

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ

Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако уже в древнейшие времена существовала политическая реклама. А с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития.

Социальная реклама ориентирована на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Основным ее предназначением является гуманизация социума, формирование нравственных ценностей, изменение поведенческой модели общества. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественной форме, способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах и обращена ко всем и каждому.

Задачами социальной рекламы являются: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизация действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений.

Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы.

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ОБЩЕСТВА ПОД ВЛИЯНИЕМ СМИ

Характерной особенностью рубежа XX – XXI вв. является бурный процесс информатизации социума. Сегодня СМИ оказывают большое влияние на формирование ценностных ориентаций общества и отдельных индивидов. Весь процесс формирования социальных ценностей средствами массовой информации можно условно разделить на три этапа. Первый – синтез определенной ценности на основе наблюдения за отдельными фактами общественной жизни. Он включает в себя несколько стадий: универсальный охват социальных явлений, чем обусловлены мозаичность, разноплановость, разнозначимость публикаций и передач; достоверность, документальность публикаций; периодичность обновления пропагандируемых или отрицаемых ценностных фактов в сочетании с непрерывностью их отражения; динамизм, обусловленный ускорением социального времени и факторами познания; включенность в систему исторических знаний; опора на научные знания. Второй – популяризация или включение в систему уже существующих в

обществе ценностей способом анализа уже синтезированного идеала или отрицательного явления. После выработки определенного отношения общества к ценности наступает заключительный этап ее формирования – инклюзия. Ценность начинает влиять на мировоззренческие и деятельные установки общества и отдельных его индивидов. Средства массовой информации на данном этапе ощущают влияние общественного мнения на свою деятельность, т.е. происходит процесс «замыкания круга» ценностной ориентации общества, после чего начинается трансляция данной ценности либо внутри данного социума, либо последующими поколениями.

УДК 316.733 (476)

*Студ. Хозяинкова Н. А.,
доц. Рудко Е. А.*

РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года разработана в соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Республики Беларусь». Переход к устойчивому развитию связан не только со сбалансированием экологических и экономических требований, но и с созданием новой системы нравственно-духовных и социально-этических ценностей общества, во многом зависящих от состояния культуры. Благодаря целенаправленной поддержке государством программ возрождения белорусской культуры, сохранен культурный потенциал Республики Беларусь, дальнейшее развитие получило профессиональное искусство, поддерживается историко-культурное наследие, увеличилось число театров, музеев, выпуск книг и брошюр.

Стратегической целью государственной политики в области культуры является развитие и эффективное использование культурного потенциала страны, обеспечение преемственности развития белорусской культуры наряду с поддержкой культурных инноваций. Главной целью развития культуры в период до 2010 года является развитие и укрепление инфраструктуры отрасли, обеспечивающей доступ граждан страны к культурным благам и информационным ресурсам.

Сегодня с уверенностью можно говорить, что устойчивое развитие страны требует бережной защиты и передачи следующим поколениям исторического опыта общества и его достижений в области культуры.