

Д.Ф. АЛИЕВ
В.Э. САРКИСОВ

УПРАВЛЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ

***Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические аспекты цифровой политической коммуникации. Авторы представили определение данного феномена и выделили основные функции цифровой политической коммуникации, также внимание уделено теоретическому описанию акторов, принимающих участие в указанном виде коммуникации. Детализированы основные этапы управления цифровой политической коммуникацией. В рамках исследования выявлена ключевая проблема, снижающая эффективность данного вида коммуникации, когда информационный сигнал, сформированный субъектом и направленный по соответствующему цифровому информационному каналу, не находит своего потребителя. Авторы приходят к выводу, что цифровая политическая коммуникация становится все более самостоятельным феноменом и находится в процессе так называемой «коммуникационной эволюции».*
Ключевые слова: коммуникация, цифровая реклама, управление политическими коммуникациями.

MANAGEMENT OF POLITICAL COMMUNICATIONS. PRACTICAL ASPECTS OF MANAGING DIGITAL POLITICAL COMMUNICATION

***Abstract.** The article discusses the theoretical aspects of digital political communication. The authors presented a definition of this phenomenon and identified the main functions of digital political communication, and attention is paid to the theoretical description of the actors involved in this type of communication. The main stages of digital political communication management are detailed. Within the framework of the study, the key problem that reduces the effectiveness of this type of communication is identified – the information signal generated by the subject and sent through the appropriate digital information channel does not find its consumer. The authors conclude that digital political communication is*

АЛИЕВ Джомарт Фазылович – первый проректор Российского государственного социального университета, кандидат экономических наук, г. Москва
САРКИСОВ Варган Эрнестович – аспирант кафедры политологии и прикладной политической работы Российского государственного социального университета, г. Москва

becoming an increasingly independent phenomenon and is in the process of the so-called «communication evolution».

Keywords: *communication, digital advertising, management of political communications.*

Данная статья продолжает серию публикаций о практических аспектах управления политическими коммуникациями, — в ней речь пойдет об *управлении цифровой политической коммуникацией*.

Описание пяти этапов управления политическими коммуникациями в разрезе шести видов политических коммуникаций уже было представлено. Так же была изложена *общая матрица управления политическими коммуникациями* [1].

Сводное *описание процессов* цифровой политической коммуникации содержится в таблице 1. Далее по тексту таблица будет развернута и последует подробное описание этапов управления данной коммуникацией с уточнением ее наиболее принципиальных деталей.

Цифровая политическая коммуникация. Основные понятия и определения

Цифровая политическая коммуникация стала объектом исследования сравнительно недавно — в конце XX века. Однако до сих пор не сложилось четкого определения данного феномена. Он по-прежнему вызывает интерес у ученых-гуманитариев. Косвенным подтверждением слабой проработки данного понятия является тот факт, что только в 2023 году тема выпуска одного из ведущих профильных журналов «Information, Communication & Society» была озаглавлена как «Women and *digital political communication* in non-Western societies»¹ (курсив наш).

Авторы определяют термин «цифровая политическая коммуникация» (далее — ЦПК) как механизм *взаимодействия* между субъектами политической коммуникации и получателями информации, осуществляемый путем *распространения информационного сигнала* целевым аудиториям коммуникации через *различные онлайн-каналы* (интернет, социальные сети, мессенджеры) и имеющий целью *оказать влияние* на политические процессы.

Определение является достаточно широким и коррелирует с другими исследованиями политической коммуникации в цифровой среде. Например, в научных трудах выделяются следующие «акторы, оказывающие влияние на политические процессы»:

- *Публичные политики* — главы государств, депутаты парламентов и так далее [2]. Цифровые инструменты коммуникации (например, соцсети) используются для формирования повестки дня в дополнение к традиционным СМИ [3].

¹ Information, Communication & Society, Vol. 26, Issue 13. 2023. URL: <https://www.tandfonline.com/toc/rics20/26/13> (дата обращения: 26.02.2024).

Таблица 1

Матрица управления политическими коммуникациями

		Этапы управления политическими коммуникациями				
		1. Получение и анализ информации	2. Подготовка и принятие решений	3. Организация выполнения принятых решений	4. Контроль, оценка результатов	5. Внесение коррективов
1	Стратегическая коммуникация (СК)	*	*	*	*	*
	Медийная коммуникация (МК)	*	*	*	*	*
	Цифровая коммуникация (ЦК)	3.1. Формирование и анализ ключевых документов для организации ЦК (мониторинг и контент-анализ соцсетей, анализ поисковой выдачи и т.п.)	3.2 Формирование КРГ для всех видов ЦК, редакций для производства контента, ЦА для таргетированной рекламы, подготовка к работе с лидерами общественного мнения (ЛОМами) и блогерами, подготовка к производству сайтов и лендингов	3.3 Организация коммуникации в мессенджерах, социальных сетях, с помощью сайтов и в поисковых системах, таргетированной рекламы, рекламного размещения на цифровых площадках и взаимодействия с ЛОМами) и блогерами	3.4 Анализ достижения ключевых КРГ для всех видов ЦА, мониторинг релевантности и тональности поисковой выдачи	3.5 Коррекция ключевых параметров ЦК (работы в социальных сетях и мессенджерах, ЦА таргетированной рекламы, редакционной политики сайтов, перечня блогеров и ЛОМов и др.)
4	PR-коммуникация (ПК)	*	*	*	*	*
5	Рекламная коммуникация (РК)	*	*	*	*	*
6	Кризисная коммуникация (КК)	*	*	*	*	*

Выбы политической коммуникации

• *Государственные органы* применяют цифровую коммуникацию на нескольких уровнях: на международном уровне (посольства) [4] — некоторые специалисты отмечают, что посольства в своей коммуникации в целом следуют государственным информационным и односторонним коммуникационным стратегиям [5]; внутри государства — на федеральном (в т.ч. на уровне правительств) уровне [6]; региональном/муниципальном уровнях [7, 8]. Исследования в целом показывают, что государственные органы используют цифровую коммуникацию (например, через свои аккаунты в социальных сетях) для информирования и/или установления диалога с гражданами (последнее не всегда успешно реализуется). Также отмечается, что в отличие от некоторых традиционных мероприятий, цифровые инструменты обладают потенциалом для содействия диалогу и сотрудничеству, что приводит к укреплению отношений между государственными органами и их аудиториями [9], в том числе потому, что отдельные цифровые платформы (Twitter², Telegram), помимо средства общения между людьми, становятся пространством для публичных политических дискуссий и даже неформальных объединений с участием ведущих политических акторов (иностранцы исследователи также отмечают данный факт) [10, 11].

• *Политические партии.* Цифровые коммуникации трансформируют сущность политических партий в различной степени. К. Домметт с соавторами на примере Великобритании показывает, что цифровая коммуникационная деятельность партий концентрируется в значительной степени в период всеобщих выборов, но зачастую теряет свою актуальность вне этого периода [12]. Российский политолог Р.В. Парма отмечает другую трансформацию: именно цифровые коммуникации способствуют «изменению партийной структуры, обеспечивая переход от иерархической вертикальной организации в массовых партиях к более ассоциативной горизонтальной организации онлайн-партий» [13]. В целом подчеркивается растущая роль цифровых инструментов для коммуникации политических партий со своей аудиторией [14, 15], но акцентируется внимание на том, что лишь немногие партии используют сложные коммуникационные стратегии и инструменты для привлечения аудитории [16, 17].

• *Политическая оппозиция / гражданское общество / неправительственные организации.* Цифровая коммуникация снизила барьер доступа для всех участников политического процесса. Таким образом, субъекты гражданского общества могут напрямую вовлекать в свою деятельность широкую общественность (усиливая собственные мобилизационные возможности) [18, 19, 20]. В связи с этим трансформирован феномен протеста: с одной стороны, для оппозиции и гражданского общества стало проще координировать подобные формы действий с помощью цифровых платформ — «расширять

² Социальная сеть X (прежнее название — Twitter) была заблокирована Роскомнадзором в начале марта 2022 г. по решению Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г. на основании ст. 15.3 закона об информации, информтехнологиях и о защите информации.

протестную базу», с другой стороны, протест стал приобретать иные формы, в том числе вид «онлайн-протеста» [21, 22].

Исследователями выделяются следующие *наиболее важные функции* цифровых политических коммуникаций:

- *Повышение видимости политического актора* [18, 23]. Большое внимание в работах зарубежных ученых уделяется стилям общения политических акторов в своих аккаунтах в социальных сетях [24, 25, 26]. Если сказать кратко, то политик должен привлекать внимание аудитории (в т.ч. оперативным реагированием на события) за счет громких высказываний, юмора и тому подобного, но надо учесть, что излишняя радикальность может оттолкнуть умеренный электорат и привести к формированию токсичного образа политика.

- *Мобилизация электората / аудитории / общественности* [18]. Для политических акторов социальные сети предоставляют идеальную инфраструктуру для широкого набора политических действий, а именно: распространение информации, прямое общение и взаимодействие с членами организаций или их сторонниками, а также призывы к политическому активизму [27], необходимых для мобилизации во время выборов. При этом проведение мобилизационных мероприятий во многом зависит от *наличия общественной реакции* на сообщения политического актора [28].

- *Управление общественными настроениями*, политическими взглядами или повесткой [3, 29]. Влияние политических лидеров на общественную и экономическую жизнь с помощью социальных сетей может быть очень значительным. Американские политологи Д.Х. Пармели и Ш.Л. Бишар приводят результаты исследования, свидетельствующие о том, что площадка Twitter оказывает серьезное влияние на политический дискурс. Нередко твиты политиков формируют политические взгляды подписчиков даже в большей степени, чем друзья и семья [30]. Более того, некоторые эксперты обнаружили, что во время президентства Д. Трампа следом за его гиперактивностью в Twitter шла негативная реакция фондового рынка, и что твиты, освещающие политически и экономически чувствительные темы, негативно влияют на рынок [31].

- *Формирование имиджа актора*. По итогам имеющихся исследований социальные сети отлично подходят для формирования визуального имиджа политического актора [32, 33]. В них удобно создавать «желательный» имидж политика в соответствии с запросом целевой аудитории (как через стиль общения, так и через визуальные приемы) [34].

- Некоторыми авторами также выделяется такая функция, как трансляция *содержательной позиции* актора коммуникации. В таких случаях, как правило, *первичным информационным каналом*, через который осуществляется подобная коммуникация, чаще всего выступает цифровая платформа. Тенденция бурного развития цифровых коммуникаций свидетельствует о том, что их значение в презентации авторской стратегической программной позиции будет только возрастать.

Можно сказать, что взаимодействие с цифровой средой влияет не только на пользователей (например, на их политические взгляды), но и на базовые политические процессы [35].

Этапы управления цифровой политической коммуникацией

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

Таблица 2

Этапы управления цифровой политической коммуникацией

Этап 1. Получение и анализ информации	1.1 Организация мониторинга и анализа соцсетей 1.1.1 Организация мониторинга инфополя 1.1.2 Проведение аналитики (ретроспективной, отраслевой) 1.1.3 Формирование медиакарт и карт стейкхолдеров коммуникации 1.1.4 Проведение аудита присутствия в каналах мессенджеров и форумных площадках 1.2 Проведение контент-анализа аккаунтов пользователей соцсетей 1.3 Проведение анализа релевантности, тональности выдачи и индексации официальных ресурсов (информации) ключевых субъектов коммуникации 1.4 Проведение анализа индексации фото/видеоконтента 1.5 Проведение контент-анализа социальных сетей основных стейкхолдеров коммуникации
Этап 2. Подготовка и принятие решений	2.1 Определение стратегических целей и задач ЦПК 2.2 Формирование перечня ЛОМов, блогеров, микроинфлюенсеров для интеграции в политическую коммуникацию 2.3 Формирование КРІ для интеграции блогеров и лидеров мнений в коммуникацию 2.4 Подготовка перечня мессенджеров для организации нативного продвижения контента (посевов) и рекламной интеграции 2.5 Формирование перечня и подробного описания целевых аудиторий для проведения таргетированной рекламы в мессенджерах 2.6 Формирование КРІ для всех видов коммуникаций в мессенджерах (посевы, таргетированная реклама, рекламная интеграция) 2.7 Разработка и утверждение контент-планов подготовки информационных материалов для всех видов коммуникаций в мессенджерах (посевы, таргетированная реклама, рекламная интеграция) 2.8 Разработка и согласование структуры (архитектуры) сайтов и лендингов

	<p>2.9 Разработка и тестирование вариантов дизайна сайтов и лендингов</p> <p>2.10 Разработка и утверждение контент-планов информационного наполнения сайтов</p> <p>2.11 Формирование редакций сайтов и лендингов</p> <p>2.12 Разработка концепции организации коммуникации посредством сети сообществ в социальных сетях</p> <p>2.13 Формирование редакций для производства всех видов контента для сети сообществ</p> <p>2.14 Определение КРІ для коммуникации посредством сети сообществ</p> <p>2.15 Формирование ключевых поисковых запросов для контекстной рекламы</p> <p>2.16 Определение ключевых КРІ кампании контекстной рекламы</p> <p>2.17 Определение ключевых КРІ организации таргетированной рекламы на цифровых площадках всех видов</p> <p>2.18 Формирование перечня тем для организации онлайн-опросов в ТГ-каналах</p>
<p>Этап 3. Организация выполнения принятых решений</p>	<p>3.1 Организация взаимодействия с блогерами и лидерами мнений</p> <p><i>3.1.1 Организация нативной /рекламной интеграции в аккаунте блогера (ЛОМа)</i></p> <p><i>3.1.2 Организация блог-туров и других офлайн-активностей с блогерами (ЛОМами)</i></p> <p><i>3.1.3 Реализация проектов амбассадорства с блогерами (ЛОМами)</i></p> <p><i>3.1.4 Организация участия блогера (ЛОМа) в информационной кампании субъекта коммуникации</i></p> <p>3.2 Организация коммуникации в мессенджерах</p> <p><i>3.2.1 Создание собственных каналов в мессенджерах</i></p> <p><i>3.2.2 Подготовка контента различных форматов для размещения в мессенджерах</i></p> <p><i>3.2.3 Организация таргетированной рекламы в мессенджерах</i></p> <p><i>3.2.4 Организация нативного продвижения контента в мессенджерах (посевы)</i></p> <p><i>3.2.5 Создание и модерация чат-ботов</i></p> <p><i>3.2.6 Организация модерации каналов в мессенджерах и реагирования на комментарии (информационные угрозы)</i></p> <p><i>3.2.7 Организация онлайн-опросов в каналах</i></p> <p>3.3 Организация коммуникации с помощью сети сайтов и лендингов</p> <p><i>3.3.1 Разработка сайтов и лендингов</i></p> <p><i>3.3.2 Производство всех видов контента для размещения на сайтах и лендингах</i></p> <p><i>3.3.3 Организация технической поддержки сайтов и лендингов</i></p> <p><i>3.3.4 Генерация трафика и лидогенерация</i></p> <p>3.4 Организация коммуникации с помощью сети сообществ в социальных сетях</p> <p><i>3.4.1 Создание сети сообществ в социальных сетях</i></p>

	<p>3.4.2 Производство всех видов контента для размещения в сети сообществ</p> <p>3.4.3 Организация продвижения и рекламы сети сообществ</p> <p>3.4.4 Организация реагирования и управления участием в сообществах</p> <p>3.5 Организация коммуникации в поисковых системах</p> <p>3.5.1 Обеспечение релевантности и тональности выдачи, индексации официальных ресурсов (информации) ключевых субъектов коммуникации (SEO-оптимизация)</p> <p>3.5.2 Обеспечение наполнения выдачи</p> <p>3.5.3 Обеспечение индексации фото/видео контента</p> <p>3.5.4 Организация контекстной рекламы</p> <p>3.6 Организация таргетирования визуальной и текстовой информации на цифровых площадках всех видов</p>
<p>Этап 4. Контроль, оценка результатов</p>	<p>4.1 Анализ достижения KPI для интеграции блогеров и лидеров мнений в коммуникацию</p> <p>4.2 Анализ достижения KPI для всех видов коммуникаций в мессенджерах (посевы, таргетированная реклама, рекламное размещение)</p> <p>4.3 Проведение регулярной аналитики сети сайтов и лендингов по ключевым количественным показателям</p> <p>4.4 Проведение регулярной аналитики сети сообществ по ключевым количественным показателям</p> <p>4.5 Проведение мониторинга релевантности и тональности выдачи и индексации официальных ресурсов (информации) ключевых субъектов коммуникации</p> <p>4.6 Проведение мониторинга индексации фото/видео контента</p> <p>4.7 Проведение мониторинга достижения ключевых KPI кампании контекстной рекламы</p> <p>4.8 Анализ достижения ключевых KPI эффективности таргетированной рекламы</p> <p>4.9 Анализ эффективности рекламного размещения информации на цифровых площадках</p> <p>4.10 Подготовка аналитических записок по результатам онлайн-опросов</p>
<p>Этап 5. Внесение корректировок</p>	<p>5.1 Коррекция списка блогеров и ЛОМов</p> <p>5.2 Коррекция перечня мессенджеров для организации нативного продвижения контента (посевов) и рекламной интеграции</p> <p>5.3 Коррекция перечня целевых аудиторий для проведения таргетированной рекламы в мессенджерах</p> <p>5.4 Оптимизация структуры сайтов и лендингов</p> <p>5.5 Коррекция редакционной политики и стратегии продвижения сети сайтов и лендингов</p> <p>5.6 Коррекция редакционной политики и стратегии продвижения сети сообществ</p> <p>5.7 Коррекция программы SEO-оптимизации</p>

	<p>5.8 Коррекция ключевых поисковых запросов для контекстной рекламы</p> <p>5.9 Коррекция перечня ключевых целевых аудиторий таргетированной рекламы</p> <p>5.10 Коррекция перечня релевантных цифровых площадок для рекламного размещения</p> <p>5.11 Коррекция информационных материалов для рекламного размещения на цифровых площадках</p>
--	--

Ниже подробно рассматривается каждый из этапов управления ЦПК, включая наиболее принципиальные и важные процессы.

Этап 1. Получение и анализ информации

Базовым аналитическим документом первого этапа является *ежедневный мониторинг соцсетей и мессенджеров*. Качество этого документа весьма важно для оперативной отработки негатива, связанного с деятельностью субъекта коммуникации, так как подавляющее большинство критических сообщений распространяется через соцсети и мессенджеры.

На данном этапе проводится также *контент-анализ социальных сетей* главных акторов коммуникации. Несмотря на наличие достаточно широкого спектра методов анализа социальных сетей (семантический, факторный, частотный или кластерный анализы), именно контент-анализ является самым распространенным методом в российской политической практике. В данном контексте, говоря о региональных коммуникациях, важно отметить, что сегодня практически все без исключения региональные руководители и отраслевые подразделения региональных администраций имеют свои аккаунты в социальных сетях, через которые и реализуется большая часть их коммуникации.

Контент-анализ часто выявляет проблему *формального* отношения к ведению «государственных» социальных сетей. Проявляется это прежде всего в том, что аккаунт наполняется официальной информацией, написанной *чиновничьим языком*, скучной и неинтересной массовому читателю. Бывает, что зачастую оперативная информация не представлена, не хватает интерактивных форм коммуникации с пользователями сетей. Реальных подписчиков у таких сетей мало и ведение их в таком формате, в целом, бессмысленно.

Однако необходимо отметить, что в последние годы значительное количество руководителей регионального и муниципального уровней осознают *реальную пользу* от неформального характера ведения личных блогов, которые во многих случаях служат мощным информационным каналом доведения оперативной информации до подписчиков.

Первый этап посвящен также анализу *релевантности, тональности выдачи и индексации* официальных ресурсов (информации) ключевых

субъектов коммуникации по поисковым запросам. *Игнорирование такого анализа часто кратко снижает эффективность коммуникации и приводит к существованию двух параллельных реальностей. В одной из них располагаются региональные официальные интернет-ресурсы, полные различной (часто весьма полезной целевым аудиториям) информации, а в другой — эта информация практически не доступна, ибо по соответствующему поисковому запросу находится на 5–10 (в лучшем случае) страницах выдачи и найти ее может только очень заинтересованный пользователь.*

Подобный же анализ проводится и с индексацией фото/видео контента, связанного так или иначе с ключевыми субъектами коммуникации.

В тех случаях, когда для корректного формирования параметров целевых аудиторий таргетированной рекламы в соцсетях либо содержания ключевых сообщений для них, необходимо составить портрет пользователей сетей, проводится *контент-анализ их аккаунтов*. Эта работа позволяет впоследствии достигать *максимальной эффективности* коммуникации. Однако при планировании необходимо учитывать, что проведение ее можно организовать лишь с использованием *специального программного* продукта, а исполнение практически невозможно без привлечения специальных подрядчиков. По этой причине подобное исследование, как правило, требует *значительных* материальных вложений.

Этап 2. Подготовка и принятие решений

Содержательные функции данного этапа делятся на несколько смысловых блоков:

1. Определение *стратегических целей и задач* ЦПК. Как правило, *дерево целей* может включать в себя следующие составляющие:

- информационная поддержка «смежных» политических коммуникаций, прежде всего медийной, кризисной и PR-коммуникации (см. табл. 1);
- формирование образа актора коммуникации;
- мобилизация либо мотивация целевых аудиторий информационного воздействия;
- формирование текущей политической повестки;
- трансляция содержательной позиции актора коммуникации.

Для каждой из описанных выше целей формируется *список задач*, состоящий из приведенных ниже.

2. *Определение KPI* для всех видов коммуникаций. Несмотря на существование значительного количества специальных индексов (коэффициентов), определяющих эффективность цифровой коммуникации в целом, при определении KPI цифровой политической коммуникации чаще всего используются *количественные и качественные* показатели. *К первым* относятся: число просмотров сообщения (поста); реакций (лайки, дизлайки, комментарии); подписчиков (аккаунта, сообщества); переходов (для контекстной

рекламы). *Ко вторым*, как правило, относят тональность комментариев к сообщениям (постам).

3. *Формирование контент-планов* для всех видов площадок коммуникации. Здесь фактически речь идет о разработке *содержательного каркаса* ЦПК. В зависимости от способа распространения и вида цифровой площадки контент может быть представлен в *форматах*: текстовых и видеоматериалов, графических изображений. Если в коммуникации используется *контекстная реклама*, то разрабатывается перечень ключевых поисковых запросов для нее.

Важно сказать об особом потенциале, который функционально заложен в ЦПК: использовании цифровых площадок для *оперативной организации онлайн-опросов*. В данном контексте возможны как организация квазисоциологии (в которой большое количество опрошенных, порою исчисляемое десятками тысяч, но чаще всего — анонимных пользователей частично компенсирует невозможность формировать корректные выборки респондентов), так и реализация формирующих опросов (где результаты «голосования» не так важны по сравнению со смыслами, сформулированными в тексте вопросов). В обоих случаях на данном этапе управления составляется *перечень вопросов* для онлайн-голосования коммуникацией.

Важно отметить, что как способ распространения контента, так и его содержание *должны быть релевантны* целевым аудиториям объектов коммуникационного воздействия. В противном случае *эффективность* коммуникации может оказаться минимальной.

4. *Формирование редакций* для регулярного производства контента. Численный и профессиональный состав подобных редакционных коллективов может сильно различаться *в зависимости от объемов и характера* производимого контента. Но, как правило, в их составе всегда есть журналисты, редакторы, креаторы и дизайнеры. В случаях, когда речь идет о комплексной коммуникации, осуществляемой одновременно по разнотипным коммуникационным (а не только цифровым) площадкам, формируются *объединенные редакции*, производящие контент для всех видов коммуникаций.

5. *Конструирование структур* сайтов и лендингов (небольших сайтов, побуждающих к действию), разработка и тестирование дизайна сайтов и их юзабилити (удобство в использовании). Данная работа за редким исключением выполняется с привлечением *подрядных кампаний*, однако, ключевая задача содержательного заказчика (представителя субъекта политической коммуникации) — формирование *исчерпывающего технического задания* для производства указанных работ.

6. *Формирование каналов распространения* коммуникационного сигнала. Речь идет прежде всего о *перечне цифровых площадок* {сообщества в социальных сетях, специальные группы и каналы в мессенджерах, интернет-сайты, цифровые медиаресурсы, аккаунты лидеров общественного мнения (ЛОМ) и блогеров и т.п.}, через которые предполагается осуществлять

информационное воздействие на целевые аудитории. Для использования таргетированной рекламы подробно описываются *параметры целевых аудиторий*.

Этап 3. Организация выполнения принятых решений

Работы, выполняемые на данном этапе (подробное описание в табл. 2), можно условно разделить на две большие смысловые группы процессов: производство цифрового контента и его размещение. В этих группах мы выделяем два разных типа контента: *реактивный* (оперативно производимый и размещаемый, как рефлексия на текущие информационные вызовы) и *проактивный* (производимый и размещаемый в плановом порядке, согласно утвержденным стратегиям и медиапланам).

Реактивная коммуникация может вносить коррективы в уже принятые решения (таким образом перестраивается структура этапов, но зачастую реакция на кризисную ситуацию требует безотлагательного ответа), но способна и самостоятельно осуществляться в рамках отдельного проекта, не влияя на основные направления деятельности в рамках ЦПК.

Производство контента и организация его размещения одинаково принципиальны и важны для итоговой эффективности коммуникации. Мы остановимся на ключевых этапах и основных «узких местах» этой работы.

1. Реклама в социальных сетях *блогеров и лидеров мнений*. Данный вид ЦПК получил широкое распространение в последние годы, а практика его применения богата как удачными кейсами эффективной коммуникации, так и скандальными образцами провальных рекламных кампаний. В целом *эффективность подобных* рекламных интеграций, применяемых в политических коммуникациях, значительно *ниже*, чем в классических маркетинговых. Число популярных блогеров, умеющих эффективно промодулировать товары народного потребления, кратно превышает число их коллег, способных органично, уместно и тонко «продвигать» те же политические партии или работу органов власти. По этой причине необходимо *тщательно взвесить* все преимущества и риски перед принятием решения об использовании данного вида коммуникации.

2. Организация *коммуникации в мессенджерах*. Возможна как путем создания собственной сети каналов, так и интеграции (нативной либо рекламной) в существующие каналы. Создание сети каналов требует *больших временных*, но достаточно скромных финансовых затрат. Поэтому данный вид организации коммуникации выбирают тогда, когда политическая коммуникация планируется заблаговременно. Наоборот, рекламная интеграция — это в основном инструмент кризисного *оперативного реагирования*, требующий чаще всего весьма серьезных инвестиций. *Нативное размещение* возможно лишь в ситуациях, когда информационный повод высоко актуален и представляет *реальный интерес* для редакций каналов.

3. Коммуникация с помощью *сети сайтов и лендингов*. Традиционно представляет собой создание сети связанных сайтов, имеющих единую редакционную политику и управляемых объединенной творческой редакцией. Необходимое количество сайтов зависит от содержания задач коммуникации, но для *обеспечения возможности* генерировать информационный поток, значимый для поисковых систем, оно обычно составляет не менее 20-и единиц. Для усиления информационного воздействия параллельно с каждым сайтом создаются *аккаунты или сообщества* в основных социальных сетях. Также для повышения эффективности данного вида коммуникации сайты, входящие в создаваемую сеть, регистрируют в качестве *электронных СМИ* с последующей индексацией в поисковых системах.

4. Коммуникация с помощью *сети сообществ в социальных сетях*. Технология во многом *аналогична* описанной в пункте 2 настоящего раздела статьи. Здесь также возможны два варианта: «медленно и недорого» или «быстро и затратно», — выбор стратегии и тактики определяется конкретными обстоятельствами и задачами коммуникации. *Отличие же* от коммуникации в телеграм-каналах заключается в технологиях управления контентом, его модерации и организации реагирования в нем (в случае создания собственной сети сообществ).

5. Коммуникация в *поисковых системах*. Используется чаще всего при решении задачи формирования *«цифровой репутации»* актора коммуникации. Состоит из двух этапов: а) *обеспечение релевантности* и тональности поисковой выдачи и индексации официальных ресурсов (информации) ключевых субъектов коммуникации (SEO-оптимизация) и б) *обеспечение содержательного наполнения* выдачи текстового и аудиовизуального контента. При организации работы необходимо учитывать, что данный вид коммуникации требует как *значительных временных* рамок (минимальный срок от начала работ до достижения первых видимых результатов составляет 3–5 месяцев), так и достаточно серьезных *финансовых* вливаний. В случае необходимости может быть организована и коммуникация на основе *контекстной рекламы*.

6. Коммуникация с помощью *таргетированной* рекламы. Это — один из самых эффективных механизмов коммуникации, позволяющий с большой степенью вероятности обеспечивать контакт представителей целевой аудитории с информационно-рекламным сообщением. Применяется в *широком спектре* коммуникаций: от продвижения политиков до ведения информационно-разъяснительной работы. Существенным ограничением в применении данного вида ЦПК является ее *высокая стоимость*. По этой причине критически высокие требования предъявляются к *качеству продаваемого контента*, его релевантности целевым аудиториям информационного воздействия. Только в этом случае коммуникация *может стать высокоэффективной*, если действовать иначе, то значительные финансовые ресурсы «сгорят» безрезультатно.

Этап 4. Контроль и оценка результатов

Данный этап управления ЦПК полностью посвящен анализу достижения КРІ для каждой из ее разновидностей. Основные измеряемые показатели эффективности коммуникаций таковы:

1. Рекламные интеграции в социальных сетях *блогеров и лидеров мнений*. Оценивается *соответствие размещения* рекламных интеграций утвержденному медиаплану, *частота просмотров* поста, число реакций (соотношение лайков и дизлайков, количество комментариев и репостов) и тональность комментариев. Зачастую подобные интеграции становятся *резонансным информационным* поводом и служат катализатором информационных сообщений в онлайн- и офлайн-прессе. В этом случае анализируется *количество и тональность* подобных сообщений.

2. Организация *коммуникации в мессенджерах*. При создании *собственной сети* каналов главными показателями эффективности являются количество подписчиков канала, количество просмотров контента (как суммарное, так и отдельно по ключевым информационным сообщениям), количество и тональность реакций и комментариев.

При *рекламной интеграции и посевах* информации контролируется *соответствие их размещения* утвержденному медиаплану в разрезе каждого канала и мессенджера, а также *количество просмотров и тональность реакций* на каждую интеграцию (посев).

3. Коммуникация с помощью сети сайтов (лендингов). Анализируется: *адекватность* размещенного контента утвержденным медиапланам, *количество* просмотров на сайте и уникальных посетителей, *глубина* просмотра контента и *среднее время пребывания* на сайте. Анализируются также *численные показатели* аккаунтов (сообществ) в социальных сетях, «привязанных» к соответствующим сайтам: динамика роста подписчиков, количество просмотров постов, количество реакций и тональность комментариев к ним. Важным показателем эффективности коммуникации также считается *количество попаданий* информационных сообщений, опубликованных в сети сайтов, в топ новостей интеграторов (например, «Новости» на Яндекс.Дзене).

4. Коммуникация с помощью *сети сообществ в социальных сетях*. В случае создания собственной сети сообществ *ключевыми показателями* являются: число подписчиков сообщества, количество просмотров контента (как суммарное, так и отдельно по ключевым информационным сообщениям), частота и тональность реакций и комментариев. Важны также качество *модерации комментариев* и организация оперативного *реагирования* на них.

В случаях, когда речь идет о коммуникации в сообществах по интересам, количественные характеристики, как правило, гораздо менее значимы, чем качественные особенности реакции на размещаемый контент. Иными словами, если вы «попали в аудиторию» содержанием коммуникации, ее быстрое распространение (по различным — не только цифровым — каналам, которых всегда множество внутри любых сообществ) не заставит себя долго ждать.

При *рекламной интеграции* и *посевах* информации анализируется *соответствие их размещения* утвержденному медиаплану, а также *количество просмотров и тональность реакций* на каждую интеграцию (посев).

5. Коммуникация в *поисковых системах*. Анализируется: *релевантность и тональность* выдачи по поисковому запросу и индексации официальных ресурсов (информации) ключевых субъектов коммуникации. Также важными считаются показатели *индексации* фото- и видеоконтента. В случае использования в коммуникации контекстной рекламы анализируется *количество (кликов) переходов* на рекламируемые ресурсы.

6. Коммуникация с помощью *таргетированной рекламы*. Контролируется *соответствие показов* заданным параметрам целевых аудиторий и их *общее число* в разрезе каждой из площадок распространения. Если реклама мотивирует пользователя переходить на интернет-ресурсы, то контролируется *количество таких переходов*. Если целью рекламы является распространение информационного сообщения, значит, анализируется *количество раскрытых* (прочитанных) сообщений, а также количественные и качественные характеристики реакций на них.

Этап 5. Внесение корректив

Ключевая проблема, *снижающая эффективность* ЦПК, может быть описана достаточно просто: информационный сигнал, сформированный субъектом коммуникации и направленный по соответствующему цифровому информационному каналу, *не находит своего потребителя*. Пользуясь военной терминологией, можно сказать, что информационные орудия палят что есть мочи из всех пушек, но все цифровые снаряды летят мимо цели. На данном этапе управления ЦПК проводятся мероприятия, главная задача которых — скорректировать «огонь батарей», дабы ни один информационный выстрел не уходил «в молоко».

Главным показателем, сигнализирующим о низкой эффективности ЦПК, является *отсутствие интереса* целевых аудиторий к распространяемой информации. Это приводит прежде всего к снижению установленных КРІ количественных и качественных характеристик реакций аудиторий на информационное воздействие:

- число просмотров контента и реакций на него;
- динамику роста подписчиков каналов или сообществ;
- динамику возврата подписчиков каналов или сообществ;
- количество уникальных посетителей сайтов и времени пребывания на них;
- частоту переходов по рекламным объявлениям;
- релевантность поисковой выдачи;
- тональность комментариев.

Коррекция вышеприведенных показателей проводится, как правило, двумя группами мер: организационно-техническими, несущими в конечном

счете «тонкую настройку» каналов доставки контента, и содержательными, позволяющими менять качественные характеристики контента.

К *первым* относятся: коррекция перечней цифровых каналов (площадок) распространения информации либо внесение изменений внутри каждого из таких каналов; изменение стратегии и тактики их продвижения; уточнение описания целевых аудиторий распространения сигнала; оптимизация структуры сайтов (лендингов); внесение изменений в программу SEO-оптимизации и перечень поисковых запросов контекстной рекламы.

Под *вторыми* подразумеваются: внесение изменений в содержание распространяемого контента (часто в совокупности с его повторным тестированием на целевых аудиториях) и коррекция редакционной политики каналов, сообществ и сайтов. Отдельно стоит упомянуть о ведении *постоянного мониторинга* состава и количества *возвращающихся пользователей* из числа подписчиков каналов и соцсетей, так как именно среди данной категории коммуникация обычно становится *максимально эффективной*. Ключевыми являются не только ее количественные характеристики, но и половозрастной и социальный составы, а также качество и тональность реакций на размещаемый контент. Чрезвычайно важно, чтобы в постоянном режиме анализировалась *релевантность возвращающихся* пользователей установленным характеристикам целевых аудиторий коммуникации.

Заключение

Очевидно, что в настоящее время ЦПК пока еще может восприниматься как *цифровая версия* других видов политических коммуникаций. Оставаясь самой «молодой» в отечественной коммуникационной «семье» (первый сайт с доменом RU был зарегистрирован ровно 30 лет назад — в 1994 году), она семимильными шагами уверенно движется *по пути поглощения* своих ближайших «родственников».

В отдельных сегментах уже сегодня можно считать ЦПК не просто форматом других политических коммуникаций, а некоторым проявлением коммуникационной эволюции, самостоятельным феноменом все более наступающего информационного уклада. И для максимально эффективного пользования палитрой открываемых в связи с этим возможностей, акторы любых политических коммуникаций должны досконально знать и понимать не только нюансы ЦПК, но и комплекс *всех особенностей* цифровой социальности в целом.

Список литературы

1. Алиев Дж.Ф., Саркисов В.Э. Управление политическими коммуникациями. Практические аспекты управления стратегической политической коммуникацией. Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023; (4): 139–150. DOI: 10.22394/2079-1690-2023-1-4-139-150.

2. Stier S., Bleier A., Lietz H., Strohmaier M. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*. 2018; 35(1): 50–74. DOI : 10.1080/10584609.2017.1334728.
3. Kioussis S., Ragas M.W., Kim J.Y., Schweickart T., Neil J., Kochhar S. Presidential Agenda Building and Policymaking: Examining Linkages Across Three Levels. *International Journal of Strategic Communication*. 2016; 10(1): 1–17. DOI: 10.1080/1553118X.2015.1090441.
4. Seib P. *Real-Time Diplomacy, Politics and Power in the Social Media Era*. New York: Palgrave Macmillan; 2012. 199 p. DOI: 10.1057/9781137010902.
5. Habibullah, Xiguang L. Exploring the extent of digitalisation and digital diplomacy in Pakistan embassies. *The Journal of International Communication*. 2022; 28(2): 206–227. DOI: 10.1080/13216597.2022.2073255.
6. Lai C.H., Ping Yu R., Chen Y.C. Examining Government Dialogic Orientation in Social Media Strategies, Outcomes, and Perceived Effectiveness: a Mixed-Methods Approach. *International Journal of Strategic Communication*. 2020; 14(3): 139–159. DOI: 10.1080/1553118X.2020.1749634.
7. Baltz A. What’s so social about Facebook? Distant Reading of Swedish Local Government Facebook Pages, 2010–2017. *International Journal of Strategic Communication*. 2023; 17(2): 113–133. DOI: 10.1080/1553118X.2022.2144324.
8. Sumilong M.C. Exploring the active-empathic listening behaviors of the Quezon City local government social media at the time of the pandemic. *Media Asia*. 2023. DOI: 10.1080/01296612.2023.2247866.
9. Avery E.J., Graham M.W. Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media. *International Journal of Strategic Communication*. 2013; 7(4): 274–291. DOI: 10.1080/1553118X.2013.824885.
10. Grant W.J., Moon B., Grant G.B. Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*. 2010; 45(4): 579–604. DOI: 10.1080/10361146.2010.517176.
11. Russell A. Constituent connections: senators’ reputation building in the age of social media. *Journal of Information Technology & Politics*. 2022; 19(2): 180–196. DOI: 10.1080/19331681.2021.1949658.
12. Dommett K., Mensah S.A., Zhu J., Stafford T., Aletras N. Is There a Permanent Campaign for Online Political Advertising? Investigating Partisan and Non-Party Campaign Activity in the UK between 2018–2021. *Journal of Political Marketing*. 2023. DOI: 10.1080/15377857.2023.2175102.
13. Парма Р.В. Тренды развития политических партий в цифровой среде коммуникаций. *Власть*. 2023; 31(4): 121–125. DOI 10.31171/vlast.v31i4.9700.
14. Haßler J., Wurst A-K., Pohl K. Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns. *Information, Communication & Society*. 2023. DOI: 10.1080/1369118X.2023.2227684.
15. Odeyemi T.I., Igwebueze G.U., Abati O.O., Ogundotun A.O. Political hibernation in-between elections? Exploring the online communication and mobilisation capacities of Nigeria’s political parties. *Journal of Public Affairs*. 2022; 2(S1): DOI: 10.1002/pa.2804.

16. Schäfer A. Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments. *New Media & Society*. 2023; 25(3): 522–539. DOI: 10.1177/14614448211012101.
17. Kruschinski S., Bene M. In varietate concordia?! Political parties' digital political marketing in the 2019 European Parliament election campaign. *European Union Politics*. 2022; 23(1): 43–65. DOI: 10.1177/14651165211040728.
18. Häussler T. Civil society, the media and the Internet: changing roles and challenging authorities in digital political communication ecologies. *Information, Communication & Society*. 2021; 24(9): 1265–1282. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1697338.
19. Loader B.D., Mercea D. *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics* (1st ed.). Routledge; 2012. 288 p. DOI: 10.4324/9780203126974.
20. Bennett W.L., Segerberg A. *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press; 2013. 240 p. DOI: 10.1017/CBO9781139198752.
21. Frants V.A., Keune O. The Role of Digital Communication in Spreading Socio-Political Protest Moods among Russian Urban Youth (Using the Example of Yekaterinburg). *Communications. Media. Design*. 2020; 5(3): 5–22.
22. Shomova S. «Hieroglyphs of Protest»: Internet Memes and the Protest Movement in Russia. *Problems of Post-Communism*. 2022; 69(3): 232–241. DOI: 10.1080/10758216.2020.1864217.
23. Uldam J. Extra-parliamentarian political power and (social) media visibility. *Journal of Political Power*. 2019; 12(2): 293–311. DOI: 10.1080/2158379X.2019.1624058.
24. Snoussi T., Lassoued K., Abidi S. 'Live' to 'survive': women and digital political communication in Tunisia. *Information, Communication & Society*. 2023; 26(13): 2535–2553. DOI: 10.1080/1369118X.2023.2239875.
25. Reveilhac M. The Influences of Political Strategies and Communication Styles on Political Candidates' Online and Offline Visibility. *Journal of Political Marketing*. 2023. DOI: 10.1080/15377857.2023.2254709.
26. Bracciale R., Martella A. Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*. 2017; 20(9): 1310–1329. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328522.
27. Heft A., Reinhardt S., Pfetsch B. Mobilization, and support structures in radical right party networks. Digital political communication ecologies in the 2019 European parliament elections. *Information, Communication & Society*. 2023; 26(15): 2961–2981. DOI: 10.1080/1369118X.2022.2129269.
28. Iranzo-Cabrera M., Casero-Ripollés A. Political entrepreneurs in social media: Self-monitoring, authenticity, and connective democracy. The case of Íñigo Errejón. *Heliyon*. 2023; 9(2): 1–14. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e13262.
29. Paul J., Parameswar N., Sindhani M., Dhir S. Use of microblogging platform for digital communication in politics. *Journal of Business Research*. 2021; 127: 322–331. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.01.046.
30. Parmelee J.H., Bichard S.L. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books; 2012. 247 p.

31. Gori L., Luigi Sacco P., Teti E., Triveri F. Commentary – Much ado About Something Else. Donald Trump, the US Stock Market, and the Public Interest Ethics of Social Media Communication. *International Journal of Business Communication*. 2023; 0(0). DOI: 10.1177/23294884231156903.
32. Lalancette M., Raynauld V. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*. 2019; 63(7): 888–924. DOI: 10.1177/0002764217744838.
33. Marland A. Political photography, journalism, and framing in the digital age: The management of visual media by the prime minister of Canada. *International Journal of Press/ Politics*. 2012; 17(2): 214–233. DOI: 10.1177/1940161211433838.
34. Alhaimer R.S. Unveiling the digital persona image: the influence of social media on political candidates' brand personality and voter behaviour in Kuwait. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023; 10(963). DOI: 10.1057/s41599-023-02420-4.
35. Anduiza E., Jensen M.J., Jorba L. *Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study*. Cambridge: Cambridge University Press; 2012. 287 p. DOI: 10.1017/CBO9781139108881.