

■ ■ ■ Сторителлинг как инструмент социально-политической рекламы

Терентьева Л. М.

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Исследование посвящено анализу применения сторителлинга в социально-политической рекламе на примере кампании Министерства обороны Российской Федерации «Герои России». Актуальность работы обусловлена возрастающей ролью социально-политической рекламы в формировании общественного мнения и необходимостью изучения её коммуникативных механизмов. В современной медиасреде, где восприятие информации преимущественно эмоционально, сторителлинг становится одним из ключевых инструментов эффективного воздействия на аудиторию. Объектом исследования является социально-политическая рекламная кампания «Герои России», предметом исследования – использование сторителлинга как инструмента формирования общественного мнения и патриотических установок. Цель работы заключается в анализе механизмов применения сторителлинга в социально-политической рекламе с акцентом на влияние нарративных, визуальных и интерактивных элементов на вовлечённость аудитории. Для достижения поставленной цели в статье решаются следующие задачи: выявление ключевых компонентов сторителлинга, анализ их эмоционального воздействия, оценка эффективности сторителлинга на основе данных медиаприсутствия и социологического опроса, а также анализ роли цифровых интерактивных элементов в углублении взаимодействия аудитории с контентом. Методология исследования основана на комплексном подходе и включает контент-анализ рекламных материалов, анализ информационного присутствия кампании в средствах массовой информации с использованием системы мониторинга, социологический опрос, а также расчёт потенциального охвата аудитории наружной рекламой на основе демографических данных. В статье представлен авторский аналитический подход к оценке вовлечённости аудитории в социально-политической рекламной кампании, основанный на комплексном анализе визуально-нарративной структуры, показателей медиаприсутствия и данных социологического опроса. Полученные результаты свидетельствуют о том, что сторителлинг, основанный на реальных историях и дополненный интерактивными цифровыми элементами, способствует усилению эмоционального восприятия патриотических смыслов, повышению доверия к транслируемым образам и формированию устойчивых патриотических установок. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования выявленных закономерностей при разработке и реализации социально-политических рекламных кампаний.

Ключевые слова: социально-политическая реклама, сторителлинг, общественное мнение, патриотизм, медиаприсутствие, эмоциональное воздействие

Конфликт интересов: отсутствует.

Для цитирования: Терентьева Л. М. сторителлинг как инструмент социально-политической рекламы // Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 107-122. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-107-122.

Сведения об авторе: Терентьева Лада Михайловна – аспирант кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета, ORCID: 0009-0006-0606-3645, *E-mail:* terentyeva.ladaaaa@gmail.com
Адрес: 123103, Россия, Москва, Проспект Маршала Жукова, 76 к 2.

Статья поступила в редакцию: 18.01.2026. *Принята к печати:* 22.03.2026

Введение

Социальная реклама на современном этапе развития общества и коммуникаций является одним из значимых и активно изучаемых объектов исследований. Определяя этот термин, необходимо обратиться к Федеральному закону «О рекламе», который определяет социальную рекламу как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [Федеральный закон, 2006]. В работах отечественных и зарубежных исследователей дано множество определений этого феномена, отражающих его цели, задачи и особенности. Согласно видению Аренса У. и Бове К., социальная реклама представляет собой вид рекламы, спонсируемый некоммерческими институтами и направленный на привлечение внимания общества к социально значимым вопросам и проблемам [Бове; Аренс 1995]. Также Уэллс У., определил социальную рекламу как особую форму коммуникации, в рамках которой передается сообщение, пропагандирующее позитивные явления и ценности в обществе [Уэллс; Бернет; Мориарти 2001]. Кроме того, можно выделить определение социальной рекламы, согласно которому она является сжатой, художественно выраженной информацией, предназначенной для привлечения внимания к актуальным общественным проблемам и побуждающей аудиторию к действию [Калентьев, Заруднева 2013].

Особое внимание в научных исследованиях необходимо уделить социально-политической рекламе, которая рассматривается как важный инструмент формирования и трансляции общественно значимых установок и ценностей. В последние годы актуальность изучения социально-политической рекламы существенно возросла в связи с её возрастающей ролью в процессах формирования общественного мнения. Среди современных направлений исследований выделяются работы, посвящённые применению сторителлинга как коммуникационной стратегии в социально-политической рекламе. Данный подход, основанный на использовании историй, визуальных образов и интерактивных элементов, демонстрирует высокую эффективность в стимулировании эмоционального отклика и вовлечении аудитории [Кузовенкова 2017].

В настоящем исследовании предметом анализа является использование сторителлинга как инструмента формирования общественного мнения через социально-политическую рекламу, в то время как объектом исследования выступает социально-политическая рекламная кампания Министерства обороны Российской Федерации «Герои России».

Цель работы заключается в анализе механизмов применения сторителлинга в социально-политической рекламе, с акцентом на изучении влияния сюжета, визуальных и интерактивных элементов на вовлечённость аудитории. В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- проанализировать ключевые компоненты сторителлинга, используемые в кампании «Герои России»;
- исследовать воздействие этих компонентов на эмоциональное восприятие зрительской аудитории;
- оценить эффективность применения сторителлинга на основании данных о присутствии кампании в СМИ и её охвате;
- провести маркетинговое исследование с целью выявления различий в восприятии материалов с элементами сторителлинга и без них.

Методологическая основа проведённого исследования основывается на комплексном подходе, сочетающем качественные и количественные методы анализа. В рамках данного подхода использовался контент-анализ рекламных материалов и визуальных элементов кампании, анализ медиаприсутствия с применением системы мониторинга публикаций, проведение социального опроса для выявления особенностей восприятия аудиторией материалов с элементами сторителлинга и без них, а также расчёт потенциального охвата аудитории на основе демографических данных и статистических моделей. Такой методологический дизайн обеспечил возможность всестороннего изучения феномена сторителлинга в социально-политической рекламной кампании Министерства обороны Российской Федерации «Герои России» и позволил эмпирически подтвердить его эффективность как инструмента формирования общественного мнения и патриотических установок.

Теоретические подходы к определению сторителлинга и его роль в социально-политической рекламе

Как показывает анализ современного научного дискурса, сторителлинг на протяжении длительного времени использовался преимущественно интуитивно, без осознания его системной роли в коммуникации. Сознательное применение историй для решения коммуникационных задач стало формироваться лишь в конце двадцатого века. Впервые термин «сторителлинг» прозвучал в 1985 году в сообщении о «круглом столе» на тему «Сторителлинг в массовой культуре и повседневной жизни», что ознаменовало начало его научного и практического осмысления [Назайкин 2025]. С тех пор данное направление активно развивалось и приобрело особое значение в различных сферах, включая социально-политическую

рекламу. В последние годы в России наблюдается активное использование сторителлинга в социально-политической рекламе, прежде всего в контексте формирования патриотического сознания граждан. В этой связи настоящая статья направлена на анализ визуально-нарративных механизмов применения сторителлинга в социально-политической рекламе на примере одной из крупнейших компаний – «Герои России».

Для работы важно, прежде всего, проанализировать подходы к определению сторителлинга. Например, ряд исследователей определяют сторителлинг как искусство донесения поучительной информации с помощью рассказывания историй, а также создание рассказов, побуждающих возникновение у читателя или слушателя эмоций и чувств [Терещенко, 2020].

Другие исследователи, в частности Е. Викулова, рассматривают сторителлинг как естественный способ общения, при котором визуальное оформление истории усиливает её воздействие [Викулова 2016].

О. Р. Самарцев, в свою очередь, трактует сторителлинг как особый жанр или стиль «письма», необходимый для раскрытия драматических событий общественной жизни [Самарцев 2009]. О. В. Тодорова определяет сторителлинг не как жанр или стиль, а как формат коммуникации – естественный и гибкий способ взаимодействия с аудиторией, включающий познавательный акт с эффектами вовлечения и развлечения. Главной отличительной чертой сторителлинга, по ее мнению, является подключение эмоций к рациональной составляющей, что значительно увеличивает запоминаемость информации и становится частью опыта человека [Тодорова, 2014]. Также сторителлинг активизирует воображение зрителя и позволяет ему мысленно перенестись в описываемую ситуацию, сопереживая и вступая в интерактивное взаимодействие [Fog; Budtz; Yakaboylu; Blanchette 2006].

Исследователи также отмечают, что сторителлинг в социально-политической рекламе основывается на использовании сюжета для воздействия на эмоциональное восприятие аудитории [Ахметьянов Д., Ахметьянова Н. 2023].

В рамках данного исследования сторителлинг рассматривается как метод коммуникации, использующий сюжетные элементы для создания эмоционального отклика, опирающийся на текстовые, визуальные и интерактивные рекламные элементы (включая слоганы, образы, цифровые компоненты). Основной целью является формирование доверия и укрепление связи между аудиторией и транслируемыми социальными и политическими ценностями.

Эффективность сторителлинга объясняется когнитивными особенностями восприятия информации [Комкова 2023]. Он сохраняет и систематизирует информацию о достижениях, обосновывая её значимость, а также стимулирует продолжение общения и формирует лояльность. Он захватывает внимание с первых секунд, вызывает симпатию к герою и доносит основную мысль [Кузовенкова, 2017]. Эмоции, вовлечённые в процесс, усиливают восприятие и обогащают опыт слушателей, превращая их в активных участников событий через воображение [Челнокова; Казначеева; Юдакова; Борщевская 2016].

Дополнительно были также проанализированы результаты эмпирического исследования в области маркетинга, которые показали, что сторителлинг существенно влияет на вовлечённость аудитории. Так, исследователи из Индонезии выявили, что маркетинговый сторителлинг напрямую и значительно повышает уровень вовлечённости потребителей, хотя не оказывает на них прямого влияния на принятие решений. Вместе с тем, вовлечённость аудитории выступает посредником, через который сторителлинг косвенно способствует принятию решений, создавая эмоциональную и когнитивную вовлечённость, стимулирующую активное взаимодействие с контентом и дальнейшие действия. Эти данные подтверждают важность использования стратегий, включающих сторителлинг, для формирования устойчивой связи с аудиторией и усиления эффекта коммуникации [Mavilinda; Putri; Nazaruddin 2023].

В построении нарративов, используемых в рекламе и PR, широко применяется традиционный подход художественной композиции, в основе которого лежит структура с четко выраженными элементами: завязка, развитие действия с кульминацией и последующей развязкой. Достаточно часто сторителлинг основывается на формировании интереса аудитории через наличие конфликта, предполагающего противостояние положительных и отрицательных персонажей или сил. Наиболее востребованными сюжетными моделями являются истории, основанные на демонстрации «ценностей и принципов», повествования о преодолении трудностей «удачи и неудачи» и так называемые «истории про себя», обеспечивающие эффект персонализации и вовлечения [Назайкин 2022]. Эти сюжетные формы ярко проявляются в рекламной кампании «Герои России», где нарративы строятся с акцентом на преодолении преград, проявлении героизма, что способствует усилению эмоционального воздействия на аудиторию. Особое значение в данном контексте имеет сюжетная линия «ценности и принципы»: истории героев направлены на иллюстрацию высших нравственных ориентиров – верности, долгу, готовности к самопожертвованию, защиты Родины, что формирует у аудитории устойчивые патриотические установки и усиливает доверие к транслируемым идеалам. Применение таких моделей позволяет подготовить основу для анализа визуально-нарративных элементов кампании и их роли в формировании общественного мнения.

Таким образом, использование сторителлинга в социально-политической рекламе позволяет не только транслировать ключевые общественные и политические идеи, но и усиливать их эмоциональное восприятие, способствуя формированию патриотических установок и вовлечению аудитории [Симмонс 2012]. Всё это обуславливает актуальность и научную значимость исследования механизмов сторителлинга на современном этапе.

Сторителлинг как инструмент формирования патриотических ценностей: анализ кампании «Герои России»

Одним из наиболее показательных примеров применения сторителлинга в социально-политической рекламе является проект Министерства обороны

Российской Федерации «Герои России», реализованный в сотрудничестве с компанией Russ Outdoor [Sostav 2022]. В рамках данной кампании основное внимание было уделено наружной рекламе. Данный формат позволил охватить значительную часть населения страны: было размещено более 3000 билбордов в 300 городах по всей России [Russ 2023]. Ключевой задачей проекта стало освещение подвигов военнослужащих и привлечение общественного внимания к героям боевых действий, с целью укрепления патриотических настроений и увеличения числа добровольцев на СВО.

Использование сторителлинга в данной кампании заключалось в создании истории, основанной на реальных событиях, что способствовало эмоциональному вовлечению аудитории и формированию более глубокого восприятия патриотических ценностей. Особое внимание было уделено элементам, усиливающим нарратив и воздействующим на эмоциональное восприятие аудитории. Визуальный стиль кампании характеризуется минимализмом и сосредоточенностью на ключевых образах: герое, его подвигах и общем эмоциональном посыле. Основной фон билбордов выполнен в патриотичной цветовой гамме, что подчеркивает серьёзность тематики и визуально выделяет фигуру военнослужащего как центрального элемента композиции. Фотография героя выполнена в высоком качестве с профессиональной постановкой света, благодаря чему лицо персонажа становится выразительным и запоминающимся. Изображение в форме подчеркивает статус военнослужащего, его принадлежность к армии и вызывает ассоциации с защитником Отечества. На некоторых фотографиях дополнительно присутствуют элементы боевой экипировки (берет, каска, награды), что усиливает связь с военными заслугами. Выражение лица героя передает мужество, силу духа, решимость и стойкость.

Существенное значение имеют и текстовые элементы макета. ФИО и звание военнослужащего напечатаны белым шрифтом, контрастирующим с фоном. Выбор белого цвета символизирует честь и величие, а отказ от ярких оттенков поддерживает серьёзный и уважительный тон кампании. Указанные звания подчеркивают значимость героя и вызывают уважение к его заслугам. В верхней части билборда размещён слоган «Слава героям России!», который служит эмоциональным центром макета. Крупный шрифт делает текст легко читаемым, а слова «Героям» и «России» акцентируют внимание на воинской доблести и национальной гордости.

Неотъемлемым элементом рассматриваемой кампании является QR-код, размещённый в нижней части макета. Он гармонично интегрирован в визуальную композицию и не перегружает её основную структуру. QR-код обеспечивает переход на персональную страницу конкретного героя на официальном сайте, где представлена расширенная информация о его подвигах. Данный элемент придаёт рекламной кампании интерактивный характер и отвечает современным требованиям к медиаформатам, обеспечивая возможность углублённого взаимодействия аудитории с представленным материалом. В контексте сторител-

линга QR-код выполняет важную функцию продолжения нарратива за пределами статичного визуального образа. Он обеспечивает доступ к более детализированному и многоуровневому повествованию, включающему текстовые, аудиовизуальные и графические материалы, что способствует усилению эмоционального отклика, формированию устойчивой идентификации с героями и ценностями, транслируемыми в рамках кампании.

Таким образом, визуальная структура кампании представляет собой многоуровневую иерархию восприятия, выявленную автором в процессе анализа:

1. Первый уровень – лицо героя как основной носитель эмоционального посыла.
2. Второй уровень – слоган, усиливающий эмоциональное воздействие.
3. Третий уровень – имя и звание, обеспечивающие персонализацию истории.
4. Четвёртый уровень – QR-код, мотивирующий к дальнейшему взаимодействию с информацией о герое.

Таким образом, кампания «Герои России» демонстрирует, что использование сторителлинга, основанного на реальных событиях, в сочетании с многоуровневой визуальной структурой (лицо героя, слоган, персональные данные, QR-код) способствует повышению эмоционального вовлечения аудитории и формированию устойчивого восприятия патриотических ценностей. Интерактивный элемент в виде QR-кода обеспечивает поэтапное вовлечение аудитории в историю героя, способствуя эмоциональной привязанности к конкретным личностям и их подвигам. Кроме того, сочетание сдержанной визуальной композиции, патриотичной цветовой гаммы и истории дает возможность эффективно транслировать социально значимые сообщения и мотивировать аудиторию к дальнейшему взаимодействию.

Оценка и расчёт потенциального числа граждан, столкнувшихся с кампанией «Герои России»

В настоящем исследовании был проведён авторский анализ потенциальной аудитории рекламной кампании «Герои России». В связи с отсутствием в открытых источниках актуальных статистических данных о фактическом охвате проекта, оценка строится на основе общедоступной статистики по населению России и основных общедоступных параметров кампании. Согласно имеющимся данным, данная рекламная кампания охватила более 300 городов, на территории которых было размещено свыше 3000 билбордов с изображениями российских военнослужащих.

Для определения потенциального числа лиц, которые могли столкнуться с материалами кампании, необходимо учесть общее население страны и распределение населения по типам населённых пунктов. По данным Росстата на 1 января 2024 года, численность населения Российской Федерации составляла 146,15 млн человек [РБК, 2024]. По состоянию на 1 января 2024 года в стране насчитывалось 1125 городов [Спроси.дом.рф, 2025], из которых около 170 городов

с населением от 100 тысяч человек [T-Journal, 2024]. Важно учитывать, что на 2024 год доля городского населения составляла 75,25 % от общего числа жителей (около 109,9 млн человек), а сельского – 24,75 % (примерно 36,25 млн человек) [Федеральная служба государственной статистики, 2024].

Анализируя представленные данные, можно условно предположить, что кампания в первую очередь была ориентирована на города с численностью населения свыше 100 тыс. человек. Принимая среднюю численность населения таких городов равной 200 тыс. человек, можно рассчитать совокупное население охваченных городов: 300 городов × 200 тыс. человек = 60 млн человек. Для уточнения потенциального охвата аудитории следует учитывать данные исследований, согласно которым наружная реклама в городах способна обеспечивать охват до 70% городского населения [Sostav 2023]. При этом необходимо подчеркнуть, что данный показатель может варьироваться в зависимости от ряда факторов, таких как плотность размещения рекламных конструкций, особенности городской инфраструктуры и поведенческие характеристики аудитории.

Применяя принятый в ряде исследований коэффициент охвата, можно получить условную оценку потенциальной аудитории кампании: 60 млн × 70% = 42 млн человек. Таким образом, обобщённая оценка позволяет предположить, что с материалами кампании «Герои России» могли столкнуться около 42 млн человек. Данная оценка носит ориентировочный характер и основана на принятых допущениях о параметрах городов и среднем уровне охвата наружной рекламы в условиях российских городов.

Таким образом, проведённый авторский анализ позволяет сделать вывод о масштабности рекламной кампании «Герои России» и значительном потенциальном охвате её аудитории. Несмотря на отсутствие точных статистических данных по фактическому воздействию кампании, использование общедоступных демографических показателей демонстрирует, что материалы кампании могли увидеть 42 миллиона граждан. Полученные результаты подчеркивают значимость наружной рекламы как эффективного канала социально-политической коммуникации. Эффективность данного канала выражается в его способности формировать устойчивое визуальное присутствие в городской среде, обеспечивать регулярное и многократное взаимодействие граждан с ключевыми символами и слоганами кампании, а также способствовать запоминанию и эмоциональному восприятию транслируемых ценностей. Массовый характер охвата, непрерывность контакта с аудиторией и интеграция визуальных элементов в повседневное пространство повышают вероятность формирования у граждан позитивного отношения к героическим образам и идеям, заложенным в концепции кампании.

Анализ информационного присутствия и медиаохвата кампании «Герои России»

В рамках исследования была проведена оценка информационного присутствия социально-политической рекламной кампании Министерства обороны

Российской Федерации «Герои России». Для этого использовалась система «Медиаdialogия», предназначенная для мониторинга и анализа упоминаний в средствах массовой информации, а также оценки информационного охвата различных событий и проектов. Целью данного этапа исследования было выявление уровня охвата аудитории в сети Интернет. В процессе мониторинга были отобраны релевантные публикации, содержащие упоминания о проекте в федеральных и региональных средствах массовой информации. Для исключения нерелевантных материалов в поисковый запрос были добавлены стоп-слова, ограничивающие выдачу публикаций, связанных с художественными произведениями, литературой, кинематографом, премиями и независимыми инициативами, не относящимися к социально-политическому проекту Министерства обороны.

На основании собранных данных было выявлено 48 релевантных публикаций, посвящённых проекту «Герои России». Совокупный медиаохват составил 66 841 700 граждан, согласно системе «Медиаdialogия», что свидетельствует о значительном уровне распространения кампании в информационном пространстве. Анализ публикаций показал, что наибольший охват был обеспечен за счёт материалов, опубликованных в таких крупных источниках, как Sostav, официальный сайт Министерства обороны Российской Федерации, Рамблер, а также в ряде других федеральных и региональных СМИ.

Проведённый анализ демонстрирует, что социально-политическая рекламная кампания «Герои России» имела значительный потенциальный охват как через наружную рекламу, так и через информационное присутствие в СМИ и сети Интернет. Согласно авторской оценке, потенциал контакта граждан с материалами кампании через наружные носители мог составлять порядка 42 млн человек, что отражает ориентировочный охват крупных и средних городов страны с учётом демографических показателей и коэффициента эффективности наружной рекламы. При этом медиаохват, зафиксированный системой «Медиаdialogия», составил около 66,8 млн контактов, что подтверждает высокий уровень распространения кампании в информационном пространстве, включая федеральные и региональные СМИ.

Полученные данные позволяют сделать вывод, что кампания была масштабной и обеспечивала значительное визуальное и информационное присутствие среди населения.

Роль сторителлинга в формировании вовлечённости и патриотических установок

Социологический опрос, проведённый в рамках настоящего исследования, охватил репрезентативную выборку, включающую более 5 000 респондентов, что обеспечивает высокую достоверность полученных результатов. Анализ характеристик участников позволяет выделить следующие параметры: по гендерному признаку большинство респондентов составили женщины (54,9%), а мужчины – 45,1%.

Возрастная структура выборки представлена преимущественно лицами в возрасте 18-29 лет – эта группа составила 67,2% от общего числа. Лица в возрасте до 18 лет и старше 50 лет отвечали на анкету значительно реже (соответственно 5,2% и 11%), что подтверждает преобладание активной молодёжной аудитории в исследовании.

По уровню образования респонденты распределяются следующим образом: наибольшую группу составляют лица с завершённым высшим образованием, включая уровень бакалавриата, специалитета, магистратуры, а также лиц, имеющих учёные степени (кандидат и доктор наук) – 47,7%. Существенную долю выборки образуют респонденты с образованием до высшего, включая незаконченное высшее образование, завершённое среднее профессиональное и общее среднее образование, а также среднее неполное образование (в совокупности – 46,5%). Остальная часть представлена людьми без образования – 5,8%.

В основной сфере деятельности доминируют две группы респондентов: работающие – 43,7% и учащиеся – 33,4%.

По сфере занятости респонденты преимущественно связаны с рекламой, PR и сферой строительства (совокупно 44,2%). Помимо вышеуказанных множество респондентов представляли сферу информационных технологий и сферу образования, что составило в сумме 32,8%.

Также большая часть респондентов, а именно 55,2% проживали в городе с населением более 10 млн человек. И большинство участников опроса пользовалось социальными сетями ежедневно – 72,9%.

В рамках исследования особое внимание было уделено уровню осведомлённости респондентов о социально-политической рекламной кампании «Герои России». Результаты опроса показали, что 45,4% участников не слышали о данной кампании, 36,7% были знакомы с ней, а 17,9% затруднились ответить.

Далее в рамках опроса был интегрирован один из плакатов анализируемой кампании и респондентам было предложено оценить его визуальное оформление по пятибалльной шкале, где 1 означал «совершенно не нравится», а 5 – «очень нравится». Всего на данный вопрос ответили 5 тысяч человек. Распределение ответов показало преобладание положительных оценок: 37,2% респондентов поставили плакату оценку 4, ещё 27,1% – оценку 3, а 15% – максимальную оценку 5. Низкие оценки (1 и 2 балла) дали соответственно 4,6% и 16,2% участников опроса. Таким образом, суммарная доля респондентов, охарактеризовавших оформление плаката как удовлетворительное и выше (3-5 баллов), составила 79,3%, что позволяет говорить о преимущественно положительном восприятии визуального решения.

Отдельным блоком был изучен поведенческий отклик на интерактивный элемент плаката – QR-код, ведущий на персональную страницу героя. На вопрос «Перешли ли вы по QR-коду на плакате?», согласно полученным данным, 45,9% респондентов сообщили, что отсканировали QR-код, тогда как 54,1% не совершили перехода. С учётом того, что переход по коду требовал дополнительных мани-

пуляций, зафиксированное значение в 45,9% может быть охарактеризовано как высокий показатель вовлечённости. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что включение QR-кода в структуру макета является действенным инструментом мотивации аудитории к взаимодействию с контентом.

Анализ ответов респондентов, перешедших по QR-коду, позволяет зафиксировать в целом высокий уровень вовлечённости во взаимодействие с онлайн-контентом кампании. Большинство опрошенных, а именно 63,5%, провели на странице героя более одной минуты, тогда как доля тех, кто ограничился просмотром менее одной минуты, составила 36,5%. Таким образом, более половины участников демонстрируют среднюю и высокую глубину контакта с сайтом, что подтверждает способность подобного формата удерживать внимание аудитории на протяжении сравнительно длительного временного отрезка.

Распределение ответов на вопрос о том, какие элементы страницы героя привлекли наибольшее внимание, свидетельствует о доминировании интереса к нарративу и фактологическому блоку. Наибольшая доля респондентов отметила в качестве наиболее привлекательного элемента историю героя (32,3%) и раздел с наградами и официальными фактами (31,5%), тогда как фотография героя привлекла внимание 12,3% участников, подача фактов – 11,9%, а полное отсутствие интереса к содержанию страницы зафиксировано лишь у 12% опрошенных. В совокупности это означает, что почти две трети респондентов придают приоритетное значение текстово-фактологическому содержанию.

Оценка влияния дополнительной информации на сайте на общее впечатление о кампании подтверждает положительный эффект цифрового продолжения истории. Более трети респондентов оценили это влияние как выражено позитивное: 29,5% поставили 4 балла, 16,1% – максимальные 5 баллов, ещё 29,6% выбрали промежуточное значение 3 балла, тогда как низкие оценки в 1 и 2 балла дали соответственно 4,9% и 19,8% участников. Таким образом, суммарная доля респондентов, оценивших вклад сайта в формирование общего впечатления о кампании на уровне 3 баллов и выше, составляет 75,3%, что позволяет расценивать применённый формат сторителлинга как значимый ресурс повышения доверия и укрепления патриотических установок.

Дополнительные вопросы анкеты были направлены на оценку того, как социально-политическая рекламная кампания, включающая элементы сторителлинга, влияет на восприятие государственных инициатив и на формирование общественного сознания. Распределение ответов на вопрос «Насколько такие рекламные кампании влияют на Ваше доверие к государственным инициативам?» показывает, что большинство респондентов склонны рассматривать подобные коммуникационные проекты как фактор, частично усиливающий доверие: 32,3% опрошенных выбрали значение 3 балла, 32,9% – 4 балла и 14% – максимальные 5 баллов, тогда как минимальные оценки 1 и 2 балла дали 4,4% и 16,4% участников соответственно. В сумме 79,2% респондентов оценили влияние кампаний на уровне 3 баллов и выше, что позволяет говорить о существенном потенциа-

ле подобных форматов социально-политической рекламы в укреплении доверия к государственным инициативам.

Схожая картина наблюдается при анализе ответов на вопрос «Насколько данная кампания усилила у Вас чувство патриотизма?». Здесь также доминируют умеренно и выражено позитивные оценки: 79,5% респондентов отметили значение 3-5 баллов, что свидетельствует о существенном влиянии сторителлинга на формирование и усиление патриотических установок. Преобладание оценок в верхней части шкалы указывает на то, что включение в кампанию эмоционально насыщенных историй о героях, подкреплённых визуальными и фактологическими элементами, способствует не только росту доверия к инициатору коммуникации, но и актуализации ценностей служения, долга и принадлежности к стране. В этом контексте результаты опроса эмпирически подтверждают тезис о сторителлинге как действенном инструменте социально-политической рекламы, способном оказывать воздействие на общественное сознание.

Выводы. Проведённое исследование подтвердило, что сторителлинг является специфическим методом коммуникации, сочетающим эмоциональный сюжет и рационально значимую информацию. Автор последовательно демонстрирует, что включение текстовых, визуальных и интерактивных нарративных элементов повышает запоминаемость сообщения, усиливает эмоциональный отклик и способствует формированию доверия к транслируемым социальным и политическим ценностям.

Анализ кампании «Герои России» показывает, что сторителлинг в социально-политической рекламе может быть реализован через многоуровневую визуально-нарративную структуру: образ героя, слоган, персональные данные и цифровое продолжение истории на сайте. Продемонстрировано, что минималистичное, но эмоционально насыщенное визуальное решение в сочетании с реальной биографией и QR-кодом, обеспечивающим доступ к расширенному контенту, формируют у аудитории эффект подлинности и усиливает восприятие патриотических посылов. Расчёты потенциального охвата наружной кампании и анализ медиа-присутствия свидетельствуют о её масштабности и высоком уровне информационного распространения. Оценка контакта с наружными носителями и медиаохвата позволяет сделать вывод о значительном проникновении образов кампании в городское пространство, а именно 42 млн человек имели возможность столкнуться с кампанией, и медиасреду, в которой около 66,8 млн пользователей могли прочесть о ней, что создаёт условия для устойчивого визуального присутствия героических нарративов в повседневной жизни граждан.

Результаты социологического опроса подтверждают эффективность использованного сторителлингового подхода с точки зрения вовлечённости аудитории. Положительная оценка визуального оформления плаката, высокий, по меркам наружной рекламы, уровень переходов по QR-коду и значительная доля респондентов, проводящих на сайте не менее одной минуты, свидетельствуют о том,

что многоуровневый нарратив мотивирует пользователей к дальнейшему взаимодействию с контентом и углублённому ознакомлению с историей героев. Анализ структуры интереса к элементам страницы героя показывает доминирование внимания к истории и фактологическому блоку по сравнению с визуальными компонентами. Это позволяет утверждать, что одним из решающих факторов вовлечения является именно сторителлинг, в котором визуальный ряд выполняет функцию усиления ключевого смыслового посыла, а не замещает его.

В совокупности теоретический анализ, медиаметрические данные и результаты опроса позволяют автору обоснованно трактовать сторителлинг как эффективный инструмент социально-политической рекламы, обеспечивающий не только краткосрочное эмоциональное вовлечение, но и долгосрочное воздействие на общественное сознание. Исследование демонстрирует, что интеграция сторителлинга, визуального образа и интерактивных цифровых механизмов способна повышать доверие к инициатору коммуникации, усиливать патриотические настроения и способствовать выстраиванию позитивного образа государства и его героев.

Практическая значимость работы заключается в том, что выявленные закономерности построения и восприятия кампаний с элементами сторителлинга могут быть использованы при проектировании будущих социальных и патриотических коммуникационных проектов. Результаты исследования задают ориентиры по композиции визуальных материалов, структуре цифрового сопровождения и содержательному наполнению историй для достижения более высокого уровня вовлечённости и доверия со стороны целевых аудиторий.

Источники

Ахметьянов Д. З., Ахметьянова Н. А. (2023). Сторителлинг как технология создания медиа-контента (на примере передач UTV media) // Филологические науки: состояние, перспективы, новые парадигмы исследований: материалы VI Международ. науч. конф., Уфа, 23 нояб. 2023 г. Уфа: Уфимский ун-т науки и технологий. С. 26-31.

Бове К. Л., Аренс У. Ф. (1995). Современная реклама // М.: Довгань. 704 с.

Викулова Е. (2016). Визуальный сторителлинг. Основные элементы [Электронный ресурс]. URL: <http://visualstorytelling.ru/2016/07/29/vizual-ny-j-storitelling-osnovny-e-e-le-menty/> (дата обращения: 13.02.2025).

Калентьев Н. С., Заруднева А. Ю. (2013). Тенденции и перспективы региональной социальной рекламы // Международный научно-исследовательский журнал. № 12 (19). [Электронный ресурс]. –URL: <https://research-journal.org/archive/12-19-2013-december/tendencii-i-perspektivy-regionalnoj-socialnoj-reklamu> (дата обращения: 01.03.2025).

Комкова Ю. А. (2023). Принципы медиаэтики и их применение в журналистском сторителлинге // Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях: сб. науч. тр. Всерос. науч.-практ. конф., Ульяновск, 30 нояб. – 1 дек. 2023 г. Ульяновск: УлГТУ, 2023. С. 200-206.

Кузовенкова А. И. (2017). Сторителлинг как новая медиатеchnология // Знак: проблемное поле медиаобразования. С. 138-143.

Назайкин А. Н. (2022). Сторителлинг в современном копирайтинге. М., 2022.

Назайкин А. Н. (2025). Современный сторителлинг: определение и виды // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. № 2. С. 115-135. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.115135

РБК. (2024). Росстат уточнил оценку численности населения России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/22/03/2024/65fda5709a7947c581acaa61> (дата обращения: 24.02.2025).

Самарцев О. Р. (2009). Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие. М.: Академический проект. С. 290-293.

Симмонс А. (2012). Как использовать силу историй. М. 272 с.

Спроси.дом.рф. (2025). Сколько городов в России [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--h1alcedd.xn--d1aqf.xn--p1ai/questions/skolko-gorodov-v-rossii/> (дата обращения: 01.07.2025).

Терещенко Л. В. (2020). Коммуникативные особенности визуального сторителлинга // Актуальные проблемы взаимодействия науки и бизнеса. Саратов: ЦПМ «Академия Бизнеса». С. 45-49.

Тодорова О. В. (2014). Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947> (дата обращения: 28.02.2025).

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. (2001). Реклама: принципы и практика. СПб. С. 39.

Федеральная служба государственной статистики. (2024). Медиабанк [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/chisl_RF_01-01-2022_VPN-2020.xls (дата обращения: 24.02.2025).

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 31.07.2025). (2006). [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 10.09.2025).

Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Юдакова О. В., Борщевская Ю. М. (2016). Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. – № 12-5. С. 1162–1166. [Электронный ресурс]. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41235> (дата обращения: 22.02.2025).

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., Blanchette S. (2006). Storytelling: Branding in Practice. – Luxembourg: Springer. 254 p.

Leborg C. (2003). Visual Grammar. New York: Princeton Architectural Press. 96 p.

Mavilinda H. F., Putri Y. H., Nazaruddin A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? // Jurnal Manajemen Bisnis. 14(2). P. 274–296. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/374428096_Is_Storytelling_Marketing_Effective_in_Building_Customer_Engagement_and_Driving_Purchase_Decisions

Russ. (2022). Russ в социально значимых проектах [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russoutdoor.ru/news/1854/?ysclid=lu119t19ah245805829> (дата обращения: 23.02.2025).

Sostav. (2022). Russ Outdoor запустил социальную кампанию “Герои России” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/russ-outdoor-55877.html> (дата обращения: 23.02.2025).

Sostav. (2023). Объем аудитории наружной рекламы в городах-миллионниках России вырос на 19 % с 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/admetrix-63151.html> (дата обращения: 25.02.2025).

T-Journal. (2024). Краснодар, Мытищи, Каспийск и ещё 6 самых быстрорастущих городов России [Электронный ресурс]. URL: <https://t-j.ru/short/city-growing/> (дата обращения: 01.07.2025).

■ ■ ■ Storytelling as a Tool of Socio-Political Advertising

Terentyeva L.M.

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.

Abstract. This study examines the application of storytelling in socio-political advertising, using the campaign Heroes of Russia implemented by the Ministry of Defence of the Russian Federation as a case study. The relevance of the research is determined by the growing role of socio-political advertising in shaping public opinion and the need to analyse its communicative mechanisms. In the contemporary media environment, where information is predominantly perceived through emotional engagement, storytelling has become one of the key tools for effective audience influence. The object of the study is the socio-political advertising campaign Heroes of Russia, while the subject of the research is the use of storytelling as a tool for shaping public opinion and patriotic attitudes. The aim of the study is to analyse the mechanisms of storytelling in socio-political advertising, with a particular focus on the impact of narrative, visual, and interactive elements on audience engagement. To achieve this aim, the study addresses the following objectives: identifying the key components of storytelling; analyzing their emotional impact; assessing the effectiveness of storytelling based on media presence data and sociological survey results; and examining the role of digital interactive elements in deepening audience interaction with content. The research methodology is based on a comprehensive approach and includes content analysis of advertising materials, analysis of the campaign's media presence using a media monitoring system, a sociological survey, and the calculation of the potential audience reach of outdoor advertising based on demographic data. The article presents an original analytical approach to assessing audience engagement in a socio-political advertising campaign, grounded in an integrated analysis of visual-narrative structure, media metrics, and sociological survey data. The findings indicate that storytelling based on real-life narratives and supplemented by interactive digital elements enhances the emotional perception of patriotic meanings, increases trust in the conveyed images, and contributes to the formation of sustainable patriotic attitudes. The practical significance of the study lies in the applicability of the identified patterns to the design and implementation of socio-political advertising campaigns.

Keywords: socio-political advertising, storytelling, public opinion, patriotism, media presence, emotional impact.

For citation: Terentyeva L.M. Storytelling as a Tool of Socio-Political Advertising // *Communicology*. 2025. Vol. 14. No. 1, pp. 107-122. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-107-122.

Inf. about the author: Terentyeva Lada Mikhailovna – Postgraduate Student, Department of Communication Technologies, Moscow State Linguistic University. ORCID: 0009-0006-0606-3645. *E-mail:* terentyeva.ladaaaa@gmail.com. *Address:* 76, bldg. 2, Marshal Zhukov Avenue, Moscow, 123103, Russia.

Received: 18.01.2026. *Accepted:* 22.03.2026.

References

Ahmetyanov D. Z., Ahmetyanova N. A. (2023). Storytelling as a technology for creating media content (on the example of UTV media broadcasts). In *Philological Sciences: State, Perspectives, New*

Paradigms of Research: Materials of the 6th International Scientific Conference, Ufa, November 23, 2023. Ufa: Ufa University of Science and Technology, pp.26–31 (in Rus.).

Bove C. L., Arens W. F. (1995). *Modern Advertising*. Moscow: Dovgan. 704 p. (in Rus.).

Chelnokova E. A., Kaznacheeva S. N., Yudakova O. V., Borshchevskaya Yu. M. (2016). The storytelling method in corporate management. *Fundamental Research*, (12-5). P. 1162–1166. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41235> (accessed: 22.02.2025) (in Rus.).

Federal Law No. 38-FZ of 13 March 2006 On Advertising (as amended on 31 July 2025). (2006). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed: 10.09.2025) (in Rus.).

Federal State Statistics Service. (2024). Media bank. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/chisl_RF_01-01-2022_VPN-2020.xls (accessed: 24.02.2025) (in Rus.).

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., Blanchette S. (2006). *Storytelling: Branding in practice*. Luxembourg: Springer. 254 p.

Kalentyev N. S., Zarudneva A. Yu. (2013). Trends and prospects of regional social advertising. *International Research Journal*, (12[19]) (in Rus.).

Komkova Yu. A. (2023). Principles of media ethics and their application in journalistic storytelling. In *State and Civil Society: Level of Trust, Directions and Effects of Communication in New Conditions: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference*, Ulyanovsk, November 30-December 1, 2023. Ulyanovsk: Ulyanovsk State Technical University, pp. 200-206 (in Rus.).

Kuzovenkova A. I. (2017). Storytelling as a new media technology. *Znak: Problem Field of Media Education*, pp. 138-143 (in Rus.).

Leborg C. (2003). *Visual Grammar*. New York: Princeton Architectural Press. 96 p.

Mavilinda H.F., Putri Y.H., Nazaruddin A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*. 14(2), pp. 274-296 (in Rus.)

Nazaykin A. N. (2025). Modern storytelling: Definition and types. *Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism*, (2), pp. 115-135. <https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.115135> (in Rus.)

RBC. (2024). Rosstat refined the estimate of the population of Russia. URL: <https://www.rbc.ru/economics/22/03/2024/65fda5709a7947c581acaa61>. (accessed: 24.02.2025) (in Rus.)

Russ. (2022). Russ in socially significant projects. URL: <https://www.russoutdoor.ru/news/1854/?ysclid=lu119t19ah245805829> (accessed: 23.02.2025) (in Rus.)

Samartsev O. R. (2009). *Creative activity of the journalist: Essays on theory and practice: A study guide*. Moscow: Academic Project. P. 290-293 (in Rus.)

Simmons A. (2012). *How to use the power of stories*. Moscow. 272 p. (in Rus.).

Sostav. (2022). Russ Outdoor launched the «Heroes of Russia» social campaign. URL: <https://www.sostav.ru/publication/russ-outdoor-55877.html> (accessed: 23.02.2025) (in Rus.).

Sostav. (2023). The audience volume of outdoor advertising in Russia's million-plus cities has grown by 19% since 2020. URL: <https://www.sostav.ru/publication/admetrix-63151.html> (accessed: 25.02.2025) (in Rus.).

Sprasi.dom.rf. (2025). How many cities are there in Russia. URL: <https://xn--h1alcedd.xn--d1aqf.xn--p1ai/questions/skolko-gorodov-v-rossii/> (accessed: 1.07.2025) (in Rus.).

Tereshchenko L. V. (2020). Communicative features of visual storytelling. In *Current Problems of Interaction between Science and Business*. Saratov: Center for Business Academy. P. 45–49 (in Rus.).

T-Journal. (2024). Krasnodar, Mytishchi, Kaspiysk and 6 other fastest-growing cities in Russia. URL: <https://t-j.ru/short/city-growing/>. (accessed: 1.07.2025) (in Rus.).

Todorova O. V. (2014). Storytelling as an innovative PR tool. *Modern Problems of Science and Education*. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947> (accessed: 28.02.2025) (in Rus.).

Vikulova E. (2016). Visual storytelling. Main elements. URL: <http://visualstorytelling.ru/2016/07/29/vizual-ny-j-storitelling-osnovny-e-e-le-menty/> (accessed: 13.02.2025) (in Rus.).

Wells W., Burnett J., Moriarty S. (2001). *Advertising: Principles and practice*. St. Petersburg. P. 39 (in Rus.).