

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

КУЛЬПАНОВИЧ
Екатерина Андреевна

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 «Социальные коммуникации»

Научный руководитель:
доктор исторических наук,
доцент И. И. Калачёва

Минск, 2020

АННОТАЦИЯ

Объект исследования дипломной работы – социальная реклама в белорусском обществе. Предмет исследования дипломной работы – технологии и приёмы коммуникативного воздействия в социальной рекламе. Цель дипломной работы – выявление основных коммуникативных технологий воздействия в белорусской социальной рекламе.

Методологическую основу данной работы составили общенаучные методы: статистический анализ, анализ нормативно-правовых документов по теме, исторический анализ, сравнительный анализ. Эмпирической базой исследования послужили данные, полученные в ходе собственного проведения контент-анализа.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: определена роль социальной рекламы в системе массовой коммуникации современного общества; изучены основные её типологии; рассмотрены этапы производства и размещения социальной рекламы в Беларуси; выявлены особенности законодательного регулирования социальной рекламы; рассмотрены используемые в ней коммуникативные технологии, а также выявлены основные приёмы воздействия в белорусской наружной социальной рекламе.

Новизна работы обусловлена недостаточным количеством исследований и работ, посвящённых изучению роли и эффективности социальной рекламы и используемых в ней приёмов в белорусском обществе. Полученные выводы могут стать основой в дальнейших исследованиях, а также быть использованы при создании образцов социальной рекламы и планировании профилактической работы с населением.

Результаты дипломной работы были получены на основании достоверных материалов и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Ключевые слова: социальная реклама, коммуникативные технологии воздействия, лингвистические приёмы воздействия, наружная реклама, тональность, шоковая реклама, контент-анализ социальной рекламы.