

DOI 10.35775/PSI.2025.115.3.015

УДК 32.323

А.И. ДРОНОВ

аспирант Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации,
Россия, г. Москва

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ ВЫБОРНЫХ ЭЛИТ С НАСЕЛЕНИЕМ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Избирательный процесс современного периода времени видоизменяется под воздействием активного развития социальных медиа. Для политической коммуникации выборных элит с населением одним из значимых вопросов выступает разработка, принятие и реализация управленческих решений которые позволят достичь целей и задач политического выборного процесса. Для выборных элит, взаимодействие с населением посредством социальных медиа становится одним из важных направлений политической деятельности. В данной статье рассматривается роль политической коммуникации выборных элит с населением посредством социальных медиа при принятии управленческих решений, рассматриваются различные теоретические подходы, а также принятие управленческих решений на основе различных форм и видов политической коммуникации выборных элит с населением.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политическая элита, выборная элита, население, электорат, социальные медиа, управленческие решения принятие управленческих решений.

Политическая коммуникация является одним из важных институтов современного политического развития и политической системы. На сегодняшний день, в науке сложилось несколько подходов к понятию политической коммуникации в целом. В научной литературе «политическая коммуникация рассматривается как многофункциональный компонент общественно-политической концепции сообщества, гарантирующая связь и других ее элементов» [12. С. 36]. Она «выступает способом, средством существования и передачи политической культуры» [12. С. 36]. Таким образом, в данном случае применяется социо-культурный подход к пониманию указанного термина.

С точки зрения процессного теоретического подхода указанный вид коммуникации выступает как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации» [17. С. 79]. Данные трактовки политической коммуникации являются достаточно краткими и не в полной мере отражают ее роль в современной политической жизни.

Следует подчеркнуть, что в работах российских авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [3; 4; 5; 6; 8; 9; 10; 11; 15; 16].

Однако проблеме роли социальных сетей, как политической коммуникации при принятии политических решений нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

Наиболее точно отражающей сущность политической коммуникации является трактовка А.С. Тургаева, который под ней понимает «не только речевое взаимодействие или способность убеждения посредством использования символов и знаков, но также и возможность реализации власти; но и процесс передачи политической информации, с помощью которого политические тексты перемещаются между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системами; а также не односторонняя направленность сигналов от элит к массе, а огромный диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые способны оказывать самое разнообразное влияние на политику» [13. С. 114].

Исходя из различных определений, коммуницирование в политической сфере осуществляется на основе различных отношений, в рамках которых происходит взаимодействие с населением отдельных субъектов политической деятельности.

Политическая коммуникация выборных элит представляет собой механизм, основной функцией которого выступает социальный диалог с населением, который направлен на решение задач избирательного процесса и осуществление конкретного предпочтения в рамках кандидатов, представленных на выборах. В данном случае стоит различать политическую коммуникацию в целом и политическую коммуникацию выборных элит, которая имеет конкретную цель и задачи в рамках избирательного процесса.

В частности, как отмечает К.Е. Марин политическая коммуникация выборных элит «оказывает воздействие на восприятие целевых групп, их поведение посредством создания мифов, привлекательных образов политических элит, партий, лидеров» [7. С. 143].

Политическая коммуникация выборных элит «важная часть демократического общества, в ходе реализации, которой заинтересованные стороны стремятся увеличить потенциальное число своих избирателей для претворения в жизнь собственных политических программ» [14. С. 147].

Технология привлечения избирателей, активное воздействие с населением, в рамках выборного процесса выступают ключевыми направлениями в построении политической коммуникации в период выборов. Субъекты политической деятельности осуществляют управление посредством различных управленческих решений.

Политическая коммуникация выборных элит имеет различные виды и формы. Так, в частности, стоит указать на «агитацию и пропаганду; политическую рекламу, политический маркетинг, политические выступления и дебаты» [2. С. 12]. По каждому направлению идет выработка определенных управленческих решений, направленных на взаимодействие с электоратом.

Одним из сложных вопросов современности является поиск эффективной модели политической коммуникации выборных элит на основе принятия управленческих решений, что напрямую связано современными процессами информационного развития.

Как и в иных видах деятельности политической системы не связанной с избирательным процессом, управленческие решения могут быть «оперативными, тактическими и стратегическими» [1. С. 112]. Соответственно для выработки тех или иных решений стоит учитывать вид и форму политической коммуникации в рамках того или иного направления.

Так, например, агитация и пропаганда в системе избирательного процесса имеет системообразующее явление в рамках влияния на электорат. При агитации в основном осуществляется принятие стратегических и тактических управленческих решений.

Социальные медиа «трансформируют институты демократии и политическое пространство в целом» [18. С. 22]. На сегодняшний день, посредством социальных медиа расширяются возможности для агитации и пропаганды той или иной политической элиты, что позволяет охватить наибольшее количество граждан. Посредством социальных медиа в рамках агитации и пропаганды осуществляется активное привлечение сторонников как той или иной политической партии, так и непосредственно конкретного политического деятеля – представителя выборной элиты.

Цифровые платформы в рамках социальных медиа выступают важным связующим механизмом. На сегодняшний день, каждая политическая партия в России имеет свой собственный сайт, посредством которого осуществляет деятельность. С развитием разных социальных медиа, политические партии стремятся также дублировать информацию в социальных сетях, посредством создания страниц, например, в «ВКонтакте», Telegram, «Одноклассниках».

Социальные медиа используются и для принятия управленческих решений в рамках осуществления политической рекламы. Политическая реклама не только агитирует за конкретного кандидата представителя выборной элиты, но и транслирует те или иные проблемы, которые актуальны для общества и которые могут найти отклик в социальных медиа.

Большое значение имеет узнаваемость той или иной партии в социальных медиа. Это достигается посредством индивидуального имиджа, или так называемого политического дизайна. Данный дизайн используется в символике, в агитационном материале, в дизайне сайта той или иной партии в социальных медиа.

Посредством политического маркетинга принимаются различные решения, связанные с применением технологий для воздействия на политическое поведение, а также в рамках достижения целей, связанных с борьбой за власть.

«Когда политическая партия или кандидат применяет концепции политического маркетинга, они должны быть ориентированы, на удовлетворение потребностей избирателей. Кандидаты распространяют информацию, чтобы повлиять на поведение и сохранение поддержки избирателей» [20. С. 185].

Согласно мнению зарубежных исследователей «избирательная кампания достигает своих целей, наиболее эффективно благодаря глубокому пониманию потребностей и желаний избирателей, а также оценке затрат, связанных с удовлетворением этих потребностей» [19. С. 383].

В рамках политических дебатов возрастает роль социальных медиа в возможности высказаться каждому гражданину по позиции или программе того или иного кандидата на выборах. При осуществлении политических дебатов зачастую принимаются оперативные управленческие решения.

Различные формы политической коммуникации выборных элит, несмотря на определенные различия в рамках принятия управленческих решений и задач нацелены на конкретный результат. Они имеют единую цель в рамках выборного процесса. Цель заключается в том, чтобы убедить как можно больше людей прийти в один конкретный день, сделать политический выбор.

Социальные медиа таким образом выступают как определенный инструмент политической коммуникации. Осуществление деятельности политической элиты в социальных медиа, также может осуществляться в рамках различных формах взаимодействия. Стоит различать пассивное и активное взаимодействие.

Пассивное взаимодействие выборной элиты с электоратом посредством социальных медиа осуществляется на основании размещения той или иной информации в социальных медиа: политическая реклама, агитационные посты и другое. Активное взаимодействие предлагает непосредственный диалог с электоратом: например, в рамках вопросов и ответов в социальной сети, в рамках возможности задать вопрос при дебатах, интерактивной видеосвязи в социальных сетях и др.

Использование социальных медиа как инструмента политической коммуникации выборных элит имеет ряд преимуществ: размещение является зачастую бесплатным, возникает прямое взаимодействие с электоратом, вирусность (вирусный эффект позволяет быстро передавать информацию и тем самым увеличивать охват), наличие обратной связи. Существенным преимуществом перед традиционными СМИ является и скорость, с которой возможно опубликовать определенный инфоповод.

Для взаимодействия выборных элит с электоратом в рамках социальных медиа, принимаются управленческие решения, касающиеся не только проведения тех или иных мероприятий, но и решения, связанные с оценкой реакций электората, что может осуществляться посредством сбора статистики, изучения

отдельных мнений в социальных медиа и др. В этом смысле возникает необходимость оценки качества принятых управленческих решений в рамках политической коммуникации для целей избирательного процесса.

Проблема использования социальных медиа заключается в том, что для выборных элит нет возможности охватить все население, поскольку, социальные сети представлены в большей степени представителями молодежи и людей среднего возраста. Кроме этого, при оценке качества управленческих решений в рамках активного диалога не всегда можно понять ключевые характеристики целевых групп. Возраст может быть указан не верно, или скрыт из открытого доступа. То есть возникает проблема оценки качества управленческих решений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Александрова Е.Н.** Менеджмент. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2023.
2. **Бирюлин И.В.** Политическая коммуникативистика. Саратов: Поволжский ин-т уар. им. П.А. Столыпина – фил. РАНХиГС, 2020.
3. **Вильнер И.А.** Цифровизация избирательного процесса // Вопросы политологии. 2023. Т. 13. № 2 (90).
4. **Голубенко Д.А.** Анализ эффективности применения технологий электорального маркетинга в деятельности политических партий (по материалам выборов в Городскую думу г. Краснодара 2020 г.) // Вопросы политологии. 2024. № 3.
5. **Горячев Г.А., Майстат М.А.** Особенности формирования электоральных установок граждан в избирательных кампаниях в условиях информатизации // Вопросы политологии. 2024. № 3.
6. **Донецков О.Н.** Формирование имиджа региональных органов исполнительной власти в Краснодарском крае в ходе политической активности в социальных сетях // Вопросы политологии. 2024. № 3.
7. **Марьин К.Е.** Виды и жанры политической рекламы в Российской Федерации // Меридиан. 2022. № 1 (63).
8. **Медведев Н.П., Слизовский Д.Е.** Электорально-политическая конкуренция: аналитический обзор научных публикаций (часть вторая) // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 11.
9. **Медведев Н.П., Слизовский Д.Е.** Электорально-политическая конкуренция: аналитический обзор научных публикаций (часть первая) // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 10.
10. **Медведева В.К.** Электоральная активность и политическое участие: вопросы теории и практики // Вопросы политологии. 2013. № 3 (11).
11. **Медведева В.К., Майстат М.А.** Избирательные технологии в современном электоральном процессе // Региональное и муниципальное управление: вопросы политики, экономики и права. 2024. № 1.
12. **Никешин А.А.** Особенности избирательных кампаний в РФ // Школа науки 2020. № 5 (30).

13. Политология: учебное пособие : в 2 т. / А.С. Тургаев [и др.] ; под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019.
14. Полосин М.С., Алонцева Д.В. Политическая реклама на выборах: особенности нормативно-правового регулирования // Молодежь и XXI в. 2022. Материалы 12-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах. Том 2. Отв. редактор М.С. Разумов. Курск, 2022.
15. Сидорова Г.М. Электоральная активность, гражданский и политический активизм как формы гражданского участия, являющиеся основой современного демократического общества // Вопросы политологии. 2025. № 1.
16. Сулейманов Э.А. Современные реалии процесса медиатизации политического пространства // Вопросы политологии. 2025. № 1.
17. Шарков Ф.И. Медиаполитика и общественное мнение в медиaprостранстве. М.: Дашков и К, 2023.
18. Шарков Ф.И. Коммуникология: теория и практика массовой информации. М.: Дашков и К, 2022.
19. Houston F. The marketing concept: what it is and what it is not // Journal of Marketing. 1986. Vol. 50. April.
20. Newman B. and Sheth J.A. Model of primary voter behavior // Journal of Consumer Research. 1986. Vol. 12.

A.I. DRONOV

Postgraduate student of the Russian Presidential
Academy of National Economy and Public Administration
of the Russian Federation,
Moscow, Russia

POLITICAL COMMUNICATION OF ELECTED ELITES WITH THE POPULATION THROUGH SOCIAL MEDIA WHEN MAKING MANAGEMENT DECISIONS

The electoral process of the modern period of time is changing under the influence of the active development of social media. Communication in politics requires making certain management decisions to achieve the set goals. One of the tools used in the interaction between politics and the population is social media, which plays an important role in the election of specific politicians. This article examines the role of political communication of the electoral elites with the population through social media in making management decisions, considers various theoretical approaches, as well as making management decisions based on various forms and types of political communication of the electoral elites with the population.

Key words: political communication, political elite, electoral elite, population, electorate, social media, management decisions, management decision-making.