

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации

СЕМЧЕНКО

Юлия Игоревна

**УБЕЖДЕНИЕ И МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат
филологических наук,
доцент П.Л. Соловьев

Допущена к защите

«___» _____ 2016 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2016

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа 64 с., 42 источника.

УБЕЖДЕНИЕ, МАНИПУЛИРОВАНИЕ, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВОЗДЕЙСТВИЕ, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ.

Объект исследования: рекламная коммуникация.

Предмет исследования: приемы манипулирования и убеждения, используемые в рекламных сообщениях.

Цель: выявление и анализ приемов убеждения и манипулирования в рекламной коммуникации на белорусском телевидении, а также определение наиболее эффективных приемов воздействия на потребителей.

Методы исследования: метод интерпретации текста, статистический, структурно-функциональный методы, общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнительный метод, анкетирование и экспертное интервью.

В результате подробного анализа рекламного контента белорусских телеканалов установлено, что манипулирование является часто используемым видом воздействия (около 30 % роликов). Самыми популярными приемами стали обращение к родительским чувствам, приобщение к избранным, обращение к здоровому образу жизни. Приемы убеждения используются менее часто (около 18% рекламных роликов) – в большинстве это магазины техники, мобильные операторы и торговые продовольственные сети. Частотным является и использование информирования (около 30% роликов). Также было замечено использование стратегии заражения – около 2% роликов, а также смешанного вида влияния – в 5% рекламы одновременно присутствуют и манипулирование, и убеждение. В 15 % роликов доминирующий вид воздействия не установлен.

В результате анкетирования потребителей в социальных сетях и глубинного интервью было выяснено, что рекламные ролики, в которых используются приемы манипулирования, являются более сильными по своему воздействию в отличие от роликов, построенных на приемах убеждения. Так, в результате исследования, в сравнении рекламных роликов лекарственных средств манипулирующий ролик выбрали 77% опрошенных, в примере рекламных роликов кофе – 93%. В третьем опросе (манипулирующий ролик и ролик, в котором использовались одновременно приемы убеждения и манипулирования) 93% респондентов выбрали последний.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца 64 с., 42 крыніцы.

ПЕРАКАНАННЕ, МАНІПУЛЯВАННЕ, РЭКЛАМНАЯ
КАМУНІКАЦЫЯ, УЗДЕЯННЕ, ТЭЛЭВІЗІЙНАЯ РЭКЛАМА,
ПСІХАЛАГІЧНАЕ ЎЗДЗЕЯННЕ.

Аб'ект даследавання: рэкламная камунікацыя.

Прадмет даследавання: прыёмы маніпулявання і пераканання, якія выкарыстоўваюцца ў рэкламных паведамленнях.

Мэта: выяўленне і аналіз прыёмаў пераканання і маніпулявання ў рэкламнай камунікацыі на беларускім тэлебачанні, а таксама вызначэнне найбольш эфектыўных прыёмаў ўздзеяння на спажывальнікаў.

Метады даследавання: метады інтэрпрэтацыі тэксту, статыстычны, структурна-функцыянальны метады, агульнанавуковыя метады аналізу і сінтэзу, індукцыі і дэдукцыі, параўнальны метады, анкетаванне і экспертнае інтэрв'ю.

У выніку падрабязнага аналізу рэкламнага кантэнту беларускіх тэлеканалаў выяўлена, што маніпуляванне з'яўляецца частотным відам уздзеяння (каля 30% ролікаў). Самымі папулярнымі прыёмамі сталі зварот да бацькоўскіх пачуццяў, далучэнне да выбраных, зварот да здаровага ладу жыцця. Прыёмы пераканання выкарыстоўваюцца менш часта (каля 18% рэкламных ролікаў) – у большасці гэта крамы тэхнікі, мабільныя аператары і гандлёвыя харчовыя сеткі. Частотным з'яўляецца і выкарыстанне інфармавання (каля 30% ролікаў). Таксама было адзначана выкарыстанне стратэгіі заражэння – каля 2% ролікаў, а таксама змешанага віду ўплыву – у 5% рэкламы адначасова прысутнічаюць і маніпуляванне, і перакананне. У 15% ролікаў дамінуючы від уздзеяння не вызначаны.

У выніку анкетавання гледачоў у сацыяльных сетках і глыбіннага інтэрв'ю было высветлена, што рэкламныя ролікі, у якіх выкарыстоўваюцца прыёмы маніпулявання, з'яўляюцца больш моцнымі па сваім уздзеянні ў адрозненне ад ролікаў, пабудаваных на прыёмах пераканання. Так, у выніку даследавання, пры параўнанні рэкламных ролікаў лекавых сродкаў ролік з маніпуляваннем абралі 77% апытаных, у прыкладзе рэкламных ролікаў кавы – 93%. У трэцім апытанні (ролік з маніпуляваннем і ролік, у якім выкарыстоўваліся адначасова прыёмы пераканання і маніпулявання) 93% рэспандэнтаў абралі апошні.

SUMMARY

Thesis – 64 pages, 42 references.

PERSUASION, MANIPULATION, ADVERTISING
COMMUNICATION, IMPACT, TELEVISION ADVERTISING,
PSYCHOLOGICAL IMPACT.

Object of research: advertising communication.

Subject of research: methods of manipulation and persuasion used in advertising messages.

Objective: to identify and analyze the techniques of persuasion and manipulation in advertising communication on Belarusian TV channels, as well as to determine the most effective methods of influence on consumers.

Methods: method of text interpretation, statistical, structural and functional methods, scientific methods of analysis and synthesis, induction and deduction, comparative method, questionnaires and expert interviews.

As a result of detailed analysis of the advertising content of Belarusian TV channels it is established that manipulation is a commonly used form of influence (about 30% of commercials). The most popular methods of influence is an appeal to parental feelings, belonging to a selected few, and an appeal to leading healthy lifestyles. Conventional implicatures, creation of an extended class of comparison, comparing the non-comparable are among widely used techniques. The techniques of persuasion are used less frequently (about 18% of commercials) – mainly in commercials of household appliances stores, mobile operators and retail food chains. Informing is another frequently used technology (about 30% of commercials). The study also revealed the use of infection strategy - about 2% of commercials, and a mixed type of influence - 5% of commercials simultaneously present both manipulation and persuasion. In 15% of commercials the dominant type of impact has not been determined.

As a result of the consumers' survey in social networks and in-depth interviews, it was found that commercials using manipulation techniques are stronger in their impact and better motivate the recipient to make a purchase in contrast to commercials built on persuasion techniques. Thus, as a result of the study comparing commercials of medications the manipulative commercial has been chosen by 77% of respondents, in comparing commercials of medications the manipulative commercial has been chosen by 93%. In the third survey (manipulating commercial and commercial combining both methods – persuasion and manipulation) 93% of respondents has chosen the second one.