свой вариант суждения (рис. 1).

Большинство экспертов согласилось с утверждением о том, что лайки, репосты, комментарии и просмотры можно отнести к действиям, с помощью которых можно измерить уровень вовлеченности граждан (подписчиков) в социальные сети. Один из экспертов отметил, что к действиям следует отнести еще и динамику добавления в друзья. Но так как данное действие трудно отследить во многих социальных сетях ввиду его конфиденциальности, оно в исследовании рассматриваться не будет.

Для оценки «веса» (важности) выделенных показателей экспертам была предложена шкала от 1 до 5, где 1 – наименее важны, 5 – наиболее важны. По результатам опроса можно заключить, что, по мнению экспертов, наибольшим весом обладают такие действия, как комментарии, среднюю значимость имеют лайки и репосты, а наименьший вес составляют просмотры. Полученные результаты будут использованы в составлении индекса вовлеченности пользователей в социальные сети (рис. 2–5).

В рамках исследования экспертам была предложена уже составленная формула, по которой вычислялся средний уровень вовлеченности пользователей в социальные сети на день и за один пост (рис. 6, 7).

По результатам экспертного опроса были составлены формулы расчета индекса вовлеченности за один день (ER day) и на один пост (ER post):

**ER day** =  $3Л+3Р+5К+П$  / Количество дней / Среднее количество пользователей \* 100 %, где Л – лайки, Р – репосты, К – комментарии, П – просмотры, 3, 3, 5 – присвоенные весовые коэффициенты (на основании экспертного опроса);

**ER post** =  $3Л+3Р+5К+П$  / Количество постов / Среднее количество пользователей \* 100 %, где Л – лайки, Р – репосты, К – комментарии, П – просмотры, 3, 3, 5 – присвоенные весовые коэффициенты (на основании экспертного опроса).

На следующем этапе рассчитаем все действия в социальных сетях каждого активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Расчет производится за период с 1 января по 17 марта 2018 г. с помощью веб-сервиса аналитики контента POPSTERS (табл. 2–4).

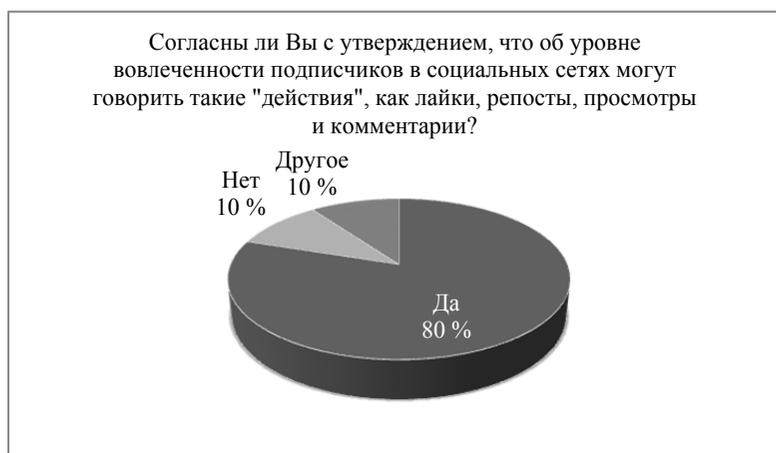


Рис. 1. Мнение экспертов относительно действий в социальных сетях



Рис. 2. Важность лайков

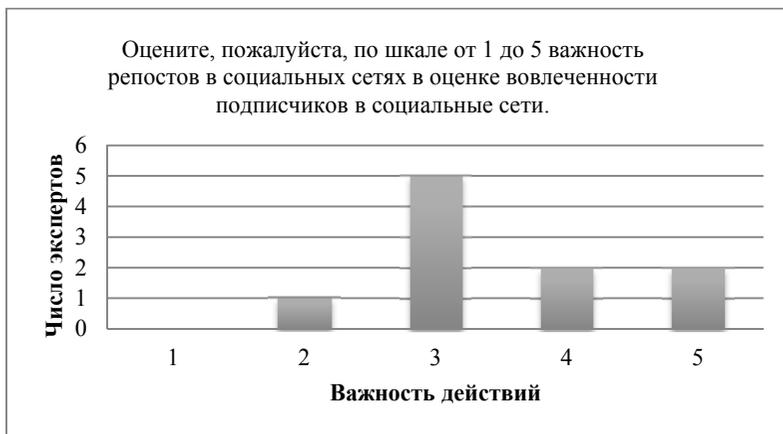


Рис. 3. Важность репостов



Рис. 4. Важность комментариев



Рис. 5. Важность просмотров

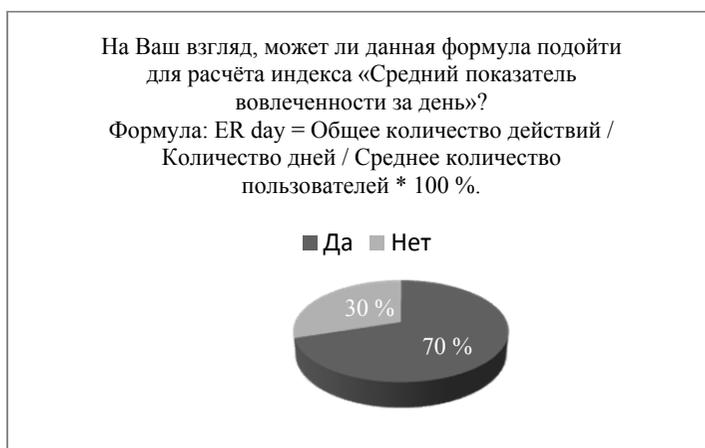


Рис. 6. Мнение экспертов относительно расчета формулы ER day

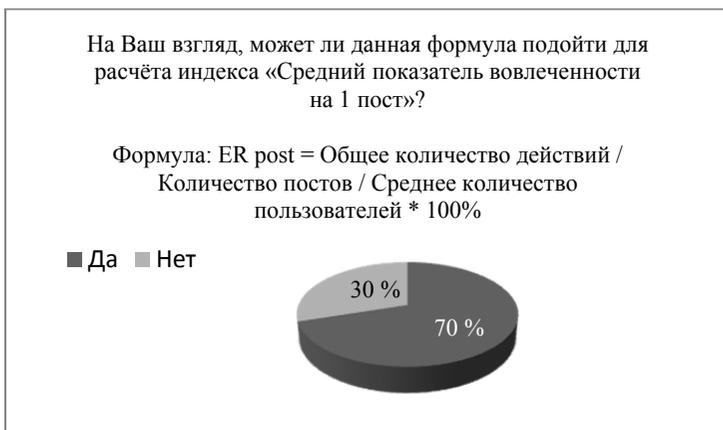


Рис. 7. Мнение экспертов относительно расчета формулы ER post

Таблица 2

Общее количество действий в социальных сетях К. А. Собчак

Соцсеть	Лайки	Комментарии	Репосты	Просмотры	Всего записей/постов	Всего подписчиков
Instagram	11 127 415	447 430	–	–	172	5 618 522
Одноклассники	10 130	11 112	584	–	71	6481
Вконтакте	100 799	27 869	2475	–	124	38 023
Facebook	121 355	20 868	16549	–	473	245 719
Twitter	13 896	–	3391	–	65	1 615 459
YouTube	–			≈535 млн	–	258 662

Таблица 3

Общее количество действий в социальных сетях П. Н. Грудина

Соцсеть	Лайки	Комментарии	Репосты	Просмотры	Всего записей/постов	Всего подписчиков
Instagram	263 188	18 061	–	–	445	25 700
Одноклассники	242 655	590 574	60 057	–	341	17 709
Вконтакте	450 349	93 377	55 380	–	574	43 722
Facebook	47 691	6303	23 831	–	437	7560
Twitter	21 052	–	9200	–	51	11 000
YouTube	59 241, дизлайки – 527 903	16 535	–	1 259 255	380	50 561

Таблица 4

Общее количество действий в социальных сетях В. В. Жириновского

Соцсеть	Лайки	Комментарии	Репосты	Просмотры	Всего записей/постов	Всего подписчиков
Instagram	246 271	8276	–	–	53	285 097
Одноклассники	14 789	7108	1468	–	101	245 047
Вконтакте	62 512	0	3597	–	196	447 955
Facebook	3678	340	362	–	52	80 393
Twitter	15 284	–	4226	–	264	1 630 132
YouTube	2539, дизлайки – 231	684	–	76 443	10	25 640

Теперь на основании полученных результатов рассчитывается индекс вовлеченности в каждую социальную сеть, а затем выводится общий ER day и ER post по всем социальным сетям. Пример (на примере расчета ER day и ER post в социальной сети «Вконтакте» кандидата П. Н. Грудина):

$$\mathbf{ER\ day} = 3 \times 450349 + 3 \times 55380 + 5 \times 93377 : 75 : 43722 \cdot 100 \% = 55,43 \%;$$

$$\mathbf{ER\ post} = 3 \times 450349 + 3 \times 55380 + 5 \times 93377 : 574 : 43722 \cdot 100 \% = 7,905 \%.$$

И так произвести расчеты по каждой социальной сети каждого кандидата (табл. 5–7).

Результат индексного анализа вовлеченности пользователей показал, что П. Н. Грудинин на фоне остальных выделенных кандидатов в президенты РФ 2018 г. заметно лидирует по уровню вовлеченности пользователей во все социальные сети как по среднему показателю вовлеченности за день, так

и по среднему показателю вовлеченности на один пост. Высокая средняя вовлеченность (за день) была замечена в таких социальных сетях, как «Одноклассники», «ВКонтакте» и YouTube, наиболее высокая средняя вовлеченность на один пост фиксировалась на платформе YouTube. По нашему мнению, высокий уровень вовлеченности объясняется тем, что Павел Грудинин был единственным по-настоящему новым лицом на этих выборах, представлявшим интерес для людей.

Таблица 5  
Средний ER day и средний ER post в социальных сетях К. А. Собчак

Соцсеть	ER day	ER post
Instagram	2,528	1,102
Одноклассники	0,0583	3,3676
ВКонтакте	5,053	2,975
Facebook	0,862	0,137
Twitter	0,018	0,018
YouTube	5,06	1,77
	<b>Средний ER day: 2,29</b>	<b>Средний ER post: 1,562</b>

Таблица 6  
Средний ER day и средний ER post в социальных сетях П. Н. Грудинина

Соцсеть	ER day	ER post
Instagram	16,3341	2,3492
Одноклассники	55,246	8,5866
ВКонтакте	55,43	7,905
Facebook	12,572	2,158
Twitter	4,000	3,765
YouTube	59,7687	11,7965
	<b>Средний ER day: 33,89</b>	<b>Средний ER post: 6,093</b>

Таблица 7  
Средний ER day и средний ER post в социальных сетях В. В. Жириновского

Соцсеть	ER day	ER post
Instagram	1,087	1,456
Одноклассники	0,146	0,097
ВКонтакте	0,198	0,075
Facebook	0,076	0,106
Twitter	0,018	0,005
YouTube	0,3040	1,3071
	<b>Средний ER day: 0,304</b>	<b>Средний ER post: 0,507</b>

На втором месте по уровню вовлеченности как за день, так и на один пост оказалась К. А. Собчак. Наибольшую среднюю вовлеченность (за день) можно отследить в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и YouTube. Высокая вовлеченность в социальной сети YouTube подтверждает, что все-таки видеоконтент остается основным, наиболее информативным и значимым способом донесения информации до пользователей. Наиболее высокая средняя вовлеченность на один пост отмечалась в «Одноклассниках» и «ВКонтакте».

Показатели вовлеченности в отношении В. В. Жириновского находятся на низком уровне, несмотря на то что данный политик присутствует в соци-

альных сетях давно, а в политике страны еще дольше. Однако наше исследование показало, что у пользователей социальных сетей контент политика не находит отклика, людям он не интересен. Тем не менее показатели средней вовлеченности как за день, так и на один пост наиболее высокие в таких социальных сетях, как Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube. Такая платформа, как Twitter, практически осталась без внимания.

Таким образом, в результате экспертного опроса были определены параметры, по которым можно измерить уровень вовлеченности граждан (подписчиков) во все социальные сети активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г.: это лайки, комментарии, репосты и просмотры. Данные «действия» признали показательными большинство (80 %) экспертов. Авторами был определен «вес» выделенных параметров для измерения уровня вовлеченности граждан (подписчиков) во все социальные сети активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Большинство экспертов посчитали, что комментарии наиболее важны, лайки и репосты имеют средний вес и просмотры – наименее важный показатель в определении вовлеченности.

В ходе индексного анализа была разработана формула расчета индекса вовлеченности за один день и на один пост в социальных сетях. Стоит отметить, что данная формула является универсальной и может быть также использована для определения уровня вовлеченности граждан в социальные сети кандидатов, осуществляющих предвыборную кампанию различного уровня в том числе и на таких современных интернет-площадках.

#### Список литературы

1. *Антанович Н. А.* Индексы как измерительный инструмент в политологии // *Вестн. Брзсц. ун-та. Сер. I, Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія.* 2010. № 1. С. 51–59.
2. *Афонин В. М.* Соцсети и выборы президента 2018: анализируем [Электронный ресурс] // *CoSSa* : [сайт]. 2018. URL: <https://www.cossa.ru/trends/199619/> (дата обращения: 15.12.2019).
3. *Попова О. В.* «Измерительный инструмент» в сравнительной политологии: к вопросу о нерешенных проблемах // *ПОЛИТЭКС (POLITEX: Политическая экспертиза).* 2009. № 1. С. 271–291.
4. *Разумов И. В.* Бизнес в области политического маркетинга. В 2 ч. Ч. 2. Обработка и оценка данных в политическом маркетинге. Ярославль : Яросл. гос. ун-т, 2003. 154 с.
5. *Руденок Д. В.* Социальные сети как источник информации // *Вестн. электрон. и печат. СМИ.* 2016. № 1(24). С. 86–99.
6. *Чернышов А. Г.* Цифровизация и технологизация общественной жизни как социально-политическая проблема: сохранение идентичности и роль государства в условиях развития глобальных сетей // *Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология.* 2017. № 40. С. 319–328.
7. *Barnes J. A.* Class and Committees in a Norwegian Island Parish // *Human Relations.* 1954. Vol. 7. pp. 39–58.
8. *Boyd D. M., Ellison N. B.* Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication.* 2007. Vol. 13, N 1. Art. 11. P. 210–230.

Приложение 1

ШКАЛА ДЛЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ ЭКСПЕРТОВ

Эксперт	Общая оценка										Самооценка		h <sub>j</sub>
	Общий стаж работы	Баллы	Стаж работы по проблеме	Баллы	Ученая степень, звание	Баллы	Занимаемая должность	Баллы	Баллы	Степень участия в решении данной проблемы	Баллы		
<b>F</b>	9	6	9	6	канд. полит. наук	8	Рядовой сотрудник	8	8	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной деятельностью	9	0,63	
<b>S</b>	12	8	12	8	канд. полит. наук	8	Рядовой сотрудник	8	8	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной деятельностью	9	0,72	
<b>P</b>	16	9	16	9	канд. фил. наук	8	Руководитель организации	10	10	Эксперт специализируется по данной проблеме	10	0,9	
<b>M</b>	13	8	13	8	канд. полит. наук	8	Заместитель руководителя отдела	9	9	Эксперт специализируется по данной проблеме	10	0,82	
<b>Sk</b>	7	5	7	5	-	5	Рядовой сотрудник	4	4	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной деятельностью	9	0,43	
<b>B</b>	12	8	12	8	канд. полит. наук	8	Заместитель руководителя отдела	9	9	Эксперт специализируется по данной проблеме	10	0,8	
<b>K</b>	23	10	23	10	-	5	Руководитель организации	10	10	Эксперт специализируется по данной проблеме	10	0,87	
<b>Pr</b>	10	7	10	7	-	5	Руководитель организации	10	10	Эксперт специализируется по данной проблеме	10	0,72	
<b>V</b>	16	9	16	9	-	5	Заместитель руководителя отдела	8	8	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной деятельностью	9	0,69	
<b>N</b>	11	7	11	7	-	5	Руководитель организации	10	10	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной деятельностью	9	0,65	

## Приложение 2

## РАСЧЕТ СУММАРНОЙ ОЦЕНКИ ГРУППЫ И РАСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТА КОНКОРДАЦИИ

Эксперт	Оценка	Исследуемые критерии (i)						
		1	2	3	4	5	6	7
F	Эксперта F ( $a_{jF}$ )	10	8	8	6	8	6	8
	С учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,63(h_F \times a_{jF})$	6,3	5,04	5,04	3,78	5,04	3,78	5,04
	Ранги $d_j$	7	4,5	4,5	1,5	4,5	1,5	4,5
S	Эксперта S ( $a_{jS}$ )	4	8	10	4	8	4	10
	С учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,72(h_S \times a_{jS})$	2,88	5,76	7,2	2,88	5,76	2,88	7,2
	Ранги $d_j$	2	4,5	6,5	2	4,5	2	6,5
P	Эксперта P ( $a_{jP}$ )	6	10	10	2	10	4	10
	С учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,9(h_P \times a_{jP})$	5,4	9	9	1,8	9	1,8	9
	Ранги $d_j$	3	5,5	5,5	1,5	5,5	1,5	5,5
M	Эксперта M ( $a_{jM}$ )	6	10	10	6	8	6	8
	С учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,82(h_M \times a_{jM})$	4,92	8,2	8,2	4,92	6,88	4,92	6,88
	Ранги $d_j$	2	6,5	6,5	2	4,5	2	4,5
Sk	Эксперта Sk ( $a_{jSk}$ )	6	8	8	8	8	6	8
	С учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,43(h_{Sk} \times a_{jSk})$	2,58	3,44	3,44	3,44	3,44	2,58	3,44
	Ранги $d_j$	1,5	5	5	5	5	1,5	5
B	Эксперта B ( $a_{jB}$ )	6	10	8	8	6	8	6
	С учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,8(h_B \times a_{jB})$	4,8	8	6,4	6,4	4,8	6,4	4,8
	Ранги $d_j$	2	7	5	5	2	5	2
K	Эксперта K ( $a_{jK}$ )	10	6	6	4	8	6	8
	С учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,87(h_K \times a_{jK})$	8,7	5,22	5,22	3,48	6,96	5,22	6,96
	Ранги $d_j$	7	3	3	1	5,5	3	5,5
Pr	Эксперта Pr ( $a_{jPr}$ )	6	10	8	4	10	10	10
	С учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,72(h_{Pr} \times a_{jPr})$	4,32	7,2	5,76	2,88	7,2	7,2	7,2
	Ранги $d_j$	2	5,5	3	1	5,5	5,5	5,5
V	Эксперта V ( $a_{jV}$ )	8	10	10	4	6	8	8
	С учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,69(h_V \times a_{jV})$	5,52	6,9	6,9	2,76	4,14	5,52	5,52
	Ранги $d_j$	4	6,5	6,5	1	2	4	4
N	Эксперта N ( $a_{jN}$ )	4	8	8	4	6	6	6
	С учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,65(h_N \times a_{jN})$	2,6	5,2	5,2	2,6	3,9	3,9	3,9
	Ранги $d_j$	1,5	6,5	6,5	1,5	4	4	4
	$\sum_{i=1}^p a_{ij}(F+S+P+M+Sk+B+K+Pr+V+N)$	32	54,5	52	21,5	43	30	46,5
	$d = \sum_{i=1}^p a_{ij} - \bar{a}$	-7,9	14,6	12,1	-18,4	3,1	-9,9	6,6
Итого	$d^2$	62,41	213,16	146,41	338,56	9,61	98,01	43,56

## The Use of Indices in the Political Marketing Research of Election Campaigns in Social Networks. The Case of 2018 Presidential Campaign in the Russian Federation

T. S. Akopova, A. V. Tikhonova

*P. G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation*

**Abstract.** The paper explores social networks as channels of political communication; their potential in foreign and domestic election campaigns has been examined. The case of 2018 presidential election campaign in the Russian Federation has been used for a qualitative and quantitative analysis of the use of social networks by candidates for the presidency of the Russian Federation in 2018 using the index technique. The purpose of the study is to identify the general level of citizen involvement in all social networks of an active actor from all the candidates for the presidency of the Russian Federation in 2018. For this, it is necessary to determine the parameters which allow measuring the level of citizen involvement in all social networks of active actors and determining the “weight” of selected parameters for measuring the level of involvement as well. To assess the quality of work in the network based on the data of an expert survey conducted as part of the study, original formulas for calculating the engagement index were developed. These indicators were measured by such indicators of engagement as likes, reposts, comments, views; “expert coefficients” were used in the formula, which take into account the importance of each indicator. According to the results of the index analysis in such social networks as *Vkontakte*, *Odnoklassniki*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, the conclusions were drawn about the level of user involvement in social networks of candidates for the presidency of the Russian Federation in 2018. The authors have concluded that in Russia at the moment the opportunities of social networks are starting to be recognized, and their functionality provide a great research area.

**Keywords:** the Internet, social networks, social platforms, political communication, index, index analysis, engagement index, active actors.

**For citation:** Akopova T.S., Tikhonova A.V. The Use of Indices in the Political Marketing Research of Election Campaigns in Social Networks. The Case of 2018 Presidential Campaign in the Russian Federation. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Political Science and Religion Studies*, 2019, vol. 30, pp. 18-31. <https://doi.org/10.26516/2073-3380.2019.30.18> (in Russian)

### References

1. Antanovich N.A. Indeksy kak izmeritelnyy instrument v politologii [Indexes as a measuring tool in political science]. *Vestnik Brestskogo Universiteta. Series 1, Filasofiya. Palitalogiya. Satsyialogiya*, 2010, no. 1, pp. 161. (in Russian)
2. *Sotsialnie seti i vybory prezidenta 2018: analiziruem* [Social Networks and Presidential Elections 2018: Analyzing]. CoSSa, 2018. URL: <https://www.cossa.ru/152/199619/> (date of access: 15.12.2019).
3. Popova O.V. “Izmeritelnyy instrument” v sravnitelnoy politologii: k voprosu o nereshenykh problemakh [“Measuring tool” in comparative political science: on the issue of unsolved problems]. *POLITEKS (POLITEX: Politicheskaya ekspertiza)*, 2009, no. 1, pp. 271-291. (in Russian)
4. Razumov I.V. *Biznes v oblasti politicheskogo marketinga. Iss. 2. Obrabotka i otsenka dannykh v politicheskom marketinge* [Political Marketing Business. Iss. 2]. Yaroslavl, 2003, 154 p. (in Russian)
5. Rudenok D.V. Sotsialnye seti kak istochnik informatsii [Social networks as a source of information]. *Vestnik elektronih i pechatnih SMI*, 2016, no. 1 (24), pp. 86-99. (in Russian)

6. Chernyshov A.G. Tsifrovizatsiya i tekhnologizatsiya obshchestvennoy zhizni kak sotsial'no-politicheskaya problema: sokhranenie identichnosti i rol gosudarstva v usloviyakh razvitiya globalnykh setey [Digitalization and technologization of public life as a socio-political problem: maintaining identity and the role of the state in the development of global networks]. *Vestnik of Tomsk State University. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 2017, no. 40, pp. 319-328. (in Russian)

7. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 1954, vol. 7, pp. 39-58.

8. Boyd D.M., Ellison N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol. 13, no. 1, art. 11, pp. 210–230.

***Акопова Татьяна Сергеевна***

*кандидат социологических наук,  
доцент, декан, факультет  
оциально-политических наук  
Ярославский государственный  
университет им. П. Г. Демидова  
Российская Федерация, 150000,  
г. Ярославль, ул. Советская, 10  
тел.: 8(4852)329605  
e-mail: akopova\_tatyana@mail.ru*

***Акопова Tatyana Sergeevna***

*Candidate of Sciences (Sociology),  
Associate Professor, Department  
of Social and Political Theories  
P. G. Demidov Yaroslavl State University  
10, Sovetskaya st., Yaroslavl, 150000,  
Russian Federation  
tel.: 8(4852)329605  
e-mail: akopova\_tatyana@mail.ru*

***Тихонова Анна Вячеславовна***

*специалист по SMM  
ГАОУ ЯО «Информационное агентство  
«Верхняя Волга»  
Российская Федерация, 150000,  
г. Ярославль, ул. Максимова, 17  
тел.: 8(4852)329605  
e-mail: tikhonova.anka@yandex.ru*

***Tikhonova Anna Vyacheslavovna***

*SMM Specialist  
Informatsionnoye agentstvo Verkhnyaya Volga  
17, Maksimov st., Yaroslavl 150000, Russian  
Federation  
tel.: 8(4852)329605  
e-mail: tikhonova.anka@yandex.ru*