

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2658-7335-2026-3-8>

УДК 81



Attribution

cc by

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ЯВЛЕНИЕ

Терентьева Л.М.

Московский государственный лингвистический университет

Аннотация. Статья посвящена теоретическому осмыслению социально-политической рекламы как самостоятельной формы медиакоммуникационного воздействия в системе взаимодействия государства и общества. Актуальность исследования обусловлена усилением роли медиакоммуникаций в формировании общественного мнения и трансформацией массового сознания в условиях цифровизации информационной среды. Цель исследования заключается в выявлении сущности и специфики социально-политической рекламы на основании сопоставительного анализа социальной и политической рекламы. Методологическую основу исследования составляют понятийно-категориальный анализ, направленный на уточнение ключевых понятий, сравнительно-типологический анализ, позволяющий выявить сходства и различия социальной и политической рекламы, а также структурно-функциональный анализ, используемый для определения функций социально-политической рекламы в системе медиакоммуникаций. В результате проведенного исследования установлено, что социально-политическая реклама представляет собой самостоятельный медиакоммуникационный феномен, интегрирующий продвижение общественно значимых ценностей и формирование доверия к государственным институтам. Полученные результаты способствуют развитию понятийного аппарата медиакоммуникационных исследований и уточнению механизмов взаимодействия государства и общества в современном медиaprостранстве.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, политическая реклама, социально-политическая реклама, медиакоммуникации, общество, государство, доверие, влияние.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

SOCIO-POLITICAL ADVERTISING AS A PHENOMENON

Lada M. Terentyeva

Moscow State Linguistic University

Abstract. This article is devoted to the theoretical conceptualisation of socio-political advertising as an independent form of media communication influence within the framework of interaction between the state and society. The relevance of the study stems from the growing role of media communications in shaping public opinion and transforming mass consciousness in the context of the digitalisation of the information environment. The aim of the research is to identify the essence and specific features of socio-political advertising on the basis of a comparative analysis of social and political advertising. The methodological framework comprises conceptual and categorical analysis aimed at clarifying key concepts, comparative-typological analysis used to identify the similarities and differences between social and political advertising, and structural-functional analysis employed to determine the functions of socio-political advertising within the system of media communications. The findings demonstrate that socio-political advertising constitutes an independent media communication phenomenon that integrates the promotion of socially significant values with the cultivation of public trust in state institutions. The results contribute to the development of the conceptual framework of media communication studies and provide a more precise understanding of the mechanisms underlying interaction between the state and society in the contemporary media environment.

Keywords: advertising, social advertising, political advertising, socio-political advertising, media communications, society, the state, trust, influence.

Funding: Independent work.

Введение.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью медиакоммуникаций в формировании общественного мнения и трансформации массового сознания. Особенно значимой становится роль коммуникационных практик, сочетающих социальную проблематику с политическим контекстом, что приводит к формированию нового типа медиавоздействия – социально-политической рекламы. Несмотря на активное изучение социальной и политической рекламы, их интегративная форма до настоящего времени не получила достаточного теоретиче-

ского осмысления и чёткого понятийного определения, что определяет научную значимость настоящего исследования.

Цель работы состоит в выявлении сущности и специфики социально-политической рекламы в системе взаимодействия государства и общества.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- проанализировать существующие подходы к определению социальной и политической рекламы, выявить их сходства и различия;

- обосновать выделение социально-политической рекламы как самостоятельного вида медиакommunikации;

- определить её основные функции.

Теоретическая значимость работы состоит в развитии понятийного аппарата медиакommunikационных исследований, а практическая – в возможности применения результатов при разработке стратегий государственной информационной политики и социально ориентированных медиакommunikационных проектов.

Результаты.

Проведённый сравнительно-типологический анализ социальной и политической рекламы позволил установить, что обе формы коммуникации ориентированы на формирование общественных установок, используют сходные механизмы медиавоздействия и апеллируют к общественно значимым ценностям.

Установлено, что в условиях медиатизации общественно-политических процессов данные формы коммуникации всё чаще интегрируются на уровне содержания и коммуникативных стратегий, что приводит к формированию особого типа медиакommunikационного воздействия, объединяющего социальные и политические смыслы в едином сообщении.

В результате исследования обоснована необходимость рассмотрения социально-политической рекламы как самостоятельного феномена современного медиакommunikационного пространства.

Обсуждение.

Подходя к определению термина «реклама», можно утверждать, что она является инструментом маркетинговых коммуникаций, создающим сообщения, направленные на привлечение внимания, а также оказывающим влияние на установки, мотивацию и поведение аудитории [3].

С точки зрения правового регулирования, реклама получает официальное определение в Федеральном законе «О рекламе», где она трактуется как информация, распространяемая любыми способами, в различных формах, адресованная неопределённой аудитории и направленная на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования, а также на его продвижение на рынке. Это определение носит нормативно-правовой характер и фиксирует базовые признаки рекламной деятельности, но вместе с тем подобная трактовка отражает юридические аспекты рекламной коммуникации и в меньшей степени затрагивает её социальные и коммуникативные функции.

Для языкового анализа необходимо обратиться к Словарю русского языка под редакцией Ожегова С.И., в котором реклама определяется как оповещение, распространяемое различными способами среди широких масс с целью создания общественного признания, привлечения целевой аудитории потребителей и зрителей [7]. Лексикографическое определение подчеркивает информационный

характер рекламного сообщения и его ориентированность на массовую аудиторию. Однако подобная трактовка носит обобщённый характер и не раскрывает механизмов воздействия рекламы на общественное сознание и поведение.

Отечественный исследователь Оришев А.Б. рассматривает рекламу как оплачиваемую передачу информации, подчёркивающую её коммерческую направленность и стратегическую роль в экономике. Он отмечает, что реклама не нейтральна, а направлена на увеличение спроса, формирование предпочтений и управление общественными интересами, часто с финансовой мотивацией [8]. В данной трактовке сделан акцент на экономической природе рекламы, что позволяет рассматривать её как инструмент рыночного регулирования и стимулирования потребительского поведения.

В свою очередь, американский исследователь Котлер Ф. рассматривает рекламу как форму коммуникации через посредников, получающих оплату за распространение сообщений, отмечая её ключевую роль в системе оплаченных коммуникаций [5]. Этот подход позволяет увидеть рекламу в контексте продвижения и взаимодействия с аудиторией, однако её анализ преимущественно ограничен маркетинговой перспективой.

Таким образом, анализ существующих определений рекламы показывает, что исследователи рассматривают её как экономический инструмент и коммуникационный механизм воздействия на аудиторию.

Ссылаясь на Федеральный закон «О рекламе», следует выделить понятие «социальная реклама», которая определяется как распространяемая любыми способами информация, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Это подчёркивает некоммерческий характер социальной рекламы и её ориентированность на решение общественно значимых проблем.

Аналогичные подходы представлены в словарных источниках:

- согласно Большому юридическому словарю, социальная реклама отражает государственные и общественные интересы и ориентирована на достижение благотворительных целей [1];

- словарь языка СМИ США определяет её как бесплатное эфирное сообщение, содействующее реализации программ и деятельности государственных органов и некоммерческих организаций, а также продвижению общественных интересов [9].

Сопоставление этих определений показывает, что социальная реклама объединяет цели государства и общественные интересы, действуя как средство информирования широкой аудитории о значимых социальных и благотворительных задачах.

Существуют различные подходы к характеристике социальной рекламы в научных исследованиях.

Ковалева А.В. выделяет несколько ключевых аспектов, составляющих её суть: она выявляет и привлекает внимание к актуальным социальным проблемам, предупреждает негативные последствия, применяет стратегии для преодоления существующих трудностей и служит инструментом социальной и информационной политики государства, влияя на общественные установки [4].

С этим можно согласиться, однако, подход автора фокусируется на целевых аспектах социальной рекламы и её роли в формировании общественных установок, но не рассматривает инструменты распространения, что оставляет пространство для дальнейшего исследования организационных и коммуникационных механизмов.

С точки зрения зарубежных практик, терминология социальной рекламы различается. В России используется понятие «социальная реклама», за рубежом – «некоммерческая» или «общественная реклама», а в США применяют «публичное социальное объявление» (public service announcement, PSA) [2]. Такие объявления носят профилактический характер и направлены на изменение отношения общества к социальным явлениям, способствуя формированию новых ценностей и норм.

Анализ отечественных и зарубежных определений социальной рекламы показывает, что она представляет собой некоммерческую информацию, направленную на решение общественно значимых задач, сочетая интересы государства и общества, а также воздействуя на поведение и ценности аудитории. Особенности зарубежных практик, в том числе PSA, подчёркивают профилактическую и воспитательную функции социальной рекламы.

Переходя от анализа социальных к политическим коммуникациям, следует отметить, что в отличие от социальной, политическая реклама функционирует в более сложной институциональной среде: она формирует общественное мнение, транслирует политические образы и влияет на электоральные предпочтения [10]. Такая интерпретация позволяет рассматривать её не только как средство коммуникативного воздействия, но и как институциональный механизм легитимации политических акторов. В Законе «О рекламе» по состоянию на 2026 год отсутствует официальное определение политической рекламы. Несмотря на попытку его введения в 2024 году, политическая реклама по-прежнему фактически ограничивается рамками избирательного периода, что сужает возможности её рассмотрения как инструмента формирования общественного мнения [11]. Такой пробел подчёркивает необходимость рассмотрения политической рекламы в более широком медиакоммуникационном и институциональном контексте.

В научной литературе политическая реклама рассматривается с различных теоретических позиций, что отражает сложность данного феномена и его междисциплинарный характер. Рассмотрение существующих подходов позволяет выявить основные

направления её интерпретации и определить роль в системе политической коммуникации.

Малеина М.Н. рассматривает политическую рекламу как вид предвыборной агитации, выражающейся в сообщениях, побуждающих граждан к действиям и финансируемых кандидатами или избирательными объединениями [6]. Это определение подчёркивает, что политическая реклама воздействует на поведение аудитории в контексте выборов и политических предпочтений, однако не учитывает её более широкое влияние на формирование представлений о политических лидерах.

В свою очередь, Соловьёв А.И. характеризует политическую рекламу как «направленное безличное обращение», нацеленное на создание позитивного образа политического объекта и мобилизацию поддержки [12]. В отличие от подхода Малеиной М.Н., этот взгляд акцентирует внимание на роли политической рекламы в формировании образа политического субъекта и мобилизации поддержки. Это позволяет рассматривать политическую рекламу не только как средство агитации, но и как инструмент формирования представлений о политических лидерах и их программах в общественном сознании.

Сопоставление рассмотренных подходов к социальной и политической рекламе позволяет сделать вывод о наличии между ними ряда общих коммуникативных характеристик. Обе формы ориентированы на формирование общественных установок, используют сходные механизмы медиакоммуникационного воздействия и апеллируют к общественно значимым ценностям. В условиях медиатизации общественно-политических процессов их содержание и смысловые стратегии всё чаще интегрируются, что приводит к возникновению коммуникационных практик, объединяющих социальные и политические смыслы в едином сообщении.

Указанные тенденции создают основания для рассмотрения социально-политической рекламы как самостоятельного феномена современного медиакоммуникационного пространства. Социально-политическая реклама представляет собой особую форму медиакоммуникации, возникающую на стыке социальной и политической сфер общественной жизни.

В отличие от социальной рекламы, которая ориентирована на трансформацию моделей поведения и формирование общественных ценностей, и политической рекламы, направленной на мобилизацию электоральной поддержки и формирование политических предпочтений, социально-политическая реклама сочетает эти функции в единой системе медиакоммуникационного воздействия.

В современной научной литературе отсутствует устоявшееся определение данного явления. Это связано как с её сравнительно недавним появлением в исследовательском дискурсе, так и с междисциплинарной природой феномена. В рамках данного исследования под социально-политической рекламой понимается форма медиакоммуникации, направленная на одновременную трансляцию социально

значимых ценностей и формирование политически интерпретируемых смыслов, связанных с деятельностью государства, общественных институтов и реализуемых ими инициатив. Она не является простой суммой признаков социальной и политической рекламы, а представляет собой самостоятельный коммуникативный феномен, обладающий уникальными целями, функциями и механизмами воздействия.

Ключевой особенностью социально-политической рекламы является её двойственная функциональная направленность. С одной стороны, она апеллирует к общественным интересам, продвигая идеи социальной ответственности, гражданской вовлечённости и поддержки значимых социальных инициатив. С другой стороны, она способствует формированию доверия к государственным институтам, легитимизации принимаемых решений и укреплению институциональной лояльности. Следовательно, социально-политическая реклама выполняет функцию символической интеграции общества, связывая социальные ценности с политическими смыслами в едином коммуникативном пространстве. Механизмы её воздействия реализуются через комплекс медиакоммуникационных инструментов, включая передачу информации, воздействие на эмоции и использование символических образов, которые обеспечивают восприятие сообщения на уровне ценностно-нормативных установок.

Следовательно, выделение социально-политической рекламы в качестве отдельного вида медиакоммуникации позволяет точнее описывать современные процессы медиатизированного взаимодействия государства и общества, а также закладывает теоретическую основу для дальнейшего исследования её влияния на формирование общественного мнения и массового сознания. Подчёркивая её интегративный характер, данный подход способствует

развитию понятийного аппарата медиакоммуникационных исследований и обеспечивает научное обоснование практических стратегий государственной информационно-политической и социально ориентированных медиапроектов.

Заключение.

Проведённый теоретико-понятийный анализ позволил установить, что социальная и политическая реклама, несмотря на различие функциональных задач, используют сходные медиакоммуникационные механизмы воздействия и апеллируют к общественно значимым ценностям. В условиях медиатизации общественно-политических процессов это создаёт предпосылки для интеграции социальных и политических смыслов в едином коммуникативном пространстве.

В результате проведенного исследования обоснована необходимость выделения социально-политической рекламы как самостоятельного вида медиакоммуникации. Установлено, что она сочетает продвижение общественно значимых ценностей с формированием доверия к государственным институтам и выполняет функцию символического посредничества между государством и обществом.

Таким образом, социально-политическая реклама представляет собой самостоятельный медиакоммуникационный феномен, обладающий собственными целями, функциями и механизмами воздействия на массовое сознание.

Полученные результаты способствуют развитию понятийного аппарата медиакоммуникационных исследований и могут служить теоретической основой для дальнейшего изучения процессов формирования общественного мнения и разработки социально ориентированных коммуникационных стратегий.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

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.

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. Большой юридический словарь. Социальная реклама. 2025. URL: <https://law.niv.ru/doc/dictionary/large-legal/articles/39/socialnaya-reklama.htm> (дата обращения: 28.04.2025).
2. Деревянко, А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях / А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). - 2012. - № 7. - С. 1. EDN: PBLRDR
3. Игнатьев, В.М., Гежина, Д.А., Шум, В.А. Реклама: функции, принципы и виды // Экономика и социум. - 2015. - № 2. - С. 637-644.
4. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2020. - 155 с. ISBN: 978-5-534-12757-7 EDN: MIDUJD
5. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ.; под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Кантунеревского. - СПб.: Питер, 2002. - 800 с.
6. Малеина, М.Н. Правовые аспекты политической рекламы // Государство и право. - 1994. - № 10. - С. 151-159. EDN: WLISJB
7. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / под ред. С.И. Ожегова. 24-е изд. - М.: Азбуковник, 2003. - С. 183.
8. Оришев, А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. - 2016. - № 4. - С. 5. EDN: XENMPR

9. Пискунова, М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Реклама и PR. - 2004. - № 1. - С. 25-29. EDN: JWVGBP
10. Подгорная, Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник РУДН. Серия: Политология. - 2006. - С. 95-102. EDN: JVKQPX
11. РИА Новости. В Госдуме предложили закрепить понятие политической рекламы. 2024. URL: <https://ria.ru/20241212/proekt-1988890030.html> (дата обращения: 28.04.2025).
12. Соловьёв, А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 559 с.

References:

1. A large legal dictionary. Social advertising. 2025. URL: <https://law.niv.ru/doc/dictionary/large-legal/articles/39/socialnaya-reklama.htm> (date of access: 04/28/2025).
2. Derevyanko, A. R. Social advertising as a type of communication activity in modern conditions / A. R. Derevyanko, O. S. Zybin // Modern research of social problems (electronic scientific journal). - 2012. - No. 7. - p. 1. EDN: PBLRDR
3. Ignatiev, V.M., Gezhina, D.A., Shum, V.A. Advertising: functions, principles and types // Economics and society. - 2015. - No. 2. - pp. 637-644.
4. Kovaleva, A.V. Fundamentals of social advertising. - 2nd ed., revised Moscow: Yurait Publishing House, 2020. 155 p. ISBN: 978-5-534-12757-7 EDN: MIDUJD
5. Kotler, F. Marketing management / translated from English; edited by O.A. Tretyak, L.A. Volkova, Yu.N. Kaptunerevsky. - St. Petersburg: Peter, 2002. - 800 p.
6. Maleina, M.N. Legal aspects of political advertising // State and law. - 1994. - No. 10. - pp. 151-159. EDN: WLISJB
7. Ozhegov, S.I. Dictionary of the Russian language / edited by S.I. Ozhegov. 24th ed., Moscow: Azbukovnik, 2003, p. 183.
8. Orishev, A.B. Advertising: definition of the concept, economic role and features in Russia // Business and Design Review. - 2016. - No. 4. - p. 5. EDN: XENMPR
9. Piskunova, M.I. Social advertising as a phenomenon of public reflection // Advertising and PR. - 2004. - No. 1. - pp. 25-29. EDN: JWVGBP
10. Podgornaya, L.D. Political advertising as a form of communication in modern society // Bulletin of the RUDN University. Series: Political Science. - 2006. - pp. 95-102. EDN: JVKQPX
11. RIA Novosti. The State Duma proposed to consolidate the concept of political advertising. 2024. URL: <https://ria.ru/20241212/proekt-1988890030.html> (date of request: 04/28/2025).
12. Solovyov, A.I. Political science: political theory, political technologies. Moscow: Aspect Press, 2004. 559 p.

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 10.06.2026;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 29.06.2026;
Принята к публикации / Accepted for publication 20.09.2026.
Автором окончательный вариант рукописи одобрен.