**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Нифантовой Софьи Кирилловны**

**«ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАЫ ПЕРВОГО КАНАЛА В НАЧАЛЕ 2000-Х ГОДОВ: РОЛЬ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**Н. рук. – Ущиповский Сергей Николаевич, к. филол. н., доцент**

**Кафедра истории журналистики**

**Очная форма обучения**

**Актуальность** выбранной нами темы обосновывается тем, что сегодня телевизионная реклама во всем мире занимает лидирующие позиции (39% рынка рекламы). Всего пятнадцать лет назад, когда еще компьютеры не стояли в каждом доме, телевизор был главным «источником продвижения» товаров и услуг. Именно поэтому в нашей работе мы исследуем, какие методы и приёмы использовались в рекламных роликах в начале XXI века в борьбе за внимание телезрителей.

Научная **новизна** **работы** заключается в попытке систематизировать и обобщить данные о развитии методов манипуляции в телевизионной рекламе начала 2000-х годов на Первом канале.

**Цель** нашего исследования заключается в выявлении основных тенденций и особенностей развития, которые претерпевает телевизионная реклама на российском рынке в условиях жесткой конкуренции, а также освещении основных методов манипуляции в телевизионной рекламе начала 2000-х годов.

Для достижения поставленной цели, в работе необходимо было решить следующие **задачи**, в том числе:

1. Выявить особенности российской телевизионной рекламы 2000-х годов.

2. Определить методы и приемы, которыми пользовались рекламодатели в начале 2000-х годов.

3. Обозначить преимущества и недостатки тв-рекламы начала 2000-х годов.

4. Проанализировать манипулятивные методы в рекламе Первого канала начала 2000-х годов и др.

**Объектом исследования** является телевизионная реклама начала 2000-х гг. на Первом канале российского ТВ.

**Предмет исследования** – особенности применения манипулятивных технологий в телевизионных рекламных роликах Первого канала 2000-х годов.

**Методы исследования** – качественный и количественный контент-анализ, сравнительный анализ, системный метод исследования.

**Теоретической базой исследования** стали работы теоретиков и историков рекламы: «Хроники российской рекламы» Ф. Александрова, «Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов» В.П. Коломиеца, «Манипулятивные технологии в СМИ» И.М. Дзялошинского, «Манипулирование личностью и массами» С.А. Зелинского и др.

**Эмпирическую базу** исследования составляют телевизионные рекламные ролики, представленные на Первом канале в начале 2000-х годов.

**Структура работы**. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и литературы, а также приложений. Первая глава посвящена характеристике понятия телевизионной рекламы, выделению ее особенностей, которые были ей присущи в начале 2000-х годов, определению методов и приемов рекламных сообщений на телевидении в это время. Во второй главе мы выясняем, что такое манипулятивные технологии в рекламе, рассматриваем, какие методы воздействия на телезрителя были популярны в начале XXI века, как и насколько успешно они применялись.