

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2658-7335-2026-2-4>

УДК 81



Attribution

cc by

ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ:
ОСНОВНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ

Терентьева Л.М.

Московский государственный лингвистический университет

Аннотация. В статье рассматриваются цели и функции социально-политической рекламы как особого интегративного вида медиакоммуникации на стыке социальной и политической рекламы. Актуальность исследования связана с трансформацией информационного пространства и ростом роли медиакоммуникационных инструментов в формировании общественного мнения и обеспечении социальной консолидации в условиях общественно-политической нестабильности. Цель статьи – выявить и систематизировать ключевые цели, задачи и функции социально-политической рекламы с учётом её синтетической природы. Методологическая основа включает теоретико-концептуальный анализ научных источников, сравнительный анализ целей, задач и функций социальной и политической рекламы, а также системный подход, позволяющий рассмотреть социально-политическую рекламу как целостное медиакоммуникационное явление. Результаты показывают, что социально-политическая реклама представляет собой самостоятельный набор функций: интегративную, мобилизационную, идентификационную и информационно-образовательную. Сделан вывод о её особой роли в системе государственной информационной политики, направленной на формирование общественных установок, политической лояльности и гражданской активности.

Ключевые слова: реклама, социально-политическая реклама, социальная реклама, политическая реклама, общественное сознание, общественное мнение, трансформация, информационная политика, массовая коммуникация.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

GOALS AND FUNCTIONS OF SOCIO-POLITICAL ADVERTISING:
MAJOR RESEARCH APPROACHES

Lada M. Terentyeva

Moscow State Linguistic University

Abstract. This article examines the goals and functions of socio-political advertising as a distinct integrative form of media communication situated at the intersection of social and political advertising. The relevance of the study is determined by the transformation of the information environment and the increasing role of media communication tools in shaping public opinion and ensuring social cohesion under conditions of socio-political instability. The aim of the article is to identify and systematise the key goals, objectives, and functions of socio-political advertising, taking into account its hybrid nature. The methodological framework comprises a theoretical and conceptual analysis of scholarly sources, a comparative analysis of the goals, objectives, and functions of social and political advertising, as well as a systems approach that allows socio-political advertising to be considered as an integral media communication phenomenon. The results demonstrate that socio-political advertising constitutes an independent set of functions, including integrative, mobilising, identificatory, informational and educational functions. The study concludes that it plays a distinctive role within the system of state information policy, aimed at shaping public attitudes, fostering political loyalty, and promoting civic engagement.

Keywords: advertising, socio-political advertising, social advertising, political advertising, public consciousness, public opinion, transformation, information policy, mass communications.

Funding: Independent work.

Введение.

В условиях изменения информационного пространства и роста роли медиакоммуникаций в формировании общественного мнения увеличивается значение форм воздействия, объединяющих социальные и политические компоненты. Современные нестабильные общественно-политические процессы с большим потоком информации и идеологическим противостоянием актуализируют потребность в инструментах, способных обеспечивать социальную консолидацию и политическую мобили-

зацию [5]. Одним из таких инструментов выступает социально-политическая реклама, формирующаяся на пересечении социальной и политической рекламы. Несмотря на активное использование государством данной формы коммуникации, её теоретическое осмысление остаётся фрагментарным. В научной литературе подробно исследованы социальная и политическая реклама как самостоятельные явления, однако их синтетическое взаимодействие требует дополнительного анализа.

Таким образом, возникает проблема, связанная с уточнением целей и функций социально-политической рекламы как вида медиакоммуникации.

Актуальность исследования определяется изменениями в информационном пространстве и возросшей ролью медиакоммуникаций в формировании общественного мнения и поддержании социальной консолидации в условиях нестабильности.

Целью является выявление целей, задач и функций социально-политической рекламы с учётом её двойственной природы.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- проанализировать теоретические подходы к пониманию социальной рекламы и определить её целевые и функциональные характеристики;
- рассмотреть политическую рекламу как медиакоммуникационный инструмент формирования общественного мнения;
- выявить сходства и различия социальной и политической рекламы;
- определить специфику социально-политической рекламы как интегративного вида медиакоммуникации.

Материалом для исследования стали труды отечественных и зарубежных авторов по социальной и политической рекламе, массовой коммуникации и формированию общественного мнения.

Эмпирико-теоретическую базу составили публикации, отражающие разные подходы к анализу социальной и политической рекламы, а также концепции, раскрывающие их роль в государственной информационной политике.

Методологическую основу исследования составляют:

- теоретико-концептуальный анализ источников, выявляющий ключевые подходы к пониманию социальной и политической рекламы;
- сравнительный анализ для сопоставления их целей, задач и функций;
- системный подход, позволяющий рассматривать социально-политическую рекламу как целостное медиакоммуникационное явление, формирующееся на стыке социальных и политических процессов.

Результаты.

Проведённое исследование позволяет заключить, что социально-политическая реклама представляет собой самостоятельный интегративный вид медиакоммуникации, обладающий собственными целями и функциями. Её ключевые цели – формирование устойчивых общественных установок, обеспечение социальной консолидации и политической стабильности, а также мобилизация гражданской активности в интересах государственной информационной политики.

Исследование выявило, что основными функциями социально-политической рекламы являются интегративная, мобилизационная, идентифи-

кационная и информационно-образовательная. Их совокупная реализация обеспечивает трансляцию социально и политически значимых смыслов, а также активное формирование общественного мнения, коллективной идентичности и моделей социально одобряемого поведения.

Полученные результаты дают основания рассматривать социально-политическую рекламу не как механическое сочетание социальной и политической рекламы, а как особое медиакоммуникационное явление, функционирующее на пересечении общественных и политических интересов. Выявленные цели и функции создают теоретическую основу для дальнейшего изучения механизмов, технологий и стратегий социально-политической рекламы в условиях современных общественно-политических трансформаций.

Обсуждение.

Понимание сущности социально-политической рекламы невозможно без предварительного анализа её составных компонентов – социальной и политической рекламы, каждый из которых обладает собственными целями, функциями и формами влияния на общество.

В теоретическом осмыслении социальной рекламы ключевое значение имеет определение её цели. Основная цель социальной рекламы – решение актуальных общественных проблем [11]. Она стремится акцентировать внимание на проблемах жизни социума, повышая осведомлённость и мобилизуя ресурсы общества для их решения.

Цель социальной рекламы определяет характер её задач, среди которых важнейшей является адресное распространение значимой информации, позволяющее аудитории принимать решения о собственной реакции и действиях [13].

Таким образом, социальная реклама выступает посредником между фактами социальной реальности и механизмами общественного выбора.

Помимо вышеуказанной задачи, социальная реклама выполняет следующие функции:

- повышения информированности об актуальных проблемах;
- информирования о последствиях и альтернативах;
- формирования положительного общественного отношения;
- мотивации граждан к действиям; коррекцию поведенческих моделей [9].

Функциональное наполнение социальной рекламы раскрывает её сущностные особенности.

Так, Абрарова З. Ф. выделяет следующие направления:

- воспитательное – формирование поведенческих моделей;
- соблюдения норм, законов и гражданской активности;
- идеологическое – формирование позитивного отношения к власти и государственным инициативам;

- социointegrативное – обеспечение взаимодействия между государством, НКО и населением;

- информационное – сообщение о возникновении общественной проблемы;

- социокультурное – сохранение и трансляция национальных ценностей, культурной идентичности и наследия [1].

Также важно привести классификацию Николайшвили Г. Г., которая выделяет функции, отличающие социальную рекламу от коммерческой:

- информационную – информирование о социальной проблематике;

- экономическую – снижение затрат государства на социальные проблемы;

- просветительскую – актуализация новых вызовов и моральных ценностей;

- социальную – стимулирование чувства ответственности и сопричастности; эстетическая – использование художественных средств для усиления воздействия [10].

Сопоставление различных исследовательских подходов позволяет заключить, что функциональный спектр социальной рекламы не является строго фиксированным: он варьируется в зависимости от общественно-политической ситуации, аудитории и задач. При этом все вышеобозначенные функции сходятся в одном – они формируют у граждан не только осведомлённость, но и готовность к действию, ориентацию на коллективные ценности и поддержку инициатив, направленных на развитие общества [2]. Особенно это важно в периоды социально-политической напряжённости, в условиях информационной нестабильности и внешних вызовов, когда социальная реклама выполняет роль стабилизирующего механизма.

В связи с этим, необходимо рассмотреть отдельно политическую рекламу как вторую составляющую социально-политической рекламы. Если социальная реклама формирует общественную чувствительность к проблемам и укрепляет моральные основы, то политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции [6]. В современной информационной среде она становится инструментом воздействия на массовое сознание, адаптируясь к изменяющимся реалиям и ожиданиям аудитории [12]. По мнению ряда авторов, её цель – достижение политически значимого результата: победа на выборах, укрепление известности, продвижение принципов и программы [8]. Поэтому политическая реклама выступает не просто как средство передачи информации, а как инструмент вовлечения граждан в политический процесс, способствующий формированию политической активности и сознательного выбора.

В рамках политического маркетинга, политическая реклама выступает инструментом формирования мнения граждан. Её функции выходят за пределы отражения текущих событий или позиций: она формирует общественную повестку, определяя

значимость отдельных политических тем и проблем. Тем самым, политическая реклама не только реагирует на общественные настроения, но и во многом опережает их, конструируя интерпретации политических процессов и влияя на массовое восприятие [12].

Как отмечают исследователи, политическая реклама – это целенаправленная деятельность по распространению политической информации для влияния на общественное мнение, электоральное поведение и политические установки [7]. В отличие от социальной, она носит соревновательный и персонализированный характер. В политическом маркетинге реклама является элементом комплексной коммуникации, дополняющей PR, паблисити, прямые акции и дебаты.

В своей научной работе, посвящённой политической рекламе, Подгорная Л. Д. выделяет ключевые функции, определяющие её роль как медиакommunikационного инструмента в политической сфере. К ним относятся:

1. Коммуникативная функция – обеспечивает взаимодействие между субъектами власти и массовой аудиторией, транслируя политические послания и формируя узнаваемые образы.

2. Информационная функция – информирует аудиторию о кандидатах, их позициях и деятельности, одновременно интерпретируя политические события и формируя определённое представление о политической действительности.

3. Социально-ориентирующая функция – структурирует пространство политического выбора, помогая аудитории соотносить собственные взгляды с представленными политическими альтернативами.

4. Идеологическая функция – через обращение к ценностям, культурным кодам и символам способствует формированию лояльности к политическим институтам и государственным инициативам.

5. Культурная функция – транслирует ценности и модели поведения, формируя образы политического лидера и гражданина в общественном сознании [12].

Помимо перечисленных выше функций, политическая реклама продвигает кандидата, выступая как форма «личной продажи» [12]. Она использует средства, формирующие у избирателей впечатление, что кандидат отражает желаемые ими качества и ценности [3]. Как и социальная реклама, она является важным элементом государственной и общественной коммуникации [4]. При этом обе формы различаются по цели и форме подачи, а их совмещение в социально-политической рекламе превращает медиакommunikацию в многоуровневый инструмент формирования общественного мнения, управляемой идентичности и политической мобилизации. Это особенно важно в периоды общественно-политической нестабильности, когда информацион-

ное пространство становится ареной борьбы за доверие, лояльность и гражданскую активность.

Анализ характеристик, задач и функций социальной и политической рекламы позволяет перейти к изучению социально-политической рекламы как интегративного явления. На стыке этих форм формируется уникальное поле, где цели общественного блага и поддержания моральных норм сочетаются с реализацией политических интересов и управлением общественным сознанием. Это требует внимательного рассмотрения целей, функций и особенностей воздействия, что выявляет специфическую роль социально-политической рекламы в системе современной медиакоммуникации и государственной информационной политики.

Социально-политическая реклама объединяет элементы социальной и политической рекламы, обладая многоаспектной природой и комплексом целей и функций. Она сочетает общественные и политические интересы, подчёркивая уникальность как инструмента формирования общественного мнения. Основные её цели включают:

1. Формирование устойчивого и позитивного общественного сознания, способствующего социальной сплочённости и политической стабильности через усиление доверия к государственным институтам, поддержку инициатив и активизацию гражданской ответственности. Механизмы воздействия обеспечивают не только информирование, но и эмоциональный отклик, стимулирующий активное участие граждан.

2. Мобилизацию электората и стимулирование политической активности, включая участие в выборах и других формах публичного выражения позиции. Здесь реклама ориентирована на убеждение аудитории в необходимости выбора или поддержки конкретных политических субъектов и программ, с адаптацией контента под целевые группы через сегментацию, таргетирование и разнообразные коммуникативные стратегии.

3. Ценностно-нормативная адаптация общества направлена на восприятие и осмысление общественно-политических изменений, включая период специальной военной операции. Реклама формирует рамки интерпретации событий, связывает их с национальными интересами и помогает гражданам усваивать новые модели поведения. В условиях информационного противоборства она снижает дезориентацию, поддерживает психологическую устойчивость и переводит кризисные события в управляемый ценностный контекст.

Функции социально-политической рекламы объединяют ключевые задачи социальной и полити-

ческой рекламы, усиливая их совместное влияние. К ним относятся:

1. Интегративная – объединяет группы и акторов вокруг общих ценностей, снижает конфликтность и укрепляет консенсус.

2. Мобилизационная функция – стимулирует граждан к участию в общественно-политической жизни, побуждая к действиям (участие в выборах, соблюдение социальных норм или поддержка государственных инициатив).

3. Идентификационная функция – формирует коллективную и личную идентичность через символику, образы и нарративы, усиливая чувство принадлежности, лояльность и социальную сплочённость.

4. Информационно-образовательная функция – расширяет общественное понимание социальных и политических процессов.

Заключение.

Проведённое исследование позволило уточнить теоретическое понимание социально-политической рекламы как самостоятельного интегративного вида медиакоммуникации, формирующегося в условиях трансформации информационного пространства и усиления роли коммуникационных технологий в общественно-политических процессах.

Научная новизна работы заключается в систематизации целей и функций социально-политической рекламы и обосновании её специфики как особого инструмента воздействия, сочетающего социально-нормативные и политико-коммуникационные механизмы. Показано, что данная форма рекламы выступает не только средством информирования, но и инструментом конструирования общественного сознания, формирования ценностных ориентиров и регулирования гражданской активности.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии представлений о медиакоммуникационных процессах на стыке социальной и политической сфер, а также в уточнении функциональной модели социально-политической рекламы, которая может быть использована в дальнейших научных разработках.

Практическая значимость связана с возможностью применения полученных результатов при разработке коммуникационных стратегий в сфере государственной информационной политики, а также при создании социально-политических рекламных кампаний, направленных на повышение эффективности воздействия на массовую аудиторию.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Абрарова З. Ф., Абраров И. И. Социальная реклама в России: формирование позитивных социальных установок // Евразийский юридический журнал. - 2018. - № 10 (125). - С. 506. EDN: VWUIAG
2. Аксенова О. Н., Швец Е. В. Влияние социальной рекламы на осведомленность и поведенческие модели // Российская школа связей с общественностью. - 2024. - № 34. - С. 1-11. DOI: 10.24412/2949-2513-2023-32-82-92 EDN: IQCDDY
3. Андросова Л. А., Сараева В. П. Средства и инструменты продвижения кандидата // Наука. Общество. Государство. - 2018. - Т. 6. - № 1 (21). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-i-instrumenty-prodvizheniya-kandidata> (дата обращения: 17.09.2025). EDN: UYIBLW
4. Быльева Д. С. Роль политической рекламы в современном обществе // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. - 2008. - № 70. - С. 1-7. EDN: KUVQLL
5. Вашкевич И. В., Борисов Е. А., Галицкая Е. М., Гронский А. Д., Забродский Э. А., Качалов И. Л., Николаева Л. В., Янковский Ю. Ю. Политические институты и процессы в информационном обществе: учеб. пособие / под ред. И. В. Вашкевич. - Минск: БГУИР, 2018. - 236 с. ISBN: 978-985-543-407-9 EDN: VDBAMP
6. Гёзаян А. А., Чернышева В. Д. Социальная реклама как инструмент создания общественного мнения // Теория и практика современной науки. - 2021. - № 1 (67). - С. 103-111. EDN: CZITSC
7. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 280 с. ISBN: 978-5-7567-0639-0 EDN: SCHIEZ
8. Карпов В. В. Политическая реклама в деятельности государственных структур // Вестник СИ-БИТа. - 2012. - № 3 (3). - С. 53-56. EDN: RBFDDL
9. Лапина О. С., Глушков Н. Д. Понятие и сущность социальной рекламы // Вестник Самарской гуманитарной академии. - 2016. - № 1-2 (18). - С. 94-98. EDN: YQPVYJ
10. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Регионология. - 2008. - № 2. - С. 264. EDN: JUANRP
11. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Реклама и PR. - 2004. - № 1. - URL: <https://www.mediascope.ru/социальная-реклама-как-феномен-общественной-рефлексии> (дата обращения: 26.08.2025). EDN: JWVGBP
12. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. - 2006. - С. 96. EDN: JVKQPX
13. Столярова Л. Г. Социальная реклама и её влияние на молодёжь // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. - 2020. - № 1. - С. 366. EDN: USXDEK

References:

1. Abrarova Z. F., Abrarov I. I. Social advertising in Russia: formation of positive social attitudes // Eurasian Law Journal. - 2018. - № 10 (125). - P. 506. EDN: VWUIAG
2. Aksenova O. N., Shvets E. V. The influence of social advertising on awareness and behavioral models // The Russian School of Public Relations. - 2024. - No. 34. - pp. 1-11. DOI: 10.24412/2949-2513-2023-32-82-92 EDN: IQCDDY
3. Androsova L. A., Saraeva V. P. Means and tools of candidate promotion // Science. Society. State. - 2018. - T. 6. - № 1 (21). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-i-instrumenty-prodvizheniya-kandidata> (date of request: 09/17/2025). EDN: UYIBLW
4. Bylyeva D. S. The role of political advertising in modern society // Izvestiya RSPU named after A. I. Herzen. - 2008. - No. 70. - pp. 1-7. EDN: KUVQLL
5. Vashkevich I. V., Borisov E. A., Galitskaya E. M., Gronsky A.D., Zabrodsky E. A., Kachalov I. L., Nikolaeva L. V., Yankovsky Yu.Y. Political institutions and processes in the information society: textbook. the manual / edited by I. V. Vashkevich. Minsk: BGUIR, 2018. 236 p. ISBN: 978-985-543-407-9 EDN: VDBAMP
6. Gezalyan A. A., Chernysheva V. D. Social advertising as a tool for creating public opinion // Theory and practice of modern science. - 2021. - № 1 (67). - Pp. 103-111. EDN: CZITSC
7. Grinberg T. E. Political technologies: PR and advertising: textbook. handbook for university students / T. E. Grinberg. - 2nd ed. - M.: Aspect Press, 2012. - 280 p. ISBN: 978-5-7567-0639-0 EDN: SCHIEZ
8. Karpov V. V. Political advertising in the activities of government agencies // Bulletin of SIBITa. - 2012. - № 3 (3). - Pp. 53-56. EDN: RBFDDL
9. Lapshina O. S., Glushkov N. D. The concept and essence of social advertising // Bulletin of the Samara Humanitarian Academy. - 2016. - № 1-2 (18). - Pp. 94-98. EDN: YQPVYJ
10. Nikolaishvili G. G. Social advertising: some issues of theory and practice // Regionology. - 2008. - No. 2. - P. 264. EDN: JUANRP
11. Piskunova M. I. Social advertising as a phenomenon of public reflection // Advertising and PR. - 2004. - No. 1. - URL: <https://www.mediascope.ru/социальная-реклама-как-феномен-общественной-рефлексии> (date of request: 08/26/2025). EDN: JWVGBP

12. Podgornaya L. D. *Political advertising as a form of communication in modern society* // *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia*. - 2006. - P. 96. EDN: JVKQPX

13. Stolyarova L. G. *Social advertising and its impact on youth* // *Bulletin of the Tula branch of the Financial University*. - 2020. - No. 1. - P. 366. EDN: USXDEK

Информация об авторе:

Терентьева Лада Михайловна, аспирантка кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета, ORCID: 0009-0006-0606-3645, E-mail: terentyeva.ladaaaa@gmail.com

Lada M. Terentyeva, PhD candidate at the Department of Communication Technologies, Moscow State Linguistic University.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 02.03.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 08.04.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.06.2026.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.