

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

Гирдюк Елизавета Максимовна

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ПРОФИЛАКТИКИ
В СФЕРЕ ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 социальные коммуникации

Научный руководитель:
доктор исторических наук,
профессор
И.И.Калачева

Минск, 2024

АННОТАЦИЯ

Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав и заключения. Первая и вторая глава теоретические, в них рассматриваются теоретические аспекты проблемы, включая анализ основных понятий, описывается социальная реклама, в особенности обращается внимание на образовательную и социализирующую функции. Третья глава является практической, в которой представлены результаты комплексного исследования проблемы, полученными в ходе использования методов опроса и фокус-группы. Объем дипломной работы составляет 58 страниц и включает 5 приложений и 37 использованных источника.

Ключевые слова: социальная реклама, цифровая грамотность, профилактика, личная безопасность, формирование компетенций, цифровизация, сеть Интернет, безопасное поведение, персональные данные.

Объект исследования – белорусская социальная реклама.

Предмет исследования – образовательная и просветительская роль социальной рекламы в повышении цифровой грамотности и профилактики, в сфере личной безопасности человека.

Целью дипломной работы является исследование роли социальной рекламы и ее возможностей для повышения цифровой грамотности.

Методы исследования: изучение учебной, научно-методической, правовой литературы и документации, анализ и интерпретация рекламных материалов, опрос (по анкете), фокус-группа.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: изучены теоретические основы проблемы социальной рекламы в формировании цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности и разработаны рекомендации по повышению эффективности в ее использовании (на примере рекламы Национального центра защиты персональных данных); дана характеристика эффективности социальной рекламы в контексте формирования цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности; выявлены особенности использования социальной рекламы для образовательных целей для целевой группы – людей среднего возраста.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Новизна работы заключается в комплексном подходе к изучению феномена социальной рекламы как инструмента формирования цифровой грамотности и профилактики в сфере безопасности для потенциальных целевых групп, что позволило определить основные направления развития рекламной

коммуникации Национального центра защиты персональных данных. Полученные материалы могут применяться в практической работе организаций и структур, занимающихся образовательной деятельностью в сфере безопасности; в практической работе рекламных агентств.