

ские установки и ценностные ориентации населения, но и формирующего его экологическую культуру.

**Цель работы.** Определение целесообразности использования шоковой экологической рекламы в Беларуси.

**Объект исследования.** Шоковая экологическая реклама.

**Предмет исследования.** Эффективность шоковой экологической рекламы по сферам применения.

**Использованные методики.** Контент-анализ, классификация, анализ.

**Научная новизна.** Определены факторы, влияющие на целесообразность использования шоковой экологической рекламы.

**Полученные результаты и выводы.** Проведён анализ использования шоковой рекламы в разных странах мира. Определено, что ее использование в значительной степени различается по географическим регионам и тематической направленности (географически наиболее распространена в странах Северной и Южной Америки; тематически – в отношении сохранения биоразнообразия на планете). Выявлено, что шоковая реклама основывается на эмоционально-воздействующей функции, вызывающей страх, ужас, неприятие у целевой аудитории. Поэтому использование шоковой рекламы зачастую оказывается неоправданным из-за морально-этических нарушений, приводящих к нарушению психоэмоционального баланса аудитории. Определено, что для Беларуси, ввиду ее культурных особенностей и традиций, преобладания христианской культуры, наиболее эффективной будет умеренная реклама, вызывающая чувство вины и сострадания, нежели страха.

**Практическое применение полученных результатов.** Разработанные рекомендации позволят более эффективно планировать коммуникации, позволяющие повысить уровень экологического сознания населения Республики Беларусь. Это позволит уменьшить экологический след общества, снизить ресурсоемкость белорусской экономики и объем производимых отходов, увеличить долю перерабатываемых отходов, будет способствовать более уверенному движению Беларуси по пути устойчивого развития в части экологической составляющей.

## НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ

*К. В. Подвзякина, А. А. Носик (студенты III курса)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование гендерных стереотипов в рекламе и какое негативное влияние она несет в общество.

**Цель работы.** Изучение влияния гендерных стереотипов в рекламе на детей и взрослых людей, на их убеждения и поведение, а также изучение реакции потребителей на изображения гендерно-стереотипного типа.

**Объект исследования.** Гендерные образы, представленные в современной рекламе.

**Использованные методики.** Метод опроса, кабинетные исследования.

**Научная новизна.** Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием данных исследований о влиянии именно гендерного фактора на восприятие гендерных рекламных образов и рекламных сообщений в целом.

**Полученные результаты и выводы.** Рассмотрены понятия рекламы и сегментирования целевой аудитории по гендеру, изучены гендерные аспекты процесса восприятия рекламы, проанализирована динамика гендерных стереотипов в рекламной коммуникации, проведен визуальный анализ гендерных рекламных образов, исследована взаимосвязь гендерной идентичности личности с особенностями восприятия гендерных образов в рекламе. По результатам исследования, более 83 % потребителей хотят, чтобы бренды, с которыми они взаимодействуют, занимали позицию по социальным вопросам. 37 % «миллениалов», которые составляют самую большую группу поколений, тратящих деньги, говорят, что они прекратили или сократили деловые отношения из-за этического поведения компании. Люди не должны придавать слишком большого значения тому, как средства массовой информации пытаются изобразить членов общества, скорее, они должны основывать свое мнение на собственном наблюдении за тем, как люди взаимодействуют друг с другом в реальном мире.

**Практическое применение полученных результатов.** Материалы работы могут применяться в учебном процессе, а также специалистами по рекламе при создании более эффективно воспринимаемых рекламных образов.

## ПОДКАСТЫ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*С. В. Грищук, Д. А. Венгура (студенты III курса)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование подкастов на белорусском рынке и исследование платформ, на которых потребители слушают подкасты.

**Цель работы.** Понять, как потребители относятся к таким аудио- и видеофайлам, как подкасты. Изучить возможность разработки единой площадки для подкастов.

**Объект исследования.** Белорусский рынок подкастов.

**Использованные методики.** Кабинетные исследования по сбору данных о поведении потребителей.

**Научная новизна.** Систематизация и исследования информации о подкастах Республики Беларусь, изучение разработки алгоритма и создание общей платформы для подкастов.

**Полученные результаты и выводы.** Рынок подкастов в Беларуси молодой, до конца не сформировавшийся, но очень перспективный. Пока нет единой площадки для подкастов, универсальных метрик, которые одинаково бы работали для разных хостингов и приложений, и есть множество опасений как со стороны подкастеров, так и со стороны рекламодателей. Сейчас самое время для создания своего собственного подкаста – порог входа ещё очень низкий, а вложения нужны минимальные. Он может быть на различные темы, которые интересуют общество. Желательно создавать подкаст с видео- сопровождением, исходя из наших исследований, такие подкасты набирают больший охват, нежели аудио. Потребителю комфортней, когда звук сопровождает картинка – так он может вникнуть в суть подкаста и насладиться им в полной мере.

**Практическое применение полученных результатов.** Материалы работы могут применяться в учебном процессе, а также разработчиками подкастов и платформ для них.