

УПРАВЛЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ

Саркисов Вартан Эрнестович

- e-mail: vartan1809@gmail.com;
аспирант кафедры политологии и прикладной политической работы;
Российский государственный социальный университет
129226, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1,
Российская Федерация

Для цитирования

Саркисов В. Э. Управление политическими коммуникациями. Практические аспекты управления рекламной политической коммуникацией // Российский социально-гуманитарный журнал. 2024. №3. URL: www.evestnik-mgou.ru

- Статья поступила в редакцию 20.04.2024
- Статья размещена на сайте 16.09.2024

СТРУКТУРА СТАТЬИ

[Аннотация](#)

[Ключевые слова](#)

[Введение](#)

[Рекламная политическая коммуникация. Основные понятия и определения](#)

[Этапы управления рекламной политической коммуникацией](#)

[Этап 1. Получение и анализ информации](#)

[Этап 2. Подготовка и принятие решений](#)

[Этап 3. Организация выполнения принятых решений](#)

[Этап 4. Контроль, оценка результатов](#)

[Этап 5. Внесение коррективов](#)

[Заключение](#)

[Литература](#)

[Article information](#)

АННОТАЦИЯ

Цель. Проанализировать современные теоретические аспекты политической рекламы и сформировать матрицу управления рекламными политическими коммуникациями.

Процедура и методы. Для достижения поставленной цели автором был выполнен обзор научных исследований политической рекламы, проведённых российскими и зарубежными учёными. Анализировались данные ВЦИОМ и других социологических служб, а также результаты рекламных политических кампаний, проводившихся в разное время в регионах Российской Федерации и зарубежных стран. Полученный материал структурировался для создания матрицы управления политическими коммуникациями и детализации этапов управления рекламной политической коммуникацией. Основными методами, используемыми в работе, выступают аналитический и описательный. Обобщён статистический материал, не вовлекавшийся ранее в исследования по рекламной политической коммуникации.

Результаты. В процессе исследования выявлены две основные категории проблем, с которыми могут столкнуться субъекты рекламной коммуникации: 1) проблемы, связанные с организацией распространения рекламных материалов (распространение рекламных материалов не соответствует утверждённому адресным программам либо медиапланам, или эффективность работы персонала, распространяющего рекламные материалы, не соответствует установленным KPI); 2) проблемы, связанные с содержанием и качеством производства рекламных материалов (количественные или качественные показатели реакции аудитории не соответствуют установленным KPI). Предложены варианты устранения или нивелирования данных проблем.

Теоретическая и/или практическая значимость. Впервые проведён разносторонний анализ современных теоретических аспектов политической рекламы. Кроме того, в статье представлены определение данного явления и классификация политической рекламы по различным критериям (по целям и типам рекламных площадок). Подробно описаны основные этапы управления политической рекламной коммуникацией. Полученные результаты могут быть задействованы на практике при выработке стратегии проведения рекламных кампаний на федеральном и региональном уровнях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

коммуникация, политическая реклама, управление политическими коммуникациями

ВВЕДЕНИЕ

Данная статья продолжает серию публикаций, которую автор посвящает рассмотрению практических аспектов управления политическими коммуникациями. Речь в ней пойдёт об управлении рекламной политической коммуникацией.

Описание пяти этапов управления политическими коммуникациями в разрезе шести видов политических коммуникаций было представлено авторами в статье «Управление политическими коммуникациями. Практические аспекты управления стратегической политической коммуникацией» [3, с. 139–150]. В этой же статье представлена общая матрица управления политическими коммуникациями.

Сокращённый вариант описания процессов рассматриваемой рекламной политической коммуникации представлен в таблице 1. Ниже будут подробно описаны этапы управления данной коммуникацией.

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Рассматривая феномен «рекламной политической коммуникации» / «политической рекламы», необходимо в первую очередь зафиксировать его широкую смысловую основу. «Политическая реклама» состоит из двух понятий: реклама – как определённый вид коммуникации, и политика – как конкретная сфера деятельности [7]. В то же время политическая реклама продолжает оставаться основой другого более глобального направления – политического маркетинга, что определяет её «практический характер» [22, р. 29–53, 8, с. 95–102].

Существует множество научных публикаций, описывающих различные аспекты политической рекламы. Я же в своём литературном обзоре обозначаю общие направления исследований, а также представляю своё понимание сути и содержания понятия «рекламная политическая коммуникация».

Как справедливо отмечает С. А. Чубай, определения «политической рекламы» в общепринятой форме не существует [10, с. 115–121]. В научном дискурсе можно условно выделить несколько содержательных парадигм, а именно:

Во-первых, политическая реклама – это форма массовой и / или адресной политической коммуникации [10; 16; 38, р. 566–580; 6; 5, с. 85–98].

Таблица 1 / Table 1

Матрица управления политическими коммуникациями / Political Communication Management Matrix

		Этапы управления политической коммуникацией					
		1. Получение и анализ информации	2. Подготовка и принятие решений	3. Организация выполнения принятых решений	4. Контроль, оценка результатов	5. Внесение корректировок	
Виды политической коммуникации	1	Стратегическая коммуникация (СК)	*	*	*	*	
	2	Медийная коммуникация (МК)	*	*	*	*	
	3	Цифровая коммуникация (ЦК)	*	*	*	*	
	4	PR-коммуникация (ПК)	*	*	*	*	
	5	Рекламная коммуникация (РК)	5.1 Анализ баз рекламодателей, актуальности рекламной поддержки, потенциальных объёмов размещения рекламы	5.2 Разработка концепции рекламной коммуникации, организация предпродакшена всех видов рекламы и рекламных материалов	5.3 Организация коммуникаций посредством всех видов рекламы (наружная, видео- и аудио-, в интернете, в СМИ, полиграфическая)	5.4 Контроль хода размещения (распространения) всех видов рекламных материалов, анализ достижения ключевых КРГК	5.5 Внесение корректировок в рекламные сообщения, адресные программы и контент-планы размещения, дизайн рекламных материалов и пр.
			6	Кризисная коммуникация (КК)	*	*	*

Источник: [3]

Массовый характер политической рекламы наиболее широко раскрыла Л. Л. Каид, которая считает, что это «любые сообщения, находящиеся в основном под контролем источника коммуникации, используемые для продвижения политических кандидатов, партий, политических вопросов и / или идей через массовые каналы» [23].

Во-вторых, целевой характер политической рекламы, способствующей, к примеру, «продвижению» политических акторов [23], созданию позитивного образа политика [10, с. 115–121], убеждению целевой аудитории [24, р. 27–35], мобилизации электората [21, р. 957–977], трансформации электоральных предпочтений граждан (и в конечном итоге влиянию на электоральный выбор) [11, р. 423–437].

Здесь важно отметить, что существуют различные исследования, как подтверждающие наличие «воздействия» на целевые аудитории политической рекламы [20; 30, р. 1–22; 18, р. 303–329], так и отрицающие её эффект или постулирующие, что он ограничен [37, р. 32–44; 28].

Подобные разночтения могут быть связаны с тем, что, как утверждают некоторые исследователи [27; 32], трудно измерить эффективность политического маркетинга в целом (и политической рекламы в частности). Сложность может заключаться в том, чтобы отличить влияние политической рекламы на избирателей от влияния других факторов, таких как экономические, геополитические (например, угроза суверенитету государства), самоидентификация избирателей с кандидатами и т. д. [35, р. 195–231]. Тем не менее политическая реклама считается одним из ключевых элементов коммуникационной стратегии [12, р. 53–69], и её важность на выборах доказана различными исследованиями [33, р. 147–155; 31, р. 7–23; 34, р. 1981–2036].

В-третьих, информационная функция политической рекламы [5, с. 85–98; 26, р. 1137–1151]. Значительный вклад в изучение данного аспекта политической науки внесли Н. Валентино, В. Хатчингс и Д. Уильямс, которые экспериментально подтвердили гипотезу о том, что информационная польза от политической рекламы может зависеть от уровня осведомлённости граждан: наименее осведомлённые будут более восприимчивы к убеждению через рекламу, чем более осведомлённые [39, р. 337–354]. Весьма интересно,

как эти выводы перекликаются с рассуждениями о связи уровня информированности общества с уровнем энтропии в нём, представленными в первом разделе социальной физики 5.0. Не ставя перед собой цели объяснить все сложные корреляционные связи внутри данного объекта исследования, приведём лишь цитату, максимально точно описывающую данную связь: «Человеку тревожно без новостей» [1, с. 42–68]. Другими словами, чем выше в обществе уровень энтропии, тем выше в нём доверие к рекламе и запрос на неё. И наоборот.

В-четвёртых, существование широкого набора рекламных технологий и приёмов [10, с. 115–121; 9, с. 136–147], среди которых, в том числе, целенаправленная «негативная» или «позитивная» политическая реклама. При этом консенсуса в научной среде о воздействии негативной политической рекламы не наблюдается. Одна группа западных учёных в своих работах доказывает, что зачастую негативная политическая реклама вызывает отрицательное воздействие на целевого оппонента [29, р. 27–38; 25, р. 193–201; 19, р. 299–311], а также может угрожать легитимности демократических институтов [13, р. 77–100; 14]. Другая – что воздействие негативной политической рекламы может быть плодотворным (повышается интерес к выборам), при этом не находя подтверждений серьёзному влиянию такой рекламной технологии [36, р. 322–352; 17] на ход электоральных процессов. В российских реалиях исследование, проведённое российскими учёными Е. В. Бродовской, А. Ю. Домбровской, Р. В. Пырмой и А. А. Азаровым среди молодёжи, показало её *недоверие к политической рекламе* [4, с. 180–197].

Отметим, что недоверие молодёжи к политической рекламе может обуславливаться некорректным выбором площадки для её трансляции. Например, старт рекламной кампании, рассчитанной на молодёжную аудиторию, с телевизионной площадки, скорее всего, гарантирует отсутствие интереса и доверия к ней (вне зависимости от актуальности повестки, контента и т. д.). Согласно данным ВЦИОМ в возрастной категории 18–24 лет доля интернет-пользователей составляет 66% (*для 25–34 лет – 52% соответственно*), а уровень потребления телевизионного контента колеблется от

0 до 1%¹. Таким образом, молодёжь остаётся на периферии информационного воздействия в силу некорректно таргетированного плана распространения рекламы. С другой стороны, пропаганда через блогерское сообщество в социальных сетях без достаточной финансовой поддержки также обречена на провал. Но комбинация из «старта в социальных сетях при поддержке ботов в мессенджерах создаёт хороший потенциал успеха» [2]. Подобная «переупаковка» рекламного продукта в разумную и уместную пропаганду может устранять эффекты нигилизма со стороны молодёжной аудитории.

В-пятых, большинство исследователей феномена политической рекламы сходится на том, что её ключевой функцией является *обеспечение связи политиков и общественности (электората)* [8, с. 95–102; 15].

Стоит также подчеркнуть, что многочисленные зарубежные и отечественные исследователи, говоря о политической рекламе, имеют в виду распространение рекламных сообщений в контексте проведения электоральных кампаний, что, на наш взгляд, сильно сужает рамки как самого термина, так и его содержательного наполнения.

Автор определяет термин «рекламная политическая коммуникация» (далее – РПК) значительно шире, а именно как *процесс взаимодействия между акторами политической коммуникации и получателями информации, осуществляемого посредством распространения рекламных сообщений целевым аудиториям коммуникации через различные рекламные каналы (офлайн и онлайн) и имеющего целью оказать влияние на политические процессы.*

Можно выделить *два ключевых вида* РПК в разрезе её целеполагания:

- *Имиджевая РПК.* Применяется как канал для донесения автономного (самостоятельного) рекламного сообщения с целью формирования позитивного образа субъекта коммуникации;
- *Поддерживающая РПК.* Применяется как способ текущей рекламной поддержки события (проекта) с целью по-

¹ВЦИОМ. Тренды медиапотребления. 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения: 05.02.2024).

вышения уровня информированности целевых аудиторий о проекте либо уровня вовлечённости (участия) в нём.

В отдельных случаях организация рекламной кампании может быть гибридной, т. е. иметь признаки обеих вышеуказанных РПК.

Разновидности рекламной политической коммуникации можно систематизировать и по другим основаниям, например, по используемым площадкам для размещения они разделяются на офлайн- и онлайн-РПК. Однако, как нам представляется, в рамках повышения эффективности управления данным видом коммуникации целесообразнее делать классификацию в зависимости от вида рекламного сообщения. В этом контексте мы выделяем следующие виды сообщений:

1. *Статическое визуальное рекламное сообщение.* Может распространяться в форме: наружной рекламы, статической баннерной рекламы, рекламных полиграфических материалов, таргетированной рекламы, рекламы в мессенджерах, рекламы в печатных изданиях, рекламы в социальных сетях блогеров и ЛОМов.

2. *Видео- / аудиорекламное сообщение.* Может распространяться в форме: наружной рекламы с динамическими экранами, телевизионной (радио-) рекламы, динамической баннерной рекламы, таргетированной рекламы, рекламы в мессенджерах, рекламы в социальных сетях блогеров и ЛОМов.

3. *Текстовое рекламное сообщение.* Может распространяться в виде статической баннерной рекламы, рекламных полиграфических материалов, таргетированной рекламы, рекламы в мессенджерах, рекламы в печатных изданиях, рекламы в социальных сетях блогеров и ЛОМов.

4. *Комплексное рекламное сообщение,* одновременно имеющее признаки вышеперечисленных видов рекламы и распространяемое по всем упомянутым каналам.

ЭТАПЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ

Перейдём к рассмотрению этапов управления рекламной политической коммуникацией. Перечень процессов, реализуемых на каждом из них, представлен в таблице 2.

Таблица 2 / Table 2

Этапы управления рекламной политической коммуникацией / Stages of management of advertising political communication

Этап 1. Получение и анализ информации	Этап 2. Подготовка и принятие решений	Этап 3. Организация выполнения принятых решений	Этап 4. Контроль, оценка результатов	Этап 5. Внесение коррективов
5.1.1. Проведение аналитики (соц. исследования, открытые источники информации) с целью определения уровня актуальности рекламной поддержки политической коммуникации	5.2.1. Разработка стратегии рекламной коммуникации	5.3.1. Организация коммуникации посредством наружной рекламы	5.4.1. Анализ достижения ключевых КРП эффективности проведения рекламной коммуникации	5.5.1. Внесение коррективов в адресную программу размещения наружной рекламы
5.1.2. Формирование и анализ базы рекламодателей в области наружной рекламы	5.2.1.1. Описание ключевых ЦА, главных смыслов рекламной поддержки и её ключевых сообщений	5.3.1.1. Формирование банка изображений и визуализаций, очистка прав	5.4.2. Осуществление контроля за размещением наружной рекламы и достижения ключевых КРП	5.5.2. Внесение коррективов в медиапланы размещения рекламных видео- / аудиороликов
5.1.3. Формирование и анализ базы рекламодателей в области СМИ	5.2.1.2. Разработка основных слоганов (брендов) рекламной коммуникации	5.3.1.2. Организация и проведение фотосессий	5.4.3. Осуществление контроля трансляции рекламных видео/аудиороликов и достижения ключевых КРП	5.5.3. Внесение коррективов в медиапланы размещения баннерной рекламы в сети Интернет
5.1.4. Формирование и анализ перечня релевантных цифровых площадок для организации рекламного размещения информации	5.2.1.3. Разработка фирменного стиля рекламной коммуникации	5.3.1.3. Макетирование всех типов рекламных поверхностей	5.4.4. Организация контроля качества распространения рекламных полиграфических материалов и достижения ключевых КРП	5.5.4. Внесение коррективов в медиапланы размещения рекламных материалов в СМИ

Продолжение Таблицы 2 / Table 2.

Этапы управления рекламной политической коммуникацией / Stages of management of advertising political communication

Этап 1. Получение и анализ информации	Этап 2. Подготовка и принятие решений	Этап 3. Организация выполнения принятых решений	Этап 4. Контроль, оценка результатов	Этап 5. Внесение коррективов
5.1.5. Формирование перечня ЛОМов для осуществления рекламной интеграции	5.2.1.4. Организация тестирования визуальных образов, слоганов и фирменных стилей рекламной коммуникации	5.3.1.4. Формирование адресной программы размещения наружной рекламы	5.4.5. Осуществление контроля за размещением баннерной рекламы и достижением ключевых KPI	5.5.5. Внесение коррективов в адресную программу распространения рекламных полиграфических материалов
5.2.1.5. Формирование ключевых KPI эффективности проведения рекламной коммуникации	5.3.1.5. Формирование ключевых KPI эффективности проведения рекламной коммуникации	5.3.1.5. Заключение договоров на размещение наружной рекламы	5.4.6. Осуществление контроля за размещением таргетированной рекламы и достижения ключевых KPI	5.5.6. Коррекция первоначального состава распространителей рекламных полиграфических материалов
5.2.2. Организация производства видео/аудиорекламы	5.2.2.1. Разработка сценариев (сценарных заявок)	5.3.1.6. Организация размещения наружной рекламы согласно адресной программе	5.4.7. Организация контроля размещения рекламных материалов в СМИ согласно медиаплану	5.5.7. Коррекция целевых аудиторий таргетированной рекламы
5.2.2.2. Закупка футажей и хроник	5.2.2.1. Проведение съёмки (записи) рекламных видео / аудиороликов	5.3.2. Организация коммуникации посредством видео- / аудиорекламы		
5.2.2.3. Организация кастинга актёров	5.3.2.2. Организация монтажа и озвучивания	5.3.2.3. Организация тестирования всех видов видео- / аудиороликов и внесение коррективов		5.5.8. Коррекция перечня ЛОМов для реализации рекламных интеграций

Продолжение Таблицы 2 / Table 2.

Этапы управления рекламной политической коммуникацией / Stages of management of advertising political communication

Этап 1. Получение и анализ информации	Этап 2. Подготовка и принятие решений	Этап 3. Организация выполнения принятых решений	Этап 4. Контроль, оценка результатов	Этап 5. Внесение коррективов
	5.2.2.4. Формирование медиапланов размещения (трансляции) рекламных роликов	5.3.2.4. Заключение договоров на размещение (трансляцию) видео-/аудиороликов		5.5.9. Коррекция текстов рекламных интеграций в социальных сетях ЛОМов
5.2.3. Организация производства по производству баннерной рекламы в сети Интернет	5.3.2.5. Организация размещения рекламных видео- / аудиороликов согласно медиаллану	5.3.3. Организация коммуникации посредством баннерной рекламы в сети Интернет	5.4.8. Организация контроля реализации рекламных интеграций в социальные сети ЛОМов, каналы в мессенджерах и достижения установленных КРИ	5.5.10. Проведение повторного тестирования (при необходимости) рекламных материалов и внесение коррективов по итогам
5.2.3.1. Организация разработки дизайна и макетирования баннерной рекламы	5.3.3.1. Заключение договоров на размещение согласно медиаллану	5.3.3.2. Размещение баннерной рекламы в сети Интернет согласно медиаллану		
5.2.3.2. Формирование медиапланов размещения баннерной рекламы в сети Интернет		5.3.4. Организация коммуникации посредством размещения рекламных материалов в СМИ		

Продолжение Таблицы 2 / Table 2.

Этапы управления рекламной политической коммуникацией / Stages of management of advertising political communication

Этап 1. Получение и анализ информации	Этап 2. Подготовка и принятие решений	Этап 3. Организация выполнения принятых решений	Этап 4. Контроль, оценка результатов	Этап 5. Внесение коррективов
	5.2.3.3. Формирование ключевых КР1 эффективности проведения баннерной рекламы в сети Интернет	5.3.4.1. Заключение договоров на размещение рекламных материалов в СМИ согласно медиаллану		
	5.2.4. Организация пред-продакшена по производству рекламных материалов для публикации в СМИ	5.3.4.2. Размещение рекламных материалов в СМИ согласно медиаллану		
	5.2.4.1. Подготовка текстов рекламных публикаций (блоков)	5.3.5. Организация коммуникации посредством распространения рекламных полиграфических материалов		
	5.2.4.2. Формирование медиалланов размещения рекламных материалов в СМИ	5.3.5.1. Организация печати тиражей рекламных полиграфических материалов		
	5.2.5. Организация пред-продакшена по производству полиграфических рекламных материалов	5.3.5.2. Организация распространения рекламных полиграфических материалов согласно адресной программе		

Окончание Таблицы 2 / Table 2.

Этапы управления рекламной политической коммуникацией / Stages of management of advertising political communication

Этап 1. Получение и анализ информации	Этап 2. Подготовка и принятие решений	Этап 3. Организация выполнения принятых решений	Этап 4. Контроль, оценка результатов	Этап 5. Внесение коррективов
	5.2.5.1. Организация подготовки контента и вёрстки полиграфических рекламных материалов	5.3.6. Организация распространения таргетированной рекламы в социальных сетях 5.3.7. Организация взаимодействия с ЛОУМами на предмет реализации рекламных интеграций в их социальные сети		
	5.2.5.2. Формирование адресной программы распространения рекламных полиграфических материалов			
	5.2.5.3. Формирование ключевых КРП эффективности распространения рекламных полиграфических материалов			
	5.2.5.4. Осуществление подбора и обучения персонала для организации распространения рекламных полиграфических материалов			
5.1.6. Проведение содержательного и финансового анализа потенциальных объёмов размещения всех видов рекламы				

ЭТАП 1. ПОЛУЧЕНИЕ И АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

На первом этапе управления рекламной политической коммуникацией подробно изучается опыт ранее проводимых рекламных кампаний, в том числе формирующих и / или транслирующих конкурентные смыслы и парадигмы посредством анализа открытых источников информации, объёмов и направлений предыдущих рекламных кампаний, объёмов финансовых ресурсов, направляемых ранее на рекламу. По результатам анализа принимается решение *об уместности и актуальности* рекламной поддержки.

Вообще этот вопрос – уместно ли в принципе заниматься рекламной поддержкой политической коммуникации – является весьма дискуссионным. Мнения экспертов делятся примерно пополам, а руководители, принимающие решение о выделении бюджетов, зачастую дают на этот вопрос отрицательный ответ, так как «во-первых, люди (избиратели) осуждают трату денег на рекламу, а во-вторых, нечего рекламировать нашу работу – она сама за себя всё расскажет».

Позволим себе не согласиться с этой точкой зрения. Скажем, современные региональные политические практики говорят о том, что одно из самых «слабых звеньев» в осуществлении политических коммуникаций местных властей – отсутствие у населения чёткого образа результата деятельности губернатора и его команды. Быстро и эффективно справиться с этой проблемой позволяет грамотно спланированная и реализованная рекламная поддержка текущей работы местных администраций. Причём совсем необязательно расходовать на подобную поддержку существенные финансовые ресурсы. Если целевые аудитории рекламных сообщений и каналы коммуникации *выбраны корректно*, если сообщения эти содержательны и информативны, то и относительно скромные вложения дают весьма ощутимый эффект.

Так, известны примеры, когда относительно небольшие ресурсы, потраченные на тиражирование и распространение по местам концентрации жителей (многофункциональные центры, отделения Сбербанка, Почты России и т. п.), к примеру, лифлетов с информацией о текущей работе властей, дают ощутимый эффект в информировании населения региона о работе региональных администраций.

На данном этапе необходимо также максимально точно *определить целевые аудитории* будущих рекламных сообщений

и релевантные им формы и каналы донесения рекламной информации.

Несоответствие первого и второго – одна из часто совершаемых ошибок. Скажем, крайне неэффективно рекламировать региональные льготы для пенсионеров через интернет-источники, а региональные субсидии местным малым предпринимателям – в муниципальных газетах либо на каналах местного телевидения.

На этом же этапе формируются (актуализируются) базы рекламодателей: операторы наружной рекламы, СМИ, цифровые площадки, ЛОМы.

Органичность рекламных интеграций в социальные сети ЛОМов – непереносимое условие эффективности этой работы. Иногда в погоне за большим количеством просмотров организаторы рекламных кампаний нарушают принцип нативности, что всегда приводит к обратному эффекту: аудитория инфлюенсера очень остро чувствует фальшь и конъюнктуру подобных постов и мало того что подвергает резкой обструкции главные смыслы сообщения, ещё и зачастую массово отписывается от такого «горе-пропагандиста».

На первом этапе также важно адекватно *рассчитать расходы* на рекламные кампании и запланировать их в соответствующих бюджетах.

ЭТАП 2. ПОДГОТОВКА И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ

Перечень основных процессов второго этапа управления РПК описан нами в таблице 2 весьма подробно, остановимся на наиболее важных и принципиальных моментах.

При всём многообразии задач, решаемых на данном этапе, его доминантой является *разработка креативных решений*, в конечном счёте и определяющих успех или неудачу политических рекламных кампаний. Именно на этом этапе создаются ключевые элементы любой рекламы: слоганы, названия проектов, визуальные и цветовые решения, логотипы, фирменные стили, сценарии рекламных роликов, смысловые парадигмы печатных материалов и макеты полиграфических материалов.

Базовая задача, успешное решение которой определяет качество политического рекламного продукта, – его *соответствие ожиданиям* целевых аудиторий получателей рекламного воздействия.

Главными характеристиками, определяющими степень воздействия политической рекламы на потребителя и в конечном счете её эффективность, являются:

- понятность и запоминаемость представленной информации;
- наличие мотивационного эффекта (в том случае, когда это необходимо по характеру коммуникации);
- соответствие визуальных и текстовых решений тематике политической коммуникации;
- характеристики общего и эмоционального восприятия продукта.

Основным инструментом, используемым для оценки указанных характеристик, является *тестирование образцов рекламы*, проводимое, как правило, на фокус-групповых исследованиях. В качестве респондентов приглашаются представители тех целевых аудиторий, которые являются главными получателями информационного сигнала коммуникации.

Коротко остановимся на *экономике* данного процесса. Доля прямых расходов на организацию предварительного тестирования рекламных материалов от всех расходов на проведение рекламной кампании может значительно различаться и зависит от многих факторов: вида и количества тестируемого материала, географии тестирования, способов размещения материала и т. п. По экспертным оценкам, этот показатель чаще всего колеблется в диапазоне от 5 до 25%. Однако необходимо заметить, что помимо чисто экономической цены, есть ещё и «политическая» цена рекламы, измерить которую (в случае драматических ошибок при производстве и размещении) в рублях достаточно сложно, но которая может быть гораздо выше прямых финансовых затрат. Подробнее об этом – см. ниже.

Ключевой *ошибкой, допускаемой на данном этапе* управления рекламной коммуникацией, является игнорирование либо собственно тестирования, либо его результатов. Принятие решений, основанных не на объективных оценках продукта, данных целевыми аудиториями рекламного воздействия, а на субъективных мнениях отдельных персон (как правило, таковыми являются заказчики работ, которые зачастую оказываются субъектами политической коммуникации либо их представителями), может приводить к полному нивелированию рекламного эффекта, а в крайних случаях – к достижению результата, противоположного ожидаемому.

Второй важной задачей, решаемой на этапе подготовки и принятия решений, является *предпродакшн всех видов рекламы*, используемой в коммуникации. Речь идёт о разработке сценариев видео- / аудиороликов, макетов рекламных продуктов всех видов, текстов рекламных публикаций в СМИ, подготовке текстов и вёрстке полиграфических рекламных материалов. Таким образом формируется содержательный каркас будущей коммуникации.

Третья серьёзная задача этапа – *обеспечение максимального контакта* рекламных сообщений коммуникации с целевыми аудиториями, которым они предназначены, с использованием всего разнообразия рекламных каналов. Достигается это формированием адресных программ распространения наружной рекламы и рекламных полиграфических материалов, медиапланов размещения баннерной рекламы, видеорекламы, рекламных сообщений, целевых аудиторий и площадок распространения таргетированной рекламы, перечня ЛОМов для осуществления рекламных интеграций.

По сути, на втором этапе управления речь идёт о тонкой настройке всей рекламной «машины», корректность которой может обеспечить максимальный эффект коммуникации, а ошибки зачастую сводят его к нулю.

ЭТАП 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРИНЯТЫХ РЕШЕНИЙ

Данный этап представляет собой практическую реализацию рекламной стратегии политической коммуникации (табл. 2). Так же, как и в предыдущей главе, мы остановимся на наиболее принципиальных его процессах и «подводных камнях».

Важная деталь, которой зачастую не уделяется должного внимания – *очистка прав* на все видео-, аудио- и фотоизображения, используемые при производстве рекламы. Соответствующие права могут быть приобретены либо на соответствующих тематических стоках, либо непосредственно у авторов изображений. В случае, когда обе возможности отсутствуют, как правило, проводятся специальные фотосессии (видеосъёмки), дублирующие искомые изображения. При данных условиях необходимо провести их повторное тестирование, что может

в целом удлинить технологическую цепочку производства рекламы.

На этапе финального согласования видео- и фотоизображений политической рекламы важно также убедиться, что они не были использованы ранее в коммерческой рекламе либо не служили иллюстрациями к публикациям неоднозначного характера. Необходимо понимать, что, если по каким-то причинам такое всё же происходит, это всегда приводит к *негативным и даже скандальным* последствиям, как правило, полостью разрушающим смысл и содержание коммуникации.

Про тестирование визуальных образцов рекламы мы писали в предыдущей главе, здесь же остановимся на *тестировании рекламного аудио- / видеопродукта*. Особенности его восприятия аудиторией не позволяют проводить тестирование на этапе предпродакшена, потому оно проводится уже на готовом материале.

Важно учитывать, что тестирование видеорекламы целесообразно проводить методом, наиболее релевантным площадке её будущего распространения. Так, рекламные ролики для трансляции на ТВ-каналах тестируются на фокус-группах, видеопродукт для распространения в сети Интернет – на специальных интернет-платформах. Эмпирические оценки говорят о том, что для получения валидных результатов тестирования продукта, содержащего простые рекламные месседжи (не требующие сложной логики восприятия), на подобных платформах достаточно опросить 500 респондентов.

Процесс внесения коррективов по итогам тестирования видеопродукта может сильно различаться как по своей трудоёмкости, так и по времени исполнения. Относительно безболезненно и оперативно вносятся правки в анимационные, инфографические рекламные ролики и ролики с использованием видеохроники (футажей). Напротив, коррекция постановочных игровых роликов за редким исключением практически трудно реализуема и, как правило, означает либо полную пересъёмку материала, либо отказ от продукта в целом.

ЭТАП 4. КОНТРОЛЬ, ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

Четвёртый этап управления рекламной политической коммуникацией полностью посвящён контролю над *достижением ключевых показателей* эффективности по каждому из разно-

видностей коммуникации. Рассмотрим их последовательно и дам, предоставив необходимые пояснения.

1. Наружная реклама. В первую очередь контролируется соответствие размещения рекламных поверхностей согласованной адресной программе. В последнее время в крупных городах широкое распространение получили так называемые цифровые билборды на основе LED-панелей, на которых возможна трансляция как статической, так и динамической картинок. В этом случае контролируется количество показов (ротаций) в сутки.

2. Видео- / аудиореклама. Для контроля необходимо заказать (обычно у специализированных мониторинговых организаций) производство ежедневного мониторинга ТВ- и радиоканалов, на которых согласно утверждённому медиаплану ротируется рекламный продукт. В нём отображаются количество и общий хронометраж показов (ротаций) в разрезе каждого из задействованных в рекламной кампании каналов. При размещении рекламного видеопродукта в интернете контролируются *количество его просмотров* в разрезе каждой площадки, *количество и качество реакций*, в отдельных случаях – *средняя длительность* просмотра рекламного материала.

3. Баннерная реклама. Для каждой цифровой площадки размещения контролируются *соответствие медиаплану* размещения, количество *показов за период и переходов* по баннеру.

4. Таргетированная реклама. Контролируются *соответствие показов* заданным параметрам целевых аудиторий и их *общее количество* в разрезе каждой из социальных сетей. Если реклама мотивирует пользователя переходить на интернет-ресурсы – контролируются *количество таких переходов*, а также количественные и качественные характеристики реакций на соответствующие рекламные сообщения.

5. Реклама в печатных изданиях. Контролируется *соответствие размещения* рекламных блоков утверждённому медиаплану. В случае наличия у издания интернет-версии оценивается *количество просмотров* рекламного материала и *реакций* на него. В отдельных случаях данная разновидность рекламы может предполагать возможность обратной связи в виде заполнения специальных форм и отправки их по указанному электронному адресу. В данной ситуации оцениваются *количество и качество* подобной обратной связи.

6. Реклама в мессенджерах. Контролируются *соответствие размещения* рекламных интеграций утверждённому медиаплану в разрезе каждого канала и мессенджера, а также *количество просмотров и реакций* на каждую интеграцию.

7. Реклама в социальных сетях блогеров и ЛОМов. Оцениваются *соответствие размещения* рекламных интеграций утверждённому перечню ЛОМов, *количество просмотров* поста, *количество и качество реакций* на него.

8. Распространение рекламных полиграфических материалов. Контролируются *соответствие* мест распространения материалов утверждённой адресной программе, *количество распространённых* экземпляров по каждому из мест распространения. В случае наличия возможности обратной связи (сбор наказов избирателей, голосование за различные инициативы и т. п.) оцениваются *количество и качество* подобной обратной связи. При таких обстоятельствах эффективность данной РПК может сильно зависеть от качества работы персонала, распространяющего материалы. В таком случае организуется контроль над его работой.

Отдельно следует отметить, что для оценки качественных характеристик рекламных материалов, распространяемых в офлайне (ролики на ТВ и радио, печатные полиграфические материалы, наружная реклама, реклама в печатных изданиях), таких как качество эстетического исполнения, заметность, понятность материалов, интерес и мотивация к действию, вызываемая ими, проводятся количественные соцопросы.

Косвенным показателем высокого качества рекламного офлайн-продукта (речь прежде всего о видеороликах) может служить его *мультиплатформенность*, хотя справедливо отметить, что явление это для политической рекламы достаточно редкое. Один из ярких примеров возникновения подобного кросс-канального шлейфа – серия социальной рекламы под общим названием «Русский проект», снятая в 1995–1996 гг. телеканалом ОРТ. Многие из роликов этого проекта, снятые на самой заре появления интернета в России, успешно «перекочевали» в сеть и до сих пор набирают там сотни тысяч просмотров. А ролик о двух женщинах-путейщицах в исполнении Н. Мордюковой и Р. Марковой многими экспертами до сих пор считается классическим образцом социальной рекламы.

ЭТАП 5. ВНЕСЕНИЕ КОРРЕКТИВОВ

Все наиболее часто встречающиеся на практике причины снижения эффективности рекламной политической коммуникации можно условно разбить на две большие категории:

1. Проблемы, связанные с *организацией распространения* рекламных материалов. К ним чаще всего относятся следующие:

- Распространение рекламных материалов не соответствует утверждённым адресным программам либо медиапланам (наружная реклама, видео- / аудиореклама, баннерная реклама, реклама в печатных изданиях, мессенджерах, интеграции с блогерами). Устраняется оперативным взаимодействием с подрядчиками и транслирующими кампаниями. В отдельных случаях может потребоваться корректировка адресных программ и медиапланов.

- Эффективность работы персонала, распространяющего рекламные материалы, не соответствует установленным KPI (полиграфические рекламные материалы). Устраняется проведением специальных тренингов либо частичной заменой кадрового состава персонала.

2. Проблемы, связанные с *содержанием и качеством производства* рекламных материалов. Таковыми, как правило, бывают следующие:

- Количественные (просмотры, переходы, комментарии, лайки / дизлайки, длительность просмотра) или качественные (тональность комментариев, соотношение лайков и дизлайков) показатели реакций целевых аудиторий на рекламные материалы, распространяемые в интернете и социальных сетях, не соответствуют установленным KPI. Устраняется доработкой рекламных материалов, в отдельных случаях – производством новых (видеореклама в интернете, баннерная реклама), корректировкой рекламных текстов либо медиапланов размещения материалов (таргетированная реклама, реклама в мессенджерах и социальных сетях блогеров, баннерная реклама), корректировкой характеристик целевых аудиторий (таргетированная реклама).

- Качественные характеристики рекламных материалов, распространяемых в офлайне, не соответствуют установленным KPI. Устраняется доработкой, в отдельных случаях – производством новых рекламных материалов (наружная реклама, распространение полиграфических материалов), корректировкой рекламных текстов, блоков (реклама в печатных изданиях).

При планировании работ необходимо учитывать, что внесение коррективов, описанных в п. 1 настоящей главы, может быть сделано очень оперативно и практически без каких-либо материальных издержек, тогда как коррективы из п. 2 требуют значительного временного и материального ресурса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Феномен формирования так называемого *клипового мышления*, т. е. привычки воспринимать информацию фрагментарно, короткими и яркими образами, а также возникновения и активного развития хештег-культуры как средства мгновенного распространения информации, объективно делает рекламную политическую коммуникацию одной из самых востребованных и эффективных в ряду остальных (см. табл. 1), так как именно она максимально органично соответствует описанным тенденциям эволюции социального развития. Однако, на наш взгляд, неверно рассматривать РПК в отрыве от своих «сестёр». Тем более что реклама – не только очень мощное, но и обоюдоострое коммуникационное оружие. Она может как серьёзно усилить эффект политической коммуникации, оказать существенное воздействие и серьёзно капитализировать политическое влияние субъекта коммуникации, так и с той же силой ударить по его имиджу, нанести непоправимый урон его репутации и поставить под сомнение успех всей коммуникации в целом.

Понимая это, необходимо максимально взвешенно подходить к управлению РПК, тщательно выверяя принимаемые решения, прежде всего руководствуясь принципом «не навреди» на всех творческих и организационных развилках технологических процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алиев Дж. Ф. Социальная физика 5.0 // Вестник современных цифровых технологий. 2023. №15. С. 42–68.
2. Алиев Дж. Ф. Образы современной пропаганды. М.: Издательство Российского государственного социального университета, 2023. 204 с.
3. Алиев Дж. Ф., Саркисов В. Э. Управление политическими коммуникациями. Практические аспекты управления стратегической политической коммуникацией // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. №4. С. 139–150. DOI: 10.22394/2079-1690-2023-1-4-139-150
4. Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., и др. Гражданские и политические онлайн-практики в оценках российской молодёжи (2018) // Политическая наука. 2019. №2. С. 180–197. DOI: 10.31249/poln/2019.02.09
5. Ибрагимов М. А. Выборы представительных органов власти: особенности и перспективы // PolitBook. 2021. №3. С. 85–98.
6. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2000. 253 с.
7. Морозова О. Н. Политическая реклама в интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании). СПб.: Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2010. 208 с.
8. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2006. №8. С. 95–102.
9. Рафиков А. И. Рекламные коммуникации в политике: сущность и основные подходы к изучению // Журнал политических исследований. 2021. №3. С. 136–147. DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-3-136-147
10. Чубай С. А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2015. №3. С. 115–121. DOI: 10.15688/jvolsu2.2015.3.16
11. Camille D. B., Wamble J. J., Laird C. N. Missing the mark? An exploration of targeted campaign advertising's effect on Black political engagement // Politics, Groups, and Identities. 2020. Vol. 8. No. 2. P. 423–437. DOI: 10.1080/21565503.2020.1757807
12. Chaffee S. H., Choe S. Time of decision and media use during the Ford-Carter campaign // Public Opinion Quarterly. 1980. No. 44. P. 53–69.

13. Dermody J., Scullion R. Exploring the Consequences of Negative Political Advertising for Liberal Democracy // *Journal of Political Marketing*. 2003. Vol. 2. No. 1. P. 77–100. DOI: 10.1300/J199v02n01_04
14. Farrand B. Regulating misleading political advertising on online platforms: an example of regulatory mercantilism in digital policy // *Policy Studies*: [сайт]. 2023. No. 7. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01442872.2023.2258810#abstract> (дата обращения: 20.03.2024).
15. Fowler E. F. Political Advertising // *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable and Linkable Resource* / ed. R. Scott, S. Kosslyn. Hoboken: John Wiley and Sons, 2015. P. 1–10. DOI: 10.1002/9781118900772.etrds0252
16. Fowler E. F., Franz M. M., Ridout T. N. Political Advertising in the United States. Abingdon: Routledge, 2016. 235 p. DOI: 10.4324/9780429498275
17. Franz M., Freedman P., Goldstein K., et al. Campaign advertising and American democracy. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2007. 224 p.
18. Franz M. M., Ridout T. N. Political Advertising and Persuasion in the 2004 and 2008 Presidential Elections // *American Politics Research*. 2010. Vol. 38. No. 2. P. 303–329. DOI: 10.1177/1532673X09353507
19. Garramone G. M., Atkin C. K., Pinkleton B. E., et al. Effects of negative political advertising on the political process // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1990. Vol. 34. No. 3. P. 299–311. DOI: 10.1080/08838159009386744
20. Gray T., Hughes A. Spillover Effects in Political Advertising: Evidence from Judicial Elections // *Journal of Political Marketing*. 2022. DOI: 10.1080/15377857.2022.2047136
21. Huber G. A., Arceneaux K. Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising // *American Journal of Political Science*. 2007. Vol. 51. No. 4. P. 957–977. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2007.00291.x
22. Kaid L. L. Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective // *Journal of Political Marketing*. 2012. Vol. 11. No. 1-2. P. 29–53. DOI: 10.1080/15377857.2012.642731
23. Kaid L. L. Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 564 p.
24. Kaid L. L. Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels // *Journal of Advertising*. 2002. Vol. 31. No. 1. P. 27–35. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673658
25. Kaid L. L., Boydston J. An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements // *Communication Quarterly*. 1987. Vol. 35. No. 2. P. 193–201. DOI: 10.1080/01463378709369680

26. Kaid L. L., Postelnicu M., Landreville K., et al. The Effects of Political Advertising on Young Voters // *American Behavioral Scientist*. 2007. Vol. 50. No. 9. P. 1137–1151. DOI: 10.1177/0002764207300039
27. Kavanagh D. *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford: Blackwell Publishers, 1995. 292 p.
28. Lipsitz K., Padilla J. The Nonlinear Effects of Political Advertising // *Journal of Political Marketing*. 2021. No. 23. P. 1–14. DOI: 10.1080/15377857.2021.1997877
29. Merritt S. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings // *Journal of Advertising*. 1984. Vol. 13. No. 3. P. 27–38. DOI: 10.1080/0913367.1984.10672899
30. Newell J. Political Advertising Saturation in the 2016 Iowa Caucuses // *Journal of Political Marketing*. 2022. Vol. 21. No. 1. P. 1–22. DOI: 10.1080/15377857.2018.1513384
31. O'Shaughnessy N. J. High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants // *European Journal of Marketing*. 1990. Vol. 24. No. 2. P. 7–23. DOI: 10.1108/03090569010145430
32. Scammell M. *Designer politics: How elections are won*. Basingstoke: Macmillan Press, 1995. DOI: 10.1007/978-1-349-23942-9
33. Soley L. C., Reid L. N. Promotional Expenditures in U.S. Congressional Elections // *Journal of Marketing & Public Policy*. 1982. Vol. 1. P. 147–155. DOI: 10.2307/30000014
34. Spenkuch J. L., Toniatti D. Political Advertising and Election Results // *The Quarterly Journal of Economics*. 2018. Vol. 133. No. 4. P. 1981–2036. DOI: 10.1093/qje/qjy010
35. Steenburg E. V. Areas of research in political advertising: a review and research agenda // *International Journal of Advertising*. 2015. Vol. 34. No. 2. P. 195–231. DOI: 10.1080/02650487.2014.996194
36. Stevens D. Tone Versus Information: Explaining the Impact of Negative Political Advertising // *Journal of Political Marketing*. 2012. Vol. 11. No. 4. P. 322–352. DOI: 10.1080/15377857.2012.723988
37. Surlin S. H., Gordon T. F. Selective Exposure and Retention of Political Advertising // *Journal of Advertising*. 1976. Vol. 5. No. 1. P. 32–44. DOI: 10.1080/00913367.1976.10672620
38. Tanusondjaja A., Michelon A., Hartnett N., et al. Reaching Voters on Social Media: Planning Political Advertising on Snapchat // *International Journal of Market Research*. 2023. Vol. 65. No. 5. P. 566–580. DOI: 10.1177/14707853231175085
39. Valentino N., Hutchings V., Williams D. The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54. No. 2. P. 337–354. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02632.x

ARTICLE INFORMATION

Author

Vartan E. Sarkisov

- e-mail: vartan1809@gmail.com;
Postgraduate Student,
Department of Political Science and Applied Political Work;
Russian State Social University
ul. Vilgelma Pika 4 str. 1, Moscow 129226, Russian Federation

For citation

Sarkisov V. E. Political communication management. Practical aspects of advertising political communication management. In: *Russian Social and Humanitarian Journal*, 2024, no. 3.

Available at: www.evestnik-mgou.ru

Abstract

Aim. To analyze modern theoretical aspects of political advertising and form a matrix of advertising political communication management.

Methodology. To achieve this goal, the author conducted a review of scientific studies of political advertising by Russian and foreign authors. The data of VCIOM (Russia Public Opinion Research Center) and other sociological services were also analyzed, as well as the results of political advertising campaigns conducted at different times in the regions of the Russian Federation and foreign countries. The obtained material was structured to create a matrix of political communication management and to detail the stages of advertising political communication management. The work mainly relies on analytical and descriptive methods. The statistical material, which has not been previously involved in research on advertising political communication, was generalized.

Results. In the course of the study, the authors have identified two main categories of issues that subjects of advertising communication may face: 1) issues related to the organization of the distribution of advertising materials (which does not correspond to the approved address programs or media plans, or the efficiency of the staff distributing advertising materials does not correspond to the established KPIs); 2) issues related to the content and quality of the production of advertising materials (quantitative

or qualitative indicators of audience reaction do not correspond to the established KPIs). The options for eliminating or leveling these problems are proposed.

Research implications. For the first time a multifaceted analysis of modern theoretical aspects of political advertising has been carried out. In addition, the article presents a definition of this phenomenon and a classification of political advertisement according to various criteria (by goals and types of advertising platform). The key management stages of political advertising communication are described in detail. The results obtained can be used in practice in developing a strategy for advertising campaigns at the federal and regional levels.

Keywords

communication; political advertisement; political communication management

References

1. Aliev Dzh. F. [Social Physics 5.0]. In: *Vestnik sovremennykh tsifrovyykh tekhnologii* [Bulletin of Modern Digital Technologies], 2023, no. 15, pp. 42–68.
2. Aliev Dzh. F. *Obrazy sovremennoi propagandy* [Images of modern propaganda]. Moscow, Izdatel'stvo Rossiiskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta Publ., 2023. 204 p.
3. Aliev Dzh. F., Sarkisov V. E. Management of political communications. Practical aspects of strategic political communication management. In: *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* [State and Municipal Management. Scholar Notes], 2023, no. 4, pp. 139–150. DOI: 10.22394/2079-1690-2023-1-4-139-150
4. Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Pyrma R. V., et al. [Civil and political online practices in the evaluations of Russian youth (2018)]. In: *Politicheskaya nauka* [Political Science], 2019, no. 2, pp. 180–197. DOI: 10.31249/poln/2019.02.09
5. Ibragimov M. A. [Elections of representative authorities: features and perspectives]. In: *PolitBook*, 2021, no. 3, pp. 85–98.
6. Lisovsky S. F. *Politicheskaya reklama* [Political Advertising]. Moscow, Marketing Publ., 2000. 253 p.
7. Morozova O. N. *Politicheskaya reklama v internet-prostranstve Velikobritanii (na materiale personal'nykh saitov chlenov parlamenta Velikobritanii)* [Political advertising in the Internet space of Great Britain (on the material of personal websites of members of the UK Parliament)]. St. Petersburg, Leningradskii gosudarstvennyi universitet im. A. S. Pushkina Publ., 2010. 208 p.

8. Podgornaya L. D. [Political publicity as a form of communication in the modern society]. In: *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Politologiya* [RUDN Journal of Political Science], 2006, no. 8, pp. 95–102.
9. Rafikov A. I. [Advertising communications in politics: the essence and main approaches to the study]. In: *Journal of Political Research*, 2021, no. 3, pp. 136–147. DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-3-136-147
10. Chubay S. A. [Key features of political advertising as an independent type of advertising communication]. In: *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie* [Bulletin of Volgograd State University. Series 2: Linguistics], 2015, no. 3, pp. 115–121. DOI: 10.15688/jvolsu2.2015.3.16
11. Camille D. B., Wamble J. J., Laird C. N. Missing the mark? An exploration of targeted campaign advertising's effect on Black political engagement. In: *Politics, Groups, and Identities*, 2020, vol. 8, no. 2, pp. 423–437. DOI: 10.1080/21565503.2020.1757807
12. Chaffee S. H., Choe S. Time of decision and media use during the Ford-Carter campaign. In: *Public Opinion Quarterly*, 1980, no. 44, pp. 53–69.
13. Dermody J., Scullion R. Exploring the Consequences of Negative Political Advertising for Liberal Democracy. In: *Journal of Political Marketing*, 2003, vol. 2, no. 1, pp. 77–100. DOI: 10.1300/J199v02n01_04
14. Farrand B. Regulating misleading political advertising on online platforms: an example of regulatory mercantilism in digital policy. In: *Policy Studies*, 2023, no. 7. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01442872.2023.2258810#abstract> (accessed: 20.03.2024).
15. Fowler E. F. Political Advertising. In: Kosslyn S., Scott R., eds. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable and Linkable Resource*. Hoboken, John Wiley and Sons, 2015, pp. 1–10. DOI: 10.1002/9781118900772.etrds0252.
16. Fowler E. F., Franz M. M., Ridout T. N. *Political Advertising in the United States*. Abingdon: Routledge, 2016. 235 p. DOI: 10.4324/9780429498275
17. Franz M., Freedman P., Goldstein K., et al. *Campaign advertising and American democracy*. Philadelphia, PA, Temple University Press, 2007. 224 p.
18. Franz M. M., Ridout T. N. Political Advertising and Persuasion in the 2004 and 2008 Presidential Elections. In: *American Politics Research*, 2010, vol. 38, no. 2, pp. 303–329. DOI: 10.1177/1532673X09353507
19. Garramone G. M., Atkin C. K., Pinkleton B. E., et al. Effects of negative political advertising on the political process. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1990, vol. 34, no. 3, pp. 299–311. DOI: 10.1080/08838159009386744

20. Gray T., Hughes A. Spillover Effects in Political Advertising: Evidence from Judicial Elections. In: *Journal of Political Marketing*, 2022. DOI: 10.1080/15377857.2022.2047136
21. Huber G. A., Arceneaux K. Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising. In: *American Journal of Political Science*, 2007, vol. 51, no. 4, pp. 957–977. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2007.00291.x
22. Kaid L. L. Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective. In: *Journal of Political Marketing*, 2012, vol. 11, no. 1-2, pp. 29–53. DOI: 10.1080/15377857.2012.642731
23. Kaid L. L. Handbook of political communication research. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 564 p.
24. Kaid L. L. Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels. In: *Journal of Advertising*, 2002, vol. 31, no. 1, pp. 27–35. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673658
25. Kaid L. L., Boydston J. An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements. In: *Communication Quarterly*, 1987, vol. 35, no. 2, pp. 193–201. DOI: 10.1080/01463378709369680
26. Kaid L. L., Postelnicu M., Landreville K., et al. The Effects of Political Advertising on Young Voters. In: *American Behavioral Scientist*, 2007, vol. 50, no. 9, pp. 1137–1151. DOI: 10.1177/0002764207300039
27. Kavanagh D. Election campaigning: The new marketing of politics. Oxford, Blackwell Publishers, 1995. 292 p.
28. Lipsitz K., Padilla J. The Nonlinear Effects of Political Advertising. In: *Journal of Political Marketing*, 2021, no. 23, pp. 1–14. DOI: 10.1080/15377857.2021.1997877
29. Merritt S. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. In: *Journal of Advertising*, 1984, vol. 13, no. 3, pp. 27–38. DOI: 10.1080/0913367.1984.10672899
30. Newell J. Political Advertising Saturation in the 2016 Iowa Caucuses. In: *Journal of Political Marketing*, 2022, vol. 21, no. 1, pp. 1–22. DOI: 10.1080/15377857.2018.1513384
31. O'Shaughnessy N. J. High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants. In: *European Journal of Marketing*, 1990, vol. 24, no. 2, pp. 7–23. DOI: 10.1108/03090569010145430
32. Scammell M. Designer politics: How elections are won. Basingstoke, Macmillan Press, 1995. DOI: 10.1007/978-1-349-23942-9
33. Soley L. C., Reid L. N. Promotional Expenditures in U.S. Congressional Elections. In: *Journal of Marketing & Public Policy*, 1982, vol. 1, pp. 147–155. DOI: 10.2307/30000014
34. Spenkuch J. L., Toniatti D. Political Advertising and Election Results. In: *The Quarterly Journal of Economics*, 2018, vol. 133, no. 4, pp. 1981–2036. DOI: 10.1093/qje/qjy010

35. Steenburg E. V. Areas of research in political advertising: a review and research agenda. In: *International Journal of Advertising*, 2015, vol. 34, no. 2, pp. 195–231. DOI: 10.1080/02650487.2014.996194
36. Stevens D. Tone Versus Information: Explaining the Impact of Negative Political Advertising. In: *Journal of Political Marketing*, 2012, vol. 11, no. 4, pp. 322–352. DOI: 10.1080/15377857.2012.723988
37. Surlin S. H., Gordon T. F. Selective Exposure and Retention of Political Advertising. In: *Journal of Advertising*, 1976, vol. 5, no. 1, pp. 32–44. DOI: 10.1080/00913367.1976.10672620
38. Tanusondjaja A., Michelon A., Hartnett N., et al. Reaching Voters on Social Media: Planning Political Advertising on Snapchat. In: *International Journal of Market Research*, 2023, vol. 65, no. 5, pp. 566–580. DOI: 10.1177/14707853231175085
39. Valentino N., Hutchings V., Williams D. The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference. In: *Journal of Communication*, 2004, vol. 54, no. 2, pp. 337–354. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02632.x