

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра политологии

ЯКУБОВИЧ Екатерина Юрьевна

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Магистерская диссертация

специальность 1-23 80 07 «Политология»

Научный руководитель

Старовойтова Людмила Владимировна

кандидат философских наук

доцент

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой политологии

\_\_\_\_\_ С.В. Решетников

доктор политических наук, профессор политологии

Минск, 2019

# ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация, 70 страниц, 69 источников.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ИНФОРМАЦИЯ, КОММУНИКАЦИЯ, ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ, ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, ИМИДЖ, МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ, УБЕЖДЕНИЕ.

Актуальность данной работы заключена в том, что на сегодняшний день в политической науке существуют сложности в формировании категориального аппарата, необходимого для анализа рекламной деятельности в политической и социальной сфере. Отсутствие четко проработанной правовой базы в отношении социальной и политической рекламы еще больше усиливают актуальности темы и необходимость ее глубокого исследования.

Предмет исследования: политические функции социальной рекламы.

Цель: раскрыть сущность социальной рекламы применительно к социальной и политической деятельности, показать ее особенности как технологии государственного управления, место и роль в политическом процессе и государственном управлении, определить политические функции социальной рекламы.

Задачи: определить понятие «маркетинговые технологии» и их функции в политическом процессе и государственном управлении; раскрыть содержание понятия «социальная реклама», выявить ее виды и формы, функции социальной рекламы; проанализировать состояние правового регулирования социальной рекламы в Республики Беларусь; проанализировать состояние социальной рекламной деятельности в политической сфере, выявить ее структуру и функции.

Методы: теоретический анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, а также исторический и сравнительный методы.

Элементы научной новизны: в рамках исследования были выявлены политические функции социальной рекламы. По результатам исследования были выработаны предложения по совершенствованию отечественного законодательства о социальной рекламе.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого объекта, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

# АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПРАЦЫ

Магістэрская дысэртацыя, 70 старонак, 69 крыніц.

МАРКЕТЫНГАВЫЯ ТЭХНАЛОГІІ, САЦЫЯЛЬНЫ МАРКЕТЫНГ, РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА, ПАЛІТЫЧНАЯ РЭКЛАМА, ІНФАРМАЦЫЯ, КАМУНІКАЦЫЯ, ДЗЯРЖАЎНАЕ КІРАВАННЕ, ПАЛІТЫЧНЫЯ ФУНКЦЫІ, ПРАВАВОЕ ПАЛАЗЖЭННЕ, ІМІДЖ, МЕХАНІЗМЫ ўПЛЫВУ

Актуальнасць дадзенай работы складаецца ў тым, што на сённяшні дзень у палітычнай навуцы існуюць складанасці ў фарміраванні катэгорыяльнага апарата, неабходнага для аналізу рэкламнай дзейнасці ў палітычнай і сацыяльнай сферы. Адсутнасць дакладна прапрацаванай прававой базы ў дачыненні да сацыяльнай і палітычнай рэкламы яшчэ больш ўзмацняюць актуальнасці тэмы і неабходнасць яе глыбокага даследавання.

Аб'ект даследавання: рэклама ў сацыяльнай і палітычнай сферы.

Прадмет даследавання: палітычныя функцыі сацыяльнай рэкламы.

Мэта: раскрыць сутнасць сацыяльнай рэкламы ў дачыненні да сацыяльнай і палітычнай дзейнасці, паказаць яе асаблівасці як тэхналогіі дзяржаўнага кіравання, месца і ролю ў палітычным працэсе і дзяржаўным кіраванні, вызначыць палітычныя функцыі сацыяльнай рэкламы.

Задачы: вызначыць паняцце «маркетынжавыя тэхналогіі» і іх функцыі ў палітычным працэсе і дзяржаўным кіраванні; раскрыць змест паняцця «сацыяльная рэклама», выявіць яе віды і формы, функцыі сацыяльнай рэкламы; прааналізаваць стан прававога рэгулявання сацыяльнай рэкламы ў Рэспублікі Беларусь; прааналізаваць стан сацыяльнай рэкламнай дзейнасці ў палітычнай сферы, выявіць яе структуру і функцыі.

Метады: тэарэтычны аналіз, сінтэз, індукцыя, дэдукцыя, абстрагаванне, а таксама гістарычны і параўнальны метады.

Элементы навуковай навізны: у рамках даследавання былі выяўленыя палітычныя функцыі сацыяльнай рэкламы. Па выніках даследавання былі выпрацаваны прапановы па ўдасканаленні айчыннага заканадаўства аб сацыяльнай рэкламе.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага аб'екта, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

## GENERAL DESCRIPTION OF THE WORK

Master's thesis, 70 pages, 69sources.

MARKETING TECHNOLOGIES, SOCIAL MARKETING, ADVERTISING, SOCIAL ADVERTISING, POLITICAL ADVERTISING, INFORMATION, COMMUNICATION, PUBLIC ADMINISTRATION, POLITICAL FUNCTIONS, LEGAL STATUS

The relevance of this work lies in the fact that today in the country there is a difficulty in forming the categorical apparatus necessary for the analysis of promotional activities in the public and social sphere. The lack of a well-developed legal framework in the field of social and social advertising.

Subject of research: the political functions of social advertising.

The goal is to reveal the essence of social advertising, to determine the political functions of social advertising.

Objectives: to define the concept of "marketing technologies" and their functions in the political process and public administration; to reveal the content of the concept "social advertising", to reveal its types and forms, functions of social advertising; to analyze the state of legal regulation of social advertising in the Republic of Belarus; analyze the state of social advertising in the public sector;

Methods: theoretical analysis, synthesis, induction, deduction, abstraction, as well as historical and comparative methods.

Elements of scientific novelty: the research revealed political functions of social advertising. According to the results of the research, proposals were received to improve the domestic legislation on social advertising.

The authors of the work have no doubt that analytical materials correctly and objectively represent the state of the objects under study, and all sources prove the theoretical propositions and ideas accompanying references to their authors.

