

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

МИРОНОВА
Маргарита Максимовна

**МЕДИАСТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ:
АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Г.К. Тычко

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

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

Минск, 2023

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 126 с., 34 источника, 11 приложений.

Ключевые слова: социальная реклама, аксиологический подход, ценности, целевая аудитория, эффективность, контент, медиастратегии.

Объект исследования: белорусская социальная реклама, выпускаемая белорусскими министерствами.

Предмет исследования: анализ медиастратегий белорусской социальной рекламы с точки зрения аксиологического подхода.

Цель исследования: определение эффективности медиастратегий белорусской социальной рекламы при реализации аксиологического подхода.

Методы исследования: теоретический, сопоставительный, анализ социально-ценностного содержания текстов, наблюдение, обобщение, обработка эмпирических данных.

Выводы и их новизна: Исследование показало, что в создании социальной рекламы активно участвуют государственные исполнительные органы в лице министерств. Социальная реклама ставит своей задачей продвижение в обществе семейных ценностей, профилактику совершения преступных действий и предотвращения чрезвычайных ситуаций, таких как пожары утопление, отравление бытовым газом и т.д. У таких проектов разный уровень качества и визуальные приемы, многие проекты реализованы более удачно, некоторые нет. Однако есть темы, на которые в Беларуси социальной рекламы нет либо ее совсем мало: например, популяризация спорта и здорового образа жизни, культурного просвещения. В своем исследовании мы указываем на необходимость появления проектов некоммерческой рекламы в данных сферах.

Практические рекомендации: материалы и итоги дипломной работы могут быть использованы для улучшения качества и эффективности белорусской социальной рекламы, преподавании курса «Теория и практика рекламы», написания курсовых и дипломных работ.

Самостоятельность исследования. Выводы исследования получены в итоге самостоятельной работы над материалом. Цитированные научные работы обозначены в тексте в соответствии с правилами оформления указаны в списке использованных источников.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 126 с., 34 крыніцы, 11 дадаткаў.

Ключавыя словы: сацыяльная рэклама, аксіялагічны падыход, каштоўнасці, мэтавая аўдыторыя, эфектыўнасць, кантэнт, медыястратэгіі.

Аб'ект даследавання: беларуская сацыяльная рэклама, якая выпускаецца беларускімі міністэрствамі.

Прадмет даследавання: аналіз медыястратэгіі беларускай сацыяльнай рэкламы з пункту гледжання аксіялагічнага падыходу.

Мэта даследавання: вызначэнне эфектыўнасці медыястратэгіі беларускай сацыяльнай рэкламы пры рэалізацыі аксіялагічнага падыходу.

Метады даследавання: тэарэтычны, супастаўляльны, аналіз сацыяльна-каштоўнаснага зместу тэкстаў, назіранне, абагульненне, апрацоўка эмпірычных дадзеных.

Высновы і іх навізна: Даследаванне паказала, што ў стварэнні сацыяльнай рэкламы актыўна ўдзельнічаюць дзяржаўныя выканаўчыя органы ў асобе міністэрстваў. Сацыяльная рэклама ставіць сваёй задачай прасоўванне ў грамадстве сямейных каштоўнасцей, прафілактыку ўчынення злачынных дзеянняў і прадухілення надзвычайных сітуацый, такіх як пажары ўтапленне, атручэнне бытавым газам і г.д. У такіх праектаў розны ўзровень якасці і візуальныя прыёмы, многія праекты рэалізаваны больш удада, некаторыя няма. Аднак ёсць тэмы, на якія ў Беларусі сацыяльнай рэкламы няма або яе зусім мала: напрыклад, папулярызацыя спорту і здаровага ладу жыцця, культурнай асветы. У сваім даследаванні мы паказваем на неабходнасць з'яўлення праектаў некамерцыйнай рэкламы ў гэтых сферах.

Практычныя рэкамендацыі: матэрыялы і вынікі дыпломнай працы могуць быць выкарыстаны для паляпшэння якасці і эфектыўнасці беларускай сацыяльнай рэкламы, выкладання курса «Тэорыя і практыка рэкламы», напісання курсавых і дыпломных работ.

Самастойнасць даследавання. Выводы даследавання атрыманы ў выніку самастойнай працы над матэрыялам. Цытаваныя навуковыя працы пазначаны ў тэксце ў адпаведнасці з правіламі афармлення пазначаны ў спісе выкарыстаных крыніц.

ABSTRACT

Diploma paper: 126 p., 34 sources, 11 applications.

Key words: social advertising, axiological approach, values, target audience, effectiveness, content, media strategies.

Object of study: Belarusian social advertising produced by Belarusian ministries.

Subject of study: analysis of media strategies of Belarusian social advertising from the point of view of an axiological approach.

The purpose of the study: to determine the effectiveness of Belarusian social advertising media strategies in the implementation of the axiological approach.

Research methods: theoretical, comparative, analysis of the social value content of texts, observation, generalization, processing of empirical data.

Conclusions and their novelty: The study showed that state executive bodies represented by ministries are actively involved in the creation of social advertising. Social advertising aims to promote family values in society, prevent the commission of criminal acts and prevent emergencies such as fires, drowning, household gas poisoning, etc. Such projects have different levels of quality and visual techniques, many projects are implemented more successfully, some are not. However, there are topics on which there is no social advertising in Belarus or there is very little of it: for example, the promotion of sports and a healthy lifestyle, cultural education. In our study, we point out the need for the emergence of non-commercial advertising projects in these areas.

Practical recommendations: the materials and results of the thesis can be used to improve the quality and effectiveness of Belarusian social advertising, teaching the course «Theory and Practice of Advertising», writing term papers and theses.

Research autonomy. The conclusions of the study were obtained as a result of independent work on the material. Cited scientific papers are indicated in the text in accordance with the formatting rules indicated in the list of references.