

Время летит и не щадит никого. В XXI в. патриотизм словно отошел на второй план, и наша задача не дать ему потеряться во времени, иначе человек утратит одно из сокровищ. И это не просто слова, потому что патриотизм творит историю, без патриотизма наши предки не побеждали бы врагов, и если мы забудем об этом, то потеряем свое прошлое. Как говорил Джордж Сантаяна, тот, кто забывает об истории, обречен на ее повторение.

Необходимо помнить, что любить свою страну и свой народ — это значит уважать и все другие народы. Только человек, понимающий это, является патриотом в полном смысле этого слова.

Ф. В. Михайлик
БГЭУ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПАТРИОТИЗМА МОЛОДЕЖИ

Патриотизм является нравственным и политическим принципом, который предполагает гордость достижениями и культурой своей родины. Он отражает эмоционально-психологическое отношение к стране, лежит в основе формирования национального единства, определяет прочность социально-экономических и культурных основ общества. Именно поэтому для государства так важна задача патриотического воспитания молодежи, которая реализуется с использованием различных средств и инструментов.

Морально-нравственная и эмоционально-психологическая природа патриотизма находит свое выражение в знаках и символах, которые имеют высокую значимость для всего общества. Они отражают процесс исторического развития народа, его менталитет и доминирующие социокультурные ценности. Знаково-символическая форма выражения патриотизма в деле его формирования у молодежи определяет обращение государства к различным информационно-коммуникационным инструментам (электронные и печатные средства массовой коммуникации, социальные сети, коммерческая и социальная реклама и т.д.). Они функционируют на различных технологических платформах и в различных формах, но с разной степенью эффективности обеспечивают доведение «стратегии развития государства, основных социальных ценностей до всех слоев общества» [1, с. 114].

В этой ситуации особую роль играет социальная реклама как технология, предлагающая обществу ценности, признаваемые большинством [2]. В отличие от коммерческой рекламы, направленной на отдельные социальные группы, различающиеся по возрасту, интересам, материальному положению, социальная реклама адресована каждому человеку. Она обеспечивает привлечение внимания людей к острым проблемам социума, информирует о культурно-массовых мероприятиях и исторических событиях, знакомит с достижениями государства в различных областях (экономика,

наука, спорт и др.), способствует изменению моделей общественного поведения. Посредством социальной рекламы обеспечивается популяризация природных и архитектурных достопримечательностей страны, продвижение идеологии государства. Конечным результатом влияния такой рекламы на индивида должно быть формирование комплекса позитивных представлений и ассоциаций о стране и народе, укоренение в общественном сознании патриотических ценностей и установок. В первую очередь это наиболее важно в отношении молодежи как социальной группы, от позиции которой во многом зависят направление и характеристики развития общества.

Социальная реклама является инструментом трансляции важной для населения страны информации о целях общественного развития и общенародных ценностях, она оказывает существенное влияние на формирование системы ценностных ориентаций и установок личности молодого человека. Таким образом, социальная реклама может и должна использоваться в качестве инструмента воспитания гражданственности молодежи.

Литература

1. Савицкая, Ю. П. Социальная реклама в государственном управлении / Ю. П. Савицкая // Вестн. Челябин. гос. ун-та. Вып.: Философия. Социология. Культурология. — 2014. — № 24(353). — С. 114–118.

2. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили // Общественные науки и современность. — 2009. — № 1. — С. 101–109.

И. А. Мицура
БГЭУ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ МОЛОДЕЖИ

В современном мире реклама — это не только двигатель торговли, но и первостепенный информационный поток. Рекламная информация — мощный инструмент для генерирования нужного рекламодателю настроения, мнения и поведения отдельного человека, групп людей или социума.

В свою очередь, социальная реклама представляет собой вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума [1].

Социальная реклама в Республике Беларусь законодательно сосредоточена исключительно в руках государства. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3 (с изм. и доп. от 10.07.2015 г. № 285-3) трактует вышеупомянутое определение достаточно емко, однако в целом правомерно утверждать, что социальная реклама является способом распространения социально значимых ценностей, идей, а также стимулирования гражданской социальной ответственности.