

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК  
Кафедра социальной коммуникации

КЛИМЕНКО Ирина Викторовна

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИТУАЦИИ КРИЗИСА:  
ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ АУДИТОРИЕЙ**

Дипломная работа  
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:  
Терещенко Мария Сергеевна  
старший преподаватель

Минск, 2021

## АННОТАЦИЯ

Объект исследования дипломной работы – реклама как один из инструментов, используемый для коммуникации с аудиторией в ситуации кризиса. Предмет исследования дипломной работы – особенности восприятия аудиторией рекламы, созданной под влиянием кризиса. Цель дипломной работы – изучение особенностей восприятия аудиторией рекламы, созданной под влиянием кризиса. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, исторический метод, а также частнонаучные, используемые при проведении социологических исследований, в частности опросный метод.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: были проанализированы основные свойства, функции и задачи рекламной коммуникации, описаны особенности рекламной коммуникации, изучены свойства восприятия. В результате исследования были выявлены особенности восприятия рекламных коммуникаций, создание которых было спровоцировано двумя кризисными ситуациями: пандемией COVID-19 и политическим кризисом в Республике Беларусь, возникшим в августе 2020 года. Было определено, что существуют различия в восприятии кризисных сообщений в зависимости от уровня беспокойства относительно ситуации, а также того факта, повлияла ли кризисная ситуация на повседневную жизнь индивидов. Выявлено, что коммуникативная эффективность рекламных сообщений различается в зависимости от остроты кризиса в данный отрезок времени.

Новизна полученных результатов обусловлена малоизученностью специфики особенности восприятия рекламных сообщений, возникших под влиянием кризиса. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при формировании коммуникативной стратегии организации.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Ключевые слова: *реклама, кризис, риск, коммуникативные эффекты рекламы, аудитории, антикризисные коммуникации, восприятие, ситуативный маркетинг, социальный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, восприятие, я-концепция, я-образ, самосхема.*