

Алихан Ахмад оглы Эльясов^{1,2}, Марина Эдуардовна Рябова^{1,3}

¹ Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия

² alihan.elyasov@yandex.ru, Researcher ID WoS: IST-7250-2023, SPIN-код: 4354-6236, AuthorID: 1174544, <https://orcid.org/0009-0003-5658-0382>

³ Московский городской педагогический университет, Москва, Россия, ryabovame@mail.ru, Researcher ID WoS: P-4104-2015, Scopus Author ID: 57202190324, <https://orcid.org/0000-0001-8728-3629>

Социальная реклама как идеологическое средство политической коммуникации в интернет-дискурсе

АННОТАЦИЯ. На примере России и США актуализируется важность социальной рекламы как средства политической коммуникации в интернет-дискурсе. Анализ темы сфокусирован на изучении идеологических функций социальной рекламы, тесно связывающих ее с позиционированием политических кандидатов. Рассматриваются разнообразные аспекты, относящиеся к идеологическому влиянию социальной рекламы в политической коммуникации в интернет-дискурсе. Материалом исследования являются социальные медиаплатформы: «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube». Выявлено, что социальная реклама играет значительную роль в формировании и популяризации определенных политических идеологий. Существует разница в подаче идеологии через рекламу в коммуникативном пространстве России и США. В России социальная реклама направлена на укрепление и поддержку идеологического доминирования традиционных ценностей. Она активно используется для пропаганды государственных политических целей и принципов. В США социальная реклама преимущественно ориентирована на поддержку единства и гражданской идентичности. Эти различия в подаче идеологии через рекламу отражают своеобразие подходов к политическому маркетингу и стратегиям информационного воздействия в обеих странах. Делается вывод о тесной связи, обусловленности текущей ситуацией социальной рекламы, идеологического позиционирования властных структур и политических сил, способствующих изменению поведенческих реакций в обществе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, рекламный дискурс, рекламные тексты, социальная реклама, политическая идеология, политическая коммуникация, Интернет, интернет-пространство, интернет-коммуникация, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-ресурсы, социальные сети, русский язык, английский язык.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Эльясов Алихан Ахмад оглы, магистрант, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; email: alihan.elyasov@yandex.ru.

Рябова Марина Эдуардовна, доктор философских наук, профессор кафедры германистики и лингводидактики, Московский городской педагогический университет; профессор кафедры теории и практики иностранных языков, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; email: ryabovame@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Эльясов, А. А. Социальная реклама как идеологическое средство политической коммуникации в интернет-дискурсе / А. А. Эльясов, М. Э. Рябова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 4 (100). — С. 118-125.

Alikhan Akhmad ogly El'yasov^{1,2}, Marina Eduardovna Ryabova^{1,3}

¹ Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia

² alihan.elyasov@yandex.ru, Researcher ID WoS: IST-7250-2023, SPIN-код: 4354-6236, AuthorID: 1174544, <https://orcid.org/0009-0003-5658-0382>

³ Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russia, ryabovame@mail.ru, Researcher ID WoS: P-4104-2015, Scopus Author ID: 57202190324, <https://orcid.org/0000-0001-8728-3629>

Social Advertising as an Ideological Tool of Political Communication in Internet Discourse

ABSTRACT. The paper emphasizes the significance of social advertising as a tool of political communication in the Internet discourse on the example of Russia and the USA. The topic analysis is centered on studying the ideological functions of social advertising, closely linking it with the positioning of political candidates. The authors consider various aspects related to the ideological influence of social advertising in political communication in the Internet discourse. The factual research material is borrowed from the social media platforms: Facebook*, Twitter, Instagram*, and YouTube. It has been revealed that social advertising plays a significant role in shaping and popularizing certain political ideologies. There is a difference in the presentation of ideology through advertising in the communicative space of Russia and the USA. In Russia, the social advertising is aimed at strengthening and supporting the ideological dominance of traditional values. It is actively

used to propagate state political goals and principles. In the USA, social advertising is predominantly oriented towards supporting unity and civic identity. These differences in presenting ideology through advertising reflect the specificity of the approaches to political marketing and the strategies of informational influence in both countries. The authors draw a conclusion about a close connection between social advertising and ideological positioning of power structures and political forces, which contribute to changing behavioral reactions in society, determined by the current situation.

KEYWORDS: political discourse, advertising discourse, advertising texts, social advertising, political ideology, political communication, Internet, Internet space, Internet communication, Internet discourse, Internet texts, Internet resources, social networks, Russian language, English language.

AUTHOR'S INFORMATION: El'yasov Alikhan Akhmad ogly, Master's Degree Student, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia.

Ryabova Marina Eduardovna, Doctor of Philosophy, Professor of Department of German Studies and Linguistics, Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russia; Professor of Department Theory and Practice of Foreign Languages, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University).

FOR CITATION: El'yasov A. A., Ryabova M. E. (2023). Social Advertising as an Ideological Tool of Political Communication in Internet Discourse. In *Political Linguistics*. No 4 (100), pp. 118-125. (In Russ.).

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблематики социальной рекламы обусловлена ее принципиальной позицией в распространении ценностных приоритетов общества, что позволяет воспринимать ее в качестве формы социокультурной рефлексии, призывающей к решению текущих проблем. Технический прогресс придал социальной рекламе масштабные формы, переводя ее в русло политической коммуникации, что можно наблюдать на международном уровне. Например, ни в одной стране предвыборная кампания не обходится без обсуждения социальных проблем. Ориентация на нравственные аспекты общества имплицитно содержит посыл к изменению поведенческих моделей. Сказанное позволяет рассматривать социальную рекламу в качестве одного из инструментов государственной политики. «Сильный воздействующий эффект рекламы связан с тем, что в ней отражаются наиболее выигрышные стороны рекламируемого продукта, стимулирующие эмоциональные аспекты человеческого сознания» [Рябова, Эльясов 2023: 97].

Следует подчеркнуть, что социальная реклама становится все более популярным инструментом политической коммуникации в интернет-дискурсе. С развитием социальных сетей и интернет-технологий политические активисты и организации все чаще используют этот вид рекламы для воздействия на широкую аудиторию. «В настоящее время реклама является важной частью общества и жизни людей. Она помогает развивать культуру страны, проявлять себя с новых сторон и преподносить одну и ту же информацию с разных сторон» [Эльясов 2023: 232]. Однако культура каждой страны вносит свои коррективы в содержание и форму социальной рекламы.

Цель исследования состоит в том, чтобы рассмотреть социальную рекламу как идеологическое средство политической коммуни-

кации в интернет-дискурсе России и США в сопоставительном аспекте.

Новизна исследования обусловлена существенными различиями не только культурных кодов, но и социальных контекстов российского и американского социумов, сравнительный анализ которых может помочь понять специфику влияния социальной рекламы на ситуацию определенности и устойчивости общества.

АНАЛИЗ МАТЕРИАЛА

Материал исследования. В рамках исследования была проведена аналитическая работа, направленная на изучение роли социальной рекламы как идеологического средства политической коммуникации в интернет-дискурсе. Анализируя различные платформы социальных сетей, такие как «Facebook*», «Twitter», «Instagram*» и другие, мы детально рассмотрели и классифицировали социальную рекламу, которая предназначена для передачи политических идей и ценностей. В качестве исходных данных были задействованы различные источники, включая политические рекламные кампании, публичные выступления, социальные медиапосты и другие формы цифрового контента, активно распространяемого в сети Интернет.

Связующей нитью материала выступили несколько ключевых аспектов. Во-первых, было обнаружено тесное соотношение между социальной рекламой и идеологическим позиционированием властных структур. Политические сообщения и рекламные кампании проводили в жизнь популяризацию определенных политических идеологий, поддержку правительственных программ и укрепление доминирования интересов власти.

Во-вторых, социальная реклама выступает манипулятором общественного мнения и может считаться мощным источником воздействия на эмоциональную сферу аудито-

рии. Различные стилистические и риторические приемы, акцентирование на эмоциональной составляющей и создание положительного или негативного имиджа определенных политических фигур или партий дают возможность реализации истинных задач рекламы.

В-третьих, к характерной черте социальной рекламы можно отнести вариации в подходах к ее идеологической направленности в оппозиционных странах, в частности в России и США. В российской социальной рекламе основной акцент делается на укреплении имиджа государства и поддержании стабильности, благодаря призывам к сплочению граждан для преодоления основных трудностей на основе традиционных ценностей.

В США социальная реклама активно используется для поддержки политических кандидатов и партийных линий. Рекламные кампании включают разнообразные подходы и фокусы, в зависимости от страны и политической идеологии. Например, в России рекламные кампании могут делать упор на достижения политических лидеров, рассказывая о положительных изменениях, произошедших в стране под их руководством. В то же время в США рекламные кампании могут выделять определенные политические программы или обращать внимание на конкретные вопросы социума. Социальная реклама предоставляет политическим акторам возможность достичь широкой аудитории и донести свою систему ценностей и убеждения. Она может вызывать сильные эмоциональные реакции, изменять стереотипы и помогать формированию сознательного отношения к жизненно важным проблемам. В связи с этим сопоставительный анализ оппозиционных стран будет полезен для выявления закономерностей и более эффективного использования социальной рекламы.

Методологической основой исследования явился сопоставительный анализ, нашедший применение в исследовании социальной рекламы стран с разными типами культуры в контексте политической коммуникации в интернет-дискурсе. «Политическая коммуникация выступает как специфический вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени» [Шарков 2012: 124].

Социокультурный подход позволил рассмотреть рекламные кампании России и США, проводимые в политических целях, которые включают разнообразные виды контента, такие как видеоролики, печатные

объявления и баннеры. В результате выявлены основные темы, идеологические установки и стратегии, применяемые в социальной рекламе в обеих странах.

Поскольку отношения между Россией и США характеризуются нарастающей напряженностью, это находит непосредственное отражение в тенденциях социальной рекламы, передающих нравственно-ценностные ориентиры. Сказанное обусловило обращение к аксиологическому подходу, благодаря которому можно выделить идеологическую позицию и стратегию политической коммуникации, реализованные с акцентом на свои доминанты.

Методы исследования в совокупности обеспечили обобщающую основу для интерпретации социальной рекламы как идеологического средства политической коммуникации в интернет-дискурсе в России и США.

ОБСУЖДЕНИЕ

Социальная реклама представляет собой вид рекламы, цель которой заключается не только в продвижении товаров и услуг, но и в формировании общественного мнения и изменении поведения людей по отношению к социальным проблемам. Эта двойственность позволила социальной рекламе оказаться тесно вплетенной в политическую коммуникацию. Политическая коммуникация — это процесс обмена информацией и мнениями между политическими лидерами, организациями, политическими партиями и гражданами, направленный на достижение политических целей. «Функции рекламы аналогичны функциям общения, их цель — заинтересовать адресата и повлиять на него, добиться ответного действия в интересах отправителя сообщения» [Коробко, Рябова 2023: 77].

Необходимость решения социальных проблем повысила значимость этого вида рекламы и служит неким вызовом для дальнейшего развития общества. Следует отметить, что, хотя существует множество исследований социальной рекламы, само явление изучено недостаточно, что обусловлено тесной связью контента рекламы с динамичной современностью. Основная цель социальной рекламы заключается в убеждении людей совершить определенные действия или изменить свое поведение ради общественной пользы или блага. В отличие от коммерческой рекламы, которая стремится к увеличению продаж товаров или услуг, социальная реклама направлена на достижение общественной цели, она часто используется для поддержки государственной политики, решения социальных проблем и борьбы с общественными явлениями, кото-

рые могут причинять вред обществу, такими как курение, наркомания, алкоголизм и другие. Эти рекламные кампании могут быть организованы государственными органами, неправительственными или коммерческими организациями.

Одним из специфических отличий социальной рекламы является ее ориентация на поведение и восприятие людей, а не на товары или услуги. Это означает, что социальная реклама должна быть четкой, лаконичной и иметь максимально эффективное воздействие на целевую аудиторию.

В российском Интернете можно обнаружить мелькающие слоганы и сообщения, пропагандирующие неприемлемость насилия на различных ресурсах, включая сайты правозащитных организаций и активно обсуждаемые социальные сети. Эти сообщения часто появляются на платформах, таких как «Живой журнал», «Новая газета», «Открытая Россия» и других аналогичных ресурсах, где люди активно обсуждают проблемы насилия и борются за права и справедливость.

В американском Интернете слоганы и сообщения, пропагандирующие неприемлемость насилия, можно увидеть на таких платформах, как социальные сети, университетские ресурсы, медиаплатформы, радио и телевидение, а также на специализированных сайтах и блогах, связанных с проблематикой насилия.

Приведем примеры социальной рекламы, отображающие разницу в подходе к продвигаемым нравственным ориентирам между Россией и США. Рассмотрим рекламу, пропагандирующую необходимость уважения и равноправия женщин. Она направлена на осознание проблемы насилия в отношении женщин и призывает людей совершать маленькие действия, чтобы поддерживать равные возможности и бороться против насилия.

(1) Заголовок: «Нет насилию в отношении женщин» (<https://sovetreklama.org/2020/11/reklama-prizyvaet-skazat-net-nasiliyu-v-otnoshenii-zhenshhin-i-devochek/?ysclid=ljvuw5n1q8741655118>, дата обращения: 09.07.2023).

Сообщение: «Женщины и девочки заслуживают уважения и равных возможностей в жизни. Насилие в отношении женщин — это неприемлемо. Будьте готовы помочь, если вы видите, что женщина или девочка подвергается насилию» (<https://sovetreklama.org/2020/11/reklama-prizyvaet-skazat-net-nasiliyu-v-otnoshenii-zhenshhin-i-devochek/?ysclid=ljvuw5n1q8741655118>, дата обращения: 09.07.2023).

(2) Кампания «Без насилия — без молчания» (<https://www.vologda.kp.ru/daly/26162/>

3050105/?ysclid=ljx7jsexq1304851145, дата обращения: 09.07.2023).

Слоган: «Насилие не является решением проблем. Поддержите жертв насилия».

В России подобные кампании обычно акцентируют внимание на жертвах насилия и призывают зрителей не молчать, а помогать их защите. Они стараются формировать негативное отношение к насилию и активно пропагандируют неприемлемость такого поведения.

(3) Кампания «It's On Us» (<https://www.itsonus.org>, дата обращения: 09.07.2023).

Слоган: «It's On Us To Stop Sexual Assault» — «Обязательство прекратить сексуальное насилие лежит на нас».

В США также проводятся многочисленные кампании против насилия, которые стремятся привлечь внимание к проблеме и изменить отношение общества к насилию. Одним из примеров может быть кампания «It's On Us» («Это наша ответственность»), которая была запущена Белым домом в 2014 г.

В рамках этой кампании были созданы видеоролики и печатные материалы, в которых знаменитости, спортсмены и обычные люди призывали брать на себя ответственность за прекращение сексуального насилия. Главная цель кампании «It's On Us» заключалась в том, чтобы изменить культуру и переключить фокус с жертвы насилия на ответственность всего общества. Кампания активно использовала социальные сети, организовывала образовательные мероприятия и собирала подписи под обращением к президенту США.

В сопоставлении с Россией подобные кампании в США сходны, они также стараются создать негативное отношение к насилию и призывают людей активно вмешиваться и помогать жертвам. Они стремятся изменить общественное сознание и повысить осведомленность о проблеме насилия в отношении женщин и девочек.

(4) Акция «Семья — единство и любовь» (<https://nachinanie.ru/Project/Index/12345?ysclid=ljyf7edefy270740070>, дата обращения: 09.07.2023).

Слоган: «Забота, поддержка, любовь — основа семейных ценностей».

В примере 4 иллюстрируется акция, призывающая к укреплению семейных ценностей, акцентирующая внимание на значимости заботы, поддержки и любви. Она отражает традиционные нормы и ожидания, связанные с институтом семьи, что является характерной чертой российской социальной рекламы.

Однако в России институт семьи имеет свои особенности по сравнению с США. В рос-

сийской культуре семейные ценности и роли членов семьи обычно более традиционны и консервативны. Важным аспектом российской семьи является поддержка и забота друг о друге, а также привязанность к родственникам и близким. В отличие от этого, в США институт семьи имеет более разнообразные формы и структуры. Семейные ценности в США часто основаны на более ярко выраженной индивидуальной свободе и самовыражении, а также на равноправии и уважении между партнерами.

Примером акции, связанной с семейными ценностями в США, может быть кампания «Love Has No Labels» («Любовь не знает предрассудков»), которая призывает к принятию и пониманию всех форм семей и любви. Она акцентирует важность толерантности и уважения к различиям в семейных отношениях.

В контексте акции «Семья — единство и любовь» в России можно прокомментировать, что она отражает традиционные ценности и ожидания, связанные с институтом семьи в российском обществе. Она направлена на поддержку и укрепление семейных уз и акцентирует внимание на важности заботы, поддержки и любви внутри семьи.

Эти кампании демонстрируют применение социальной рекламы в качестве идеологического средства политической коммуникации в интернет-ресурсе. Анализ этих примеров позволит выявить дифференцированность подходов к продвигаемым нравственным ориентирам и подчеркнуть особенности российской и американской социальной рекламы. В России акцент делается на сохранение традиционных ценностей и ролей, в то время как в США подчеркивается важность толерантности и принятия различий всякого рода.

Все приведенные примеры имеют разные тематические направления и подходят к передаче смысла по-разному. Когда рассматривается контекст власти и политики, властные структуры предпринимает разнообразные подходы в применении интернет-рекламы для достижения своих политических задач. Например, в рекламных кампаниях России зачастую можно наблюдать фокусировку на конкретных проблемах, которые широко распространены в повседневной жизни. Американская реклама, в свою очередь, склонна представлять проблемы в более обобщенной форме и воздействовать на общественное сознание в целом. Этот подход направлен на формирование мнения и влияние на общественное сознание в целом.

Властные структуры задействуют различные стратегии социальной интернет-рекламы для достижения политических целей.

Стратегия увеличения осведомленности применяется для информирования аудитории о политических программах, идеологиях или кандидатах. Вступают в силу рекламные материалы, такие как слоганы, брендинг и привлекательные изображения. Это может быть особенно полезно во время выборов, когда властным структурам необходимо повысить осведомленность о своих кандидатах.

Стратегия убеждения также задействуется руководящими органами. Рекламные материалы могут применяться для убеждения аудитории в правильности своих политических взглядов или программ. Например, представлять доказательства, статистику или экспертные мнения, чтобы убедить аудиторию в том, что политический кандидат или идеология являются лучшими вариантами. Это может быть особенно эффективно в периоды выборов, когда административным инстанциям необходимо уверить людей поддержать их.

Стратегия активизации употребляется соотвествующими организациями с целью стимулирования аудитории к определенным политическим действиям. Например, рекламные материалы, которые могут вдохновить аудиторию принять участие в голосовании, политических акциях или подписке на страницы в социальных сетях.

Стратегия лояльности предназначена для укрепления связи с существующей аудиторией. В таком случае могут предлагать различные бонусы, промокоды и программы, чтобы стимулировать своих сторонников активно участвовать в общественной деятельности и поддерживать свои идеи. Это помогает создать долгосрочные отношения и лояльность к организациям, которые они поддерживают.

Стратегия сегментации требуется для достижения определенной аудитории с конкретными политическими интересами или взглядами. Например, разрабатываются рекламные материалы, которые наиболее популярны среди определенной группы людей, чтобы эффективно донести свои политические сообщения. Могут задействоваться социальные сети, где управляющие органы настраивают таргетированную рекламу для определенных групп аудитории.

Социальная реклама может различаться в разных странах и зависит от конкретной социокультурной и политической ситуации. В каждой стране, включая Россию и США, есть свои особенности и подходы к созданию социальной рекламы. Однако общая цель остается неизменной — повышение осведомленности и формирование общест-

венного мнения в важных социальных и политических вопросах.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты исследования показывают, что социальная реклама в России и США как идеологическое средство политической коммуникации в интернет-дискурсе имеет как плюсы, так и минусы. Одно из основных преимуществ заключается в высокой эффективности ее воздействия на аудиторию. Эффективность воздействия социальной рекламы на аудиторию и ее способность формировать общественное мнение были выяснены через различные исследования и практические примеры.

Во-первых, проводятся исследования эффективности социальной рекламы, включающие сбор данных о реакции аудитории на рекламные сообщения. Эти исследования включают измерение уровня осведомленности аудитории о конкретной проблеме или вопросе до и после запуска рекламной кампании. Они также могут включать опросы, работу с фокус-группами и мониторинг социальных медиа, чтобы измерить реакцию аудитории и ее отношение к рекламным сообщениям.

Во-вторых, существует множество практических примеров, когда социальная реклама привела к конкретным изменениям в поведении аудитории или к формированию общественного мнения. Например, рекламные кампании по борьбе с курением, пьянством за рулем или расизмом могут привести к снижению уровня этих отрицательных явлений в обществе. Также были случаи, когда социальная реклама смогла повлиять на общественное мнение и привести к изменению законодательства или политическим изменениям.

Онлайн-дискурс также играет важную роль в эффективности социальной рекламы. Социальные сети и другие онлайн-платформы предоставляют возможность широкого распространения рекламных сообщений и вовлечения аудитории в обсуждение. Это позволяет не только повысить осведомленность о проблеме, но и мобилизовать людей к действиям и формированию общественно-го мнения.

Необходимо учитывать, что социальная реклама может вызвать негативную реакцию у части аудитории, особенно если является агрессивной или содержит недостаточно аргументированные идеологические убеждения. Кроме того, применение социальной рекламы для критики соперников может привести к обострению политических противоречий и конфликтов.

Одним из основных ограничений задействования социальной рекламы как идеологического средства политической коммуникации в интернет-дискурсе является сложность ее анализа и измерения. Это связано с тем, что социальная реклама в Интернете часто распространяется через социальные сети, блоги и другие онлайн-платформы, что затрудняет оценку ее реального воздействия на целевую аудиторию.

В целом социальная реклама как идеологическое средство политической коммуникации в интернет-дискурсе может быть эффективным инструментом для достижения политических целей. Однако необходимо учитывать целевую аудиторию, выбирать правильную стратегию и формулировать аргументы таким образом, чтобы они были убедительными и привлекательными для целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама — это мощный инструмент политической коммуникации в интернет-дискурсе, который может быть использован для достижения различных целей. Она может повышать осведомленность о политических кампаниях и кандидатах, а также поддерживать определенные политические взгляды.

Однако эффективность социальной рекламы зависит от правильной формулировки и целевой аудитории. Рекламные кампании должны быть разработаны с учетом потребностей и интересов целевой аудитории, чтобы они могли быть эффективными.

Социальная реклама в современном информационном обществе стала неотъемлемым инструментом формирования и воздействия на общественные мнения, представления и ценности. Результаты исследования показывают, что в России и США социальная реклама используется для поддержки политических сил и актуализации идеологических ориентиров, а также для формирования общественного мнения по важным вопросам, таким как неприемлемость насилия. Обе страны прибегают к различным стратегиям и тактикам, чтобы достичь своих целей, однако наблюдаются как сходства, так и различия в подходах.

В России социальная реклама часто применяется для поддержки государственной политики, формирования патриотических настроений и пропаганды традиционных ценностей. Она акцентирует внимание на роли государства, поддержке семьи и национальной идентичности. В то же время США склонны использовать социальную рекламу для привлечения внимания к общест-

венным проблемам, таким как расовое неравенство, изменение климата и т. д. Она ориентирована на индивидуальные права и свободы, развитие толерантного общества и поддержку социальных движений. Несмотря на различия, оба подхода к социальной рекламе имеют сходные черты и вызывают определенные реакции в обществе. Критики социальной рекламы обращают внимание на возможность манипуляции общественным мнением, использование эмоциональных приемов и ограничение свободы выражения.

Важно отметить, что эффективность социальной рекламы в политической коммуникации зависит от контекста, аудитории и целей, которые ставят перед собой политические акторы. Для достижения успеха необходимо учитывать особенности интернет-дискурса, специфику целевой аудитории, выбирать подходящие каналы коммуникации и разрабатывать содержательные, привлекательные и информативные рекламные материалы.

Социальная реклама есть пространство, где политическая коммуникация и идеологические ориентиры пересекаются с рекламными стратегиями. Она является мощным средством воздействия на общественное сознание, формирования общественного мнения и поддержки определенных ценностей. Однако необходимо проводить дальнейшие исследования в данной области для более глубокого понимания роли социальной рекламы в политической коммуникации и ее влияния на общество.

ПРИМЕЧАНИЕ

* «Facebook» и «Instagram» — социальные сети, деятельность которых запрещена на территории РФ, принадлежат компании «Meta», признанной в РФ экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреева, Ю. В. Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире / Ю. В. Андреева. — Текст : непосредственный // Инновации. — 2006. — № 3 (90). — С. 75–78.
2. Давыдов, А. В. Национальная идеология России как средство обеспечения государственной и личной безопасности / А. В. Давыдов. — Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. — 2011. — № 19 (114). — С. 219–223.
3. Дыкин, Р. В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р. В. Дыкин. — Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2009. — № 1. — С. 141–149.
4. Коробко, Д. А. Коммуникативные стратегии рекламы в контексте реалий современности: от взаимопонимания людей к пониманию мира / Д. А. Коробко, М. Э. Рябова. — Текст : непосредственный // Организационная психолингвистика. — 2021. — № 3 (15). — С. 68–80.
5. Крупнов, Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : специальность

22.00.08 «Социология управления» : дис. ... канд. социол. наук / Крупнов Р. В. — Москва, 2006. — 163 с.

6. Рябова, М. Э. Виды современной интернет-рекламы и ее роль в принятии решений / М. Э. Рябова, А. А. Эльясов. — Текст : непосредственный // Организационная психолингвистика. — 2023. — № 1 (21). — С. 96–107.

7. Толмачев, А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца / А. Н. Толмачев. — Санкт-Петербург : БХВ, 2017. — 240 с.

8. Федосюк, М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теории жанров речи / М. Ю. Федосюк. — Текст : непосредственный // Жанры речи. — 1997. — № 1. — С. 66–88.

9. Чистова, С. С. Психологические и культурные архетипы в рекламе / С. С. Чистова. — Текст : непосредственный // Языковое образование сегодня — векторы развития. — 2011. — С. 224–232.

10. Чевтаева, А. В. Развитие социальной рекламы в современном мире / А. В. Чевтаева. — Текст : непосредственный // Вестник экспериментального образования. — 2021. — № 1 (26). — С. 44–53.

11. Черемисина, Т. И. Лингвистические особенности англоязычной социальной рекламы / Т. И. Черемисина. — Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2016. — № 13 (752). — С. 178–189.

12. Шаповалов, Г. В. Основные этапы развития социальной рекламы в России / Г. В. Шаповалов. — Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского государственного университета. — 2018. — № 1. — С. 184–188.

13. Шарков, Ф. И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе / Ф. И. Шарков. — Текст : непосредственный // PolitBook. — 2012. — № 2. — С. 121–130.

14. Эльясов, А. А. Вербальные и невербальные средства выражения социальных проблем в англоязычной рекламе / А. А. Эльясов. — Текст : непосредственный // Научный старт — 2023 : сборник статей аспирантов и магистрантов / отв. ред. Л. Г. Викулова. — Москва : Языки народов мира, 2023. — Ч. 2. — С. 231–236.

15. Alkhazova, M. Kh. Political propaganda as an ideological component of the communication process: theoretical aspect / M. Kh. Alkhazova, A. V. Mankieva, A. K. Botasheva. — Text : unmediated // Modern Science and Innovations. — 2020. — № 1 (29). — P. 118–123.

16. Buryak, N. Yu. Social advertising as a way of influencing society / N. Yu. Buryak. — Text : unmediated // International Journal of Humanities and Natural Sciences. — 2022. — № 1-2 (64). — P. 16–18.

17. Dijk, T. A. van. Strategies of Discourse Comprehension / T. A. van Dijk, W. Kintsch. — New York : Academic Press, 2014. — 418 p. — Text : unmediated.

18. Kannan, R. Use of Language in Advertisements / R. Kannan. — Text : unmediated // English for Specific Purposes World. — 2013. — Vol. 37 (13). — P. 1–10.

19. Lee, N. R. Social Marketing: Changing Behaviors for Good / N. R. Lee, P. Kotler. — Thousand Oaks : Sage Publications, 2015. — 584 p. — Text : unmediated.

REFERENCES

1. Andreeva, Yu. V. (2006). Missiya i ideologicheskie funktsii reklamy v sovremennom mire [Mission and ideological functions of advertising in the modern world]. *Innovation*, 3(90), 75–78. (In Russ.)
2. Davydov, A. V. (2011). Natsional'naya ideologiya Rossii kak sredstvo obespecheniya gosudarstvennoy i lichnoy bezopasnosti [The national ideology of Russia as a means of ensuring state and personal security]. *Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: History. Political science*, 19(114), 219–223. (In Russ.)
3. Dykin, R. V. (2009). Effektivnost' sotsial'noy reklamy: nekotorye aspekty problemy [Effectiveness of social advertising: some aspects of the problem]. *Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 1, 141–149. (In Russ.)
4. Korobko, D. A., & Ryabova, M. E. (2021). Kommunikativnye strategii reklamy v kontekste realiy sovremennosti: ot vzaimoponimaniya lyudey k ponimaniyu mira [Communicative advertising strategies in the context of modern realities: from

mutual understanding of people to understanding the world]. *Organizational psycholinguistics*, 3(15), 68–80. (In Russ.)

5. Krupnov, R. V. (2006). *Sotsial'naya reklama kak instrument upravleniya sotsial'nymi protsessami* [Social advertising as a tool for managing social processes] [Dissertation for the degree of Candidate of Sociological Sciences]. Moscow, 163 p. (In Russ.)

6. Ryabova, M. E., & Elyasov, A. A. (2023). Vidy sovremennoy internet-reklamy i ee rol' v prinyatii resheniy [Types of modern Internet advertising and its role in decision-making]. *Organizational psycholinguistics*, 1(21), 96–107. (In Russ.)

7. Tolmachev, A. N. (2017). *Reklama v Internete. Kurs molodogo boytsa* [Advertising on the Internet. The course of a young fighter]. St. Petersburg: BHV, 240 p. (In Russ.)

8. Fedosyuk, M. Yu. (1997). Issledovanie sredstv rechevogo vozdeystviya i teoriya zhanrov rechi [Research of means of speech influence and theory of speech genres]. *Genres of speech*, 1, 66–88. (In Russ.)

9. Chistova, S. S. (2011). Psikhologicheskie i kul'turnye arkhetypy v reklame [Psychological and cultural archetypes in advertising]. In *Language education today-vectors of development* (pp. 224–232). (In Russ.)

10. Chevtaeva, A. V. (2021). Razvitie sotsial'noy reklamy v sovremennom mire [The development of social advertising in the modern world]. *Bulletin of experimental education*, 1(26), 44–53. (In Russ.)

11. Cheremisina, T. I. (2016). Lingvisticheskie osobennosti angloyazychnoy sotsial'noy reklamy [Linguistic features of English-language social advertising]. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities*, 13(752), 178–189. (In Russ.)

12. Shapovalov, G. V. (2018). Osnovnye etapy razvitiya sotsial'noy reklamy v Rossii [The main stages of the development of social advertising in Russia]. *Bulletin of the Adygea State University*, 1, 184–188. (In Russ.)

13. Sharkov, F. I. (2012). Politicheskaya kommunikatsiya v sovremennom informatsionnom obshchestve [Political communication in the modern information society]. *PolitBook*, 2, 121–130. (In Russ.)

14. Elyasov, A. A. (2023). Verbal'nye i neverbal'nye sredstva vyrazheniya sotsial'nykh problem v angloyazychnoy reklame [Verbal and nonverbal means of expressing social problems in English-language advertising]. In L. G. Vikulova (Resp. ed.), *Scientific start-2023* (Collection of articles by graduate students and undergraduates, Part 2, pp. 231–236). Moscow: Languages of the Peoples of the World. (In Russ.)

15. Alkhazova, M. Kh., Mankieva, A. V., & Botasheva, A. K. (2020). Political propaganda as an ideological component of the communication process: theoretical aspect. *Modern Science and Innovations*, 1(29), 118–123.

16. Buryak, N. Yu. (2022). Social advertising as a way of influencing society. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 1-2(64), 16–18.

17. Dijk, T. A. van, & Kintsch, W. (2014). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press, 418 p.

18. Kannan, R. (2013). Use of Language in Advertisements. *English for Specific Purposes World*, 37(13), 1–10.

19. Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: Sage Publications, 584 p.