

2023 г. № ПК-1вн Министерство просвещения Российской Федерации. – Режим доступа: <https://docs.edu.gov.ru/document/d75c020ff35dc78f34a023dcf2d430a8/>. – Дата доступа: 05.10.2023.

3. Итоговая коллегия Министерства образования Республики Беларусь «Об итогах работы Министерства Образования за 2021 год и основных задачах на 2021» [Электронный ресурс] / Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://edu.gov.by/photo/itogovoe-zasedanie-kollegii-ministerstva-obrazovaniya-respubliki-belarus-ob-itogakh-raboty-ministers/>. – Дата доступа: 02.10.2023.

4. «Об утверждении концепции развития образования до 2025 года» [Электронный ресурс]: постановление Правительства Республики Казахстан, 29 ноября 2017г. № 790 // Legalacts. Открытые Нормативно правовые акты – Режим доступа: <https://legalacts.egov.kz/npa/view?pageComment=27&id=12629438> – Дата доступа: 05.10.2023.

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ

Д.А. Нижнева, Ю.В. Мицкевич

Минск, Институт современных знаний им. А.М. Широкова

Система ценностного мировоззрения личности формируется под влиянием существенных изменений иерархии общечеловеческих ценностных ориентаций. Следует отметить, что на сегодняшний день трансформация общественной жизни привела к доминированию ценностей личного уровня, обеспечивающих собственные потребности и комфортное самочувствие личности.

Современные общественные отношения способствуют формированию и развитию эгоистической направленности в сознании человека. Особо это отражается на личности, находящейся на этапе формирования собственного видения проблем существования, только что встретившейся с определением духовных ограничений для себя.

Одна из самых распространенных дефиниций ценностей определяет ее как значимость определенных реалий действительности относительно потребностей человека и общества. Эта категория связана с категориями «потребность», «интерес». Они пронизывают все отрасли общественной жизни. С их помощью можно дать ответы на такие вопросы: «Что нужно человеку?», «В чем он заинтересован?», «Что является значимым для человека?». Это близкие, но не тождественные понятия. Потребности человека, преобразованные в интересы, в свою очередь, превращаются в ценности. Таким образом, ценность – удовлетворение материальных и духовных потребностей человека. Однако если рассматривать феномен ценности с точки зрения удовлетворения субъективных потребностей, тогда нивелируется моральный аспект проблемы ценностей. Понимание ценностей не может быть сведено только к потребностям, они наполняют смыслом существование человека и общества. Следовательно, ценности не лишь удовлетворяют потребности личности, но и в значительной мере духовно воспроизводят самого человека [1].

Можно выделить следующие основные характеристики понятия «ценности»:

1. Ценности – это убеждения (мнения) человека, которые являются эмоционально окрашенными.

2. Ценности – желаемые человеком цели и образ поведения, способствующий достижению этих целей.

3. Ценности действуют как стандарты, управляющие выбором или оценкой поступков, людей, событий.

4. Ценности являются неограниченными определенными действиями и ситуациями.

5. Ценности упорядочены по уровню значимости один относительно другого. Иерархия ценностей формирует систему ценностных приоритетов.

Социальная реклама – это форма коммуникации, направленная на привлечение внимания к наиболее значимым социальным проблемам. Она создана для того, чтобы оказывать влияние на социальное развитие. Теория и практика «социальной рекламы» являются неотъемлемой частью усилий правительств и других организаций по продвижению позитивных социальных ценностей и моделей поведения.

На данный момент в Республике Беларусь можно выделить следующие актуальные для общества темы, которые активно использует социальная реклама: пропаганда здорового образа жизни, соблюдение правил дорожного движения, лояльное отношение к общественным обязанностям (уплата налогов, служба в армии и т.д.), бережное отношение к природе, воспитание патриотизма и любви к Родине, пропаганда семейных отношений, воспитание гуманизма и чувства ответственности за судьбу социально незащищенных людей и т.д.

Такая реклама воспитывает гуманные чувства, сострадание к ближнему. Она просто необходима нашему обществу, поэтому уже сам факт того, что социальная направленность в рекламе продолжает развиваться, уже важен. Большую роль играют серии рекламных клипов, среди которых «Без наркотиков!», «Мы вместе против СПИДа», «Сохраним здоровье нации!» и другие. Параллельно создаются и транслируются серии клипов, направленных на охрану окружающей среды, заботу о «братьях наших меньших» («Любите все живое на Земле»), поддержание чистоты улиц («Чистота – залог здоровья!»), культуру отдыха на природе (проект «Свалка») и др. [2].

Кроме того, ряд рекламных роликов воспитывает патриотические чувства («Служишь отечеству – служи честно!», «Люби отчизну!») и направлен на национальное самосознание народа, позволяя идентифицировать себя как белоруса («Мы – Белорусы!», «Квитней, Беларусь!», «Беларусь – это мы!», «Белорусское – самое мое» и т.д.). Таким образом, проявляя духовную самобытность нации и одновременно воплощая универсальные ценности мирового сообщества, социальная реклама напоминает нам о том, что белорусская культура представляет собой часть историко-культурного наследия.

Не последнюю роль в качественном развитии отечественной социальной рекламы выполняют фестивали и конкурсы социальной рекламы.

В число наиболее актуальных социальных проблем белорусского общества входят такие: распространение ВИЧ / СПИД, наркомания, алкоголизм, социальное сиротство, экологические проблемы. Конечно, социальная реклама не решит указанные проблемы, но ее влияние обуславливает запуск механизма их преодоления: информирование общества, демонстрация проблем общества, влияние на особенности восприятия проблемы населением, активизация деятельности государственных органов по решению актуальных вопросов, привлечение инвестиций представителей бизнеса и др.

Важная группа социальной рекламы опирается на национально-культурные традиции белорусов. Сегодня культура является действенным инструментом духовного воспитания граждан нашего государства. Белорусская культура самобытна, имеет богатое культурное наследие, много талантливых художников, музыкантов, актеров, режиссеров, исполнителей.

Таким образом, можно сказать, что социальная реклама Республики Беларусь отражает ценностные ориентации прошлого, апеллирует к природе человека по большей части через патриотические и предупреждающие плакаты. Социальная реклама в Беларуси является важным элементом общей социальной политики государства, решая задачу пропаганды безопасности, белорусской культуры и языка, защиты семьи, воспитания патриотизма.

Список литературы

1. Goddard, A. The language of advertising: written texts / A. Goddard. – London; New York : Routledge, 1998. – IX, 134 p.

2. Гольман, Н. А. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена: учебник / Н. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991. – 140 с.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПАТЕНТОВАНИЯ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ РЕЗУЛЬТАТОВ СВОЕЙ ЖЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.И. Сабирзянов, С.А. Силакова-Макарова

Казань, Казанский (Приволжский) федеральный университет

На сегодняшний день технологии искусственного интеллекта и нейросетей являются одними из самых обсуждаемых, во многом благодаря невероятно быстрому развитию в течение последних лет. Людей тревожат мысли о том, что искусственный интеллект, в ближайшем будущем, может лишиться работы миллионов людей, а некоторые профессии, например художники или сценаристы, и вовсе могут исчезнуть. Искусственный интеллект уже используется для написания книг, сценариев или картин, однако, помимо творческой деятельности, искусственный интеллект обладает безграничными знаниями, практически во всех научных сферах. Отсюда и возникает вопрос о том, может ли достаточно развитый искусственный интеллект самостоятельно патентовать результаты своей деятельности? На первый