

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 первоочередной 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.

Основой социальной рекламы является информация, которая, в отличие от коммерческой рекламы, не является новой. Здесь наблюдается особая зависимость: чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него [2].

Существуют различные направления рекламы такого рода, среди которых важная роль отведена тенденциям развития общества в части воспитания патриотизма и формирования гражданской позиции.

Первым шагом на пути построения гражданского общества и формирования патриотизма и плюрализма является воспитание этих качеств и соответствующего понимания у молодежи, поскольку именно эта социальная демографическая группа является наиболее способной к восприятию новых веяний, как положительных, так и негативных. К тому же сознание молодежи является одним из наименее защищенных, подверженных воздействию массовой культуры.

Необходимо отметить, что содержание рекламного обращения — основная задача социальной рекламы. Известно, что для конструирования коммерческой рекламы рекламодатели часто используют социологические исследования потенциальной аудитории. Реклама должна соответствовать ценностям установкам, стереотипам и всем возможным ожиданиям потребителей. Подобный механизм необходим также для создания эффективной социальной рекламы. В контексте рассматриваемой темы для достижения вышеупомянутой эффективности необходимо выявить критерии восприятия социальной рекламы именно молодежью, а также определить основные требования, предъявляемые молодыми людьми к современной социальной рекламе (включая форму и язык подачи). Это, несомненно, вызывает как научный, так и практический интерес.

Литература

1. Овчинникова, С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы / С. Овчинникова. — М. : Прогресс, 2007. — 360 с.
2. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 191 с.

Л. Э. Ринкевич
БГЭУ

ФОРМИРОВАНИЕ У СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ БГЭУ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА БЕЛАРУСИ

Обучение иностранных студентов русскому языку является сферой, где постоянно проводятся исследования в области методики обучения. Помимо методических исследований внимание уделяется проблеме адаптации иностранных студентов к условиям наших вузов, жизни в Беларуси, формированию у них положительного образа