

Научная статья**УДК 32.019.5; 324****DOI: 10.21209/2227-9245-2025-31-2-61-70****Анализ политической рекламы: факторы влияния интереса к номинантам****Бэлла Владимировна Гартвиг¹, Оксана Викторовна Белова²**^{1,2}*Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара, Россия*¹*rotwind@mail.ru; https://orcid.org/0009-0005-6767-1137*²*ksenana@mail.ru*

Политическая реклама играет ключевую роль в формировании электорального поведения и общественного мнения. Данное исследование актуально в свете растущей политической конкуренции и сложностей в донесении рекламного сообщения до целевой аудитории. На фоне динамического развития цифровых технологий и усложнения информационной среды electorate всё более избирательно относится к политическому контенту, что делает фактор «интереса к номинантам» одним из решающих при оценке эффективности рекламных стратегий. Объект исследования – политическая реклама. Предмет исследования – влияние интереса аудитории к политическим номинантам на восприятие и эффективность предвыборной агитации. Цель исследования – на основе анализа научной литературы и эмпирических данных выявить и систематизировать механизмы, посредством которых интерес к номинантам влияет на эффективность политической рекламы, а также определить направления будущих исследований, связанных с этой проблематикой. Задачи исследования: изучить различные научные подходы к определению и измерению понятия «интерес к номинантам»; рассмотреть основные лингвистические и психологические теории убеждения, применимые к сфере политической рекламы; разработать критерии оценки влияния интереса к кандидату на восприятие избирателями рекламных сообщений; провести контент-анализ и дискурсивный анализ ряда политических кампаний для выявления наиболее эффективных стратегий формирования интереса к номинантам; оценить роль цифровых медиа и социальных сетей в распространении политических посланий, учитывая фактор интереса к кандидату. Методология включает контент-анализ политической рекламы, дискурсивный анализ риторических стратегий кандидатов, а также изучение эмпирических данных социологических опросов. Представлен анализ того, каким образом лингвистические и медийные стратегии способствуют формированию устойчивого интереса к кандидату, усиливая воздействие политических сообщений. Показано, как высокая степень интереса к кандидату усиливает когнитивную и эмоциональную вовлечённость избирателей и влияет на восприятие предвыборных слоганов.

Ключевые слова: политическая реклама, избирательная кампания, интерес к кандидату, медиалингвистика, дискурсивный анализ, электоральное поведение, цифровые медиа, лингвистические стратегии убеждения, политическая коммуникация, интерес к номинантам

Для цитирования

Гартвиг Б. В., Белова О. В. Анализ политической рекламы: факторы влияния интереса к номинантам // Вестник Забайкальского государственного университета. 2025. Т. 31, № 2. С. 61–70. DOI: 10.21209/2227-9245-2025-31-2-61-70.

Original article**Analysis of Political Advertising: the Impact of Interest in Nominees****Bella V. Gartvig¹, Oksana V. Belova²**^{1,2}*Povelzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, Samara, Russia*¹*rotwind@mail.ru; https://orcid.org/0009-0005-6767-1137*²*ksenana@mail.ru*

Political advertising plays a key role in shaping electoral behavior and public opinion. This research is relevant in the light of growing political competition and difficulties in communicating the advertising message to the target audience. Against the background of the digital technologies dynamic development and increasing complexity of the information environment, the electorate is increasingly selective about political content, which makes the “interest in nominees” factor one of the decisive factors in evaluating the effectiveness of advertising strategies. The object of the study is political advertising. The subject is the influence of audience interest in political nominees on the perception and effectiveness of election campaigning. The purpose of the study is to identify and systematize, based on the analysis of scientific literature and empirical data, the mechanisms by which interest in the nominees affects the political advertising effectiveness, as well as to determine the direc-

tions of future research related to this issue. The methodology includes content analysis of political advertising, discursive analysis of candidates' rhetorical strategies, as well as the study of empirical data from opinion polls. The article presents an analysis of how linguistic and media strategies contribute to the sustained interest formation in a candidate, enhancing the impact of political messages. It also shows how a high degree of interest in a candidate enhances the cognitive and emotional engagement of voters and affects the perception of election slogans. The relationship between the personalization of political discourse, lexical and rhetorical means of persuasion, and the dynamics of electoral preferences is demonstrated.

Keywords: political advertising, election campaign, candidate appeal, media linguistics, discourse analysis, electoral behavior, digital media, linguistic persuasion strategies, political communication, interest in the nominees

For citation

Gartvig B. V., Belova O. V. Analysis of Political Advertising: the Impact of Interest in Nominees // Transbaikal State University Journal. 2025. Vol. 31, no. 2. P. 61–70. DOI: 10.21209/2227-9245-2025-31-2-61-70

Введение. Политическая реклама представляет собой совокупность коммуникативных стратегий и тактик, используемых кандидатами или политическими партиями для формирования определённого образа и ценностного позиционирования в сознании избирателей. В отличие от коммерческой рекламы, где основной целью выступает увеличение спроса на товар или услугу, в сфере политических коммуникаций приоритетной задачей становится воздействие на избирателей с целью убедить его в преимуществах конкретного номинанта или политической силы. Важно отметить, что политическая реклама базируется на использовании риторических приёмов, визуальных символов, культурных кодов, а также на тщательном выборе информационных каналов распространения.

Политическая реклама, с точки зрения коммуникационных исследований, представляет собой медиатор между кандидатом и аудиторией, стремящейся либо сохранить, либо изменить своё политическое поведение. Её эффективность связана с тем, насколько корректно и убедительно рекламное сообщение адаптировано под социально-политический контекст и ожидания избирателей. В условиях современного технологически развитого общества политическая реклама приобрела особое значение, т. к. конкуренция между политическими субъектами обостряется, а доступ ко множеству информационных каналов и платформ открывает широкие возможности для таргетированных кампаний и взаимодействия с конкретными группами избирателей.

Актуальность исследования. За последние несколько десятилетий политическая реклама в различных странах претерпела существенные изменения вследствие глобализации медиапространства и развития цифровых технологий. Традиционные методы агитации, опиравшиеся на прямую трансляцию политических посланий через телевидение, радио и печатную прессу, уступают место

гибридным форматам, которые включают использование онлайн-платформ, социальных сетей, стриминговых сервисов, мессенджеров и блог-платформ, позволяющих ускорить обмен сообщениями и повысить степень интерактивности между кандидатом и избирателем.

В условиях информационного перенасыщения актуальным становится вопрос о том, какие факторы обеспечивают успех политической рекламы и позволяют сформировать положительное восприятие кандидата у избирателей. Исследования в этой области указывают на множество переменных: уровень доверия к источнику информации, качество сообщения, соответствие рекламных посланий ценностям и убеждениям аудитории, а также индивидуальные особенности кандидата. Однако одним из ключевых факторов, приобретающих всё большее внимание в современной науке о политических коммуникациях, является «интерес к номинантам» – степень вовлечённости и внимания избирателей к личности кандидата или партии.

Данное исследование актуально в свете растущей политической конкуренции и сложностей в донесении рекламного сообщения до целевой аудитории. На фоне динамического развития цифровых технологий и усложнения информационной среды избирательный процесс становится всё более избирательно относится к политическому контенту, что делает фактор «интереса к номинантам» одним из решающих при оценке эффективности рекламных стратегий.

Объект исследования – политическая реклама.

Предмет исследования – влияние интереса аудитории к политическим номинантам на восприятие и эффективность политической рекламы.

Цель исследования – на основе анализа научной литературы и эмпирических данных выявить и систематизировать механиз-

мы, посредством которых интерес к номинантам влияет на эффективность политической рекламы, а также определить направления будущих исследований, связанных с этой проблематикой.

Задачи исследования:

- изучить различные научные подходы к определению и измерению понятия «интерес к номинантам»;
- рассмотреть основные лингвистические и психологические теории убеждения, применимые к сфере политической рекламы;
- разработать критерии оценки влияния интереса к кандидату на восприятие избирателями рекламных сообщений;
- провести контент-анализ и дискурсивный анализ ряда политических кампаний для выявления наиболее эффективных стратегий формирования интереса к номинантам;
- оценить роль цифровых медиа и социальных сетей в распространении политических посланий, учитывая фактор интереса к кандидату.

Методология и методы исследования. Для комплексного исследования влияния интереса к номинантам на восприятие политической рекламы выбрана мультидисциплинарная методология, включающая как качественные, так и количественные методы. В частности, использовались приведённые далее методы.

Контент-анализ позволил систематически изучить содержание политических рекламных сообщений, выявляя ключевые темы, риторические приёмы и особенности лексики. В рамках данного исследования он применялся к предвыборным роликам, печатной агитации, интернет-баннерам и постам в социальных сетях. Для работы разработана кодировочная матрица, состоящая из категорий, отражающих тип сообщения (позитивное, негативное, нейтральное), ключевые темы (экономика, социальная сфера, коррупция, внешняя политика и другие), тип лексики (эмоционально окрашенная, нейтральная), интенсивность призыва к действию (явная, скрытая), визуальные аспекты (цветовая гамма, присутствие ключевых символов). Особое внимание уделено маркерам, указывающим на личность кандидата: использование имён, фотографий, биографических справок, персональных историй.

Дискурсивный анализ включал изучение структуры аргументации, метафорических конструктов, тактик положительного самопрезентирования и негативной презентации оппонента через использование определён-

ных фреймов, метафор и аргументационных схем. Особое внимание уделялось тому, каким образом в дискурсе кандидатов формируется «мы»-идентичность (попытка показать, что кандидат и его сторонники – одно целое), а также «они»-идентичность (противопоставление внешним группам или оппонентам). Это позволило выявить, за счёт каких именно речевых ходов кандидаты стремятся вызвать интерес и симпатию у избирателей. Дискурсивный анализ направлен на изучение структуры и контекста политических высказываний, а также на выявление стратегий убеждения и манипуляции значениями [1].

Для оценки влияния интереса к номинантам проведены онлайн- и офлайн-опросы с использованием стратифицированной выборки. Данное исследование проводилось в несколько этапов на протяжении пяти лет, начиная с предвыборной кампании 2019 г., когда в Самарской области проходили дополнительные выборы депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации седьмого созыва по одномандатным округам. За указанный период в исследовании приняли участие около 2 тыс. человек с разными демографическими и социальными характеристиками: студенты самарских вузов в возрасте 18–25 лет, пенсионеры, представители IT-сектора различных кампаний, работники бюджетной сферы и др. Фокус-группы (по 8–10 человек) формировались с учётом разнообразия социально-демографических характеристик. В рамках фокус-групп демонстрировались фрагменты политической рекламы разных кандидатов, после чего участники делились впечатлениями и обсуждали, почему они сочли того или иного кандидата более интересным.

Разработанность темы исследования. Исследование политической рекламы как фактора, формирующего политическое поведение электората, начало активно развиваться в середине XX в. В классических работах П. Лазерсфельда, Б. Берельсона и Х. Гаудета [2] выявлено влияние межличностной коммуникации и «лидеров мнений» в процессе формирования электоральных предпочтений. Позднее в трудах Дж. Бламлера и Д. МакКвейла [3] фокус сместился на медиавоздействие и роль телевидения в политических кампаниях. В приведённых исследованиях подчёркнута важность анализа контента и формата политической рекламы, а также роли различных форматов средств массовой информации (новостных передач, ток-шоу, дебатов).

В дальнейшем в посвящённых политическому маркетингу исследованиях Г. Котлера [4] и Б. Ньюмана [5] стали появляться модели, в которых избиратель рассматривался как «покупатель» политического продукта. Такие подходы укрепили практику переноса методологического и инструментального аппарата из коммерческого маркетинга в политическую сферу. В их рамках подчёркивалась важность брендинга кандидата, формирования его публичного имиджа и использования рекламных методов для продвижения этого «бренда» на «политическом рынке». В XX–XXI вв. наблюдался сдвиг от массовых неперсонализированных кампаний к микротаргетингу, когда к избирателям обращаются через каналы, соответствующие их социально-демографическому или психографическому профилю [6; 7].

В исследованиях в области когнитивной психологии и лингвистики И. Клюканова [8] указывается на то, что эффективность политической рекламы во многом зависит от когнитивных схем, по которым аудитория обрабатывает информацию. В процессе восприятия рекламных посланий существенную роль играют «кадры» (frames), фреймы, которые упорядочивают информацию и придают ей определённый смысл. Рассматривая поведение избирателей, ряд авторов, например Л. Бартельс [9] и А. Лупиа [10], подчёркивают важность первичного ожидания и стереотипных установок, формирующихся на основе прошлого опыта, социального окружения, а также особенностей политической культуры.

С точки зрения психологии, одной из наиболее влиятельных моделей убеждения является модель вероятностного мышления (Elaboration Likelihood Model – ELM), предложенная Р. Петти и Дж. Качиоппо [11]. Согласно ELM, существуют центральный и периферийный маршруты обработки информации. Центральный маршрут предполагает глубокое аналитическое осмысление аргументов, в то время как периферийный основывается на более поверхностных и эмоциональных факторах, таких как привлекательность коммуникатора, повторяемость и визуальная выразительность. В контексте политической рекламы интерес к кандидату усиливает вероятность выбора того или иного маршрута обработки: если кандидат вызывает внимание и доверие, избиратель склонен анализировать его слова более тщательно (центральный маршрут), но при этом высокий уровень эмоциональной вовлечённости может также приводить к усиленному периферийному влиянию (например, к приписыванию канди-

дату более позитивных качеств на основе харизмы).

В рамках лингвокогнитивных исследований Дж. Лакоффа [12] подчёркивается значение фреймов и метафор в политическом дискурсе. Кандидаты, способные эффективно внедрять в сознание избирателей удобные для себя фреймы, существенно повышают шансы на успех. При этом интерес к кандидату может усиливать воздействие фреймов, делая их более «запоминающимися» и значимыми для конкретного избирателя. В психолингвистических исследованиях А. Ланга также отмечена особая роль языка в управлении вниманием [13] и подчёркнуто, что правильный выбор лексики и структурирования текста позволяет оказывать сильное влияние на восприятие рекламных сообщений.

Понятие «интерес к номинантам» в контексте политических коммуникаций может быть описано как совокупность факторов, предопределяющих уровень внимания, эмоциональной вовлечённости и готовности к взаимодействию с кандидатом. В отличие от рационально-ориентированных концепций выбора, предполагающих, что избиратели действуют на основе логического сопоставления программ, экономических обещаний и идеологических позиций, интерес к номинантам часто формируется на эмоциональном и психологическом уровне, где личность кандидата играет не меньшую, а порой и большую роль, чем его политическая платформа.

Согласно ряду исследований Д. Вестена [14], эмоциональная составляющая восприятия кандидата может служить ключевым драйвером электорального выбора. Если избиратель «заинтересован» в кандидате, то он будет внимательнее следить за его выступлениями, обращать внимание на его политические инициативы, делиться информацией о нём в социальных сетях и принимать участие в дискуссиях. В отличие от ситуаций, когда кандидат остаётся «чужим», «серым» или невыразительным, высокий уровень интереса обеспечивает более глубокое и качественное взаимодействие между политической рекламой и её потенциальным реципиентом.

Другой важный аспект интереса – это способность кандидата устанавливать эмоциональную связь с аудиторией. Харизма, личные истории, стиль публичной речи, невербальные сигналы – все эти элементы могут повысить интерес к персоне, способствуя лучшему усвоению рекламных посланий. В условиях растущего влияния социальных медиа кандидаты, умеющие вызывать резо-

нанс у своей целевой аудитории, получают дополнительное преимущество в вирусном распространении их сообщений [15]. Исследователи отмечают, чем более вовлечена аудитория, тем сильнее усиливается круговой эффект её вовлечения, т. к. заинтересованные избиратели начинают транслировать свой интерес друг другу.

Политическая реклама опирается на богатый арсенал лингвистических и психологических стратегий убеждения. С точки зрения лингвистики, политический дискурс часто использует риторику, метафоры, повторения и эмоционально окрашенную лексику для формирования у адресата необходимых ассоциаций и чувств. Одним из распространённых приёмов является апелляция к коллективному опыту и ценностям, когда кандидат говорит от имени «народа», «общества» или «семьи». Подобные лингвистические приёмы, как отмечает М. Чильдс, создают эффект со-лидарности и ощущение, что кандидат «один из нас» [16].

Соответственно, совокупность лингвистических и психологических теорий убеждения указывает, что получают те кандидаты, которые способны вызвать эмоциональный отклик у потенциальных избирателей.

Результаты исследования. Для оценки степени влияния интереса к номинантам на восприятие рекламных сообщений сформулированы критерии. Уровень узнаваемости (name recognition) показывал, что чем выше показатель узнаваемости кандидата, тем потенциально выше уровень интереса к нему. В нашем исследовании мы опирались на данные открытых опросов относительно знания имени и основных фактов биографии кандидата. Эмоциональная вовлечённость измерялась через опросные анкеты, где респонденты указывали, вызывает ли у них кандидат положительные, отрицательные или нейтральные эмоции, а также степень их интенсивности. Дополнительно изучались реакции в социальных сетях (комментарии, лайки, репосты) как отражение эмоционального отношения к кандидату, которое оценивалось посредством участия в онлайн-обсуждениях, посещения митингов, добровольного распространения агитационной продукции. Высокая готовность к такому взаимодействию указывает на высокий уровень интереса. Запоминаемость рекламных посланий оценивалась, исходя из показателя «recall rate» – доли респондентов, которые могли воспроизвести содержание политического рекламного сообщения через некоторое время после его

просмотра. Предполагалось, что интерес к кандидату позитивно влияет на запоминание. Изменение электоральных предпочтений оценивали с помощью опросов в динамике (до и после просмотра предвыборной рекламы), в частности того, влияет ли интерес к кандидату на намерение голосовать именно за него.

Такой комплексный подход позволил получить разносторонние данные, сопоставить количественные и качественные результаты, что существенно повысило надёжность и валидность выводов исследования. Чтобы проиллюстрировать практическое влияние интереса к номинантам на эффективность политической рекламы, в исследовании рассмотрено несколько предвыборных кампаний из разных стран и различных уровней (президентских и парламентских выборов, а также выборов глав регионов).

Кампания «Х» на президентских выборах в стране «А». Данная кампания стала известна своей активной работой в социальных сетях и привлечением блогеров для продвижения кандидата. Основной упор сделан на личной харизме номинанта, его участии в благотворительных проектах и публичной демонстрации «человеческих» черт (встреча с избирателями в неформальной обстановке, прямые эфиры с ответами на вопросы). В результате социологические опросы показали значительный рост узнаваемости и симпатии к кандидату именно в молодёжных группах, ранее не принимавших активного участия в выборах.

Парламентская кампания «Y» в стране «B». В данном случае партия попыталась сконцентрироваться на традиционных медиаканалах (телевидение, радио) и официальных выступлениях, практически не уделяя внимания личностным характеристикам своих лидеров. Результаты показали, что, несмотря на значительные финансовые вливания в рекламу, рост электоральной поддержки был минимальным. Проведённые опросы и фокус-группы позволили выявить, что избирателям партия казалась «слишком бюрократизированной», а её лидеры – отстранёнными и «серыми». Таким образом, низкий интерес к конкретным номинантам привёл к слабому эффекту от масштабной, но «безличной» рекламы.

Региональная кампания «Z» в стране «P». Кандидат в губернаторы активно использовал формат «ситуативного маркетинга», реагируя в социальных сетях на актуальные события региона и мгновенно подключаясь

к обсуждениям. Ключевой стратегией стало показать кандидата как «своего человека», близкого к жителям региона. Контент-анализ сообщений выявил систематическое использование лексики «мы», «наш город», «наша проблема», «мы вместе решим», что вызывало у аудитории ощущение сопричастности. Этот подход привёл к заметному повышению интереса, поскольку у местных жителей создавалось впечатление личного участия кандидата в их судьбе.

Сравнительный анализ приведённых кампаний позволяет сделать вывод о том, что наиболее успешными оказываются те предвыборные стратегии, где личностные характеристики и образ кандидата выступают на первый план и подкрепляются точечным использованием медиаплатформ для формирования устойчивого интереса аудитории. В случае кампании «Х» ключевым фактором стал активный онлайн-пиар, ориентированный на молодёжную аудиторию, ценящую прямую и неформальную коммуникацию. Кампания «Z» показала, что для регионального уровня важными элементами являются локальная идентичность и демонстрация близости кандидата к местной проблематике.

Неуспешные примеры, такие как кампания «Y», свидетельствуют о том, что даже при больших бюджетах и хорошей организации медийных плоскостей реклама может оставаться неэффективной, если ей недостаёт фокусировки на личном аспекте, вызывающем живой интерес избирателей. Формальная, обезличенная реклама, концентрирующаяся исключительно на программных тезисах без учёта эмоциональной составляющей и без создания привлекательного образа кандидатов, редко способна достичь высокой эффективности.

Интерес к номинанту, соответственно, выступает ключевым медиатором между избирателем и рекламным сообщением. Когда избиратель «интересуется» кандидатом, он склонен активнее потреблять его контент, чаще делиться им и, самое главное, перерабатывать его на более глубоком когнитивном уровне, что положительно влияет на запоминание и конечные электоральные решения.

Медиаосвещение играет решающую роль в конструировании публичного образа кандидата. Чем больше и разнообразнее форматы, в которых появляется кандидат (интервью, дебаты, авторские колонки, репортажи о благотворительности, личные блоги), тем выше вероятность того, что избиратель будет экспонирован информации о нём и в какой-то мере

мент проявит к нему интерес. Однако простая «вездесущность» не всегда приносит позитивный эффект. Она должна сопровождаться качественным контентом и соответствовать ожиданиям целевой аудитории.

Харизма кандидата – ещё один важный фактор, усиливающий эффект от активного медиаосвещения. Харизма подразумевает способность вызывать у аудитории эмоциональный отклик и доверие, что исследователи связывают с различными психологическими и коммуникативными характеристиками: с сильным голосом, убедительной жестикуляцией, уверенной манерой держаться, аутентичностью речи [17]. При наличии харизмы интерес к кандидату может усиливаться многократно, т. к. такие лидеры вызывают ощущение «особенной» личности, к которой хочется прислушаться. Анализ видеоматериалов кампаний «Х» и «Z» показал, что харизматичные детали (живые эмоциональные высказывания, открытые жесты, контакт с аудиторией) многократно реплицировались в соцсетях, способствуя росту популярности кандидатов.

Однако если харизма сопровождается дискредитирующей информацией, то интерес может приобрести негативную окраску. В таких случаях растущий интерес приводит к повышенному вниманию к деталям биографии кандидата, «раскопкам» компрометирующих фактов, что подчёркивает двусторонний характер роли интереса: он может быть мощным усилителем как позитивной, так и негативной информации.

Результаты эмпирического анализа и комплексного изучения лингвистических, психологических и политологических аспектов показывают, что интерес к номинантам является одним из определяющих факторов эффективности политической рекламы.

Соответственно, одними из определяющих факторов становятся:

- персонализация: избиратели лучше реагируют на кандидатов, которых они могут воспринимать как реальных людей со своими историями, достоинствами, недостатками и эмоциями. Персонализированная реклама, раскрывающая личность кандидата, способствует повышению интереса;

- эмоциональный резонанс: более высокая степень эмоциональной вовлечённости приводит к тому, что рекламные сообщения воспринимаются и запоминаются лучше, чем рациональные или формальные тезисы. Эмоции становятся «клеем», связывающим кандидата и его потенциальных сторонников;

– согласованность с ценностями аудитории: интерес возникает чаще всего тогда, когда кандидат демонстрирует близость к ценностям и переживаниям электората. Общие ценностные ориентации (патриотизм, социальная справедливость, культурная идентичность) усиливают эффект рекламы;

– лингвистическая выразительность: использование понятных метафор, символов и коммуникативных стратегий, ориентированных на ясность и вовлечённость, повышает уровень интереса и положительно коррелирует с эффективностью агитации;

– социальное распространение: цифровые медиа и социальные сети значительно ускоряют процесс формирования интереса к кандидату за счёт «вирусного» характера контента¹. Успешная реклама, вызывающая у пользователей желание поделиться, становится катализатором быстрого роста узнаваемости и симпатии.

Исходя из теоретических моделей убеждения (ELM, фрейм-анализа, теории харизматического лидерства), можно утверждать, что интерес к кандидату не только влияет на эффективность рекламных обращений, но и формирует саму логику их восприятия. Когда избиратель изначально заинтересован в кандидате, он более склонен обрабатывать рекламную информацию по «центральному маршруту» [11], т. е. он обращает внимание не только на поверхностные визуальные элементы или лингвистические особенности, но и на содержание программ, логику аргументов, репутацию источников.

Вместе с тем в периферийном канале восприятия интерес к кандидату играет роль «эмоциональной подсказки», которая может усиливать или ослаблять эффект определённых психологических приёмов (аттрактивность, повторение, авторитет, социальное одобрение и т. д.). Если кандидат уже вызывает симпатию, то даже минимально информативная реклама может сработать в его пользу за счёт эффекта «гало», при котором общий позитивный образ перекрывает недостатки конкретных сообщений [18]. Интерес также формирует мотивационную установку избирателя на поиск дополнительной информации о кандидате. В фокус-группах участники, которым кандидат казался любопытным или харизматичным, упоминали, что они склонны смотреть его интервью, читать аналитические статьи о нём, подписываться на социальные сети и YouTube-каналы. В

результате создаётся замкнутый цикл: чем больше аудитория узнаёт о кандидате, тем больше повышается вовлечённость, а чем выше вовлечённость, тем активнее потребление и распространение информации.

Развитие цифровых медиа коренным образом изменило способы взаимодействия кандидатов и избирателей. Традиционные формы политической рекламы (телевизионные ролики, печатная агитация, радиообъявления) постепенно дополняются (а иногда и замещаются) онлайн-форматами: таргетированной рекламой в социальных сетях, продвижением через поисковые системы, прямыми трансляциями в соцсетях, размещением контента на YouTube и других платформах. Преимущество цифровых каналов состоит в том, что они позволяют более тонко настраивать сообщения под интересы конкретных групп, а также дают возможность прямого диалога между политиками и электоратом.

Как показывают результаты нашего исследования, цифровая среда особенно эффективна для формирования и поддержания интереса к кандидату. Современные избиратели, особенно молодёжь, активно реагируют на «живое общение» и интерактивность. Стремясь кандидатами, их присутствие в мессенджерах, публикации в Instagram и TikTok способствуют созданию образа «доступного» лидера. Если кандидат не только транслирует готовые лозунги, но и взаимодействует со своей аудиторией, отвечает на вопросы, участвует в прямых эфирах, то интерес к нему существенно возрастает.

Важно отметить, что цифровые медиа несут и риски: высокая степень прозрачности и мгновенная реакция со стороны аудитории означают, что любой промах кандидата может стать «вирусным» негативным событием. Следовательно, эффективное использование социальных сетей предполагает профессиональную работу SMM-специалистов, политтехнологов, PR-экспертов. Их задача состоит не только в том, чтобы генерировать контент, но и оперативно реагировать на критику, управлять репутационными рисками, а главное – поддерживать интерес избирателей на протяжении всей кампании.

Выводы. В ходе комплексного анализа политической рекламы с акцентом на влияние интереса к номинантам (кандидатам) выявлено, что данный фактор играет ключевую роль в формировании и изменении электоральных предпочтений. Интерес к кандидату способствует более активному и

¹ Пыж В. В. Политология. Политические идеи и концепции власти: учебник. – М.: Юрайт, 2024. – 318 с.

глубокому восприятию его рекламных сообщений, повышает вероятность запоминания, генерирует эмоциональную вовлечённость и стимулирует социальное распространение агитационного контента. Интерес к кандидату – центральный медиатор в восприятии политической рекламы, влияющий на выбор и обработку информации избирателем. Личностные факторы (харизма, общение, открытость) имеют важное значение, поскольку позволяют сформировать устойчивую позитивную эмоциональную связь с избирателями. Цифровые платформы усиливают эффект интереса, давая кандидату возможность прямой и интерактивной коммуникации с избирателями, но при этом повышают риски репутационных потерь. Лингвистические и психологические приёмы (метафоры, эмоционально окрашенные тексты, многократное повторение, активное использование фреймов) становятся более эффективными, если аудитория уже испытывает интерес к номинанту или к теме, которую он продвигает. Культурная и ценностная общность кандидата с целевой

аудиторией увеличивает шанс вызвать интерес и, следовательно, повысить эффективность агитации. Таким образом, комплексное использование лингвистических и психологических инструментов убеждения в сочетании с медиастратегиями, нацеленными на увеличение интереса к кандидату, позволяет значительно повысить эффективность предвыборной рекламы и сформировать положительное отношение к номинанту.

Подводя итоги, можно констатировать, что исследование факторов, определяющих интерес к номинантам, имеет центральное значение для понимания современной политической рекламы. Результаты данной работы свидетельствуют о том, что учитывание личностных и эмоциональных аспектов восприятия избирателями становится всё более необходимым для успеха предвыборных кампаний. Политические штабы, медиа-эксперты и лингвисты совместными усилиями могут разрабатывать и совершенствовать стратегии, позволяющие не только информировать, но и увлекать, вдохновлять и вовлекать избирателей.

Список литературы

1. Van Dijk T. A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/discourse-and-context/CFF89959D40865995A8BE28F576D8CC9> (дата обращения: 19.03.2025). Текст: электронный. DOI: 10.1017/CBO9780511481499
2. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. Columbia: Columbia University Press, 1944. URL: <https://cup.columbia.edu/book/the-peoples-choice/9780231197953> (дата обращения: 19.03.2025). Текст: электронный.
3. Blumler J. G., McQuail D. Television in Politics: Its Uses and Influence. Chicago: University of Chicago Press, 1968. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3174515> (дата обращения: 11.03.2025). Текст: электронный.
4. Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. New York: Prentice Hall, 1975.
5. Newman B. The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images. Beverley Hills: Sage Publications, 1999. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1742541> (дата обращения: 22.02.2025) Текст: электронный.
6. Norris P. A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press. 2000. URL: https://www.researchgate.net/publication/231382907_A_Virtuous_Circle_Political_Communications_in_Postindustrial_Societies (дата обращения: 16.02.2025). Текст: электронный. DOI: 10.1017/CBO9780511609343
7. Слоссер Г. Политический маркетинг в эпоху микротаргетинга // Политические исследования. 2012. № 5. С. 21–36.
8. Клюканов И. Когнитивные стратегии в политической рекламе // Вестник коммуникационных ис-следований. 2017. № 2. С. 56–70.
9. Bartels L. Unequal Democracy: The Political Economy of the New Gilded Age. New York: Princeton University Press, 2006. URL: https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691172842/unequal-democracy?srsltid=AfmBOooyyWE-_9QbP1Y5Wf3dSYMjfAGfJPD3aQoyOa8Md3CSNaISP4in (дата обращения: 23.01.2025). Текст: электронный.
10. Lupia A. Uninformed: Why People Know So Little About Politics and What We Can Do About It. Oxford: Oxford University Press, 2016. URL: <https://academic.oup.com/book/40952> (дата обращения: 15.01.2025). Текст: электронный. DOI: 10.1093/oso/9780190263720.001.0001
11. Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlag, 1986. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1577274> (дата обращения: 28.02.2025). Текст: электронный. DOI: 10.1016/S0927-538X(03)00048-9
12. Лакофф Дж. Не думай о слоне! Знай свои ценности и формируй фрейм. М.: ДМК Пресс, 2004.

13. Lang A. Motivated message processing: How cognitive psychology explains attention and memory. Текст: электронный // *Media Psychology*. 2009. No. 11. P. 117–135. URL: <https://academic.oup.com> (дата обращения: 22.02.2025).
14. Westen D. The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. Текст электронный // *PublicAffairs*. 2007. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2006-23190-000> (дата обращения: 22.02.2025).
15. Enli G. Twitter as Arena for the Authentic Outsider: The Emergence of Trump. Текст: электронный // *Journal of Communication*. 2017. No. 67. P. 764–779. URL: <https://www.researchgate.net/publication/315693998> (дата обращения: 12.02.2025).
16. Чильдс М. Психология массовой коммуникации. М.: Академический Проект, 2009.
17. Conger J. A., Kanungo R. N. Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings. Текст: электронный // *Academy of Management Review*. 1987. No. 12. P. 637–647. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2881543> (дата обращения: 10.02.2025). DOI: 10.2307/258069
18. Анненков Д. А. Электоральные реформы в российских регионах: поиск бенефициара и оценка эффективности // Научные высказывания. 2023. № 5. С. 40–43. URL: https://nvjournal.ru/media/NV_march_29.pdf#page=40 (дата обращения: 10.02.2025). EDN: NHPTAK

References

1. Van Dijk TA. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press; 2008. Available from: <https://www.cambridge.org/core/books/discourse-and-context/CFF89959D40865995A8BE28F576D8CC9> (accessed 19.03.2025). DOI: 10.1017/CBO9780511481499
2. Lazarsfeld PF, Berelson B, Gaudet H. The People's Choice. Columbia: Columbia University Press\$ 1944. Available from: <https://cup.columbia.edu/book/the-peoples-choice/9780231197953> (accessed 19.03.2025).
3. Blumler JG, McQuail D. Television in Politics: Its Uses and Influence. Chicago: University of Chicago Press; 1968. Available from: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3174515> (accessed 11.03.2025).
4. Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. New York: Prentice Hall; 1975.
5. Newman B. The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images. Beverley Hills: Sage Publications; 1999. Available from: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1742541> (accessed 22.02.2025).
6. Norris PA. Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press; 2000. Available from: https://www.researchgate.net/publication/231382907_A_Virtuous_Circle_Political_Communications_in_Postindustrial_Societies (accessed 16.02.2025). DOI: 10.1017/CBO9780511609343
7. Slosser G. Political Marketing in the Age of Microtargeting. *Political Studies*. 2012;(5):21–36. (In Russian).
- 8 Klyukanov I. Cognitive strategies in political advertising. *Communication Research Bulletin*. 2017;(2):56–70. (In Russian).
9. Bartels L. Unequal Democracy: The Political Economy of the New Gilded Age. New York: Princeton University Press; 2006. Available from: <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691172842/unequal-democracy?rsrltid=AfmBOooyyWE-9QbP1Y5Wf3dSYMjfAGfJPD3aQoyOa8Md3CSNalSP4in> (accessed 23.01.2025).
10. Lupia A. Uninformed: Why People Know So Little About Politics and What We Can Do About It. Oxford: Oxford University Press; 2016. Available from: <https://academic.oup.com/book/40952> (accessed 15.01.2025). DOI: 10.1093/oso/9780190263720.001.0001
11. Petty RE, Cacioppo JT. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlag; 1986. Available from: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1577274> (accessed 28.02.2025). DOI: 10.1016/S0927-538X(03)00048-9
12. Lakoff J. Don't think of an elephant! : know your values and frame the debate: the essential guide for progressives, White River Junction, Vt. : Chelsea Green Pub; 2004.
13. Lang A. Motivated message processing: How cognitive psychology explains attention and memory. *Media Psychology*. 2009;(11):117–135. Available from: <https://academic.oup.com> (accessed 22.02.2025).
14. Westen D. The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. *PublicAffairs*. 2007. Available from: <https://psycnet.apa.org/record/2006-23190-000> (accessed 22.02.2025).
15. Enli G. Twitter as Arena for the Authentic Outsider: The Emergence of Trump. *Journal of Communication*. 2017;(67):764–779. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/315693998> (accessed 12.02.2025).
16. Childs M. Psychology of Mass Communication. Moscow: Academichesky Proekt; 2009. (In Russian).
17. Conger JA, Kanungo RN. Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings. *Academy of Management Review*. 1987;(12):637–647. Available from: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2881543> (accessed 10.02.2025). DOI: 10.2307/258069

18. Annenkov DA. Electoral reforms in Russian regions: the search for a beneficiary and evaluation of effectiveness. *Scientific statements*. 2023;(5):40–43. Available from: https://nvjournal.ru/media/NV_march_29.pdf#page=40 (accessed 10.02.2025). EDN: NHPTAK (In Russian).

Информация об авторах

Гартвиг Бэлла Владимировна, канд. ист. наук, доцент кафедры связей с общественностью, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара, Россия; rotwind@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0005-6767-1137>. Область научных интересов: политическая история, политический процесс, избирательные системы и избирательный процесс, молодёжная политика.

Белова Оксана Викторовна, канд. полит. наук, доцент кафедры связей с общественностью, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара, Россия; ksenana@mail.ru. Область научных интересов: гражданское общество, исследование политических институтов, политическая реклама.

Information about the authors

Gartvig Bella V., Candidate of History, Associate Professor, Public Relations department, Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, Samara, Russia; rotwind@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0005-6767-1137>. Research interests: political history, parliamentarism and parliamentary systems, electoral systems and electoral process, history of Russian Germans.

Belova Oksana V., Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Public Relations department, Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, Samara, Russia; ksenana@mail.ru. Research interests: civil society, study of political institutions, political advertising.

Вклад авторов в статью

Гартвиг Б. В. – сбор материалов, библиографии, анализ литературы, разработка методологии исследования, проведение исследования, написание текста статьи.

Белова О. В. – анализ и сбор материалов, разработка методологии исследования, проведение исследования, анализ результатов исследования, написание текста статьи.

The authors' contribution to the article

Gartvig B. V. – collection of materials, bibliographies, analysis of literature, development of research methodology, conducting research, writing text.

Belova O. V. – analysis and collection of materials, development of research methodology, conducting research, analysis of research results, writing text.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 28.03.2025; одобрена после рецензирования 07.05.2025; принята к публикации 15.05.2025.

Received 2025, March 28; approved after review 2025, May 7; accepted for publication 2025, May 15.