

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

МЭЙ
Юаньсинь

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ И КИТАЕ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Магистерская диссертация
специальность 1-23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Калачёва Ирина Ивановна,
доктор исторических наук,
профессор

Допущена к защите

«__» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	9
1.1 Основные цели, задачи, функции и нормативно-правовая база социальной рекламы	9
1.2 Социальная реклама как инструмент управления и как социальный институт	18
ГЛАВА 2 ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	28
2.1 Особенности развития социальной рекламы в Беларуси на современном этапе	28
2.2 Основные направления и тематика социальной рекламы в Республике Беларусь	38
ГЛАВА 3 СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	48
3.1 Социальная реклама в КНР в контексте политики «реформ и открытости»	48
3.2 Роль социальной рекламы в продвижении государственных интересов и национальных ценностей	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	73
ПРИЛОЖЕНИЕ	78

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

БССР – Белорусская Советская Социалистическая Республика.

ВОЗ – Всемирная организация здравоохранения.

ЕС – Европейский Союз.

КНР – Китайская Народная Республика.

КПК – Коммунистическая партия Китая.

МВД – Министерство внутренних дел Республики Беларусь.

МЧС – Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь.

НКО – некоммерческая организация.

ООН – Организация Объединенных Наций.

ПДД – правила дорожного движения.

СМИ – средства массовой информации.

СМК – средства массовой коммуникации.

СНГ – Содружество Независимых Государств.

СССР – Союз Советских Социалистических Республик.

США – Соединенные Штаты Америки.

ФРГ – Федеративная Республика Германия.

ЦК – Центральный Комитет.

ЮНИСЕФ (Детский фонд ООН) – международная организация, действующая под эгидой Организации Объединённых Наций. Декларируемая цель – защита прав ребенка во всем мире и поддержка права детей на безопасное, здоровое и счастливое детство.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ, КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ, ПРОДВИЖЕНИЕ ГУМАНИТАРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Объект исследования – социальная реклама.

Предмет исследования – основные тенденции развития социальной рекламы в Беларуси и Китае.

Цель магистерской работы – выявить основные тенденции развития социальной рекламы в Республике Беларусь и Китайской Народной Республике.

Задачи исследования:

1. Осмыслить научно-теоретические основы социальной рекламы.
2. Рассмотреть социальную рекламу как инструмент управления и как социальный институт.
3. Исследовать особенности социальной рекламы в Республике Беларусь на современном этапе.
4. Проанализировать основные направления и тематику социальной рекламы в Республике Беларусь.
5. Выявить специфические особенности социальной рекламы в Китайской Народной Республике в контексте политики «реформ и открытости».
6. Оценить роль социальной рекламы в защите государственных интересов и продвижении национальных ценностей в китайском обществе.

Полученные результаты: Проанализированы научно-теоретические основы функционирования социальной рекламы в белорусском и китайском обществе; показаны возможности социальной рекламы как инструмента управления и продвижения национальных ценностей; рассмотрены аспекты нормативно-правового регулирования в сравнительном измерении; а также представлено тематическое разнообразие социальной рекламы; охарактеризованы каналы (пути) трансляции социальной рекламы.

Научная новизна. Впервые исследованы особенности социальной рекламы в Республике Беларусь и Китайской Народной Республике в сравнительном аспекте, сопоставлены основные цели, задачи, функции и нормативно-правовая база социальной рекламы; показаны возможности социальной рекламы как инструмента управления в защите государственных интересов и продвижении национальных ценностей в белорусском и китайском обществе.

Магистерская диссертация содержит 86 страниц и состоит из общей характеристики, введения, трёх глав из шести параграфов, заключения, списка использованных источников, включающего 63 наименования, и приложение.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

SOCIAL ADVERTISING, REPUBLIC OF BELARUS, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, MANAGEMENT TOOL, SOCIAL INSTITUTION, PROMOTION OF HUMANITARIAN VALUES.

The object of the research is social advertising.

The subject of the study is the main trends in the development of social advertising in Belarus and China.

The purpose of the master's work is to identify the main trends in the development of social advertising in the Republic of Belarus and the People's Republic of China.

Research objectives:

1. To comprehend the scientific and theoretical foundations of social advertising.
2. Consider social advertising as a management tool and as a social institution.
3. To investigate the features of social advertising in the Republic of Belarus at the present stage.
4. Analyze the main directions and topics of social advertising in the Republic of Belarus.
5. To identify the specific features of social advertising in the People's Republic of China in the context of the policy of "reform and openness".
6. Evaluate the role of social advertising in protecting state interests and promoting national values in Chinese society.

The results obtained: The scientific and theoretical foundations of the functioning of social advertising in Belarusian and Chinese society are analyzed; the possibilities of social advertising as a tool for managing and promoting national values are shown; aspects of regulatory regulation in a comparative dimension are considered; and the thematic diversity of social advertising is presented; channels (ways) of broadcasting social advertising are characterized.

Scientific novelty. For the first time, the features of social advertising in the Republic of Belarus and the People's Republic of China are studied in a comparative aspect, the main goals, tasks, functions and regulatory framework of social advertising are compared; the possibilities of social advertising as a management tool in protecting state interests and promoting national values in Belarusian and Chinese society are shown.

The Master's thesis contains 86 pages and consists of a general description, an introduction, three chapters comprising six paragraphs, a conclusion, a list of sources used, including 63 titles, and 1 appendix.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность магистерской диссертации обусловлена научной и практической необходимостью осмыслить теоретические и социокультурные основы социальной рекламы, рассмотреть социальную рекламу как инструмент управления и как социальный институт, изучить процессы институализации социальной рекламы как технологии коммуникации, показать суть социальной рекламы как социально-культурного феномена, проанализировать основные тенденции развития социальной рекламы в Республике Беларусь, выявить специфические особенности социальной рекламы в Китайской Народной Республике в контексте политики «реформ и открытости», сравнить основные тенденции развития социальной рекламы в белорусском и китайском обществе, а также ее тематическое и видовое разнообразие.

В настоящее время под социальной рекламой понимается вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. Среди различных трактовок, которые давались понятию «социальная реклама» в предыдущие годы, наиболее глубокой по сути постижения исследуемого явления нам кажется формулировка белорусского исследователя, доктора исторических наук И. И. Калачёвой, утверждавшей, что «социальная реклама является информационно-коммуникационной технологией продвижения ценностей, разделяемых и одобряемых разными социальными группами общества» [17, с. 5]. В самом широком значении «социальная реклама» – это реклама изменения общественных стереотипов; это технология рефлексии и саморефлексии по отношению к острым социальным проблемам и вызовам.

Социальная реклама как разновидность социального продукта может существенно отличаться от государственной рекламы. Вместе с тем, чаще всего заказчиками социальной рекламы выступают именно государственные органы (зачастую вместе с некоммерческими организациями), а рекламные агентства и распространители изготавливают и размещают рекламу на безвозмездной основе либо по сниженным ценам. Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и др. В Соединенных Штатах Америки (США) и в государствах-членах Европейского Союза (ЕС) для обозначения подобной рекламы традиционно используется термин *PSA* (public service announcement).

В этой связи уместно подчеркнуть значение «рекламы» как рекламной коммуникации, предполагающей наличие определенной системы взаимоотношений между участниками коммуникативного процесса – рекламодателями, производителями, распространителями и потребителями рекламного продукта. Но также следует учитывать, что зачастую социальная реклама выступает как «агент социализации», то есть как технология поиска позитивных взаимоотношений, возникающих между человеком и обществом. Если в традиционных обществах социализирующую роль выполняла семья, то теперь – это вся информационно-коммуникативная среда и социальной рекламе как инструменту влияния отведено в ней важное место.

Социальная реклама может рассматриваться как инструмент управления, относящийся к социальной сфере, а также к социальной политике государства. В данном случае социальная реклама направлена на продвижение таких направлений социальной политики государства как социальное обеспечение, социальная защита, социальное страхование и др. В ряде случаев социальная реклама выполняет имиджевую функцию для министерств и ведомств, которые направляют свои усилия на достижение целей социальной политики.

В контексте данного исследования следует учитывать, что социальная реклама как социальный институт обладает рядом характерных признаков, которые заслуживают всестороннего изучения и осмысления. Социальная реклама функционирует в рамках законодательной базы, ее деятельность регулируется конкретными нормативно-правовыми документами. Характер законодательной и нормативно-правовой базы социальной рекламы определяется государственным устройством, экономическим укладом и долгосрочными целями руководства страны. Китайская Народная Республика по Конституции является социалистическим государством, а в деятельности властей Республики Беларусь также отчетливо прослеживается приверженность социалистическим идеалам и забота о нуждах трудящихся. Это является одним из важнейших, но не единственным, фактором, сближающим подходы в обеих странах к цели, задачам и функциям социальной рекламы, которые являются существенным критерием ее институализации.

Таким образом, *актуальность* темы данного исследования обусловлена научной и практической необходимостью провести сравнительный анализ особенностей, связанные с развитием социальной рекламы в Беларуси и в Китае. Учитывая очевидный рост социальной рекламы в медиа в последние десятилетия, а также укоренившееся в массовом сознании представление о социальной рекламе как о важнейшей составляющей гражданского общества, *значимость* данной темы не вызывает сомнений.

В ходе работы использовались следующие *методы исследования* – описательный, исторический, аналитический и обобщения.

Теоретической и методической базой исследования являются работы таких белорусских, российских и китайских учёных и публицистов, как В. Вайнер [8], О. Голуб [9], Л. Дмитриева [11], И. Калачёва [17], П. Кузнецов [20], Лю Сяонань [29], Г. Николайшвили [29], Г. Почепцов [34], О. Савельева [35], В. Сайганова [46], В. Ученова [46], Гао Пин [55], Чжао Синь [60] и др.

Эмпирическую базу составляют тексты медиа Республики Беларусь и Китайской Народной Республики, обладающие авторитетным статусом и высоким уровнем популярности у массовой аудитории.

Практическая значимость исследования заключается в том, что ее результаты могут быть использованы при написании курсовых и дипломных работ, магистерских диссертаций и научных трудов, а также в ходе преподавания учебных курсов и спецкурсов по истории, теории и практике белорусской и международной журналистики.

Структура магистерской диссертации обусловлена характером исследования. Диссертация состоит из перечня условных обозначений, общей характеристики работы, введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Главы диссертации логично взаимоувязаны между собой и последовательно раскрывают тему исследования.

Полный объем диссертационной работы – 86 страниц, количество использованных источников – 63, приложений – 1.