



УДК 32.019.5
DOI 10.52575/2687-0967-2024-51-4-1044-1055
Оригинальное исследование

Коммуникативные стратегии избирательных кампаний в современной России

Шукюров А.Т.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
603022, Россия, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, д. 23
E-mail: esmira2001@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена освещению форм коммуникативных стратегий в избирательных кампаниях отечественных политиков. Описаны современные формы коммуникативных стратегий на базе новых медиа и социальных сетей, дается сравнение эффективности предвыборного политического послания, отправленного с использованием новых медиа по сравнению с традиционными средствами массовой информации. Вкладом автора в науку является выработка стилей языков, используемых политиками в избирательном процессе. Также автор предлагает отказаться от гипотезы схожести пользователей социальных сетей, потому что находит её ошибочной, так как политические предпочтения пользователей социальных сетей не одинаковы, потому что они не тождественны по возрасту и социальной принадлежности, а значит, политику необходимо формировать индивидуальные предвыборные послания для каждой группы в отдельности. В исследовании выделяются базовые элементы и модели предвыборной политической коммуникации. Управление политическими коммуникациями представляет собой сложный процесс, который включает, с одной стороны, строгое соблюдение последовательности этапов управления и своевременный переход между ними, а с другой – эффективное осуществление всех необходимых технологических процессов для каждого типа политической коммуникации на каждом этапе. Корректное управление коммуникациями, безусловно, служит основой для повышения их эффективности и, следовательно, является залогом успешного и бесконфликтного достижения их основных целей.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, политическая коммуникация, избирательная кампания, социальные сети, новые медиа

Для цитирования: Шукюров А.Т. 2024. Коммуникативные стратегии избирательных кампаний в современной России. *Via in tempore. История. Политология*, 51(4): 1044–1055. DOI: 10.52575/2687-0967-2024-51-4-1044-1055

Финансирование: Работа выполнена без внешних источников финансирования.

Communication Strategies of Election Campaigns in Modern Russia

Alexei T. Shukurov

N.I. Lobachevsky Nizhny Novgorod State University,
23 Gagarin Ave., Nizhny Novgorod 603022, Russia
E-mail: esmira2001@mail.ru

Abstract. The article highlights the forms of communication strategies used by Russian politicians in election campaigns. The author describes modern forms of communication strategies based on new media and social networks and compares the effectiveness of new and traditional media in political messaging during election campaigns. The researcher's contribution to science lies in the development of language types used by politicians in the election process. In this study, the hypothesis of similarity between social network users

© Шукюров А.Т., 2024

is considered erroneous, since their political preferences are not the same. The users' age and social affiliation differ, which means that a politician needs to shape individual election messages for each group separately. The study identifies the basic elements and models of pre-election political communication. Political communication management is a complex process that includes strict adherence to the sequence of management stages and timely transition between them, on the one hand, and effective implementation of all necessary technological processes for each type of political communication at each stage, on the other. Correct communication management certainly serves as a basis for increasing its effectiveness and, therefore, is a guarantee of successful and conflict-free achievement of its main goals.

Keywords: communication strategies, political communication, election campaign, social networks, new media

For citation: Shukurov A.T. 2024. Communication Strategies of Election Campaigns in Modern Russia. *Via in tempore. History and political science*, 51(4): 1044–1055 (in Russian). DOI: 10.52575/2687-0967-2024-51-4-1044-1055

Funding: The work was carried out without external sources of funding.

Введение

Сегодня электоральный маркетинг находится на стыке коммуникаций, политики и инноваций. Появление социальных сетей навсегда изменило форму политической коммуникации политиков и граждан. Политическая коммуникация и управление избирательными кампаниями являются фундаментальными аспектами нынешнего демократического ландшафта. Во время выборов стратегия коммуникации приобретает фундаментальное значение, а политический цифровой маркетинг позволяет проводить предвыборную кампанию эффективным и целенаправленным образом. Именно избирательный процесс активизирует политическую коммуникацию для достижения победы в борьбе за власть. В мире, который становится все более взаимосвязанным и цифровым, то, как политические лидеры общаются со своими избирателями и управляют своими кампаниями, может стать решающим фактором между успехом и провалом на выборах. Целью коммуникативной стратегии является активизация граждан к голосованию и стимулирование **пользователей к решению определенных вопросов.**

Целью исследования является изучение генезиса коммуникативных стратегий избирательных кампаний и влияние новых медиа и социальных сетей на современную коммуникацию политиков и граждан.

Задачей исследования является прирастить науку новыми знаниями в области политической коммуникации избирательного процесса.

Гипотезой исследования заявляется эффективность влияния политического послания, отправленного с помощью новых медиа и социальных сетей аудитории, обладающей спецификой электорального поведения по сравнению с традиционными средствами массовой информации.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования является феномен влияния современных коммуникационных технологий на избирательный процесс. В исследовании применялся эмпирический метод экспертной оценки и опроса.

Результаты и их обсуждение

Теоретико-методологическим проблемам политической коммуникации в современном российском политологическом дискурсе посвящены труды Л.Н. Тимофеевой [Тимофеева, 2009, с. 41–54, Тимофеева, 2012, с. 62–75]. А.И. Соловьев репрезентует политическую коммуникацию в качестве субдисциплины политологии и определяет место политических инноваций [Соловьев, 2004, с. 5, Соловьев, 2023, с. 120–140]. Исследования М.Н. Грачева



содержат обширную систему представлений и понятий политической коммуникативистики, он представляет её синтетической отраслью политической науки [Грачев, 2004, с. 79]. О.В. Гаман-Голутвина предлагает ответы на политические вызовы глобальной турбулентности, внедрение новых подходов к современной публичной политике и политическому управлению путем сочетания институционального, сетевого, коммуникативного и конфликтологического подходов [Гаман-Голутвина, 2023, с. 7–10]. Т.Г. Скребцова дает определение речевого манипулирования в политической коммуникации и выделяет четыре типа речевого воздействия в зависимости от намерений [Скребцова, 2017, с. 294–308]. И.П. Спорова отмечает, что в институциональном медиадискурсе происходит диффузия медийных и политических жанров коммуникации [Спорова, 2023, с. 294–308].

Политология на протяжении десятилетий игнорировала коммуникацию в своих интерпретационных категориях политических явлений. Политическая коммуникация как область исследований и преподавания зародилась в США в 1920-х годах с появлением концепций и моделей, предложенных американским журналистом и общественным деятелем Уолтером Липпманом [Lippman, 1922, p. 163]. Толчок в развитии науки о политической коммуникации получила с изобретением радио, телевидения, приобретая форму пропаганды. Именно с появлением политической коммуникации теория перешла в идею, а в последующем – в область практической реализации.

Политическая коммуникация – относительно молодая дисциплина, эта деятельность стала профессионально осуществляться с начала второй половины XX века, когда политические нарративные структуры являлись следствием эволюции пропаганды. Область политической коммуникации междисциплинарная, потому что включает политологию, социологию коммуникации, социальную психологию. Гибридный характер политической коммуникации можно объяснить тем, что она стоит на границе между двумя сферами человеческой деятельности: коммуникацией и политикой.

Влияние на общественное мнение и получение поддержки аудитории всегда были предметом поиска политиков. Политика есть искусство управления, которая в последние годы претерпела изменения не только на национальном, но и на глобальном уровне в связи с появлением новых форм политической коммуникации.

Основной и традиционной коммуникативной стратегией избирательных кампаний является пропаганда. Пропаганда – это коммуникативный процесс, преследующий идеологические цели, система, которая транслирует социальную потребность. Она включает в себя совокупность принципов, которые вдохновляют избирателя и символический репертуар агитационного содержания.

Политическая коммуникация предназначена для поддержки и продвижения кандидата, она предполагает стратегию, которая разворачивается на нескольких фронтах. Следует выделить четыре базовых элемента предвыборной политической коммуникации:

1. **Сообщение:** совокупность взглядов, моделей поведения, идей и предложений, направленных на избирателя или его окружение. Сообщение – это не только то, что сказано, но и импульс в виде жестов, фреймов, карикатур, цвета, формы, изображения и звуков и т. д.

2. **Средства массовой информации:** в современном обществе это не только каналы массовой коммуникации, политические дебаты и интервью, но и митинги, шествия, встречи.

3. **Коммуникатор:** испускает политическое сообщение отправителям. Он, как правило, лицо партии, обладающий высокими морально-деловыми качествами, имеет притягательный имидж и грамотную политическую речь.

4. **Получатель:** тот, кто получает сообщение, а в политической кампании – избиратель. Наличие между участниками политической коммуникации обратной связи позволяет сторонам участвовать в диалоге и способствует транспарентности предвыборного процесса.

В целях эффективной коммуникации политики создают аккаунты в социальных сетях, но было бы ошибкой считать аудиторию TikTok, Instagram, Twitter, VK одинаковой, а по-

этому они могут иметь разные политические предпочтения, и их важно знать, чтобы использовать соответствующим образом. Политик должен оценить, что и как коммуницировать по каждому отдельному каналу и конкретной группе населения, исходя из этого выстраивать предвыборную коммуникативную стратегию. Но для современных российских политиков пользователи вышеуказанных социальных платформ ошибочно идентифицируются как молодежь, что ведет к провалу избранных коммуникативных стратегий. Поэтому вкладом в науку можно назвать предложение отказаться от гипотезы схожести пользователей социальных сетей, провести исследование по разделению на социальные и возрастные категории пользователей социальных сетей, если таковые имеются, что упростит подбор избирательных коммуникативных стратегий для влияния на аудиторию данных сетей.

В отечественной политической коммуникации отсутствуют работы, изучающие модели политической коммуникации, к которым относятся:

Публично-диалоговая модель

Политическая коммуникация в современном публичном пространстве задается в динамическом контексте, в схеме отношений между субъектами современной политической сцены: политическими институтами, средствами массовой информации, гражданами. Тем самым средства массовой информации не являются публичным пространством, они способствуют его созданию, являются одной из главных его движущих сил, их действие дополняет диалогическое действие между двумя другими акторами (гражданами и политиками), которые сохраняют автономную способность к коммуникации.

Публично-диалоговая модель политической коммуникации помещает коммуникацию в более широкий процесс дискурсивных взаимодействий между всеми компонентами политического публичного пространства и гражданского общества.

Три актора являются равны, их общение формируется во взаимодействии, разворачивается в публичном пространстве, в котором средства массовой информации являются лишь одним из акторов политического взаимодействия.

Медиамодель

Согласно тезису о медиатизации политики, общественно-политическое действие происходит внутри медиапространства или, во всяком случае, во многом зависит от действий современных средств массовой информации. Медиатизация политики – это не только массовое использование средств массовой информации, но и процесс, который изменяет формы и содержание коммуникации. Следуя теории медиатизации политики, автор предлагает выделить мысль, которая подтверждается эмпирическим наблюдением, что до медиатизации политики происходит медиатизация общества. Сперва создается единое информационно-коммуникационное пространство, в которое вовлекают граждан, после чего в инновационной среде политические акторы отправляют свои политические послания и мобилизуют граждан в политических целях.

В России избирательные кампании развиваются по-разному, поэтому ни одна кампания не похожа на другую, соответственно, коммуникативные стратегии, примененные на прошлых выборах, не копируются фракциями на следующих выборах. Она не должна быть такой же, как прошлые кампании или кампании других кандидатов, по причине того, что потребительские привычки избирателей постоянно меняются, и, если применявшаяся коммуникативная стратегия работала на прошлых выборах, на следующих она не будет привлекательна для избирающей аудитории. Единственное, что не меняется, это цель – борьба за власть. Сегодня политическая деятельность – это коммуникация в чистом виде, имеющая цель победить. Если посмотреть на избирательную кампанию не как на процесс борьбы за власть, а как на объект коммуникативной стратегии, избирательная кампания представляет



результат глубокого изучения кандидатом политической реальности, в которой он действует, и контекста, к которому он обращен.

Управление избирательной кампанией представляет собой сложный процесс, включающий планирование, координацию и выполнение мероприятий, направленных на продвижение кандидата или политической партии и убеждение избирателей. Успешная избирательная кампания требует комплексного и профессионального подхода – от разработки коммуникационных стратегий до мобилизации избирателей и управления финансовыми ресурсами. Стратегическая гибкость является основным залогом успеха кампании, и тот, кто остается неизменным в своих коммуникативных практиках, терпит поражение на выборах, поэтому политическими технологиями необходимо приблизить избирателя и заинтересовать отдать голос за представленного кандидата.

Стратегии избирательной кампании направлены на позиционирование кандидата или политической партии в избирательном пространстве. Митинги, дебаты, уличные демонстрации, плакаты, предвыборные ролики, видеоролики в сети интернет являются коммуникативными инструментами, которые дополняют друг друга, оказывая воздействие и создавая имидж кандидатов и партий в воображении избирателей. С точки зрения политической коммуникации, коммуникатору важно знать, как люди воспринимают передаваемую им информацию, для этого проводятся опросы, экзитполы.

Политические партии подчиняются нормальной коммуникативной динамике. В долгосрочной перспективе это становится тактикой ближнего действия и постоянными отношениями с журналистским истеблишментом облегчает повседневную реализацию инициатив, которые демонстрируют политическую волю элиты.

Участники предвыборной избирательной кампании для победы на выборах применяют коммуникативные стратегии, чтобы, во-первых, мобилизовать свой электорат и не растерять его. Во-вторых, помимо мобилизации избирателей, второй целью участников избирательных кампаний является привлечение неопределившихся избирателей. Для достижения этого политические лидеры направляют избирателям сообщения, разработанные на основе исследований о беспокойствах и социальной неудовлетворенности граждан.

Для привлечения внимания нужно вызвать у публики эффект неожиданности, этому способствует интенсивность, уникальность и новизна сообщений. Последовательность информации является ценностью дискурса. Избиратели сталкиваются со многими источниками информации и обещаниями оппонентов, поэтому, чтобы избежать компрометации имиджа, речь кандидата не должна быть противоречивой, иметь диссонанс и требует подтверждения политической точки зрения.

Убеждение – выполнимая миссия, достигаемая долгосрочной стратегической работой по построению имиджа партии или кандидата. Политическому коммуникатору необходимо предугадать психологическую реакцию избирателя на сообщение, и, чтобы она была положительной, политическое сообщение должно содержать эмоционально продуманные аргументы.

В конечном итоге структурирование предвыборного дискурса зависит от контекста, электората и фактора времени. Распространённым способом организации предвыборного выступления является представление политического послания как динамики решения проблемы:

- представление проблемы с точки зрения принимающего субъекта;
- экспонирование последствий, не решения проблемы;
- разработка предлагаемого решения проблемы;
- преимущества этого предложения для субъекта-получателя;
- представление конкретных действий, которые служат решению проблемы;
- фреймирование.

Приращением науки автор видит формирование алгоритма коммуникативных технологий предвыборного избирательного процесса в классическом виде, состоящий из четырех этапов:

1. Изучение предпочтений избирателей.

Знание избирателей является фундаментальным фактором в политической стратегии предвыборного процесса. Для этого кандидатам, осуществляющим свой политический маркетинг, необходимо сегментировать избирателей по пяти критериям: возраст, пол, местоположение, экономическое положение и потребление сети интернет. Исследования показывают, что последний критерий приобрел ключевое значение в условиях стремительно развивающегося информационно-коммуникационного пространства и оптоволоконных сетей связи, что способствует современному избирателю значительную часть свободного времени проводить в социальных сетях, смотреть онлайн-видео. По результатам исследования аудитории избирателей маркетологи и политические консультанты для победы на выборах подготавливают персонализированные сообщения, которые привлекают внимание большей части избирателей.

2. Создание узнаваемых сообщений.

Предвыборное послание должно быть составлено таким образом, чтобы избиратели чувствовали себя идентифицированными с кандидатом, что является продуктом науки о психологии избирателя. Предвыборное послание должно преодолевать информационный барьер, который выстраивают избиратели, осознавая, что для победы кандидаты будут раздавать многочисленные обещания о решении проблем, волнующих граждан.

3. Определить каналы связи с избирателями.

Новые медиа являются эффективной платформой для привлечения внимания избирателей. Однако необходимо выбрать наиболее подходящий по типу избирателя. Например, если целевой аудиторией является молодежь, подойдут такие социальные сети, как TikTok, Vkontakte. Но если целевой аудиторией являются люди старше 60 лет, интервью на телевидении, прессе, личные встречи дают больший охват возрастной категории избирателей.

4. Продвижение в социальных сетях.

В современном мире скоростного интернета и стремительного принятия политических решений социальные сети играют важную роль в избирательных кампаниях, которые используются российскими политиками для сближения с электоратом. По данным ВЦИОМ, в 2023 году 86 % россиян пользуются социальными сетями и мессенджерами ежедневно, поэтому наличие страницы в социальных сетях – это эффективный способ заручиться поддержкой избирателей, которые не интересуются политикой или еще не определились со своим голосом.

Влияние медиатехнологий изменило способ предвыборной борьбы за власть. С развитием телефонии и оптоволоконных сетей освещение избирательного процесса происходит беспрепятственно, мгновенно в любую точку мира. В условиях развитой цифровизации утратила силу монополия средств массовой информации на её производство, потому что любой гражданин, используя девайс, способен создать и выложить в сеть интернет информационное послание.

Погружаясь глубже в данное исследование в эффект социальных сетей на избирательный процесс, могу отметить следующее персональное наблюдение: чтение в социальных сетях более избирательное, быстрое, уровень внимания ниже; по этой причине политическая коммуникация должна быть сосредоточена на сущности послания. Содержимое, отображаемое в социальных сетях, должно представлять собой синтез идей, которые продвигаются вперед, поэтому важно выбрать флагманы-послания, которые визуальнo репрезентуют идею кандидата и идентифицируют его по сравнению с политическими оппонентами. Передача посланий, которые продвигают конструктивное видение, оказывает **глубокое влияние на электорат**, снижает отчуждение избирателей и способствует построению сильного политического бренда.

Установление диалога с общественностью помогает достичь консенсуса: это финальная цель политической коммуникации во время избирательных кампаний. Как отмечалось выше, продолжительность концентрации внимания на социальных платформах очень низкая,



всего несколько секунд. По этой причине для привлечения пользователей необходимо максимально прямое, ясное и емкое послание. Выбор площадок помогает перехватить конкретную аудиторию: молодых людей можно найти в TikTok, а тех, кому за 50, – в Vkontakte.

Отечественные исследователи в области политических коммуникаций Дж. Ф. Алиев, В.Э. Саркисов, в своей статье дифференцируют «весь комплекс политических коммуникаций, реализуемых в современной российской практике, мы делим на шесть видов: 1. Стратегическая. Включает в себя разработку стратегии политической коммуникации, контроль за ее реализацией, внесение корректив. 2. Медийная. Включает в себя организацию регулярного взаимодействия со СМИ, проведение пресс-мероприятий, производство медиапродуктов. 3. Цифровая. Включает в себя организацию коммуникации в сети интернет, в социальных сетях и мессенджерах, работу в поисковых системах, взаимодействие с блогерами, таргетирование распространения информации. 4. PR-коммуникация. Включает в себя планирование и реализацию планов мероприятий и PR-акций, организацию слуховых и «формирующих» коммуникаций. 5. Рекламная. Включает в себя рекламную поддержку коммуникации на офлайн- и онлайн-площадках и носителях. 6. Кризисная. Включает в себя организацию контрпропагандистской и антикризисной коммуникаций» [Алиев, Саркисов, 2023, с. 141].

Языковые и стилистические особенности кандидата являются следующим средством коммуникативной стратегии. Стиль политического общения должен быть уникальным и безошибочным с целью укрепления своего положения на политической арене. Однако важно не допустить искажений, поскольку такой выбор не будет устойчивым в долгосрочной перспективе. Когда политический деятель выражает себя вынужденно, общественность это замечает. Для создания эффективной стратегии предвыборной коммуникации политические акторы обязаны учитывать общую картину социального пространства. Успех обеспечивает согласованность между каналами связи, социальными платформами, онлайн- и офлайн-каналами, телевидением и прессой, это, во-первых, позволяет охватить разнообразную аудиторию, во-вторых, обеспечивает массовый охват внимания избирателей, в-третьих, послание, вещаемое со всех каналов связи и платформ, понуждает гражданина осознавать, что, несмотря на их выразительное разнообразие, интегрированы к единой политической программе. «Значимым вопросом предвыборной гонки выступает тематическая направленность постинга кандидатов» [Матвеева, 2023, с. 136]. Другое дело, что в России позволить себе такое разнообразие средств вещания может только партия власти, что заставляет оппозицию, не имеющую административного ресурса, искать новые формы политической коммуникации, поэтому их развитие не остановится.

Безусловно, газета – это «старое» средство информирования граждан, которое будет продолжать находить своего читателя, хоть с каждым годом и меньше, в то же время она имеет недостатки отсутствия обратной связи с читателями. Новые медиа, по сравнению с традиционным таблоидом, позволяют гражданам быстрее получать доступ к разнообразной политической информации и активно участвовать в ней, устраняют монополию на информацию.

Язык как форма коммуникативной стратегии наряду с имиджем используется кандидатами в предвыборных кампаниях. Впервые в политической коммуникативистике автор предлагает выделить, что является его вкладом в науку. Стили языков, используемых политиками в избирательном процессе:

1. **Эмоциональный язык** – это форма выражения политических идей в виде эмоционально окрашенных слов, крылатых фраз в политической речи, высмеивания оппонентов, эмоциональной жестикуляции. Политики используют эмоциональные ресурсы и риторику стратегически и избирательно, в основном для привлечения избирателей. В России признанным автором эмоциональной политической речи являлся эпатажный лидер фракции ЛДПР В.В. Жириновский, который резко критиковал коммунистов, плескал воду из стаканчика в Б. Немцова и участвовал в потасовках в Федеральном собрании Государственной

Думы РФ. В США таким эксцентричным политиком можно назвать Дональда Трампа, скандальные мемы, твиты и выражения которого в адрес Д. Байдена и К. Харрис вызвали бурную реакцию в социальных сетях. Такое поведение наигранное, предназначено на получение поддержки со стороны эмоционально несдержанной аудитории и призвано идентифицировать политика. Но нельзя говорить, что такое поведение отражает личности политиков или влияет на принимаемые ими решения.

2. Сдержанный язык – неэмоциональная политическая речь, избегающая конфронтации, невспыльчивая и сохраняющая самообладание. Таких политиков большинство на отечественной политической арене, поэтому данный стиль ещё можно назвать традиционным. Как правило, это политики, уважающие кодекс политической этики. Такое поведение позволяет дистанцироваться им от политических скандалов, тем самым сохранить свою репутацию. Сдержанная и грамотная политическая речь, усиленная примерами и фактами, способна укрепить доверие окружающих избирателей. Кандидаты, применяющие сдержанную политическую речь, аккуратно преподносят избирателям свои убеждения и политические взгляды. Политическая речь их структурирована, наполнена ключевыми словами, неологизмами и аргументами с целью вызвать интерес граждан к посланию. Из всех видов обладателей политической речи, указанная категория политиков является лучшими ораторами, которые сначала изучают свою аудиторию. В эмоционально сдержанной политической речи широко используемым методом является инклюзивный язык: использование таких терминов, как «мы», «мы, граждане», «мы команда» и подобных выражений, целью которых является создание своего рода соучастия политиков и общественности, а также отождествление их.

3. Юридический язык – речь политиков представляет собой относительно автономный дискурс, устно производимый политиком для аудитории, целью которого является, прежде всего, убеждение. С этой целью оратор использует аргументы и риторические приемы, основанные на законе. Признаком юридической речи политика является апелляция к легитимному источнику власти, который является внешним по отношению к оратору, и выстраивание причинно-следственных связей. Примером такого политика является выпускница юридического факультета Калифорнийского университета, бывший прокурор и кандидат в президенты США Камала Харрис. В своих выступлениях она заявляет, что уважает верховенство закона, апеллирует к решениям Верховного Суда, а речь её изобилует юридическими терминами. В предвыборной гонке за президентский пост в США демократами запущен хетсег: «Прокурор против человека, осужденного за 34 преступления». Резюмируя, стоит отметить, что сегментация и контекстуализация сообщений являются ключом к достижению стабильных отношений с общественностью.

Помимо стилей языка, предложенных автором, следует выделить исследование 2024 года доктора социологических наук Ю.Н. Эбзеевой, которая называет ряд современных стратегий, используемых в предвыборной кампании: «Анафорический повтор как эффективный риторический прием часто используется с целью расстановки семантических акцентов. Использование анафорического повтора позволяет привлечь внимание реципиента к наиболее важным аспектам и особенностям проблем, обсуждаемым политиком. Цитирование как эффективный риторико-стилистический прием, цель которого – стилистическая окраска выступления, также используется политическим деятелем, в частности при намерении дискредитировать своего оппонента» [Эбзеева, Логинова, 2023, с. 59]. И.Г. Напалкова, М.Н. Казакова в своей статье выделяют неформальную политическую коммуникацию как современный тренд предвыборных кампаний. «Анализ неформальных средств коммуникации позволяет утверждать, что они пробуждают больший интерес к политике у избирателей, а также способствуют проявлению политической активности, в том числе неформальной. Анекдоты и мемы одновременно могут быть как стихийным итогом народного творчества, так и продуманным политическим PR, тактически реализуемым в



избирательной кампании» [Напалкова, Казакова, 2023, с. 45]. «По жанровым признакам интернет-мем похож на политическую карикатуру, в частности, он юмористичен, адресно направлен и лаконичен» [Канашина, 2017, с. 71]. «В интернет-пространстве представлены различные виды интернет-мемов. По способу выражения выделяют: мем-картинку; текстовый мем; видеомем; гиф; креолизованный мем» [Шурина, 2013, с. 86].

Современные коммуникационные стратегии предвыборных кампаний определяются как набор техник, позволяющих выявить потребности электорального рынка и сформировать удовлетворяющую их идеологическую программу. Институциональная коммуникация претерпела значительную эволюцию. Традиционные подходы были заменены более активными и интерактивными стратегиями. Коммуникация больше не ограничивается отчетами о политических решениях, а стала центральным элементом процесса принятия решений, активно содействуя государственному управлению. Сегодня организации используют институциональную коммуникацию для достижения различных целей, таких как информирование, убеждение, ведение переговоров или диалог. Коммуникация должна быть стратегической и отвечать на фундаментальные вопросы.

Заключение

Таким образом, политическая коммуникация и управление избирательными кампаниями являются фундаментальными элементами современной демократической практики. «Коммуникации предполагают проведение массмедийных операций, задачами которых является не только повышение доверия к органам государственного управления и легитимности их действий» [Лескова, Зязин, 2023, с. 125].

Цифровые инновации существенно изменили способы охвата и вовлечения избирателей в ходе избирательных кампаний. Социальные сети, платформы для обмена видео и инструменты микротаргетинга обеспечили персонализированное и прямое общение, создали **беспрецедентные возможности для участия в выборах и ориентировали политическое предложение на избирателя**. «Именно средства массовой информации кардинально изменили способы общения политических лидеров. Владение социальной сетью для политика превратилось в политическую необходимость» [Шукюров, 2023, с. 507]. Сегодня выборный процесс переживает технологическую революцию благодаря зарождению многообразных цифровых технологий, обеспечивающих интерактивность избирательным кампаниям. Т.Э. Гринберг на этот счет отмечает: «все большую популярность завоевывает обсуждение возможностей и рисков использования в электоральных исследованиях управления большими массивами данных (Big Data), которые получили применение в сфере политики при организации предвыборных кампаний, в том числе для анализа политических предпочтений в обществе» [Гринберг, 2019, с. 50].

Современная политика подразумевает качественную стратегию коммуникации избирательной кампании с применением новых информационно-коммуникационных технологий. Стратегическое использование цифровых инструментов значительно повысило заметность кандидатов, способствовало распространению позитивных сообщений и эффективной мобилизации электората. Положительные стороны использования новых медиа как канала современной коммуникативной стратегии объясняются сближением политических формирований с гражданами и большей визуализацией и прозрачностью процесса принятия политических решений.

Процесс политической коммуникации создается путем взаимодействия четырех элементов политической коммуникации: коммуникатор, получатель, сообщение и СМИ. Такая форма взаимодействия реализуема только в новых медиа, потому что предусматривает возможность обратной связи и политического диалога, традиционные же медиа (газета, ТВ) отправляют послание без возможности получения ответа от граждан.

Исследование показало, что политическое послание всегда находится в динамике и идет по маршруту: постановка проблемы → доведение последствий от проблемы → предложение решения → объяснение преимущества предложенного решения.

Традиционный алгоритм коммуникативных технологий предвыборного избирательного процесса, успешно применяемый с использованием в новых медиа также реализуется последовательно: изучение предпочтений избирателей, создание узнаваемых сообщений, определение каналов связи с избирателями, продвижение в социальных сетях.

Список литературы

- Алиев Дж.Ф., Саркисов В.Э. 2023. Управление политическими коммуникациями. Практические аспекты управления стратегической политической коммуникацией. *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*, 4: 139–150.
- Гаман-Голутвина О.В., Сморгунюв Л.В. 2023. Политическое в пространстве турбулентного мира. *Полис. Политические исследования*, 1: 34–42.
- Грачев М.Н. 2024. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. Москва, Прометей, 328 с.
- Гринберг Т.Э. 2019. Тенденции развития избирательных коммуникаций: электоральные исследования, стратегии, интернет-технологии. *Журнал Российская школа связей с общественностью*, 14: 47–58.
- Канашина С.В. 2017. Интернет-мем и политика. *Политическая лингвистика*. УрГПУ. 1: 69–73.
- Лескова И.В., Зязин С.Ю. 2023. Стратегические задачи политической коммуникации и информационных операций. *Экономика и управление: научно-практический журнал*. 3: 123–128.
- Матвеева Е.В. 2023. Интернет-коммуникации политиков Кузбасса на примере избирательной кампании – 2023. Политические институты и процессы в России в условиях современной международно-политической напряженности: сборник материалов научно-практической конференции Донецкого регионального отделения РАПН. Под ред. О.В. Онопко. Донецк: ДГУ: 135–139.
- Напалкова И.Г., Казакова М.Н. 2023. Неформальная политическая коммуникация в современных избирательных кампаниях. *Журнал Гуманитарные и политико-правовые исследования*, 2(21): 42–57.
- Родионова М.Е., Еременко И.В. 2023. Коммуникации и информационные технологии в избирательных кампаниях зарубежных лидеров. *Научный журнал «Вопросы медиабизнеса»*, 2: 31–38.
- Румянцев М.Л. 2024. Политическая коммуникация и использование медиа-технологий в избирательных кампаниях. [Социальные и гуманитарные исследования современности на международном и национальном уровне](#). Сборник научных статей. ред. А.Ю. Нагорновой. Ульяновск, Издательство «Зебра». 253–255.
- Скребцова Т.Г. 2017. Речевое воздействие и манипулирование. *Прикладная и компьютерная лингвистика*. Под редакцией И.С. Николаева, О.В. Митрениной, Т.М. Ландо. Москва, УРСС: 294–308.
- Соловьев А.И. 2023. Политические инновации: очевидные смыслы и неочевидность реальности. *Полис. Политические исследования*. 5: 120–140.
- Соловьев А.И. 2004. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. [Петрунин Ю.Ю. и др.]; под ред. А.И. Соловьева. Москва, Аспект Пресс, 332 с.
- Спорова И.П. 2023. Политический медиадискурс: проблемы манипуляции. *Актуальные вопросы филологии и лингводидактики: современные тенденции и перспективы развития: сборник научных статей всероссийской научно-практической конференции с международным участием*. Под ред. В.Л. Михеева. Санкт-Петербург, РГГМУ: 103–109.
- Тимофеева Л.Н. 2009. Политическая коммуникативистика: проблемы становления. *Полис: Политические исследования*. 5: 41–54.
- Тимофеева Л.Н. 2012. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. Под ред. Л.Н. Тимофеевой. Москва, РОССПЭН, 327 с.
- Шукюров А.Т. 2024. Проблема политической коммуникации в условиях новых медиа. *Via in tempore. История. Политология*, НИУ БелГУ. 51(2): 503–510.



- Щурина Ю.В. 2014. Интернет-мемы: проблема типологии. *Вестник Череповецкого государственного университета*. ЧГУ. 6: 84–89.
- Эбзева Ю.Н., Логинова П.Г. 2024. Коммуникативные особенности модели политической медиакommunikации лидера французской партии «Национальное объединение» Дж. Барделла (риторико-стилистическая специфика). *Современная коммуникативистика*. Москва, «ИНФРА-М». 3(97): 56–62.
- Lippman W. 1922. *Public Opinion*. The Macmillan Company. N.Y: 163 p.

References

- Aliiev Dzh.F., Sarkisov V.E. 2023. Upravlenie politicheskimi kommunikatsiyami. Prakticheskie aspekti upravleniya strategicheskoi politicheskoi kommunikatsiei [Political Communications Management. Practical Aspects of Strategic Political Communications Management]. *Gosudarstvennoe i munitsipalnoe upravlenie. Uchenie zapiski*, 4: 139–150.
- Gaman-Golutvina O.V., Smorgunov L.V. 2023. Politicheskoe v prosvtranstve turbulentnogo mira [The Political in the Space of a Turbulent World]. *Polis. Politicheskie issledovaniia [Polis. Political studies]*. 1: 34–42.
- Grachev M.N. 2004. Politicheskaiya kommunikaciya: teoreticheskiye koncepcii, modeli, vektori razvitiya. Monografiya [Political Communication: Theoretical Concepts, Models, Development Vectors]. Moscow, Prometey. 328 p.
- Grinberg T.E. 2019. Tendencii razvitiya izbiratelnih kommunikacii: Elektoralnie issledovaniya, strategii, tehnologii [Trends in the Development of Electoral Communications: Electoral Research, Strategies, Internet Technologies]. *Jurnal Rossiyskaya shkola svyazi s obshchestvennostiu. [Journal Russian School of Public Relations]*. 14: 47–58.
- Kanashina S.V. 2017. Internet-mem i politika [Internet Meme and Politics]. *Politicheskaya lingvistika. [Political linguistics]*. UrGPU. 1: 69–73.
- Leskova I.V., Zyazin S.Yu. 2023. Strategicheskie zadachi politicheskoi kommunikacii i informacionnih operacii [Strategic Tasks of Political Communication and Information Operations]. *Ekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskiy zhurnal [Economics and management: scientific and practical journal]*. "Publishing House of Ufa State Oil Technological University". 3: 123–128.
- Matveeva E.V. 2023. Interner kommunikacii politikov Kuzbassa na primere izbiratelnoi kampanii – 2023. Politicheskie instituty i processi v Rossii v usloviyah sovremennoi mezhdunarodno-politicheskoi napryzhennosti [Internet Communications of Kuzbass Politicians on the Example of the 2023 Election Campaign. Political Institutions and Processes in Russia in the Context of Modern International Political Tension]: sbornik materialov nauchno-prakticheskoi konferencii Donetskogo regionalnogo otdeleniy RAPN [Collection of Materials from the Scientific and Practical Conference of the Donetsk Regional Branch of the Russian Academy of Political Sciences]. Ed. by O.V. Onopko. Donetsk: DSU: 135–139.
- Napalkova I.G., Kazakova M.N. 2023. Neformalnaya politicheskaya kommunikatsiya v sovremennikh izbiratelnih kampaniyakh [Informal Political Communication in Modern Election Campaigns]. *Zhurnal Gumanitarnie i politiko-pravovie issledovaniya*, 2(21): 42–57.
- Rodionova M.E., Yeremenko I.V. 2023. Kommunikatsii i informatsionnie tehnologii v izbiratelnih kampaniyakh zarubezhnikh liderov [Communications and Information Technologies in the Election Campaigns of Foreign Leaders]. *Nauchnii zhurnal «Voprosi mediabiznesa»*, 2: 31–38.
- Rumyantsev M.L. 2024. Politicheskaya kommunikatsiya i ispolzovanie media-tehnologii v izbiratelnih kampaniyakh [Political Communication and the Use of Media Technologies in Election Campaigns]. *Sotsialnie i gumanitarnie issledovaniya sovremennosti na mezhdunarodnom i natsionalnom urovne. Sbornik nauchnikh statei*. red. A.Yu. Nagornovoi. Ulyanovsk, Izdatelstvo «Zebra». 253–255.
- Skrebtsova T.G. 2017. Rechevoe vozdeistvie I manipulirovaniye [Speech influence and manipulation]. *Prikladnaya I komputernaya lingvistika*. Edited by I.S. Nikolaev, O.V. Mitrenina, T.M. Lando. Moscow, URSS: 294–308.
- Soloviev A.I. 2023. Politicheskie innovatsii: ochevidnie smisli i neochevidnost realnosti [Political Innovations: Obvious Meanings and Non-Obviousness of Reality]. *Polis. Politicheskie issledovaniya*. 5: 120–140.



- Soloviev A.I. 2004. Politicheskaya kommunikaciya. Uchebnor posobie dly studentov vuzov [Political Communications: Textbook for Students of Higher Educational Institutions]. [Petrinin Yu.Yu. et al.]; edited by A.I. Soloviev. Moscow, Aspect Press, 332 p.
- Sporova I.P. 2023. Politicheskii mediadiskurs: problemy manipuliacii [Political media discourse: problems of manipulation]. Actual Issues of Philology and Linguodidactics: Modern Trends and Development Prospects. Sbornik nauchnih statei vsrossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferencii s mezhdunarodnim uchastiem [Collection of Scientific Articles of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation], Edited by V.L. Mikheev. St. Petersburg, RSMU: 103–109.
- Timofeeva L.N. 2009. Politicheskaya komunikativistika: problem stanovleniya [Political Communication Studies: Problems of Formation]. Polis: Politicheskiye issledovaniya. 5: 41–54.
- Timofeeva L.N. 2012. Poliyicheskaya komunikativistika: teoriya, metodologiya i praktika [Political Communication Studies: Theory, Methodology and Practice]. Ed. by L.N. Timofeeva. Moscow, ROSSPEN, 327 p.
- Shukurov A.T. 2024. Problema politicheskoi kommunikacii v usloviah novih madiya [The Problem of Political Communication in the Context of New Media]. Via in tempore. Istoria, Politologia. Belgorod State University. 51(2): 503–510.
- Shchurina Yu.V. 2014. Internet memi: problema tipologii [Internet memes: the problem of typology]. Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Cherepovets State University]. CSU. 6: 84–89.
- Ebzeeva Yu.N., Loginova P.G. 2024. Kommunikativniye osobennosti modeli politicheskoi mediakommunikacii lidera francuzckoi partii «Nacionalnor obedinenie» Dj. Bardella (ritirikostilisticheskaya specifika [Communicative Features of the Model of Political Media Communication of the Leader of the French Party "National Union" J. Bardell (Rhetorical and Stylistic Specificity)]. Sovremennaya kommunikativistika. Moscow, «INFRA-M». 3 (97): 56–62.
- Lippman W. 1922. Public Opinion. The Macmillan Company. N.Y: 163 p.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 25.09.2024

Received 25.09.2024

Поступила после рецензирования 17.11.2024

Revised 17.11.2024

Принята к публикации 20.11.2024

Accepted 20.11.2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Шукюров Алексей Тофикович, соискатель ученой степени кандидата политических наук, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия

Alexei T. Shukurov, Candidate for the Degree of Candidate of Sciences in Politics, N.I. Lobachevsky Nizhny Novgorod State University, Nizhny Novgorod, Russia

 [ORCID: 0009-0003-9401-8788](https://orcid.org/0009-0003-9401-8788)