

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации**

КАРЕЛИНА
Анастасия Александровна

**ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
В БЕЛАРУСИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент П.Л. Соловьев

Допущена к защите

«___» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 54, приложений – 8, источников – 53.

РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ВОЗДЕЙСТВИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ВОСПРИЯТИЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ОБЩЕСТВО, ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ.

Объект исследования – социальная реклама.

Предмет исследования – тенденции социальной рекламы в Беларуси.

Цель дипломной работы – выявление тенденций социальной рекламы в Беларуси.

Методы исследования: системный метод для формирования проблемной ситуации, постановки задач и способов их достижения. Метод сравнительного анализа для выявления особенностей социальной рекламы. Абстрактно-логический метод для отражения сущности понятий на основе последующих умозаключений. Эмпирический метод – анкетирование и глубинное интервью – с целью анализа отношения респондентов к социальной рекламе и способам представления социальных проблем.

Полученные результаты и их новизна: в работе рассмотрены особенности функционирования и тенденции социальной рекламы в Беларуси, а также анализ восприятия социальной рекламы в современном обществе и отношения потребителей к социальной рекламе и способам представления социальных проблем. На основе проведенных исследований были даны рекомендации по совершенствованию системы социальной рекламы в Беларуси.

Область возможного практического применения: выявленные в работе особенности и тенденции социальной рекламы в Беларуси могут быть положены в основу программ и проектов по развитию сферы социальной рекламы и использованы в практике работы государственных органов, некоммерческих организаций и Межведомственного совета по рекламе, при подготовке учебно-методических материалов.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованные в работе.

Карелина А.А.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 54, дадаткаў – 8, крыніц – 53.

РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА, УЗДЗЕЯННЕ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ, УСПРЫМАННЕ, СПАЖЫВЕЦ, ГРАМАДСТВА, АСАБЛІВАСЦІ, ТЭНДЭНЦЫІ.

Аб'ект даследавання – сацыяльная рэклама.

Прадмет даследавання – тэндэнцыі сацыяльнай рэкламы ў Беларусі.

Мэта дыпломнай працы – выяўленне тэндэнцый сацыяльнай рэкламы ў Беларусі.

Метады даследавання: сістэмны метады для фарміравання праблемнай сітуацыі, пастаноўкі задач і спосабаў іх дасягнення. Метады параўнальнага аналізу для выяўлення асаблівасцей сацыяльнай рэкламы. Абстрактна-лагічны метады для адлюстравання сутнасці паняццяў на аснове наступных высноў. Эмпірычны метады – анкетаванне і глыбіннае інтэрв'ю – з мэтай аналізу адносін рэспандэнтаў да сацыяльнай рэкламы і спосабаў прадстаўлення сацыяльных праблем.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у рабоце разгледжаны асаблівасці функцыянавання і тэндэнцыі сацыяльнай рэкламы ў Беларусі, а таксама аналіз ўспрымання сацыяльнай рэкламы ў сучасным грамадстве і адносіны спажыўцоў да сацыяльнай рэкламы і спосабаў прадстаўлення сацыяльных праблем. На аснове праведзеных даследаванняў былі пададзены рэкамендацыі па ўдасканаленню сістэмы сацыяльнай рэкламы ў Беларусі.

Сфера магчымага практычнага прымянення: выяўленыя ў працы асаблівасці і тэндэнцыі сацыяльнай рэкламы ў Беларусі могуць быць пакладзены ў аснову праграм і праектаў па развіцці сферы сацыяльнай рэкламы і выкарыстаны ў практыцы работы дзяржаўных органаў, некамерцыйных арганізацый і Міжведамаснага савета па рэкламе, пры падрыхтоўцы вучэбна-метадычнай літаратуры.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць даследаванняў, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаныя ў працы.

Карэліна А.А.

SUMMARY

Diploma thesis: pages – 54, diploma supplement – 8, sources of information – 53.

ADVERTISING, SOCIAL ADVERTISING, IMPACT, EFFICIENCY, PERCEPTION, CUSTOMERS, SOCIETY, FEATURES, TENDENCIES.

Object of research – social advertising.

Subject of research – the trends of social advertising in Belarus.

The aim of the work – the identification of social advertising tendencies in Belarus.

Methods: systematic method for forming a problem situation, setting goals and ways to achieve them. Comparative analysis method to identify the features of social advertising. Abstract-logical method to reflect the essence of the concepts based on the following reasoning. Empirical method – a survey and in-depth interviews – to analyze the respondents' attitude to social advertising and presentation of social problems.

The obtained results and their novelty: the features of functioning and tendencies of social advertising in Belarus, as well as analysis of the perception of social advertising in modern society and attitude of consumers to social advertising and presentation of social problems. Based on these studies recommendations for improving the social advertising system in Belarus have been given.

The area of possible practical applications: identified features and tendencies of social advertising in Belarus can be a kind of guideline for government agencies, nonprofit organizations, and the Interagency Council on advertising in the development and adoption of social advertising.

The author of the study confirms the reliability and objectivity of links to the sources used in the work.

Karelina A.A.
