

3. О результатах реализации Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016—2020 годы в 2019 году [Электронный ресурс] / Пояснительная записка о ходе выполнения Государственной программы в 2019 году. — 2020. — Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/informaciya-o-hode-vypolneniya-gosudarstvennoy-programmy-v-2019-godu>. — Дата доступа: 08.05.2020.

4. Социально-экономическое положение Республики Беларусь в январе—декабре 2019 г. [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_13080/. — Дата доступа : 09.05.2020.

УДК 339.138

В. И. Полханова, В. Э. Русый

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СТРАНАХ СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

Введение. Социальная реклама в отличие от коммерческой имеет более широкую аудиторию, однако и она должна учитывать характеристики адресата как условие коммуникативной эффективности. Инициаторы и создатели социальной рекламы зачастую не дифференцируют потребителей по исходным установкам и ценностям, уровню готовности изменить поведение. Призывы социальной рекламы вызывают у массового потребителя совсем не те реакции, которые планируются заказчиком.

Основная часть. Социальная реклама в современном обществе получает все большее распространение и даже по аналогии с PR (public relations, пиар-связи с общественностью) получила свою аббревиатуру SR (social relations). В самом общем представлении, социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества, формирование моральных ценностей, а миссией социальной рекламы выступает изменение поведенческих моделей в обществе [2, с. 16].

Социальная реклама в отличие от коммерческой имеет более широкую аудиторию, однако и она должна учитывать характеристики адресата как условие коммуникативной эффективности. Как правило, социальная реклама должна быть проста в исполнении и понятна всем без исключения. Такой подход обеспечивает более широкий охват рекламой людей.

Единый термин «социальная реклама» используется только в странах СНГ, в то время как в зарубежных странах принято обозначать отдельные виды социальной рекламы более конкретными определениями. Так, различаются термины «общественная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «социально-политическая реклама» и т. д.

Если говорить о некоммерческой рекламе в Республике Беларусь, то, в первую очередь, необходимо определять ее как социальную рекламу, которая разрабатывается именно некоммерческими организациями, так как это реклама помогает людям найти организации, которые помогают решить те социальные проблемы, которые и оглашаются в социальной рекламе. Тем самым они дают людям более точное представление о своем роде занятий, обеспечивают себя общественной поддержкой [1, с. 45].

Тесно взаимосвязана с социальной государственная реклама — реклама государственных институтов, таких как армия, налоговая служба, ГИБДД и др. Например, реклама налоговой службы «Заплати налоги и спи спокойно», рекламные продукты ГИБДД, в каждой из которых призывают соблюдать правила дорожного движения, Пенсионного фонда, информирующая население о системе пенсионного страхования и т. д.

Необходимо отметить, что с помощью социальной рекламы пытаются продвигать свои интересы политические и коммерческие структуры. Зачастую политическая реклама завуалирована социальной рекламой. Но стоит различать эти виды рекламы. Политическая реклама направлена на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. Широко известны примеры манипуляций политиками социальной рекламой, когда они использовали ее в своих целях.

С точки зрения изменения моральных и поведенческих норм государственная реклама не является политической, а социальной, т. е. она распространяется не для того, чтобы повлиять на мнение общественности при выборах, а для того, чтобы повлиять на мнение общественности и ее соответствующее поведение в нужных ситуациях. К такой рекламе относятся, например, плакаты времен Второй мировой войны, которые отличались броскостью, лаконичностью, хорошо запоминались, воздействовали на сильные чувства людей [5, с. 35].

Также стоит рассмотреть влияние бизнеса, т. е. коммерческого сектора, на социальную рекламу. Бизнес также пользуется социальной рекламой как средством манипуляции общественным мнением и способом создания себе позитивного имиджа; такой вид социальной рекламы называется «социальный маркетинг».

В качестве самостоятельного объекта регулирования законодательством государств — участников Содружества Независимых Государств выделяется социальная реклама, которая определяется как информация, представляющая общественные и государственные интересы, и направлена на достижение благотворительных целей [3].

В Республике Казахстан и Туркменистане отсутствует законодательное регулирование института социальной рекламы.

В российском законодательстве содержится требование об обязательном заключении рекламодателем договоров на размещение социальной рекламы в пределах 5 % эфирного времени (печатной площади, общей рекламной площади рекламных конструкций) годового объема распространяемой им рекламы. Аналогичные положения содержатся в законах Армении и Узбекистана «О рекламе», однако в данных законах не содержится упоминания о площадях рекламных конструкций, и данная норма законодательства Узбекистана распространяется только на тех рекламодателей, деятельность которых частично или полностью финансируется за счет государственного бюджета [3].

Законодательствами республик Азербайджанской, Киргизской и Таджикистана выделяются три субъекта, обязанных осуществлять размещение и производство социальной рекламы: рекламодатель, являющийся средством массовой информации; рекламодатель, не являющийся средством массовой информации; рекламопроизводитель. Законом Республики Беларусь «О рекламе» выделены только первые два аналогичных субъекта [3].

Так, рекламодатель, являющийся средством массовой информации, согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» обязан осуществлять размещение социальной рекламы, предоставленной его рекламодателями, в пределах 5 % объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы. Согласно законодательству Азербайджана, указанный субъект обязан осуществить размещение социальной рекламы, предоставленной рекламодателем, в пределах 5 % эфирного времени и рекламной площади. При этом Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» не содержит указания на то, долю какого периода вещания следует иметь в виду [4]. Закон Киргизской Республики обязывает рекламодателя, являющегося средством массовой информации, осуществлять размещение социальной рекламы, предоставлять рекламодателям эфирное время и основную печатную площадь в пределах 5 % в год. В Республике Таджикистан данные субъекты обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, предоставленной рекламодателем, в пределах 10 % эфирного времени (основной печатной площади) в год [3].

Для рекламодателя, не являющегося средством массовой информации, законодательством Республики Беларусь и Кыргызской Республики установлена обязанность осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5 % годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы, а законодательством Республики Таджикистан — в пределах 10 %. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» обязывает данный субъект рекламной деятельности распространять социальную рекламу в пределах 5 % годовой стоимости услуг, предоставляемых организациям немассовой информации [3].

Законами Азербайджанской Республики, Киргизской Республики и Республики Таджикистан «О рекламе» также предусмотрена обязанность рекламопроизводителя предоставлять услуги по производству социальной рекламы в объеме 5 % своего годового производства рекламы в Азербайджане и Кыргызстане и в объеме 10 % годового объема производимой им рекламы — в Таджикистане.

В ряде государств — участников Содружества Независимых Государств осуществляемая на безвозмездной основе деятельность по производству и размещению социальной рекламы признается благотворительной и пользуется соответствующими льготами (Азербайджанская Республика, Республика Молдова, Российская Федерация, Республика Таджикистан, Украина) [3].

Производство и размещение социальной рекламы на основании договора закреплено в законодательстве Азербайджанской Республики, Республики Армения, Киргизской Республики, Республики Таджикистан, а также Российской Федерации. На безвозмездной (бесплатной) основе социальная реклама должна размещаться в Республике Беларусь и Республике Узбекистан.

Законодательством Украины обязанность размещать социальную рекламу установлена только в отношении средств массовой информации, деятельность которых частично или полностью финансируется из государственного или местного бюджета. Причем данные средства массовой информации обязаны размещать социальную рекламу органов государственной власти и местного самоуправления, а также общественных организаций в объеме не менее 5 % эфирного времени на бесплатной основе. А при размещении социальной рекламы, заказчиками которой являются бюджетные заведения образования, культуры, здравоохранения, им должны быть предоставлены льготы [3].

Таким образом, социальная реклама — это реклама, которая направлена на решение социальных проблем через внутреннее восприятие человеком глубинной сущности проблемы. Такой вид рекламы является некоммерческим и как правило организуется властями. В Республике Беларусь правовые аспекты использования рекламы описаны в законе «О рекламе», согласно которому социальная реклама не может занимать более 5 % эфирного времени и носит некоммерческий характер, схожее законодательство в отношении соци-

альной рекламы имеют и страны, входящие в СНГ, однако, в Республике Казахстан и Туркменистан отсутствует какое-либо регулирование деятельности социальной рекламы [4].

Заключение. В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития.

Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет и т. д.)

Список цитируемых источников

1. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов эконом. специальностей высших и сред. специал. учеб. заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. — Минск : Изд-во Гревцова, 2008. — 223 с.
2. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учеб. пособие / М. Л. Калужский. — СПб. : Питер, 2012. — 168 с.
3. Министерство антимонопольного регулирования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mart.gov.by/sites/mart/home.html>. — Дата доступа: 05.05.2020.
4. Официальный белорусский правовой портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kodeksy.by.com/index.htm>. — Дата доступа: 05.05.2020.
5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — М : Дашков и К°, 2015. — 223 с.

УДК 343.982.342

А. А. Размыслович

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ЗНАЧЕНИЕ ДАКТИЛОСКОПИИ ПРИ РАСКРЫТИИ ПРЕСТУПЛЕНИЙ

Введение. Дактилоскопия играет важную роль при расследовании и раскрытии преступлений. Благодаря отпечаткам пальцев, оставленных на месте совершения преступления, можно идентифицировать личность преступника. Дактилоскопия способствует быстрому выявлению лиц, совершивших общественно опасное деяние, и тем самым обезопасить общество от дальнейших преступных посягательств со стороны данного лица.

Основная часть. Термин «дактилоскопия» происходит от греческих слов *daktylos* — «палец» и *skopeo* — «смотрю» и в буквальном переводе означает «пальцерассмотрение» [4, с. 8].

Дактилоскопия — отрасль криминалистической техники, изучающая строение кожных узоров на пальцах рук человека для использования их следов в целях отождествления регистрации и розыска преступников [1, с. 157].

При раскрытии и расследовании преступлений следы рук обнаруживаются и используются чаще, чем другие следы. Это объясняется тем, что при совершении многих преступлений невозможно избежать прикосновения к различным предметам. Кроме того, в силу специфических свойств следы рук легко остаются на месте происшествия и обычно без особых сложностей могут быть обнаружены и изъяты. Их криминалистическое значение определяется еще и тем, что они содержат признаки, по которым может быть непосредственно идентифицирован конкретный оставивший их человек. В отличие от этого при идентификации по следам других объектов (обуви, орудий взлома, транспортных средств) предстоит еще установить лицо, которое их использовало [3, с. 241].

Если рассматривать внутреннюю поверхность кисти руки человека, то даже невооруженным глазом можно увидеть, что ее кожный рельеф представляет собой своеобразные неровности — чередующиеся между собой гребни в виде узких удлиненных валиков небольшой высоты (0,1—0,4 мм) и ширины (0,2—0,7 мм) и углубления в виде бороздок шириной 0,1—0,3 мм. Валики носят название папиллярных линий, а углубления между ними называют межпапиллярными бороздками [4, с. 8].

Основные свойства папиллярного узора — это индивидуальность, устойчивость и восстанавливаемость.

Индивидуальность состоит в том, что каждый человек имеет рисунок узора, свойственный только ему. Это обусловлено особенностями анатомического строения и биологических функций кожи, а также генетическим своеобразием человека. Даже у однояйцевых близнецов совокупность деталей кожных узоров никогда не повторяется. Более чем за сто лет в мировой практике дактилоскопирования не выявлено ни одного случая совпадения всех деталей кожного узора у разных людей. Детали не повторяются и на разных пальцах у одного человека. Согласно математическим расчетам, вероятность совпадения папиллярных узоров на всех десяти пальцах у двух людей исчезающе мала, поэтому ею можно пренебречь.