

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В.П. АСТАФЬЕВА  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет: исторический

Выпускающая кафедра: философии, экономики и права

Афанасьева Ангелина Евгеньевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПРИМЕНЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ПРЕДВЫБОРНОЙ  
АГИТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ  
ПАРТИИ ЛДПР 7 И 8 СОЗЫВА

Направление подготовки: 41.03.04 Политология

Направленность (профиль) образовательной программы: Российская  
политика

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

и.о. зав.кафедрой философии, экономики и права  
к.ф.н., доцент Лисина Лариса Георгиевна

---

(дата, подпись)

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент Лисина Лариса Георгиевна

---

(дата, подпись)

Студент: Афанасьева Ангелина Евгеньевна

---

(дата, подпись)

Дата защиты: \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

(прописью)

Красноярск 2024

## Содержание

Введение .....	3
1 Предвыборная агитация и политическая реклама: теоретические основы....	6
1.1. Определение политической рекламы и предвыборной агитации .....	6
1.2. Формы, методы и содержание политической рекламы .....	18
2 Эффективность политической рекламы на примере выборов в Государственную думу партии ЛДПР 7 и 8 созыва .....	26
2.1. Анализ политической рекламы партии ЛДПР на выборах в Государственную думу 7 и 8 созыва .....	26
2.2. Эффективность политической рекламы партии ЛДПР на выборах в Государственную думу 7 и 8 созыва .....	34
Заключение.....	44
Библиографический список.....	50
Приложение.....	54

## Введение

Выбор темы нашей выпускной квалификационной работы объясняется несколькими факторами.

Во-первых, политическая реклама – это важная часть избирательного процесса. Политическая реклама как никогда активно формирует наше мировоззрение, влияя на восприятие политической действительности. Политическая реклама с помощью различных медиа платформ и технологий распространяет политические и идеологические концепции, установки и идеи. Именно при помощи политической рекламы закладываются определенные стереотипы и мифы, которые выгодны политическим субъектам. Также политическая реклама, как информационная деятельность распространяет сведения о кандидатах, политических объединениях и движениях.

Во-вторых, понятие политической рекламы отсутствует в законодательно-правовой базе Российской Федерации, поэтому сроки, методы, формы и внутреннее содержание политической рекламы никем не регулируются. В законодательстве нашей страны есть Федеральный закон, регулирующий только предвыборную агитацию, но на наш взгляд, это понятие намного шире и включает различные процессы избирательной гонки, в том числе политическую рекламу.

В-третьих, необходимо учитывать, что политическая реклама является междисциплинарным явлением, включающим в себя предметы из политических наук, политической психологии, рекламы и маркетинга. Изучив литературу, можно отметить, что представлено множество работ, которые освещают различные аспекты политической коммуникации.

Выделим направления исследований политической рекламы.

Представители первого направления отождествляют политическую рекламу, как вид рекламы коммерческой и ссылаются на теорию рекламной деятельности. Авторы данного направления: Д. Огилви, А. Дейан, И. Ротцолл, В. Фрайбургер, К. Бове, У. Арене. Также относят следующих

отечественных авторов, поддерживающих этого же направление: Э.Е. Старобинский, И.Л. Викентьев, Л.Ю. Гермогенова, И.Я. Рожков, Н.В. Старых, В.В. Ученова, Л.Н. Федотова.

Исследователи второго направления, при изучении политической рекламы ссылаются на теорию маркетинга и публик рилейшнз. Зарубежные авторы: Э. Бернейза, С. Блэка, Ф. Котлера, У. Липпмана. К числу отечественных авторов, изучающие политическую рекламу в данном направлении, относятся Г.А. Мирошниченко, И.В. Алешина, М.А. Шишкина, Г.Г. Лочепцов, С.М. Тучков, Е.Г. Морозова.

Третье направление исследует политическую рекламу, как главную составляющую в формировании имиджа политического субъекта. Работы следующих авторов относятся к этому направлению: О.А. Будариной, Г.Е. Гринберг, Е.А. Орловой, А.М. Цуладзе.

Исследователи В.Л. Музыкант, Т.Э. Гринберг, Е.В. Егорова-Гантман, С.Ф. Лисовский, С.В. Мошкин в своих трудах обращают особое внимание на политическую рекламу и рассматривают ее как ключевую составляющую политического процесса.

Стоит выделить в отдельную группу авторов, которые занимаются общетеоретическим и понятийным аппаратом политической рекламы. Это работы В.А. Ачкасова, В.А. Гуторова, В.А. Ачкасовой, В.Д. Виноградова, Н.Н. Меньшениной.

Также несколько российских исследователей проводят анализ политической рекламы на практике в современной России: Г.П. Артемов, О.О. Попова, С.М. Тучков.

Проанализировав направления, по которым идет изучение политической рекламы можно заметить следующие проблемы.

Во-первых, как структурного целого исследований посвященных политической рекламы нет.

Во-вторых, отсутствует обилие работ, исследующие формы, методы, внутреннее содержание и каналы передачи политической рекламы в

современной практики России, также эти понятия подменяют друг друга. Поэтому в нашей исследовательской работе мы приведем в логику и разграничим эти понятия.

В-третьих, есть исследовательские работы посвященные критериям эффективности избирательной кампании и социальной рекламе. Однако нет исследований, посвященных системе критериев эффективности политической рекламы.

Объект исследования: политическая реклама

Предмет исследования: применение политической рекламы в предвыборной агитации

Целью исследования данной темы является: определить эффективность политической рекламы партии ЛДПР на выборах в Государственную думу 7 и 8 созыва на основе разработанной системы критериев и составить рекомендации для предстоящих выборов в 2026 году.

Задачами нашего исследования является:

- 1) проанализировать понятия предвыборной агитации и политической рекламы;
- 2) выявить формы, методы и содержание политической рекламы;
- 3) проанализировать применение политической рекламы партии ЛДПР на выборах в Государственную думу 7 и 8 созыва;
- 4) определить эффективность политической рекламы партии ЛДПР на выборах в Государственную думу 7 и 8 созыва.

# 1 Предвыборная агитация и политическая реклама: теоретические основы

## 1.1. Определение политической рекламы и предвыборной агитации

Стоит начать с определения рекламы. Понятие «реклама» означает «утверждать», «крик», «кричать». Первым инструментом прорекламирровать и придать известность товару или услуге был именно этот способ.

Следовательно, реклама – это не просто слова, а важная информация, которую передают потенциальному потребителю.

В исследованиях наиболее часто встречаются следующие подходы к понятию рекламы:

- маркетинговый
- коммуникационный
- социально-психологический

Маркетинговый подход представляет рекламу, как часть самого маркетинга, то есть элемент управления. Поэтому здесь исследуется в основном экономическая составляющая, а также она является главной функцией рекламной деятельности.

Коммуникационный подход заключается в том, что реклама представлена, как форма массовой коммуникации межгруппового, внутригруппового и межкультурной группы. Коммуникация проходит от рекламодача к потребителю.

Социально-психологический подход исследует рекламу с точки зрения социальной психологии. В первую очередь, как общение и взаимодействие, определяет характер и степень влияния рекламы на формирование общественного мнения, на политические принципы и предпочтения избирателей, политические привязанности, стереотипы и мифы. Именно здесь исследуется реклама, как способ влияния на политическую сферу общества<sup>1</sup>.

В современных теориях определения рекламы представлены исходя из совмещения трех подходов. По нашему мнению, именно соединение коммуникационного, социально-психологического и маркетингового подходов представляет рекламу с ее главными составляющими и ее главными функциями.

Так И.Я. Рожков определяет рекламу, как деятельность или информационный продукт, представляющий цели определенного предприятия, организации с помощью распространения оплаченной ими информации, которая воздействует на сознание масс, с целью вызвать определенные реакции или действия у потребителей<sup>2</sup>.

Определение, предлагаемое А. Дейяном, по нашему мнению, выделяет главные составляющие рекламной деятельности. Реклама – «это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства»<sup>3</sup>.

Реклама это не только способ привлечь внимание к продукту, но и создать узнаваемый образ бренда, который будет вызывать доверие у потребителей.

Рекламное сообщение, однонаправленное исключительно от субъекта (рекламодателя) к объекту воздействия (потребителю). Поэтому рекламодателю необходимо сообщить информацию о своем продукте или услуге максимально эффективно и понятно.

Рекламные сообщения являются неотъемлемой частью современного мира рекламы. Они не направлены на личное обращение к отдельному человеку, а рассчитаны на всю широкую аудиторию. Вместе с тем, именно такой подход позволяет рекламе охватить большее количество потенциальных потребителей и вызвать у них интерес к продукту или услуге.

Реклама может быть опосредованной, то есть передаваемой через посредников, таких как телевидение, радио, интернет и прочие средства

массовой коммуникации. В современном мире важно не только создать качественную рекламу, но и правильно распространить ее, чтобы достичь максимального эффекта.

Определяют следующие наиболее важные функции рекламы:

- экономическую;
- маркетинговую;
- коммуникационную;
- социальную.

Так экономическая функция рекламы сводится в первую очередь к наращиванию объемов прибыли организации или предприятия, и ее постоянному развитию.

Маркетинговая функция рекламы заключается в формировании спроса у потребителей на товары или услуги и стимулирует их сбыт.

Коммуникационная функция рекламы связывает безлично рекламодача и потребителя через различные средства массовой коммуникации.

Социальная функция рекламы действует на потребителя таким образом, что закрепляет в сознании людей определенные потребительские модели, установки, которые приемлемы для данного типа общества.

Таким образом, выделим особенности рекламы:

- 1) распространение знаний, идей, изобретений;
- 2) распространение идет не лично, а с помощью различных средств массовой коммуникации;
- 3) реклама – это продукт, который отражает определенные ценности данного типа общества;
- 4) реклама – это платное, однонаправленное обращение, которая идет в пользу какого-либо товара или услуги.

Законодательство Российской Федерации дает следующее определение рекламной деятельности.



По ФЗ-№38 реклама – «информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая распространяется в любой форме с помощью любых средств, и предназначенная для неопределенного круга лиц, с целью формировать и поддерживать интерес потенциального потребителя к этим лицам, товарам, идеям, началам и способствовать их реализации»<sup>4</sup>.

Также ст. 2 ФЗ-№38 гласит, что закон не распространяется на политическую рекламу, в том числе, предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума.

Чтобы перейти к понятию предвыборная агитация, нужно начать с понятия агитации и пропаганды, а также разграничить эти понятия.

Так агитацию можно понимать, как политическую деятельность, заключающаяся в убеждении в правильности какой-либо идеи, политической партии или объединении.

Цель агитации – убеждение и влияние на массовое сознание<sup>5</sup>.

Пропаганда – это информационная и идеологическая деятельность, направленная на распространение каких-либо идей, знаний, учений путем подробного и углубленного ознакомления и убеждения широких масс в необходимости чего-либо<sup>6</sup>.

Агитация и пропаганда являются разновидностями информационного воздействия, цель которых заключается в навязывании определенных идей с помощью массовой коммуникации, а также они побуждают к конкретному действию или к участию в каких-либо действиях.

Однако главное различие агитации от пропаганды заключается в том, что агитация всегда несет в себе призыв к конкретному действию, а в случае пропаганды главное это изменить в сознание людей определенные чувства, идеи и внушить свое видение, заставить мыслить и понимать определенные установки так, как удобно это субъектам.

Подходы к определению предвыборной агитации:

а) как правовой институт, то есть это информационное обеспечение выборов, включающий совокупность правовых норм, которые должны обеспечивать порядок непосредственно в период избирательной кампании и день выборов;

б) как особая стадия избирательного процесса;

в) как особая разновидность информационной деятельности каждого субъекта избирательного процесса.

В своем исследовании Л.Т. Аглеева отмечает, что эта предвыборная агитация имеет несколько ключевых черт.

Во-первых, как «юридическая конструкция». В Федеральном законе №67 прописаны не только цели, формы и ограничения предвыборной агитации, но и каналы, и сроки ее проведения. Регулирование предвыборной агитации на законодательном уровне способствует защите избирательных прав граждан и обеспечивает равные условия для всех участников политической борьбы.

Во-вторых, как «специального права субъектов избирательного процесса». Это не только возможность выражать свои политические убеждения и мнения, но и средство общественного контроля над политическими процессами. В контексте участия в выборах, это также означает, что избиратели должны иметь возможность получить разнообразную и достоверную информацию о кандидатах и их программе.

В-третьих, как «самостоятельная стадия избирательного процесса». Избирательный процесс представляет собой необходимый и строго регламентированный законодательством порядок проведения выборов, обеспечивающий справедливость и прозрачность всего процесса. Этапы избирательного процесса:

- 1) назначение выборов;
- 2) образование избирательных округов, избирательных участков, составление списков избирателей;
- 3) выдвижение кандидатов (списков кандидатов) и их регистрация;

- 4) предвыборная агитация;
- 5) голосование и определение итогов голосования, результатов выборов и их опубликование.

В-четвёртых, как «правовой институт»<sup>7</sup>. Нормы, которые регулируют правила проведения предвыборной агитации, имеют широкий предмет применения и тесно связаны друг с другом. В связи с этим, ученые уже давно выделили и изучают институт предвыборной агитации, который играет важную роль в политической сфере.

Сроки предвыборной агитации зафиксированы в ФЗ-№67. Агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов на выборную должность и заканчивается ровно за сутки до проведения основного этапа избирательного процесса – день выборов.

Разделяют следующие ограничения предвыборной агитации по категориям:

- 1) ограничения, связанные с субъектным составом предвыборной агитации (гл. 7 ФЗ-67);
- 2) ограничения, связанные с периодом и сроками предвыборной агитации;
- 3) ограничения, связанные с формой, каналами и методами предвыборной агитации (ст. 56 ФЗ-67);
- 4) ограничения, связанные с финансовой стороны предвыборной агитации (п. 5 ст. 48 ФЗ-67).

На законодательном уровне представлено определение предвыборной агитации в п. 4 ст. 2 ФЗ-№67. Предвыборная агитация это «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)»<sup>8</sup>.

В п. 2 ст. 48 ФЗ-№67 зафиксированы цели предвыборной агитации:

- 1) доведение до сведения избирателей в наиболее выгодном свете информации о предвыборной программе кандидата, объединения;

2) доведение до сведения избирателей в наименее выгодном свете информации о предвыборной программе кандидата, объединения;

3) обеспечение надлежащей поддержки конкретных кандидатов, избирательных объединений избирателями.

Объектом предвыборной агитации являются – будущие избиратели, за чьи голоса будут бороться политические деятели, политические объединения.

Субъектом предвыборной агитации, то есть непосредственным заказчиком является - избирательная кампания, политическая партия или кандидаты.

На наш взгляд, предвыборная агитация – это отдельная стадия избирательного процесса, а также широкое понятие, которое включает в себя различные действия избирательной кампании и политического объединения, в том числе политическую рекламу.

В теории выборов выделяются следующие подходы понятия политической рекламы:

- а) вид рекламы коммерческой;
- б) вид социальной рекламы;
- в) институт избирательного права;
- г) отдельный институт.

О.О. Попова разбирает следующие подходы:

1. Политическая реклама – вид рекламы коммерческой. Авторы полагают, что, характеристики коммерческой рекламы, применимы, с некоторыми особенностями, и к политической рекламе. Однако на законодательном уровне политическая реклама не является коммерческой. У коммерческой рекламы главной функцией является экономическая, то есть она платная и направлена на продажу товаров или услуг, которые собственно рекламирует. Поэтому общее здесь выделяют для коммерческой и политической рекламы то, что и товар и политического кандидата пытаются подать с идеальной стороны для «продажи». Однако политическая реклама

отличается от коммерческой рекламы тем, что нацелена на определенный результат, воплощает политическое противоборство и ориентируется на то, чтобы в конечном итоге повлиять на мнение электората, а не только чтобы выгодно показать кандидата.

2. Политическая реклама – одна из видов социальной рекламы. Исходя из этого, социальная реклама – это информация, которая направлена на результат благотворительных, полезных и позитивных целей. Заказчиком такой рекламы являются различные субъекты общественной жизни, однако в основном ее используют в своей деятельности некоммерческие, общественные организации, а также государственные субъекты. Однако, задача политической рекламы является показ в наиболее благоприятном свете определенного кандидата или политического объединения, с целью победы на выборах, приход к власти и ее удержание.

3. Политическая реклама - институт избирательного процесса. Авторы определяют политическую рекламу, как элемент предвыборной агитации и она осуществляется и проводится только в рамках выборов. Однако политическая реклама не принадлежит законодательному регулированию в рамках предвыборной агитации, а значит, может осуществляться и вне избирательного процесса. Поэтому у политической рекламы нет ограничений, связанных со сроками, ее формами, методами и субъектным составом. Так политическая реклама проводится и вне электоральных циклов.

4. Политическая реклама – отдельный институт. Авторы ссылаются на то, что должно осуществляться правовое регулирование политической рекламы на законодательном уровне, с помощью разработкой нормативно-правовых актов<sup>9</sup>.

Политической рекламы свойственны черты и от теории рекламной деятельности:

- ей присуща стратегия и концепция продвижения идей, товаров и услуг;

- ей принадлежат в разработке плана исследования маркетинга;
- как и у рекламной деятельности идет схожесть каналов передачи, форм и методы;
- направленность на большие массы.

Но также политической рекламы свойственны отдельные ее черты, характеристики:

- объектом воздействия будет не вся аудитория, а определенная целевая группа, на которую идет упор;
- реклама направлена на упрощение реальности, в основном на эмоциональную, а не рациональную сторону личности, чтобы информация принималась и усваивалась быстрее;
- политической рекламе присуще свои собственные функции, а также формы, методы и внутреннее содержание

Мы выделяем следующие важные функции политической рекламы.

Коммуникативная функция заключается в том, что она направлена в первую очередь на контакт между носителями власти (то есть это кандидаты и политические объединения) и электоратом. Именно посредством политической рекламы идет отражение политической реальности и каждой политической силы с их кандидатами. Такая реклама настраивает будущих избирателей на поддержку, а также внедряет в массовое сознание установки удобные и нужные политическому объединению. Поэтому политическая реклама является проводником идей, мифов, а также закладывает определенные стереотипы в обществе.

Информационная функция заключается в распространении сведений и различного рода информации о политических объединениях, партиях, движениях. Также политическая реклама знакомит электорат с кандидатами, их взглядами и предложениями, с их программными заявлениями и обещаниями, с их отличительными преимуществами и показывает недостатки оппонентов, следовательно, ее функция идет персонифицировано.

Также политическую рекламу можно разделить на следующие группы, по носителю:

- реклама кандидата;
- реклама политического объединения или группы;
- реклама политического проекта.

Также есть следующие виды политической рекламы:

- законная и незаконная;
- превентивная и актуальная (здесь идет выдвижение политической партии или кандидатов);
- адаптивная и креативная;
- позитивная и негативная;
- логическая реклама (здесь реклама строится на рациональном уровне сознания);
- образная реклама (здесь реклама строится на эмоциональном уровне сознания);
- смешанная реклама (здесь идет сочетание разных видов рекламы, то есть может быть построена на рациональном и эмоциональном уровне для влияния на электорат).

Также политическую рекламу можно разделить в зависимости от ее стиля.

Поэтому можно выделить: публицистическую, научную, юмористическую, натуралистическую политическую рекламу.

Политическая реклама обладает разнообразием форматов и стратегий продвижения, одной из которых является институциональная реклама. В отличие от других видов политической рекламы, институциональная реклама направлена на продвижение политических партий, движений и политических объединений как социальных институтов. Она также представляет собой рекламную кампанию, в рамках которой организация представляет свою

общественно значимую деятельность с целью привлечения внимания и поддержки.

В законодательно-правовой базе Российской Федерации отсутствует закон о политической партии. Однако есть Постановление ЦИК России от 1955 года, где дается разъяснение о политической рекламе. В нем определяется политическая реклама, как деятельность, направленная на «распространение сведений (объявления, призывы, видео и аудиоролики и т.п.) участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, подчеркивание доминантного достоинства рекламируемого объекта) и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты»<sup>10</sup>.

Субъектами политической рекламы являются политические партии, объединения или кандидаты, которые в первую очередь агитируют электоральные группы на определенное участие или действия.

Политическая реклама направлена на избирателей, которым предстоит сделать политический выбор в пользу какого-либо кандидата, политического объединения, а значит поддержать их программные заявления, идеи, взгляды. Стоит заметить, что объектом представлены не все избиратели, а точно выбранная электоральная группа.

Две главные цели политической рекламы можно определить следующим образом.

Во-первых, политическая реклама направлена на побуждение и привлечения избирателей к определенному действию или поведению.

Во-вторых, политическая реклама является средством для достижения власти или руководящей должности.



Подведем следующие главные выводы из выше сказанного нами в ходе разбора теоретических аспектов.

Рекламная деятельность содержит в себе главные особенности. Она направлена на распространение знаний, идей, изобретений. Также распространение идет не лично, а с помощью различных средств массовой информации.

Реклама – отражает ценности определенного типа общества. Реклама – это платное, однонаправленное сообщение, которое идет в пользу какого-либо товара или услуги.

Предвыборная агитация эта отдельная стадия избирательного процесса, в которую входит политическая реклама, как способ привлечения электоральных групп и способ повлиять на определенный политический выбор. Также законодательно установлены временные рамки использования предвыборной агитации по ФЗ-№67. Сравнение предвыборной агитации и политической рекламы представлено в приложении 1.

Политическая реклама не является коммерческой, так как главной целью не является продажа и получение прибыли. Также предполагает воздействие не на всю аудиторию, а на определенные целевые группы. Политической рекламы свойственны черты и от теории рекламной деятельности. Ей присуща стратегия и концепция продвижения идей, товаров и услуг. Ей принадлежат в разработке плана исследования маркетинга. Как и у рекламной деятельности идет схожесть каналов передачи, форм и методы.

Также политическая реклама не относится к виду рекламы социальной. Социальная реклама несет в себе цели благотворительного характера и заказчиком ее идут государственные органы. Задача политической рекламы является показ в наиболее благоприятном свете определенного кандидата или политического объединения, с целью победы на выборах, приход к власти и ее удержание. Сравнение политической, коммерческой и социальной рекламы представлено в приложении 2.

Также ФЗ-№38 не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума. Поэтому должно осуществляться правовое регулирование политической рекламы на законодательном уровне, с помощью разработкой нормативно-правовых актов.

По нашему мнению, политическая реклама - это информационная деятельность, как форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющие целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем, и действий человека.

## 1.2. Формы, методы и содержание политической рекламы

Субъектами, а значит, непосредственно заказчиками политической рекламы в Российской Федерации выступают: кандидаты, которые претендуют на выборные должности, политическая партия, общественные организации.

Многие авторы, которые исследуют политическую рекламу, отмечают, что на выборах в России избиратели и электоральные группы отдают свои голоса в большой степени за личность, нежели за идеи, программу и предложения партии или самого кандидата. Поэтому такой выбор носит персонифицированный характер.

Также политической рекламы присуще черты манипуляционного воздействия на электорат с целью внушить доверие, внедрить определенное

политическое поведение, установки, мифы и стереотип, с целью заполучить голоса на выборах.

Поэтому структура политической рекламы выглядит следующим образом:

- направлена на массовые, целевые аудитории;
- она использует различные каналы распространения рекламных сообщений и методов психологического воздействия;
- она использует внедрение качественных изменений или закреплений в общественном сознании определённых политических взглядов и идей.

Политическая реклама может воздействовать на электоральные группы с помощью рационального или эмоционального характера.

Эмоциональный характер влияет и усваивается в политической рекламе намного быстрее на избирателей. Так как принимаемые решения и действия человека могут осуществляться, иррационально, необдуманно и непоследовательным путем. Именно политическая реклама, представленная в эмоциональном характере, носит быстрый характер принятия решения избирателем.

При этом рациональный характер и его значение на электоральные группы не нужно приуменьшать. Поэтому нужно соблюдать баланс между этими двумя характерами воздействия на массовую аудиторию, чтобы политическая реклама смогла повлиять на определенный политический выбор избирателей.

Также, чтобы эффективнее воздействовать на сознание избирателей в политической рекламе используются различные символы.

1. Символика государства (к этому относится герб, гимн, флаг; использует не только государство, а также различные общественные объединения и организации, политические партии).
2. Различные сооружения (здания или комплексы).
3. Памятники (могут быть посвящены политическим деятелям, или мемориалы, посвященные историческим событиям).

4. Политическая топонимика (сюда относят названия городов, стран или улиц).

5. Символика какого-либо ритуала, традиции (мероприятие политического события это тоже традиция или ритуал, который совершается из в года в год. Например, заседания совета, парламента, речь главы государства, связанная со вступлением его в должность).

6. Агитационная символика (различные лозунги кандидата или политической партии, плакаты, предвыборные листовки, портреты).

7. Музыкальная символика (здесь может быть не только гимн государства, а также, например, мелодии или песни, которые стали символом какого-либо важного события).

8. Политические лидеры (личности, исторические или политические деятели, с которыми ассоциируют свою деятельность, сравнивают и приводят общее).

9. Язык (сюда включают определенные понятия, конструкции речи, которые применяют не всегда, а именно в политической практике: господин, товарищ).

10. Политическая атрибутика (здесь сторонники одного движения должны, выделяться, на фоне остальных при помощи одежды, в которой присутствует, например, логотип или девиз их движения).

В ходе разработке и непосредственно создания своей политической рекламы нужно соблюдать четкие этапы<sup>11</sup>.

1. Суть первого этапа заключается в анализе территории перед самими выборами. Также необходимо собрать данные и сделать срез о политических предпочтениях, ожиданиях избирателей, и составить психологический портрет своего электората, на который будет направлена политическая реклама.

2. На втором этапе идет поиск направленности политической рекламы, которая свяжет и найдет отражение предпочтений, интересов будущего электората.

3. Третий этап заключается в наработке стратегий избирательной кампании. Нужно определиться с набором мероприятий и действий избирательного штаба, которые приведут к заданными целям, как краткосрочным, так и долгосрочным.

4. На четвертом этапе идет создание плана продукта рекламы, как он будет осуществляться и в каком виде будет представлен будущим избирателям или целевой аудитории.

5. На пятом этапе уже непосредственно изготавливается, размещается и распространяется в большие массы политическая реклама избирательной кампании.

Стратегия избирательной кампании включает три наиболее важных компонента:

- акцент положительных сторон кандидата;
- защита уязвимых сторон кандидата;
- акцент на уязвимых сторонах кандидата-конкурента.

Политическая реклама как составляющая коммуникационного обращения имеет свою структуру.

Она включает три элемента:

– когнитивный, то есть распространяемая информация дает избирателю новое знание, свои программные взгляды и определенные идеи;

– аффективный, то есть политическая реклама создает нужное и определенное эмоциональное отношение к чему-либо для своей электоральной группы;

– регулятивный, то есть политическая реклама влияет и воздействует на избирателей для того, чтобы призвать к определенному участию или действиям.

Структура текста политической рекламы представлена из следующих компонентов:

- слоган;
- заголовок;

- основной текст рекламы;
- эхо-фраза.

Наиболее важными частями текста политической рекламы являются слоган и заголовок.

Слоган – это наиболее яркий, короткий, лаконичный и легко запоминающийся рекламный девиз, который в себе содержит суть идей и взглядов кандидата, объединения или политической партии.

Выделим три основных требования к созданию слогана:

- концентрация сути всего предложения;
- краткость при характерной эмоциональной насыщенности;
- простота и легкость языка, способствующая лучшему восприятию и запоминаемости.

Заголовок – видная часть в рекламной композиции, цель которой заключается в привлечении внимания интереса у избирателей, а также повлиять на осуществление определенного выбора или действия, выгодного для заказчика.

Так слоганы и заголовки политической рекламы построены по модели обратимого двусоставного предложения, основа которого представлена следующим образом:

- 1) антропонимами – именами политических субъектов и краткая характеристика кандидата;
- 2) топонимами – упоминания части территорий, в которой предстоят в скором времени выборы;
- 3) абстрактными именами существительными, самым общим значением которых является тот или иной вид деятельности или результат деятельности (управление, выбор, слово).

Так же часто в политической рекламе присутствуют императивные формы. Они представлены следующими глаголами:

- 1) «голосовать» в форме единственного и множественного числа (голосуйте за кандидата, голосуй за партию, приходите голосовать);

- 2) «выбирать» (выбирай смело, выбирайте нашу партию);
- 3) «проявить» (проявите свой выбор, проявите свою гражданскую позицию)<sup>12</sup>.

В политической рекламы содержатся определенные методы, то есть приемы воздействия на целевую аудиторию.

Так Т.И. Никитина определяет ряд методов политической рекламы, которые активно используются в практики выборов в России:

1. Использование известных личностей. На различные мероприятия и встречи с избирателями приглашают разных авторитетов.

2. «Победитель». Для укрепления мнения общественности в победе на выборах специально обнародуют ложные сведения, например, результаты опросов, где большинство избирателей на выборах готовы проголосовать за нужного кандидата или партию.

3. Применение ценностных слов. В своих речах или программных заявлениях используют те установки или ценности исходя из запросов общественности.

4. «Свой парень». Создается образ будущего политика, как человека из народа с такими же взглядами, проблемами, поведением, для того чтобы избиратели идентифицировали себя с кандидатом.

5. Создание негативного образа конкурента. Задача этого метода сводится к выявлению и показу избирателям конкурента, как опасность для политической системы.

6. «Наклеивание ярлыков». Здесь закладываются и внедряют в сознание избирателей определенные стереотипы и мифы, в основном направленность идет на конкурентов.

7. Фокус внимания. Определяются слабые или уязвимые места противника и фокусируют на этом внимание избирателей, с целью показать его неспособность в управлении на выбираемую должность<sup>13</sup>.

Также политическая реклама включает в себя различное внутреннее содержание.

Д.С. Быльева определяет, на чем может строиться содержание политической рекламы:

1. Политическая реклама включает в себе упрощение реальности, особенно может сводиться к противопоставлению «добро – зло» и «мы – они».
2. Противопоставление «вперед – назад», «прошлое – будущее», «русское – нерусское», «единство – разобщенность»
3. Основа построения политической рекламы – патриотизм.
4. Часто политическая реклама в себе включает личные особенности кандидата<sup>14</sup>.

Так любая политическая реклама будет распространяться с помощью каналов передачи информации и различных форм.

Также стоит заметить, что форма политической рекламы напрямую зависит от канала передачи.

Канал передачи – это посредством чего будет распространена политическая реклама.

Под формой политической рекламы мы понимаем, как будет представлена политическая реклама.

Для анализа политической рекламы мы определяем следующие каналы передачи и формы:

- 1) канал передачи СМИ (радио или телевидение): программные ролики, видеофильмы;
- 2) канал передачи интернет (социальные сети и сайты): программные ролики, статьи, заметки, обращение к читателям, новостные видео о своей деятельности;
- 3) канал передачи - печатная реклама: листовки, плакаты, баннера, газеты, буклетов, календари, а также изготовление предметов одежды со своей символикой<sup>15</sup>.

Каналы, формы, методы и внутреннее содержание политической рекламы представлены в приложении 3.



---

Примечание:

<sup>1</sup>Шадрина Л.Ю., Матвеев М.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании. // *Universum: общественные науки*. 2014. № 9. С. 98-101.

<sup>2</sup>Шарипова З.С. Реклама: понятия, тенденции, перспективы ее развития. // *Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук*. 2010. № 1. С. 44.

<sup>3</sup>Чубай С.А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации. // *Вестник Волгоградского государственного университета*. 2015. № 3. С. 118.

<sup>4</sup>Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» // URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

<sup>5</sup>Авдеев А.А., Наумова Е.В. Предвыборная агитация. // *E-Scio*. 2021. № 3. С. 54.

<sup>6</sup>Тогузаева Е.Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама: проблемы и противоречия правового регулирования. // *Актуальные проблемы российского права*. 2014. № 12. С. 2743-2744.

<sup>7</sup>Аглеева Л.Т. Основы правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации. // *Избирательное право*. 2006. № 4. С. 2-10.

<sup>8</sup>Федеральный закон от 12.06.2002 №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_37119/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/)

<sup>9</sup>Попова О.О. К вопросу о понятии политической рекламы. // *Вестник Белгородского юридического института МВД России*. 2010. № 1. С. 65-66.

<sup>10</sup>Тогузаева Е.Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама: проблемы и противоречия правового регулирования. // *Актуальные проблемы российского права*. 2014. № 12. С. 2743-2744.

<sup>11</sup>Конторович С.Д. Использование символических образов в политической рекламе. // *Северо-Кавказский психологический вестник*. 2009. № 7. С. 21.

<sup>12</sup>Медведева Н.А. Модели слоганов и заголовков в текстах политической рекламы. // *Вестник Курганского государственного университета*. 2006. № 3. С.147-148.

<sup>13</sup>Никитина Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе. // *Ученые записки Казанского университета*. 2007. № 3. С. 221-222.

<sup>14</sup>Быльева Д.С. Особенности содержания современной политической рекламы. // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. 2008. № 65. С. 85-89.

<sup>15</sup>Зелинский Я.В. Формы и методы предвыборной агитации: проблемы идентификации. // *Научный вестник Омской академии МВД России*. 2018. № 2. С. 37-40.

## 2 Эффективность политической рекламы на примере выборов в Государственную думу партии ЛДПР 7 и 8 созыва

### 2.1. Анализ политической рекламы партии ЛДПР на выборах в Государственную думу 7 и 8 созыва

На примере выборов политической партии ЛДПР в Государственную думу в 2016 и 2021 году проанализируем применение политической рекламы в предвыборной агитации, а также сравним использование различных методов, каналов передачи, форм и внутреннего содержания.

Партия ЛДПР в 2016 году по итогам выборов смогла получить 39 мандатов в Государственной думе. Однако в 2021 году пошел спад заинтересованностью партией избирателями, и по итогам выборов ЛДПР получила 21 мандат в Государственной думе. Стоит заметить, что различные факторы могли сыграть в этом свою роль, но все же это может быть связано и с изменением форм, методов в политической рекламе.

В 2016 году политическая реклама партии ЛДПР была представлена следующим образом.

При помощи канала - СМИ (телевидение):

1. Ролики о программе партии были представлены на "Первом канале", "России 1", "России 24" и "ТВ Центре".

Программные лозунги: «Положим конец беспределу», «Положим конец автобеспределу», «ЛДПР против»<sup>1</sup>, «Дар политического предвиденья В.В. Жириновского», «История всегда показывает на чей стороне правда»<sup>2</sup>, «ЛДПР реально способна защитить интересы россиян» «Защитим от произвола»<sup>3</sup>, «Русские - Хватит это терпеть»<sup>4</sup>, «Разгоним врагов! Посадим воров!»<sup>5</sup>. Партия выступала: запретить коллекторские службы<sup>6</sup>; национализировать торговые сети<sup>7</sup>; отменить ЕГЭ<sup>8</sup>; сделать жилье доступным<sup>9</sup>; восстановить бесплатную медицину<sup>10</sup>, помочь пенсионерам<sup>11</sup>.

Методы политической рекламы - применение ценностных слов, «наклеивание ярлыков».

Внутреннее содержание политической рекламы - патриотизм, противопоставление «добро – зло», «мы - они», «русское – нерусское», личные характеристики кандидата.

2. На канала «Россия 1» прошел биографический фильм к 70-летию В.В. Жириновского<sup>12</sup>.

Методы политической рекламы – применение ценностных слов, «свой парень».

Внутреннее содержание политической рекламы - личные характеристики кандидата.

Канал передачи интернет (социальные сети и сайты):

1. «Вконтакте», официальная страница «ЛДПР» в виде статей, заметок, обращений к читателям.

Лозунги программы партии: «Немедленно снизить цены», «Хватит унижать Русских», «Наказать олигархов, завышающих цены», «ЛДПР честная партия», «Торговые цены под контроль», «Каждый поезд ЛДПР поможет встряхнуть местную власть»<sup>13</sup>.

Методы политической рекламы – применение ценностных слов, «наклеивание ярлыков».

Внутреннее содержание политической рекламы – патриотизм, противопоставление «добро – зло», «мы - они», «русское – нерусское».

2. На «YouTube» канале клипы о программных заявлениях партии.

Программные лозунги: «Положим конец беспределу», «Положим конец автобеспределу», «ЛДПР против», «Дар политического предвиденья В.В. Жириновского», «История всегда показывает на чей стороне правда», «ЛДПР реально способна защитить интересы россиян» «Защитим от произвола», «Русские - Хватит это терпеть», «Разгоним врагов! Посадим воров!». Партия главным образом заявляла: запретить коллекторские

службы; национализировать торговые сети; отменить ЕГЭ; сделать жилье доступным; восстановить бесплатную медицину, помочь пенсионерам.

Методы политической рекламы – применение ценностных слов, «наклеивание ярлыков».

Внутреннее содержание политической рекламы - патриотизм; противопоставление «добра – зла»; «мы - они»; «русское – нерусское»; личные характеристики кандидата.

Канал передачи с помощью печатной продукции:

1. Поезд по городам России с изображением В.В. Жириновским и лозунгом: «Я лично буду требовать решения ваших проблем», «Едем ко всем! Слышим каждого»<sup>14</sup>. Также были знаменитые люди для привлечения будущих избирателей.

Методы политической рекламы - использование известных личностей, применение ценностных слов, «свой парень».

Внутреннее содержание политической рекламы - отражение характеристик кандидата.

2. Книги В.В. Жириновского «Говори по-русски», «В.В. Жириновский. Жажда правды».

Методы политической рекламы – применение ценностных слов.

Внутреннее содержание политической рекламы - личные характеристики кандидата, противопоставление «русское – нерусское».

3. Плакат с портретом Владимира Жириновского и лозунгом «Грядка Жириновского, время сеять добро»<sup>15</sup>.

Методы политической рекламы – применение ценностных слов.

Внутреннее содержание политической рекламы - противопоставление «добро - зло».

4. Листовки и буклеты с лозунгами: «Ездишь в автобусе – выбирай ЛДПР!».<sup>16</sup>

Методы политической рекламы – «свой парень».

Внутреннее содержание политической рекламы - упрощение реальности.

5. Плакаты и листовки с фотографией кандидатов и лозунгами: «Как жить? Решайте! Сами!»<sup>17</sup>, «Есть собака или кот - выбирай ЛДПР», «ЛДПР против безответственного отношения к животным»<sup>18</sup>.

Методы политической рекламы – применение ценностных слов, «свой парень».

Внутреннее содержание политической рекламы - упрощение реальности, противопоставление «прошлое – будущее»,

6. Выпуск газет «ЛДПР». Были размещены программные заявления: ЛДПР предлагает отменить ЕГЭ», «Не вводите людей в заблуждение», «ЛДПР за все спросит», «Дальше разорять страну некуда», «Приедем, услышим, разберемся».

Методы политической рекламы - применение ценностных слов.

Внутреннее содержание политической рекламы – патриотизм, противопоставление «добро – зло», личностные характеристики кандидата.

Политическая реклама партии ЛДПР в 2021 году распространялась таким образом.

Канал передачи СМИ (телевидение):

1. На канале «Россия 1» к 75-летию В.В. Жириновском был представлен биографический фильм<sup>19</sup>.

Методы политической рекламы – применение ценностных слов, «свой парень».

Внутреннее содержание политической рекламы - отражение характеристик кандидата.

2. Программе ролики партии на "Первом канале", "России 1", "России 24" и "ТВ Центре".

Лозунг программы: «Очнись Россия, голосуй за ЛДПР или терпи дальше!»<sup>20</sup>, «Мы - за честных! Еще не поздно все исправить!»<sup>21</sup>. Партия

предлагает: списать долги за ЖКХ бедных, родителей одиночек, пенсионеров<sup>22</sup>; защитить женщин России<sup>23</sup>.

Методы политической рекламы – применение ценностных слов.

Внутреннее содержание политической рекламы - противопоставление «добро – зло», «прошлое – будущее», «мы – они».

Канал передачи интернет (социальные сети и сайты):

1. «Вконтакте», официальная группа «ЛДПР» размещала статьи, заметки, обращения к читателям.

Лозунг программы: «Подумайте за кого голосовать трижды», «Современное лицо КПРФ - уродливое отражение КПСС», «Поддержите нас на выборах, вместе мы сделаем Россию лучше»<sup>24</sup>.

Методы политической рекламы – выявление негативных сторон конкурентов, применение ценностных слов, «наклеивание ярлыков».

Внутреннее содержание политической рекламы - противопоставление «добро – зло», «мы – они», патриотизм, «единство».

2. «Одноклассники» официальный сайт партии «ЛДПР» размещал статьи и обращения к читателям.

Лозунг программы: «Подумайте за кого голосовать трижды», «Современное лицо КПРФ - уродливое отражение КПСС», «Позиция ЛДПР - отменить ЕГЭ»<sup>25</sup>.

Методы политической рекламы – применение ценностных слов, выявление негативных сторон конкурентов, «наклеивание ярлыков».

Внутреннее содержание политической рекламы - противопоставление «добро – зло», «мы – они», патриотизм.

3. «Телеграмм» официальная страница партии «ЛДПР» размещал различные обращения к читателям и статьи от лица бессмертного лидера В.В. Жириновского.

Лозунг программы: «Лучший отдых для нас - в средней полосе, когда нет жары. И домашняя работа с животными: курами, кроликами», «КПРФ - экстремистская партия», «Партия роста - партия криминального роста»<sup>26</sup>.

Методы политической рекламы - выявление негативных сторон конкурентов, применение ценностных слов, «свой парень», «наклеивание ярлыков».

Внутреннее содержание политической рекламы – патриотизм, противопоставление «добро – зло», «мы – они».

4. На канале «YouTube» были размещены программные заявления в виде программных роликов.

Лозунг программы: «Очнись Россия, голосуй за ЛДПР или терпи дальше!», «Мы - за честных! Еще не поздно все исправить!», «ЛДПР будет вас защищать»<sup>27</sup>. Партия заявляла: списать долги за ЖКХ с бедных и родителей одиночек, пенсионеров; защитить женщин России.

Методы политической рекламы – применение ценностных слов.

Внутреннее содержание политической рекламы - противопоставление «добро – зло», «мы – они».

Канал передачи с помощью печатной продукции:

1. Баннера с изображением Шойгу и одобряющей оценкой Владимира Жириновского.

Лозунг: «Есть, конечно, у Шойгу огромный опыт и знания всей страны... Честность, Чистота»<sup>28</sup>.

Методы политической рекламы – применение ценностных слов.

Внутреннее содержание политической рекламы – патриотизм.

2. Листовки и плакаты с изображением кандидатов и избирательной галочкой.

Лозунг программы: «ЛДПР за простых людей», «ЛДПР железный порядок», «Выбираем вместе»<sup>29</sup>.

Методы политической рекламы - применение ценностных слов, «свой парень».

Внутреннее содержание политической рекламы – упрощение реальности, «единство».

3. Плакаты и листовки с лозунгами: «Ездишь в автобусе – выбирай ЛДПР»<sup>30</sup>.

Методы политической рекламы – «свой парень».

Внутреннее содержание политической рекламы - упрощение реальности.

4. Автобус с логотипом ЛДПР.

Лозунг программы: «ЛДПР - мы за бедных! Мы за честных!», «Время работает на ЛДПР», «Порядок в стране, достаток в семье»<sup>31</sup>.

Методы политической рекламы - применение ценностных слов, «свой парень».

Внутреннее содержание политической рекламы - упрощение реальности.

5. Плакаты и баннера с изображением Владимиром Жириновским с лозунгом: «ЛДПР за Нижегородскую губернию»<sup>32</sup>.

Методы политической рекламы – «свой парень».

Внутреннее содержание политической рекламы – «единство», «прошлое – будущее».

6. Баннера и плакаты с логотипом ЛДПР и избирательной галочкой<sup>33</sup>.

7. Баннера и плакаты с логотипом ЛДПР. Лозунг: «ЛДПР за тебя! А за кого ты?»<sup>34</sup>.

Методы политической рекламы – «свой парень».

Внутреннее содержание политической рекламы – «единство».

Сравнение каналов передачи, форм, методов и внутреннего содержания представлено в приложении 4.

Проанализировав и сравнив использование и применение политической рекламы партией ЛДПР, мы выделяем следующие факторы и особенности, которые повлияли на спад заинтересованностью партией избирателями в 2021 году.



В 2016 году был большой упор на политическую рекламу с помощью канала в печатной продукции и изданий, также был запущен агитационный поезд, с приглашенными известными авторитетами по городам России, для того, чтобы привлечь как можно больше будущих избирателей на встречи. Однако в 2021 году партия ЛДПР изменила введение политической рекламы. Так было реализовано создание новых официальных страниц и сайтов, то есть основная часть политической рекламы партии реализовалась в социальные сети.

Методы политической рекламы также поменялись. В 2016 году партия ЛДПР осуществляла методы: использование известных личностей, применение ценностных слов, метод «свой парень». Также использовался метод «наклеивание ярлыков», однако он был направлен на местную власть, в том числе на олигархов и чиновников. В 2021 году партия ЛДПР в социальных сетях активно использовала метод выявления и показ негативных сторон конкурентов и «наклеивание ярлыков» к таким партиям, как «Роста» и «КПРФ».

Внутреннее содержание политической рекламы в 2016 году строилось в основном на личных характеристиках кандидатов от партии, а также на противопоставлении «мы – они», «русское - нерусское», «добро - зло», патриотизм. В 2021 году бинарная оппозиция осталась «мы – они», «добро - зло», патриотизм. Однако ушло из политической рекламы партии противопоставление «русское – нерусское» и добавилось «прошлое – будущее», «единство».

Политическая реклама в печатных изданиях партии ЛДПР в 2021 году перестала размещать программные лозунги, вместо этого применила изображение логотипа партии и красной галочки. Также в 2021 в политической рекламе партии реже можно встретить внутреннее содержание, построенное на личных характеристиках кандидатов.

## 2.2. Эффективность политической рекламы партии ЛДПР на выборах в Государственную думу 7 и 8 созыва

Выделяют следующие подходы для составления системы критериев эффективности избирательной кампании:

- маркетинговый
- управленческий
- коммуникационный

Маркетинговый подход исходит из анализа избирательной кампании с точки зрения применения технологий в избирательном процессе. Следовательно, эффективность здесь заключается в том, что исследуются конкретные политические технологии и их использование политической партией или кандидатами в избирательной гонке. Помимо этого, анализируется насколько используется административный ресурс, какую роль в процессе выборах играют органы государственной власти и местного самоуправления, а также насколько реализуются нормы и принципы избирательного права.

Управленческий подход в избирательной кампании заключается в анализе управленческих методов, которые были использованы для достижения самого главного результата – победа в выборах или достижение других поставленных задач. Здесь эффективность определяется именно в анализе, как в количественных, так и в качественных показателей по применению всех эффективных управленческих мер и грамотного руководства избирательной кампании для достижения обозначенных целей.

Так как мы будем прослеживать эффективность политической рекламы, а не всю избирательную кампанию в целом, то на наш взгляд, стоит исходить из коммуникационного подхода для составления системы критериев. Он заключается в применении информационных политических технологий на избирателей и их поведения. Следовательно, направленность технологий идет на содержание, как смыслового построения лозунгов

партии, текстов программных и публичных заявлений, встреч и мероприятий с будущими избирателями, которые проводятся во время избирательной гонки. Значит, эффективность избирательного штаба определяется и зависит от объема качества и характера циркулирующей в обществе прямой и обратной информации, от роли СМИ на стадиях избирательного процесса<sup>35</sup>.

Также есть определенные требования и рекомендации для составления и разработке действительно эффективной политической рекламы:

1) реклама показывает особенные характеристики, достоинства, то есть формировать положительный образ в глазах избирателей презентуемого кандидата, которых нет ни у одного его оппонентов;

2) реклама должна содержать в себе идею, которая будет заинтересовывать, и привлекать электорат;

3) реклама представлена в такой форме, которая будет проста для запоминания, однако при этом должна выделяться на фоне остальной политической рекламе;

4) эффективная реклама должна закладывать определенный стереотипный образ, который будет поднимать рейтинг кандидату среди избирателей<sup>36</sup>.

Авторы выделяют следующие три подхода в определении эффективности:

- как достижение определенного результата;
- как соотношение затраченных ресурсов и получаемого результата;
- как смогли воплотиться заданные цели, при соотношении затраченных ресурсов и желаемого результата<sup>37</sup>.

На наш взгляд, под эффективностью мы будем понимать, как достигались поставленные цели при помощи политической рекламе, какие ресурсы были затрачены, для достижения главного результата, который ставила себе избирательная кампания партии.

Отсутствует разработанная система критериев эффективности политической рекламы. Ввиду этого мы выделим критерии для из

социальной рекламы и избирательной кампании, которые сможем применить на политическую рекламу.

А.С Баскакова определяет эффекты, с помощью которых можно определить и просчитать эффективность рекламы.

Так эффект из себя представляет определенный результат, которые реализуется в ходе процесса получения населением различной информации

1. Эффект коммуникации, просчитывается с помощью опросов электоральных групп.

2. Эффект различных медиа, просчитывается при анализе социальных сетей<sup>38</sup>.

Ряд авторов Н.Д. Эриашвили, И.И. Ординарцев и И.В. Боярская следующие критерии, при помощи которых можно определить эффективность избирательной кампании:

1. Достижения поставленной цели.
2. Все затраты избирательной кампании<sup>39</sup>.

Таким образом, обозначим следующие критерии эффективности для анализа политической рекламы партии ЛДПР.

1. Достижения поставленной цели.
2. Анализ затрат избирательной кампании.
3. Анализ опросов.
4. Анализ различных медиа платформ.
5. Затраты на избирательную кампанию, количество полученных голосов и стоимость одного голоса.

Достижения поставленной цели. Так партия ЛДПР в 2016 году перед выборами ставила себе главную цель получить второе место в Государственной думе и если это произойдет, то будет означать - победа. Однако по итогам выборов партия получила третье место, получив 13,14% голосов. Ее обошла с небольшой разницей в 0,20% партия КПРФ, которая получила 13,34% голосов соответственно. Явка на выборах составляла 47,88%.

Так партия ЛДПР в 2021 году поставила себе ту же самую главную цель получить второе место по итогам выборов в Государственную думу. Однако партия получила повторно третье место и набрала 7,52% голосов избирателей. Ее также обошла партия КПРФ, набрав 18,94% голосов. Разница между КПРФ и ЛДПР составляет 10,62%. Явка на выборах была 51,72%. Сравнение по достижению поставленной цели представлено в приложении 5.

Анализ затрат избирательной кампании. Так партия ЛДПР в 2016 году на свой избирательный счет получила 554 млн. руб. Из них было потрачено на проведение политической рекламы 528 млн. руб. Основная трата пошла на распространение посредством печатной продукции - 422 млн. руб. На агитацию посредством канала СМИ ушло 64 млн. руб. На проведение встреч с избирателями и массовые мероприятия партия израсходовала 6 млн. руб. Также, среди других партий по уровню затрат избирательной кампании ЛДПР заняла первое место<sup>40</sup>.

В 2021 году на счет избирательной кампании ЛДПР поступило 701 млн. руб. Из них было потрачено на проведение политической рекламы 698,3 млн. руб. Основная часть пошла на агитацию посредством канала СМИ (телевидение и радио) - 460,878 млн. руб. Выпуск собственной печатной продукции обошелся в 20 млн. руб. Новой статьей расходов стала политическая реклама в социальных сетях - 7 млн. руб. На проведение встреч с избирателями и массовые мероприятия партия израсходовала 866 тыс. руб<sup>41</sup>. Сравнение затрат партии ЛДПР в 2016 и 2021 году представлены в приложении 6.

Анализ опросов. В 2016 году мы взяли три социологических центра: «Левада-центр»\*, «ФОМ», «ВЦИОМ». «Левада-центр»\* с января по август 2016 года проводил опросы в различных субъектах Российской Федерации. Так с января по июнь число избирателей, кто готов проголосовать за партию ЛДПР, если бы выборы в Государственную думу проходили в ближайшее воскресенье, вырос с 5% до 9%. В июле за партию ЛДПР были уже готовы

проголосовать 15% опрошенных избирателей, а в августе 14%<sup>42</sup>. «ВЦИОМ» проводил опрос настроений в обществе перед выборами с июня по сентябрь 2016 года. Если в июне 10,3% респондентов были готовы проголосовать за партию ЛДПР, то уже 12 сентября таких стало 12,6%<sup>43</sup>. «ФОМ» проводил свои опросы в обществе с августа по сентябрь. В августе всего 9% отдавали свои предпочтения партии ЛДПР, однако в сам день голосования 17 сентября, по данным «ФОМ» 14,2% избирателей проголосовали за партию<sup>44</sup>. Данные представлены в приложении 7.

В 2021 году мы взяли 4 социологических центров: «ИНСОМАР», «Левада-центр»\*, «ФОМ», «ВЦИОМ». «ИНСОМАР» проводил опросы в марте и сентябре 2021 года. Так в марте число избирателей кто готов проголосовать за партию ЛДПР, если бы выборы в Государственную думу проходили в ближайшее воскресенье, составляло 9%. Заметно вырос до 12% отдающих свой голос за ЛДПР 9 сентября. Однако на опросах в сам день выборов «ИНСОМАР» опубликовал данные, по которым отдать свои голоса за ЛДПР готовы 8,7% избирателей. «Левада-центр»\* проводил свои опросы среди избирателей в марте – апреле 2021. По их данным за ЛДПР готовы были проголосовать 12% и 15% соответственно. Заметен рост отдающих своё предпочтение партии по данным «ФОМ». В июне таких 10% избирателей, однако, уже 5 сентября 14% избирателей готовы проголосовать за партию. По данным «ВЦИОМ» было незначительное снижение интереса к партии: 11% в июле и 10% в начале сентября<sup>45</sup>. Данные представлены в приложении 8.

Анализ социальных сетей. В 2016 году партия ЛДПР обгоняла «Единую Россию» по численности подписчиков в социальной сети «ВКонтакте», где у партии собралось достаточно активная аудитория. На странице партии было представлено обращения к читателям, видео- и фотоматериалов. Также в большей степени публиковались речи и мнение лидера партии Владимира Жириновского. Однако информации о работе партии, программе и внутренней политике партии было значительно меньше.

Также партия ЛДПР проводила свою политическую рекламу посредством социальной сети «Одноклассники». В Facebook\*\* активность и аудитории были гораздо меньше по сравнению с другими социальными сетями. Также партия не создавала себе в Instagram\*\* официальную страницу<sup>46</sup>. Сравнение социальных сетей в 2016 году представлено в приложении 9.

Так в социальных сетях в 2021 году выделяются следующие лидеры по количеству упоминаний: «Единая Россия», «Новые люди», «КПРФ». На четвертом месте оказалась партия ЛДПР. Остальные же партии за время избирательной гонки оставались на одном месте по количеству упоминаний их<sup>47</sup>. Сравнение социальных сетей в 2021 году представлено в приложении 10.

Затраты на избирательную кампанию, количество отданных голосов и стоимость одного голоса. Так количество голосов, отданных партии ЛДПР по итогам выборов в 2016 году составило 6.917.063. Всего партия израсходовала на политическую рекламу 528 млн. руб. Значит, один голос избирателя стоил партии 76,3 руб.

В 2021 году количество голосов, отданных партии ЛДПР по итогам выборов составило 4.252.252. Всего партия израсходовала на политическую рекламу 698,3 млн. То есть, один голос избирателя стоил партии 164,2 руб. Сравнение представлено в приложении 11.

Обозначим следующие выводы на основе анализа применения политической рекламы в предвыборной агитации партии ЛДПР 7 и 8 созыва, по критериями эффективности.

Во-первых, если сравнивать достижение поставленной цели в 7 и 8 созыв, то политическая реклама партии ЛДПР была проведена эффективнее в 2016 году, так как был отрыв, всего в 0,20% партией КПРФ. В 2021 году отрыв уже составил 10,62% в пользу партии КПРФ.

Во-вторых, по распределению затрат избирательной кампании. У партии ЛДПР в 2016 году основная часть расходов пошла на политическую рекламу с помощью распространения печатных изданий. Однако в 2021 году

большая часть затрат стала политической реклама через СМИ, а также введение социальных сетей. Также стоит отметить, что расходы, связанные с проведением публичных мероприятий и встреч с избирателями в 2021 году существенно снизились. Следовательно, изменение ведения политической рекламы в 2021 году не привлекло потенциальных избирателей.

В-третьих, по анализу опросов избирателей. В 2016 году политическая реклама привлекала будущих избирателей, так как, начиная с января по сентябрь респонденты, отвечая на вопрос «За какую партию вы бы проголосовали, если в это воскресенье состоялись бы выборы в Государственную думу?» вырос результат с 5% до 12,6%. В 2021 году по опросам граждан видно, что результат партии менялся. В апреле достигал рейтинг 15%, однако в сентябре уже результат был 8-10%. То есть заинтересованность партией ЛДПР у потенциальных избирателей существенно снизилась.

В-четвертых, мониторинг социальных сетей показал, что заметно падение активности и интереса среди избирателей к партии ЛДПР. Если в 2016 году мы наблюдаем пользовательскую популярность у партии ЛДПР по сравнению с другими партиями, особенно это заметно в социальной сети «ВКонтакте». То уже в 2021 году основными лидерами становятся три партии: «Единая Россия», «Новые люди», «КПРФ». ЛДПР ушла на четвертое место.

В-пятых, адресно партия ЛДПР в 2016 году потратила на одного избирателя 76,3 руб., явка при этом составляла 47,88%. Партия в 2021 году потратила на одного избирателя 164,2 руб., явка на выборах была 51,72%. Следовательно, партия ЛДПР своей политической рекламой не сумела привлечь избирателей, которые могли бы отдать свои голоса за нее.

Подводя итог, об анализе эффективности политической рекламы партии ЛДПР, обозначим главный вывод.



Все средства, достигнутые цели, поддержка избирателей, их заинтересованность и агитация в СМИ и социальных сетях была реализована эффективнее в 2016 году.

В сентябре 2026 года пройдут выборы в Государственную думу 9 созыва. Проанализировать применение политической рекламы в предвыборной агитации партии ЛДПР в 2016 и 2021 году можно выделить ряд рекомендаций, на основе сделанных ранее выводов, для составления политической рекламы в 2026 году.

Сначала стоит отметить, что партии в России по большинству своей лично ориентировочные, поэтому со смертью В.В. Жириновского партия потеряла своего лидера. Однако до сих пор лицом партии на все возможных реклам, акциях идет упоминание и презентация своего бессмертного лидера. На наш взгляд, это действительно нужно партии, так как именно с этой личностью ассоциируют ЛДПР.

Теперь перейдем к рекомендациям.

Во-первых, уход от распространения печатной рекламы в сторону СМИ и введения социальных сетей не показали свои результаты.

Политическая реклама с помощью распространения печатной продукции – листовки, плакаты, буклеты, баннера – это важная составляющая. Поэтому сокращать расходы на печатную продукцию и увеличивать расходы на социальные сети показало, что это не эффективное средство в предвыборной гонке.

Во-вторых, реклама с агитационным поездом по городам России с приглашенными артистами для встреч с избирателями – эта опорная стратегия, от которой не стоит уходить. Также сокращение средств, для встреч с избирателями и увеличение расходов для ведения социальных сетей и СМИ не эффективно. Так как привлечение избирателей различными авторитетами это действительно помогло партии ЛДПР в 2016 году. В 2021 такого метода не было реализовано, при этом сократились средства для публичных встреч с избирателями.

В-третьих, мы определили, что в политической рекламе 2021 года присутствовала явная контр – пропаганда, а именно метод «наклеивание ярлыков» против партий «Роста» и «КПРФ», которая не привлекла избирателей. Также если в 2016 году было много роликов на «Youtube» и на телевидение о программе партии, то в 2021 их было значительно меньше. Поэтому стоит уйти от концентрации на методе политической рекламе контр – пропаганда и «наклеивание ярлыков» в сторону озвучиваний всех своих главных программных заявлений.

В-четвертых, лозунги 2016 года повторялись и в политической рекламе 2021 года. Также партия в 2021 году на баннерах и листовках с кандидатами оставили только логотип партии и избирательную галочку. Поэтому повторять или убирать яркие лозунги партии не эффективно.

В-пятых, содержание политической рекламы должно строиться не только на упрощение реальности и противопоставлениях, но и на личных характеристиках кандидатов. В 2021 году намного реже можно встретить именно это содержание в политической рекламе партии ЛДПР.

---

Примечание:

<sup>1</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZbS1R7YEmb4>

<sup>2</sup>«YouTube». // - URL: [https://www.youtube.com/watch?v=E\\_nTykCyi3U](https://www.youtube.com/watch?v=E_nTykCyi3U)

<sup>3</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ckibiQyN7m8>

<sup>4</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lyQxmziecCI>

<sup>5</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bgkI98Q-aX0>

<sup>6</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=znuCZPXJj90>

<sup>7</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gCEwR-ZMVio>

<sup>8</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QUpMPSEyZAU>

<sup>9</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VzeS7-aySCQ>

<sup>10</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ns1Izate0Q>

<sup>11</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z3z2EGfwj4Y>

<sup>12</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kLFVDqUFTn4>

<sup>13</sup>«Вконтакте». // - URL: <https://vk.com/ldpr>

<sup>14</sup>«Primamedia». // - URL: <https://primamedia.ru/news/501344/>

<sup>15</sup>«Наука о рекламе». // - URL: <http://www.advertology.ru/article138345.htm>

<sup>16</sup>«Наука о рекламе». // - URL: <http://www.advertology.ru/article138345.htm>

<sup>17</sup>«Наука о рекламе». // - URL: <http://www.advertology.ru/article138345.htm>

<sup>18</sup>«Наука о рекламе». // - URL: <http://www.advertology.ru/article138345.htm>

<sup>19</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dGXFU2VcikQ>

<sup>20</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sH4EwsxGliE>

- <sup>21</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BoKmBAT6wBs>
- <sup>22</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BoKmBAT6wBs>
- <sup>23</sup>«YouTube». // - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Nzd9jOvCH6Q>
- <sup>24</sup>«ВКонтакте». // - URL: <https://vk.com/ldpr>
- <sup>25</sup>«Одноклассники». // - URL: <https://ok.ru/ldpr>
- <sup>26</sup>«Телеграмм». // - URL: <https://t.me/s/zhirinovskylive>
- <sup>27</sup>«72.RU». // - URL: <https://72.ru/text/gorod/2021/09/13/70128380/>
- <sup>28</sup>«ЛЕН ТВ 24». // - URL: <https://lentv24.ru/predvybornaya-agitaciya-ldpr-startovala-s-soigu.htm>
- <sup>29</sup>«NEWSLER.RU». // - URL: <https://www.newsler.ru/politics/2021/09/13/komanda-ldpr-zachem-my-idyom-na-vybory>
- <sup>30</sup>«Liberal.ru». // - URL: <https://liberal.ru/ekspertiza/obshhie-itogi-elektoralnyh-rezultatov-izbiratelnoj-kampanii-2021>
- <sup>31</sup>«ТОЛК». // - URL: <https://tolknews.ru/politsib/116605-kak-agitiruut-partii-na-vyborah-v-altajskom-krae-v-godu>
- <sup>32</sup>«Fadpress.ru». // - URL: <https://fedpress.ru/article/2823116>
- <sup>33</sup>«ТОЛК». // - URL: <https://tolknews.ru/politsib/116605-kak-agitiruut-partii-na-vyborah-v-altajskom-krae-v-godu>
- <sup>34</sup>«Liberal.ru». // - URL: <https://liberal.ru/ekspertiza/obshhie-itogi-elektoralnyh-rezultatov-izbiratelnoj-kampanii-2021>
- <sup>35</sup>Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория методология и практика. // М. 2000. С. 37-42.
- <sup>36</sup>Баскакова А.С. Оценка эффективности социальной рекламы как инструмента влияния органов государственной власти. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 2. С. 2-3.
- <sup>37</sup>Никитина Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе. // Ученые записки Казанского университета. 2007. № 3.
- <sup>38</sup>Штеле Е.А., Вечерковская О.Б. К вопросу о понятии «эффективность». // Экономический анализ: теория и практика. 2017. № 5. С. 937.
- <sup>39</sup>Эриашвили Н.Д., Ординарцев И.И., Боярская И.В. Оценка эффективности PR-мероприятий в избирательной кампании. // Вестник Московского университета МВД России. 2013. № 3. С. 210-212.
- <sup>40</sup>Газета «РБК». № 167. // -URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2016/09/13/57d6d64d9a7947d3d827bf8e>
- <sup>41</sup>Газета «РБК». № 162. // -URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2021/10/26/6176b8a39a7947bea705d423>
- <sup>42</sup>«ЛЕВАДА-ЦЕНТР». // - URL: <https://www.levada.ru/2021/04/28/obraz-parlamentskih-partij-v-obshhestvennom-soznanii/>
- <sup>43</sup>«RG.RU». // - URL: <https://rg.ru/2016/09/12/opublikovany-poslednie-predvybornye-rejtingi-partij.html>
- <sup>44</sup>«RBK.RU». // - URL: <https://www.rbc.ru/politics/30/05/2016/574c49e89a79470af0d5d1d8>
- <sup>45</sup>«vedomosti.ru». // - URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2021/09/09/886017-sotsiologi-predstavili-poslednie-prognozi>
- <sup>46</sup>«DIGITAL». // - URL: <https://www.sostav.ru/publication/auditoriya-edinoj-rossii-zhivet-v-odnoklassnikakh-23578.html>
- <sup>47</sup>«Голос». // - URL: <https://www.golosinfo.org/articles/145466>
- \* - АНО «ЛЕВАДА-ЦЕНТР» выполняет функции иностранного агента.
- \*\* - Запрещенная на территории Российской Федерации организация.

## Заключение

Таким образом, проанализировав применение политической рекламы в предвыборной агитации можно составить следующие выводы.

Рекламная деятельность содержит в себе главные особенности. Она направлена на распространение знаний, идей, изобретений. Также распространение идет не лично, а с помощью различных средств массовой коммуникации. Реклама – это продукт, который отражает определенные ценности данного типа общества. Реклама – это платное, однонаправленное сообщение, которое идет в пользу какого-либо товара или услуги.

Предвыборная агитация эта отдельная стадия избирательного процесса, в которую входит политическая реклама, как способ привлечения электоральных групп и способ повлиять на определенный политический выбор. Также если законодательно установлены временные рамки использования предвыборной агитации по ФЗ-№67, то к политической рекламы это закон не применяется также как и ФЗ-№38. Поэтому должно осуществляться правовое регулирование политической рекламы на законодательном уровне, с помощью разработкой нормативно-правовых актов.

Политическая реклама не является коммерческой, в силу того что целью ее является не продажа. Также она предполагает воздействие не на всю аудиторию, а на определенные целевые группы. Однако она содержит в себе признаки рекламы как формы массовой коммуникации. Ей присуща стратегия и концепция продвижения товара, то есть разработка идей. Она построена на исследованиях в области маркетинга.

Также политическая реклама не разновидность социальной рекламы. Так как социальная реклама несет в себе цели благотворительного характера и заказчиком ее идут государственные органы. Задача политической рекламы является показ в наиболее благоприятном свете определенного кандидата

или политического объединения, с целью победы на выборах, приход к власти и ее удержание.

По нашему мнению, политическая реклама - это информационная деятельность, как форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющие целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем, и действий человека.

На основе выделенных методов, форм, каналов передачи и внутреннего содержания политической рекламы, мы провели анализ рекламы партии ЛДПР 7 и 8 созыва на выборах в Государственную думу, и пришли к составлению выводов.

В 2016 году был большой упор на политическую рекламу с помощью канала в печатной продукции и изданий, также был запущен агитационный поезд, с приглашенными известными авторитетами по городам России, для того, чтобы привлечь как можно больше будущих избирателей на встречи. Однако в 2021 году партия ЛДПР изменила введение политической рекламы. Так было реализовано создание новых официальных страниц и сайтов, то есть основная часть политической рекламы распространялась посредством социальных сетей.

Методы политической рекламы также поменялись. В 2016 году партия ЛДПР осуществляла методы: использование известных личностей, применение ценностных слов, метод «свой парень». Также использовался метод «наклеивание ярлыков», однако он был направлен на местную власть, в том числе на олигархов и чиновников. В 2021 году партия ЛДПР в социальных сетях активно использовала метод выявления и показ

негативных сторон конкурентов и «наклеивание ярлыков» к таким партиям, как «Роста» и «КПРФ».

Внутреннее содержание политической рекламы в 2016 году строилось в основном на личных характеристиках кандидатов от партии, а также на противопоставлении «мы – они», «добро - зло», «русское - нерусское», патриотизм. В 2021 году бинарная оппозиция осталась патриотизм, «мы – они», «добро - зло». Однако ушло из политической рекламы партии противопоставление «русское – нерусское» и добавилось «прошлое – будущее», «единство».

Политическая реклама в печатных изданиях партии ЛДПР в 2021 году перестала размещать программные лозунги, вместо этого применила изображение логотипа партии и красной галочки. Также в 2021 в политической рекламе партии реже можно встретить внутреннее содержание, построенное на личных характеристиках кандидатов.

Мы выделяем следующие критерии эффективности, с помощью которых определим эффективность политической рекламы партии ЛДПР 7 и 8 созыва.

1. Достижения поставленной цели.
2. Анализ затрат избирательной кампании.
3. Анализ опросов.
4. Анализ различных медиа платформ.
5. Затраты на избирательную кампанию, количество полученных голосов и стоимость одного голоса.

Во-первых, если сравнивать достижение поставленной цели в 7 и 8 созыв, то политическая реклама партии ЛДПР была проведена эффективнее в 2016 году, так как был отрыв, всего в 0,20% партией КПРФ. В 2021 году отрыв уже составил 10,62% в пользу партии КПРФ.

Во-вторых, по распределению затрат избирательной кампании. У партии ЛДПР в 2016 году основная часть расходов пошла на политическую рекламу с помощью распространения печатных изданий. Однако в 2021 году

большая часть затрат стала политической реклама через СМИ, а также введение социальных сетей. Также стоит отметить, что расходы, связанные с проведением публичных мероприятий и встреч с избирателями в 2021 году существенно снизились. Следовательно, изменение ведения политической рекламы в 2021 году не привлекло потенциальных избирателей.

В-третьих, по анализу опросов избирателей. В 2016 году политическая реклама привлекала будущих избирателей, так как, начиная с января по сентябрь респонденты, отвечая на вопрос «За какую партию вы бы проголосовали, если в это воскресенье состоялись бы выборы в Государственную думу?» вырос результат с 5% до 12,6%. В 2021 году по опросам граждан видно, что результат партии менялся. В апреле достигал рейтинг 15%, однако в сентябре уже результат был 8-10%. То есть заинтересованность партией ЛДПР у потенциальных избирателей существенно снизилась.

В-четвертых, мониторинг социальных сетей показал, что заметно падение активности и интереса среди электората к партии ЛДПР. Так если в 7 созыве мы наблюдаем пользовательскую популярность у партии ЛДПР по сравнению с другими партиями, особенно это заметно в социальной сети «ВКонтакте». То уже в 2021 году основными лидерами становятся три партии: «Единая Россия», «Новые люди», «КПРФ». Партия ЛДПР ушла на четвертое место.

В-пятых, адресно партия ЛДПР в 2016 году потратила на одного избирателя 76,3 руб., явка при этом составляла 47,88%. Партия в 2021 году потратила на одного избирателя 164,2 руб., явка на выборах была 51,72%. Следовательно, партия ЛДПР своей политической рекламой не сумела привлечь избирателей, которые могли бы отдать свои голоса за нее.

Подводя итог, об анализе эффективности политической рекламы партии ЛДПР, обозначим главный вывод.

Все средства, достигнутые цели, поддержка избирателей, их заинтересованность и агитация в СМИ и социальных сетях была реализована эффективнее в 2016 году.

В сентябре 2026 года пройдут выборы в Государственную думу 9 созыва. Проанализировать применение политической рекламы в предвыборной агитации партии ЛДПР 7 и 8 созыва можно выделить ряд рекомендаций, на основе ранее сделанных выводов, для составления политической рекламы в 2026 году.

Сначала стоит отметить, что партии в России по большинству своей лично ориентировочные, поэтому со смертью В.В. Жириновского партия потеряла своего лидера. Однако до сих пор лицом партии на все возможных рекламных акциях идет упоминание и презентация своего бессмертного лидера. На наш взгляд, это действительно нужно партии, так как именно с этой личностью ассоциируют ЛДПР.

Теперь перейдем к рекомендациям.

Во-первых, уход от распространения печатной рекламы в сторону СМИ и введения социальных сетей не показали свои результаты.

Политическая реклама с помощью распространения печатной продукции – листовки, плакаты, буклеты, баннера – это важная составляющая. Поэтому сокращать расходы на печатную продукцию и увеличивать расходы на социальные сети показало, что это не эффективное средство в предвыборной гонке.

Во-вторых, реклама с агитационным поездом по городам России с приглашенными артистами для встреч с избирателями – эта опорная стратегия, от которой не стоит уходить. Также сокращение средств, для встреч с избирателями и увеличение расходов для ведения социальных сетей и СМИ не эффективно. Так как привлечение избирателей различными авторитетами это действительно помогло партии ЛДПР в 2016 году. В 2021 такого метода не было реализовано, при этом сократились средства для публичных встреч с избирателями.



В-третьих, мы определили, что в политической рекламе 2021 года присутствовала явная контр – пропаганда, а именно метод «наклеивание ярлыков» против партий «Роста» и «КПРФ», которая не привлекла избирателей. Также если в 2016 году было много роликов на «Youtube» и на телевидение о программе партии, то в 2021 их было значительно меньше. Поэтому стоит уйти от концентрации на методе политической рекламе контр – пропаганда и «наклеивание ярлыков» в сторону озвучиваний всех своих главных программных заявлений.

В-четвертых, лозунги 2016 года повторялись и в политической рекламе 2021 года. Также партия в 2021 году на баннерах и листовках с кандидатами оставили только логотип партии и избирательную галочку. Поэтому повторять или убирать яркие лозунги партии не эффективно.

В-пятых, содержание политической рекламы должно строиться не только на упрощение реальности и противопоставлениях, но и на личных характеристиках кандидатов. В 2021 году намного реже можно встретить именно это содержание в политической рекламе партии ЛДПР.

## Библиографический список

### I. Нормативно-правовые акты

1. Постановление ЦИК России от 20.09.1995 № 18/149-П "Об Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием". // - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7857/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7857/)
2. Федеральный закон от 12.06.2002 №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации». // - URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_37119/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/)
3. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». // - URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

### II. Литература

4. Авдеев А.А, Наумова Е.В. Предвыборная агитация. // E-scio. 2021. №7.
5. Аглеева Л.Т. Основы правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации. // Избирательное право. 2006. № 4.
6. Андреева Л.А., Перетягина Л.В. К вопросу об агитации в избирательном процессе. // Вопросы современной юриспруденции: сб. ст. по матер. LXVI междунар. науч.-практ. Конф. Новосибирск: СибАК. 2016. № 10.
7. Баранова М.В. Пробелы правового регулирования политической рекламы. // Пробелы в российском законодательстве. 2008. № 1.
8. Баскакова А.С. Оценка эффективности социальной рекламы как инструмента влияния органов государственной власти. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 2.

9. Большаков С.В., Головин А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации. – М., 2007.
10. Буланова Е.Г., Логинов А.В. Политическая и органично интегрированная реклама: проблемы правового регулирования и направления их решения. // Известия Саратовского университета. 2019. № 3.
11. Булгак О.В. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации. // Власть. 2012. № 8.
12. Быльева Д.С. Особенности содержания современной политической рекламы. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 65.
13. Головин А.Г. Принципы информирования избирателей и проведения предвыборной агитации — основа правомерного распространения информации о выборах в России. // Право и государство: теория и практика. 2009. № 1.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория методология и практика. // М. 2000.
15. Гомельская В.Ю. Агитационная мимикрия или как запустить политическую рекламу до начала агитационного периода: парламентские выборы 2011 года. // PolitBook. 2012. № 1.
16. Зелинский Я.В. Формы и методы предвыборной агитации: проблемы идентификации. // Научный вестник Омской академии МВД России. 2018. № 2.
17. Игнатенко В.В. Предвыборная агитация: особенности законодательного регулирования судебной практики разрешения избирательных споров. // Избирательное право. 2018. № 1.
18. Казданян С. Ш., Енгоян П. А., Акопян Г. А. О влиянии рекламы на политическое поведение личности. // Бюллетень науки и практики. 2017. № 1.
19. Кара-Мурза Е.С. Политическая реклама и предвыборная агитация: взгляд лингвиста-эксперта. // Юрислингвистика. 2012. № 1.

20. Качуровский Д.И. Особенности оценки эффективности избирательных кампаний на местном уровне. // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. № 3.
21. Кожуховская О.А., Кожуховская А.А. Политический пр и реклама. // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2014. № 33.
22. Конторович С.Д. Использование символических образов в политической рекламе. // Северо-Кавказский психологический вестник. 2009. № 2.
23. Медведева Н.А. Модели слоганов и заголовков в текстах политической рекламы. // Вестник Курганского государственного университета. 2006. № 3
24. Нечай Е.Е. Цель и результаты политической рекламы. // Вестник Забайкальского государственного университета. 2007. № 3.
25. Никитина Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе. // Ученые записки Казанского университета. 2007. № 3.
26. Попова О.О. К вопросу о понятии политической рекламы. // Вестник Белгородского юридического института МВД России. 2010. № 1.
27. Тогузаева Е.Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама: проблемы и противоречия правового регулирования. // Актуальные проблемы российского права. 2014. № 12.
28. Троицкая Т.В. Предвыборная агитация в России: конституционно-правовой аспект. // Economic Consultant. 2017. № 1.
29. Троицкая Т.В. Проблемы и перспективы осуществления предвыборной агитации в России. // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2017. № 54.
30. Федосеев А.А. О понятии «Предвыборный агитационный дискурс». // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 4.

31. Чубай С.А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации. // Вестник Волгоградского государственного университета. 2015. № 3.

32. Шарипова З.С. Реклама: понятия, тенденции, перспективы ее развития. // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. 2010. № 1.

33. Эриашвили Н.Д., Ординарцев И.И., Боярская И.В. Оценка эффективности PR-мероприятий в избирательной кампании. // Вестник Московского университета МВД России. 2013. № 3.

### III. Интернет ресурсы

34. Реут Д.А. Предвыборная программа и современные информационные технологии - необходимый элемент информирования избиратели – 2015. // – URL: [https://www.researchgate.net/publication/337704037\\_Election\\_program\\_and\\_modern\\_information\\_technologies\\_the\\_necessary\\_element\\_of\\_informing\\_voters](https://www.researchgate.net/publication/337704037_Election_program_and_modern_information_technologies_the_necessary_element_of_informing_voters)

35. Светличная Ю. С. Принципы предвыборной агитации: подходы к пониманию и законодательное оформление – 2011. // – URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/4620>

36. Толкушкин М. И. Институт предвыборной агитации: некоторые размышления – 2016. // – URL: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/92223-institut-predvybornoj-agitacii-nekotorye-razmyshleniya>

## Приложение

### Приложение 1

Таблица 1 - «Сравнение политической рекламы и предвыборной агитация»

	Цели	Субъект	Объект	Сроки
Политическая реклама	<p>1. побудить и привлечь граждан к тому или иному электоральному поведению.</p> <p>2. приход к власти или избрание на выборную должность.</p>	<p>1. избирательная кампания</p> <p>2. кандидат</p> <p>3. партия</p>	электоральные группы	законодательно не установлены
Предвыборная агитация	<p>1. побудить избирателей к голосованию</p> <p>2. представление в наиболее выгодном или наименее выгодном свете информации о предвыборной программе кандидата, объединения</p> <p>3. обеспечение надлежащей поддержки конкретных кандидатов, избирательных объединений избирателями</p>	<p>1. избирательная кампания</p> <p>2. кандидат</p> <p>3. партия</p>	избиратели	агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата или списка кандидатов и прекращается в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня голосования.

Таблица 2 - «Сравнение политической, коммерческой и социальной рекламы»

	Субъект	Объект	Цели
Политическая реклама	1.избирательная кампания 2.кандидат 3.партия	электоральные группы	1.побудить и привлечь граждан к тому или иному электоральному поведению.  2.приход к власти или избрание на выборную должность.
Социальная реклама	1.государство	неопределенный круг лиц	1.достижение благотворительных и иных общественно полезных целей  2.обеспечение интересов государства
Коммерческая реклама	1.физическое 2.юридическое лицо	неопределенный круг лиц	привлечение внимания к объекту рекламирования

Таблица 3 - «Каналы, формы, методы и внутреннее содержание политической рекламы»

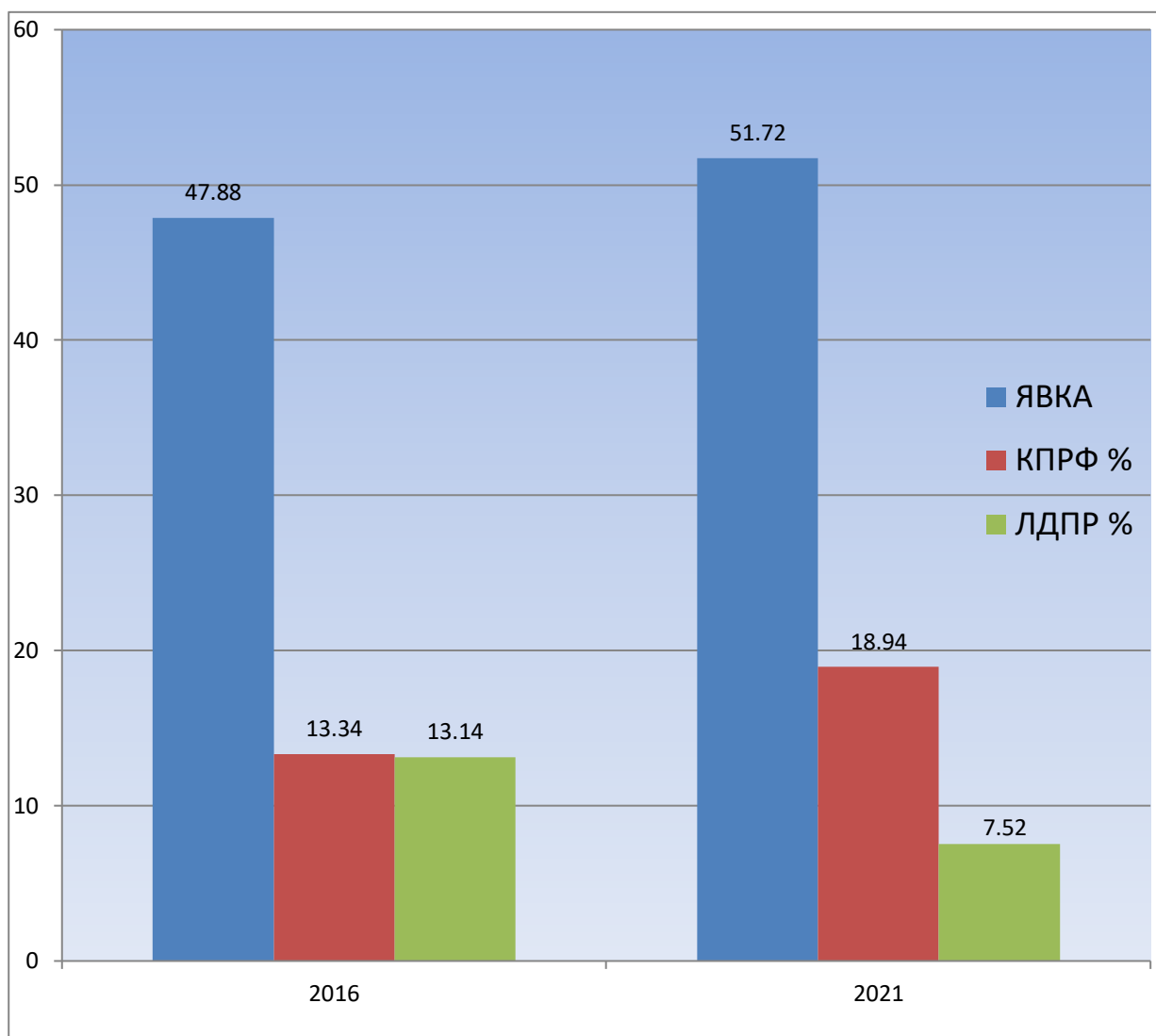
Канал передачи	Форма	Метод	Содержание
<p>1.Канал СМИ (телевидение, радио)</p> <p>2.Интернет (соц. сети, сайты)</p> <p>3.Печатные издания</p>	<p>1.Рекламные клипы, видеофильмы, показа телеочерков</p> <p>2. Статьи, заметки, обращение к читателям, рекламные клипы и ролики</p> <p>3.Листовки, плакаты, баннера, выпуск газет, буклетов, воздушные шары, специально изготовленные предметы одежды (жилеты, головные уборы)</p>	<p>1.Метод использования авторитетов</p> <p>2.«Стратегия победителя»</p> <p>3.Использование ценностных слов</p> <p>4.Метод идентификации</p> <p>5.Метод создания негативного образа кандидата-конкурента</p> <p>6.«Наклеивания ярлыка»</p> <p>7.Метод фокусирования внимания</p>	<p>1. Упрощение реальности, «добро и зло», «мы - они»</p> <p>2.Бинарная оппозиция: вперед - назад, прошлое - будущее</p> <p>3.Идея патриотизма</p> <p>4.Противопоставление русское – нерусское</p> <p>5. Единство-разобщенность</p> <p>6. Личные характеристики кандидата</p>



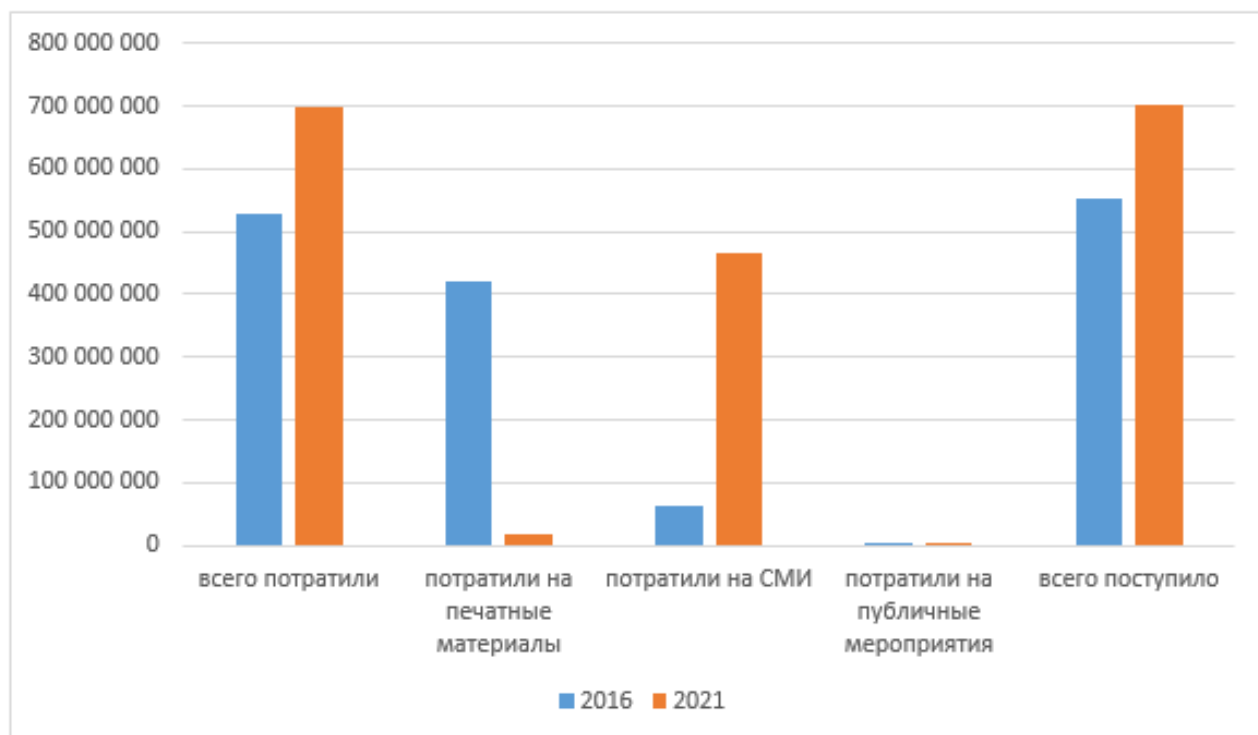
Таблица 4 - «Сравнение каналов, форм, методов и содержания политической рекламы партии ЛДПР на выборах в Государственную думу 7 и 8 созыва»

Год	Канал	Форма	Метод	Содержание
2016 год	СМИ (телевидение)	1. Видеофильм о Жириновском к 70-летию. 2. Рекламные ролики о программе партии	1.Использование ценностных слов 2.Идентификации 3.Наклеивание ярлыков	1.Патриотизма; 2.Добро-зло 3.Мы-они 4.Русское-нерусское; 5.Личные характеристики кандидата
	Интернет	1. YouTube - ролики 2. «VK»- обращения к читателям в виде статей	1.Использование ценностных слов 2. Наклеивание ярлыков	1.Патриотизм 2.Добро-зло 3.Мы-они 4.Русское-нерусское; 5. Личные характеристики кандидата
	Печатные издания	1.Агитационный поезд. 2. Баннера 3. Газета ЛДПР 4. Плакаты с изображениями кандидатов 5. Листовки 6. Книги В.В. Жириновского	1.Использование авторитетов 2.Ценностные слова 3.Идентификации;	1.Личностные характеристики кандидата 2.Упрощение реальности 3.Русское-нерусское 4.Добра-зла 5.Прошлое-будущее 6.Патриотизм
2021 год	СМИ (телевидение)	1. Видеофильм о Жириновском к 75-летию 2. Рекламные ролики о программе партии	1.Использование ценностных слов 2.Идентификация	1.Личные характеристики кандидата 2.Добро-зло 3.Мы-они 4.Прошлое-будущее
	Интернет	1. YouTube - ролики 2.«VK» 3.«Телеграмм» 4.«Одноклассники» обращения к читателям в виде статей	1.Использование ценностных слов 2.Создание негативного образа конкурента 3.Наклеивание ярлыков 4.Идентификации	1.Добро-зло 2.Мы-они 3.Патриотизм 4.Единство
	Печатные издания	1.Баннеры с логотипом ЛДПР и избирательной галочкой 2.Плакаты с изображением кандидатов 3.Агитационный микроавтобус с логотипом ЛДПР 4. Баннер с изображением В.В. Жириновского 5. Плакаты с изображением Шойгу и В.В. Жириновским	1.Использование ценностных слов 2.Идентификация;	1.Патриотизм 2.Единство 3.Упрощение реальности 4.Прошлое-будущее;

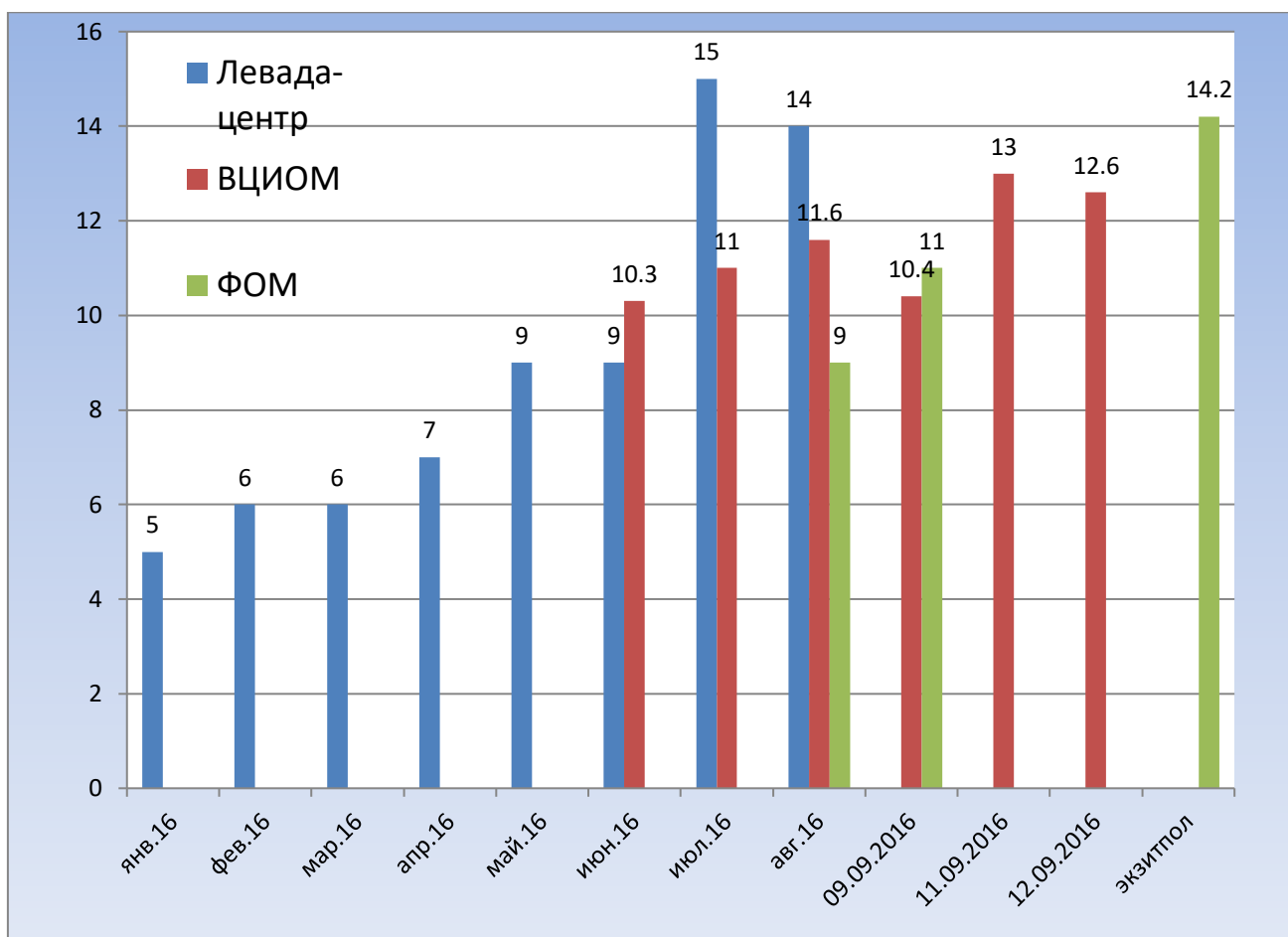
«Достижение цели партии ЛДПР в 2016 и 2021 году»



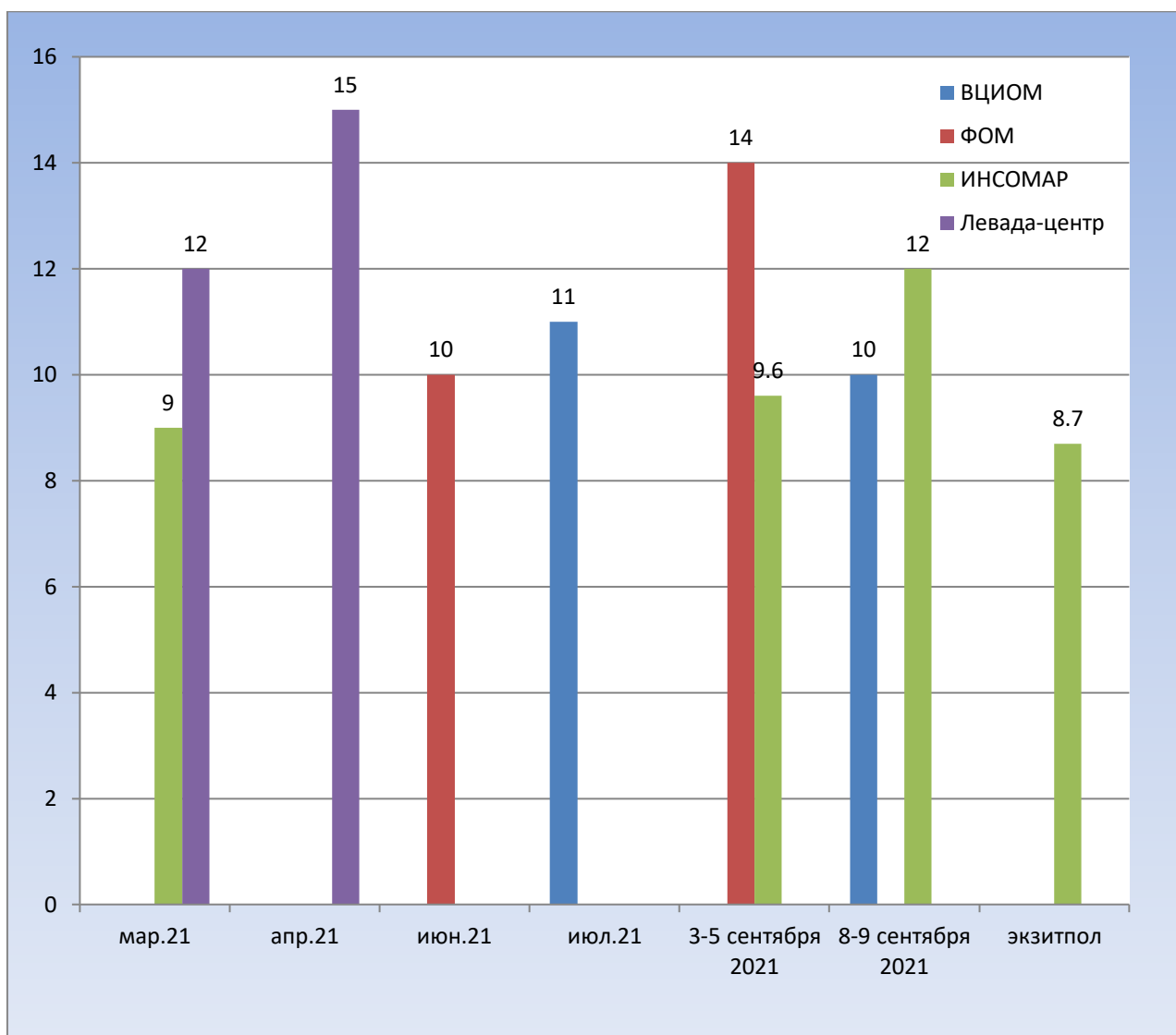
«Затраты партии ЛДПР в 2016 и 2021 году»



«Рейтинг партии ЛДПР на основе опросов в 2016 году»



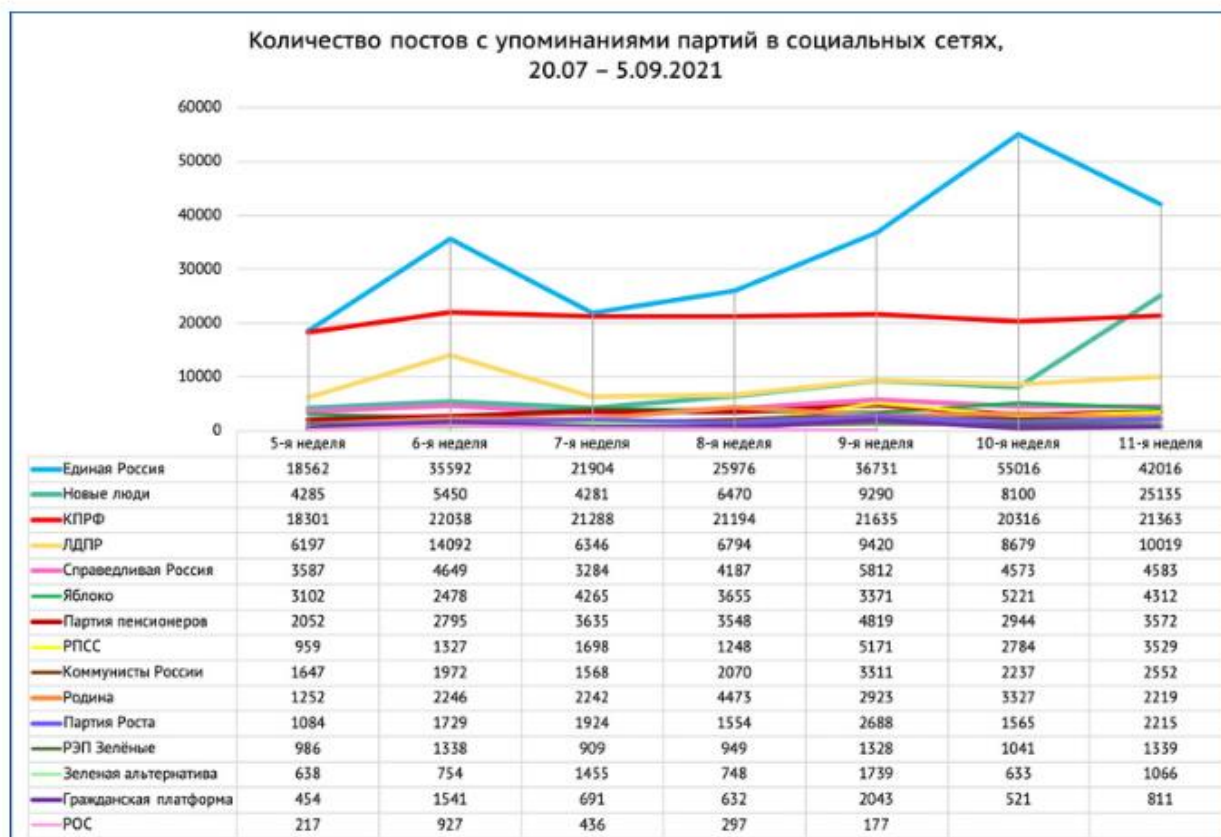
«Рейтинг партии ЛДПР на основе опросов в 2021 году»



«Анализ социальных сетей перед выборами 2016 года по данным ФОРГО»



«Анализ социальных сетей перед выборами 2021 года по данным центра Голос»



«Затраты партии, количество полученных голосов и стоимость одного голоса  
в 2016 и 2021 году»

