МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

Статкевич

Ангелина Евгеньевна

**ПРОБЛЕМЫ СОЦИУМА В БЕЛОРУССКИХ СМИ: РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:

старший преподаватель

Т.В. Силина-Ясинская

Допущена к защите

 «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.

Зав. кафедрой периодической печати и веб-журналистики

кандидат филологических наук, доцент С.В. Харитонова

Минск 2022

**РЕФЕРАТ**

Дипломная работа содержит: 75 страниц, 64 источника, 20 рисунков, 2 приложения.

**Перечень ключевых слoв:** СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЙ РОЛИК, ОБЩЕСТВЕННАЯ РЕКЛАМА, МАССА, МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВОЗДЕЙСТВИЕ, ПРОБЛЕМЫ СОЦИУМА, ЦЕННОСТЬ, ОБЩЕПРИНЯТЫЕ НОРМЫ.

**Объект исследования** – печатные и аудиовизуальные СМИ.

**Предмет исследования** – комплекс теоретических и практических аспектов использования рекламы в печатных и аудиовизуальных СМИ.

**Цель дипломной работы** – проанализировать рекламу печатых и аудиовизуальных СМИ и выявить проблемы современного общества, которые вскрываются и решаются посредсвом рекламы.

**Методы исследования:** в дипломной работе использованы общенаучные методы (индукции, дедукции, анализа: сравнительный, эмпирический).

**Полученные результаты:** была дана характеристика социальной сферы в СМИ; определены сходства и различия между социологией и журналистикой; изучены понятия «масса» и «массовая коммуникация; изучены виды и жанры социальной рекламы; проведен анализ рынка социальной рекламы в Беларуси; дана оценка и характеристика современной социальной рекламе и рекламе прошлых десятилетий.

**Новизна работы заключается** в анализе современного состояния белорусской социальной рекламы в связи с изменениями, происходящими в обществе, а также в выявлении распространенных ошибок при функционировании социальной рекламы и предложении пути их исправления.

**Область возможного практического применения:** данное исследование может помочь улучшить работу современных белорусских СМИ при трансляции социальной рекламы в Беларуси. В исследовании приводятся результаты анализа состояния современной белорусской социальной рекламы, полученные выводы отражают недостатки и достоинства функционирования социальной рекламы, поэтому данное исследование может быть полезным при её изучении.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность её выполнения.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Е. Статкевич

**РЭФЕРАТ**

Дыпломная праца змяшчае: 75 старонак, 64 крыніцы, 20 малюнкаў, 2 прыкладання.

**Пералік ключавых слоў:** САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНЫ РОЛІК, ГРАМАДСКАЯ РЭКЛАМА, МАСА, МАСАВАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, ЎЗДЗЕЯННЕ, ПРАБЛЕМЫ СОЦЫУМА, КАШТОЎНАСЦЬ, АГУЛЬНАПРЫНЯТЫЯ НОРМЫ.

**Аб'ект даследавання** – друкаваныя і аўдыёвізуальныя СМІ.

**Прадмет даследавання** – комплекс тэарэтычных і практычных аспектаў выкарыстання рэкламы ў друкаваных і аўдыёвізуальных СМІ.

**Мэта дыпломнай працы** – прааналізаваць рэкламу друкаваных і аўдыёвізуальных СМІ і выявіць праблемы сучаснага грамадства, якія выкрываюцца і вырашаюцца пасродкам рэкламы.

**Метады даследавання:** У дыпломнай працы выкарыстаны агульнанавуковыя метады (індукцыі, дэдукцыі, аналізу: параўнальны, эмпірычны).

**Атрыманыя вынікі:** была дадзена характарыстыка сацыяльнай сферы ў СМІ; вызначаны падабенства і адрозненні паміж сацыялогіяй і журналістыкай; вывучаны паняцці «маса» і «масавая камунікацыя»; вывучаны віды і жанры сацыяльнай рэкламы; праведзены аналіз рынку сацыяльнай рэкламы ў Беларусі; дадзена ацэнка і характарыстыка сучаснай сацыяльнай рэкламе і рэкламе мінулых дзесяцігоддзяў.

**Навізна працызаключаецца** ў аналізе сучаснага стану беларускай сацыяльнай рэкламы ў сувязі са зменамі, якія адбываюцца ў грамадстве, а таксама ў выяўленні распаўсюджаных памылак пры функцыянаванні сацыяльнай рэкламы і прапанове шляху іх выпраўлення.

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** дадзенае даследаванне можа дапамагчы палепшыць працу сучасных беларускіх СМІ пры вывучэнні сацыяльнай рэкламы ў Беларусі. У даследаванні прыводзяцца вынікі аналізу стану сучаснай беларускай сацыяльнай рэкламы, атрыманыя высновы адлюстроўваюць недахопы і вартасці функцыянавання сацыяльнай рэкламы, таму дадзенае даследаванне можа быць карысным пры яе вывучэнні.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Я. Статкевіч

**ABSTRACT**

The thesis contains: 75 pages, 64 sources, 20 drawings, 2 appendices.

**The list of keywords:** SOCIAL ADVERTISING, SOCIAL VIDEO, PUBLIC ADVERTISING, MASS, MASS COMMUNICATION, IMPACT, PROBLEMS OF SOCIETY, VALUE, GENERALLY ACCEPTED NORMS.

**The objectof the study** is printed and audiovisual media.

**The subjectof the research** is a complex of theoretical and practical aspects of the use of advertising in print and audiovisual media.

**The purpose** of the thesis is to analyze the advertising of printed and audiovisual media and identify the problems of modern society that are revealed and solved through advertising.

**Research methods:** the thesis uses general scientific methods (induction, deduction, analysis: comparative, empirical).

**The results obtained:** the characteristics of the social sphere in the media were given; the similarities and differences between sociology and journalism were determined; the concepts of «mass» and «mass communication» are studied; the types and genres of social advertising were studied; the analysis of the social advertising market in Belarus was carried out; the assessment and characteristics of modern social advertising and advertising of the past decades were given.

**The novelty of the work** lies in the analysis of the current state of Belarusian social advertising in connection with the changes taking place in society, as well as in identifying common errors in the functioning of social advertising and suggesting ways to correct them.

**Scope of possible practical application**: this study can help improve the work of modern Belarusian media in the study of social advertising in Belarus. The study presents the results of the analysis of the state of modern Belarusian social advertising, the conclusions obtained reflect the shortcomings and advantages of the functioning of social advertising, therefore, this study may be useful in its study.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ A.E.Statkevich