

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

КРАВЧИК

Яна Денисовна

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА БЕЛОРУССКОМ
ТЕЛЕВИДЕНИИ: СТРАТЕГИИ, ФУНКЦИИ,
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
доцент Зубченок Н.А.

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой периодической печати и веб-журналистики
доктор филологических наук доцент С.В. Харитонова

Минск, 2023

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 62, приложений – 9, источников – 41

Ключевые слова: РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, БЕЛОРУССКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СТРАТЕГИИ, ОБЩЕСТВО, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Актуальность исследования обусловлена тем, что социальная реклама является признанным во всем мире инструментом формирования сознания общества. Интерес общества к данному виду информационной деятельности вызван большим количеством социальных проблем. Данный вид рекламы направлен на изменение поведенческой модели людей и решение актуальных проблем.

Объектом исследования является социальная реклама на белорусском телевидении.

Предмет исследования – стратегии, функции и целевая аудитория социальной рекламы на телеканале «Беларусь 1».

Цель исследования - системный анализ стратегий, функций и целевой аудитории социальной рекламы в современном белорусском телеэфире.

Методы исследования - исторический, системный, аналитический, структурно-функциональный, сопоставительный, комплексный.

Полученные результаты и их новизна: в исследовании рассматривается содержание, функции и тенденции развития социальной рекламы; анализируется существующий социальный контент на белорусском телевидении и способы его подачи на телеканале «Беларусь 1»; на примере рекламного вещания телеканала «Беларусь 1» выявлен потенциал социальной рекламы в решении общественных проблем.

Практическая значимость: обозначенные в данной работе особенности и тенденции развития социальной рекламы в Беларуси могут быть использованы в качестве основы для подготовки программ и проектов по развитию сферы социальной рекламы, а также для разработки учебно-методических материалов в практике работы государственных учреждений, некоммерческих организаций и межведомственных советов по рекламе.

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

Кравчик Я.Д.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 62, дадаткаў – 9, крыніц – 41.

Ключавыя словы: РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА, БЕЛАРУССКАЕ ТЭЛЕБАЧАННЕ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ, СТРАТЭГІІ, ГРАМАДСТВА, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ

Актуальнасць даследавання абумоўлена тым, што сацыяльная рэклама з'яўляецца прызнаным ва ўсім свеце інструментам фарміравання свядомасці грамадства. Цікавасць грамадства да дадзенага віду інфармацыйнай дзейнасці выклікана вялікай колькасцю сацыяльных праблем. Дадзены від рэкламы накіраваны на змяненне мадэлі паводзін людзей і вырашэнне актуальных праблем.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца сацыяльная рэклама на Беларускам тэлебачанні.

Прадмет даследавання – стратэгіі, функцыі і мэтавая аўдыторыя сацыяльнай рэкламы на тэлеканале «Беларусь 1».

Мэта даследавання – сістэмны аналіз стратэгій, функцый і мэтай аўдыторыі сацыяльнай рэкламы ў сучасным беларускім тэлеэфіры.

Метады даследавання – гістарычны, сістэмны, аналітычны, структурна-функцыянальны, супастаўляльны, комплексны.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у даследаванні разглядаецца змест, функцыі і тэндэнцыі развіцця сацыяльнай рэкламы; аналізуецца існуючы сацыяльны кантэнт на Беларускам тэлебачанні і спосабы яго падачы на тэлеканале «Беларусь 1»; на прыкладзе рэкламнага вяшчання тэлеканала «Беларусь 1» выяўляецца патэнцыял сацыяльнай рэкламы ў вырашэнні грамадскіх праблем.

Практычная значнасць: выяўленыя ў дадзенай працы асаблівасці і тэндэнцыі развіцця сацыяльнай рэкламы ў Беларусі могуць быць выкарыстаны ў якасці асновы для падрыхтоўкі праграм і праектаў па развіцці сферы сацыяльнай рэкламы, а таксама для распрацоўкі вучэбна-метадычных матэрыялаў у практыцы работы дзяржаўных устаноў, некамерцыйных арганізацый і міжведамасных саветаў па рэкламе.

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

Краўчык Я. Д.

SUMMARY

Thesis: 62 pages, 9 appendices, 41 sources.

Keywords: ADVERTISING, SOCIAL ADVERTISING, BELARUSIAN television, EFFICIENCY, STRATEGIES, SOCIETY, TARGET AUDIENCE

The relevance of the research is due to the fact that social advertising is a globally recognized tool for shaping the consciousness of society. The public's interest in this type of information activity is caused by a large number of social problems. This type of advertising is aimed at changing the behavioral model of people and solving current problems.

The object of the study is social advertising on Belarusian television.

The subject of the study is the strategies, functions and target audience of social advertising on the Belarus1 TV channel.

The purpose of the study is a systematic analysis of the strategies, functions and target audience of social advertising in modern Belarusian television.

Research methods – historical, systemic, analytical, structural and functional, comparative, complex.

The results obtained are their novelty: the study examines the content, functions and trends in the development of social advertising; analyzes the existing social content on Belarusian television and the ways it is presented on the Belarus 1 TV channel; the potential of social advertising in solving public problems is revealed by the example of the advertising broadcast of the Belarus1 TV channel.

Practical significance: the features and trends of the development of social advertising in Belarus identified in this work can be used as a basis for programs and projects for the development of social advertising, as well as for the preparation of educational and methodological materials in the practice of government agencies, non-profit organizations and interdepartmental advertising councils.

The author of the work confirms the reliability and independence of the research, as well as the objectivity of references to the sources used in the work.

Kravchik Y.D.