

Сравнительный анализ развития социальной рекламы в постсоветских (Беларусь, Россия) и западных (Германия, США) странах: аннотация к дипломной работе: Выблая Алиса Юрьевна; Факультет философии и социальных наук, Кафедра социологии; науч. рук. А.Н. Данилов

Целью дипломной работы является выполнение сравнительного анализа развития социальной рекламы в постсоветских (Беларусь, Россия) и зарубежных странах (США, Германия). По результатам анализа сформулировать пути решения проблем социальной рекламы в Беларуси. Объектом дипломной работы является социальная реклама. Предметом - особенности развития социальной рекламы в постсоветских и зарубежных странах. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что современное состояние социальной рекламы в постсоветских странах на уровень ниже, чем в западных странах. Причины данному явлению следующие: различное историческое развитие социальной рекламы, отношение государства к социальной рекламе, разный уровень экономического развития, политическая обстановка, уровень культуры общества.

Ключевые слова: социальная реклама, государство, общественные организации, социально ответственный бизнес, девиация, общественное мнение, социальные ценности.

Comparative analysis of the development of social advertising in the post-Soviet (Belarus, Russia) and Western (Germany, USA) countries: the abstract to the degree work: Vyblaya Alisa; Faculty of Philosophy and Social Sciences, Department of Sociology; scientific director of A.N. Danilov

The aim of the thesis is to perform a comparative analysis of the development of social advertising in the post-Soviet (Belarus, Russia) and foreign countries (USA, Germany). Based on the analysis to formulate solutions to the problems of social advertising in Belarus. The object of the thesis - social advertising. Subject - especially the development of social advertising in the post-Soviet and foreign countries. According to the survey results, we can conclude that the current state of social advertising in post-Soviet countries at a lower level than in Western countries. Reasons for this phenomenon are as follows: different historical development of social advertising, the state's attitude to social advertising, different levels of economic development, the political situation, the cultural level of society.

Key words: social advertising, government, public organizations, socially responsible business, the deviation, public opinion, social values.