

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/10198>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Мировая экономика

Оглавление

Введение 5

1 Теоретические основы функционирования политической рекламы как фактора развития СМИ 8

1.1 Сущность политической коммуникации в средствах массовой информации 8

1.2 Политическая реклама как объект СМИ 18

1.3 Политическая реклама как фактор развития СМИ в России 27

2 Анализ политической рекламы в средствах массовой информации 33

2.1 Анализ современного состояния политической рекламы в России 33

2.2 Анализ политической рекламы в российских СМИ 40

2.3 Анализ влияния политической рекламы на предпринимательство в России 54

3 Разработка методики оценки развития влияния политической рекламы на предпринимательств
60

3.1 Существующие методы оценки эффективности smm и интернет-рекламы в политической сфере
60

3.2 Разработка метода оценки эффективности политической рекламы в СМИ на примере социальной
сети «Twitter» 68

Выводы 77

Список использованной литературы 78

Результативность исследования 83

Справка антиплагиат.....84

Введение

В современном мире политические коммуникации тесно переплетаются со СМИ, и иногда отличить политическую публикацию от простой информационной довольно сложно. Развитие интернета позволило, используя минимальный бюджет, добиваться максимальных результатов.

2

Политическая реклама представляет собой особую форму коммуникативного воздействия, осуществляемого в определенном национально-культурном контексте, который обуславливает формы и содержание рекламных сообщений. Для адекватной и полной интерпретации политического рекламного сообщения, необходимо, чтобы отправитель и получатель сообщения обладали общим социокультурным и историческим опытом, сходными ментальными программами, позволяющими правильно декодировать все смысловые элементы.

Актуальность выпускной бакалаврской работы состоит в том, что политическая реклама и СМИ несомненно оказывают друг на друга определенное влияние, определяющее путь развития СМИ и предпочтительный формат политической рекламы. Эффективность политической рекламы напрямую зависит от изучения данного взаимодействия, а так же позиций СМИ и степенью восприятия их обществом.

1 Теоретические основы функционирования политической рекламы как фактора развития СМИ

1.1 Сущность политической коммуникации в средствах массовой информации

Политическая реклама – это вид политической деятельности по активному отношению к миру, действия по реализации частных или групповых социальных интересов, осуществляемые как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с помощью специализированных организаций с целью изменения поведение людей в сторону необходимую для достижения политических целей рекламодателя [32].

Задачей политической рекламы является создавать рекламируемому объекту благоприятный имидж, выдвигая и преувеличивая его позитивные характеристики, с тем чтобы создать партии, или её представителю, соответствующий имидж, а вместе с тем – и позитивную к нему установку.

Предмет политической рекламы – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция,

движение поддержки или протеста и т. д.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель – политическая организация или деятель. Объектом – участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться, в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую аудиторию, в ситуации избирательной кампании – электоральные сегменты [32].

Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов [32].

В современном мире существование политики обусловлено человеческой деятельностью, различными способами взаимодействия ее носителей, коммуникационными процессами, связывающими, направляющими и развивающими общественно-политическую жизнь.

Коммуникация для своего существования предполагает некоторую информацию, мысль, эмоцию, чувство, которые передаются от человека к человеку, от одного поколения к другому. Она представляет собой специфическую форму взаимодействия, обмена информацией и общения людей в процессе их совместной деятельности.

Политическая коммуникация как процесс представляет собой выработку, передачу и обмен политической информацией, которая структурирует политическую деятельность и придает ей новое

3
наполнение. В современном мире политическая коммуникация выступает своеобразным социальноинформационным полем политики – ее значение в политической жизни общества, его культуры, сравнимо со значением нервной системы для человека.

Существует множество определений понятия «политическая коммуникация», и одно из наиболее полных толкований дано известным французским социологом Р.Ж. Шварценбергом. По его словам, политическая коммуникация это «процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системами. Непрерывный процесс обмена информацией осуществляется как между индивидами, так и между управляющими и управляемыми с целью достижения согласия» [25].

В российской научной литературе так же актуален вопрос политической коммуникации. В российской научной мысли под политической коммуникацией понимается «процесс взаимодействия политических субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также средства и способы этого духовного взаимодействия» [25].

Однако, основоположниками учения о политической коммуникации были зарубежные авторы – началом изучения явлений политической коммуникации в развитых странах можно считать исследования пропаганды в период Первой мировой войны. Первые фундаментальные работы в этой области, так же как и сам термин, появились в конце 40-х – начале 50-х гг. прошлого века. Исследования политической коммуникации в самостоятельное направление было выделено в самостоятельное русло в связи с демократизацией политических процессов в мире во второй половине XX в., развитием кибернетической теории, возникновением и возрастанием роли новых коммуникационных систем и технологий в социуме.

1.2 Политическая реклама как объект СМИ

В основе идеальной, подлинно демократической модели политической рекламы лежит равноправный обмен информацией, диалог между основными политическими группами общества – управляющими и управляемыми. Этот обмен, без которого невозможно общение, следовательно, и достижение политического согласия, не обязательно является одномоментным или последовательным, но протяженным во времени и в пространстве. По своей значимости и по влиянию на функционирование политической системы информация, направляемая от управляемых к управляющим, сопоставима с информацией, поступающей от политической элиты к остальным членам политического общества.

Субъекты массовой коммуникации господствующего социального класса, слоя, как правило, занимают ведущее положение в обществе и имеют наиболее благоприятные условия для информационно-пропагандистской деятельности.

Господствующими идеями любого времени являются всегда идеи господствующего класса. Понятно, что такой класс, направляя деятельность государственных институтов, стремится контролировать

основные средства коммуникации, идеологические учреждения и т.д. В зависимости от уровня политической культуры общества он это делает демократическими или авторитарными способами, единолично или с союзником, с учетом мнения и настроений масс или нет.

Общественное мнение формируется, прежде всего, под влиянием средств массовой информации. И конечно, политические элиты пытаются сделать так, чтобы общественное мнение или, по крайней мере,

преобладающая его часть склонялось в их пользу, соответственно оказывая влияние на развитие СМИ.

В бесконечном множестве политико-коммуникативных связей и отношений, взаимодействующих и развивающихся в разных направлениях и существующих на различных уровнях, важно уметь определять их основные тенденции и содержание. Ведь и лидеры общественных групп, и их сторонники, как, впрочем, и противники, во многом зависимы от политической коммуникации; отличия проходят по характеру восприятия, политическому спектру и эффективности ответной реакции. Господствующий коммуникационный поток (независимо от того, правильно его содержание или нет) становится ключевой силой в определении и объяснении того, что значимо в политике в определенный момент времени.

Вместе с тем было бы неверно анализировать коммуникационные отношения только по вертикальному принципу: «правлящие элиты – управляемые массы». Чем демократичнее общество, тем большее значение приобретает горизонтальный уровень обмена потоками политической информации, сопряжение господствующего коммуникационного потока, инициируемого государством, с информационными потребностями и приоритетами гражданского общества, формирующимися на более широкой ценностной основе.

В этой связи целесообразно обратить внимание на соответствующие положения Конституции Российской Федерации по проблемам информации и коммуникации в обществе. Согласно Конституции Российской Федерации [1]:

- Статья 29

1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова.
2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.
3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.
4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.
5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

- Статья 26, ч. 2:

1. Каждый имеет право на пользование родным языком, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества.

Важное место в политической коммуникации занимает рассмотрение содержательных и ценностных характеристик социально-политической информации. «Контент-анализ» – изучение содержания политико-информационного сообщения – позволяет выявить ряд формальных характеристик, важных для коммуникативного воздействия.

1.3 Политическая реклама как фактор развития СМИ в России

5

Политическая коммуникация, являясь способом, средством существования и передачи политической культуры, в свою очередь, опосредуется ценностями и нормами последней. Характер политической коммуникации в обществе, уровень ее развития во многом определяются состоянием общей и политической культуры. Это взаимообуславливающие друг друга процессы. Ценностные качества политической коммуникации зависят от культуры данного общества, мирового развития; вместе с тем они ранжируются и политически переосмысливаются правящими элитами, бюрократией в своих интересах и целях.

Важными свойствами политической коммуникации в идеале должны являться свободные потоки точной, полной, завершенной и проверяемой информации о политических явлениях и процессах, сопрягаемой с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, демократическими принципами развития и фундаментальными гражданскими и политическими

правами человека [24].

Особое значение среди этих прав имеют свобода политических, религиозных и иных убеждений, свобода совести, свобода слова и печати, митингов и собраний, свобода объединений, а также право беспрепятственно придерживаться и свободно выражать свое мнение, свободно искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ, если они не противоречат гуманистическим принципам.

Интеллектуальная свобода, наличие просвещенного общественного мнения, демократическая политическая культура, свобода средств массовой информации от властных структур – важные предпосылки оптимального развития политической коммуникации, устойчивого социального процесса. В этом смысле теория политической коммуникации должна все в большей степени выступать как наука и искусство достижения гармонии, координации интересов общества, его групп и индивидов посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, уважении коренных интересов человека.

Главным субъектом воздействия на СМИ является государство, система органов власти. Государство через различные институты власти и управления определяет статус и нормы деятельности СМИ, через принятие законов парламентом страны, постановления правительства, Указы Президента. Этими актами, например, запрещается пропаганда насилия, призыв к свержению существующего конституционного строя и т.д. То есть СМИ не могут выступать против основных целей и интересов государственной политики. Государство влияет на приобретение собственности средствами массовой информации, её использование, продажу частным лицам или финансово – промышленным группам. Этот экономический рычаг может оказывать влияние и на политическую сторону деятельности СМИ.

СМИ испытывают направляющее воздействие и других субъектов политики, таких как политические партии, общественные организации, отдельные политические группировки внутри правящей элиты и органов военного управления. Они стремятся использовать СМИ для реализации своих интересов.

2 Анализ политической рекламы в средствах массовой информации

2.1 Анализ современного состояния политической рекламы в России

В России, как и во многих других странах, правовое определение понятия «политическая реклама» отсутствует. Действующим российским законодательством подробно регулируется такая форма политической рекламы как предвыборная агитация. Эта форма подразумевает деятельность по

распространению информации о политических силах и кандидатах на выборные должности, осуществляемую в период избирательной кампании в органы государственной власти с целью повлиять на электоральное поведение. Предвыборная агитация определяется как оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия.

В России законодательные ограничения касаются распространения рекламных сообщений, нарушающих тайну частной жизни. Наложено запрещение на участие в рекламных акциях должностных лиц. Установлены свои соотношения времени и цены на распространение рекламных продуктов в СМИ. В отдельных передачах под рекламу отводится не более 10 % всего времени или 40 % площадей отдельного номера, специализирующегося на рекламе печатного издания.

2.2 Анализ политической рекламы в российских СМИ

Политическая реклама определяется как оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия.

Политическая реклама в более широком смысле специально законом не регулируется и подчиняется общим правилам, определяющим свободу слова, свободу объединений, свободу информации, установленные законами ограничения и порядок использования этих свобод. Многочисленные нормативные правовые акты, содержащие разрозненную регламентацию вопросов распространения информации, связанной с политической деятельностью, оперируют множеством терминов: политическая реклама, агитация, пропаганда. Отсутствие законодательного определения понятия политической рекламы приводит к неоднозначности ее понимания, что в свою очередь, порождает конфликтные ситуации в рекламных правоотношениях. В современной научной литературе также нет единого определения понятия политической рекламы. Как следствие, ненадлежащее научное

обоснование порождает низкий уровень законодательного закрепления. Это, возможно, объясняется чрезвычайным многообразием данной формы коммуникации и сложностью ее регулирования на современном этапе развития российского общества и рекламного законодательства. Кроме того, в России этот вид рекламы получил развитие относительно недавно, так как с 1917 по 1991 год в стране существовала только одна политическая сила, которая не имела политических оппонентов, а в качестве основного средства политической коммуникации использовала систему идеологической пропаганды.

В 2007 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные о том, как россияне оценивают предвыборные агитационные телеролики политических партий (таблица 5).

Большинство респондентов (от 59% до 86% в зависимости от партии) не видели (или не запомнили) телеролики партий. Лучше всего запомнились телезрителям ролики «Единой России»: 36% опрошенных сообщили, что уже посмотрели их. Ролики ЛДПР видели 25% респондентов, КПРФ – 22%, «Справедливой России» – 21%. Меньше запомнились ролики СПС и «Яблока» (18% и 16%), а также «Патриотов России» и Аграрной партии (14% и 12%). Ролики «Гражданской силы», ДПР и Партии социальной справедливости смотрели только 7-9% опрошенных.

Респонденты, планирующие пойти на выборы в Госдуму 2 декабря, как правило, проявляют больше интереса к агитационным материалам партий, чем те опрошенные, кто участвовать в голосовании не

7 собирается; а респонденты, уже решившие, за какую партию отдать свой голос, – больше, чем тех, кто затрудняется ответить на вопрос о партийных предпочтениях. Так, ролики «Единой России» видели 39% потенциальных избирателей и только 25% среди тех, кто на выборы не пойдет; 40% от числа определившихся с партийными предпочтениями и 26% – от неопределившихся. Пока больше всего зрителям нравятся ролики «Единой России»: 71% видевших их отмечает, что ролики понравились, 16% – не понравились. Ролики «Справедливой России» половина опрошенных оценивает со знаком «плюс», треть – со знаком «минус». Ролики ЛДПР, КПРФ и СПС получают 38-39% положительных оценок и несколько больше – 43-47% – отрицательных. Самыми слабыми зрителям показались ролики «Яблока» (+27%, -57%). Ролики «Единой России» и «Справедливой России» ориентированы в большей мере на потенциальных избирателей: среди них 75% и 53% положительно их оценивают (среди не идущих на выборы – 47% и 29% соответственно). А ролики СПС нравятся 39% видевших их потенциальных избирателей и 42% видевших абсентеистов. Телезрителям, затруднившимся ответить, за какую партию они бы проголосовали на парламентских выборах, чаще всего нравятся ролики «Единой России» (57%), «Справедливой России» и «Патриотов России» (по 50%). Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 9-10 ноября 2007 г. Опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

2.3 Анализ влияния политической рекламы на предпринимательство в России

Политические партии и кандидаты на должности в государственном аппарате управления – крупные рекламодатели для рекламных агентств. Политическая реклама является важным заказчиком для многих рекламных агентств, поэтому изменения в рекламном бюджете партий и кандидатов существенно сокращают доходы агентств.

В 2016 году Единая Россия пересмотрела принципы информационной работы с гражданами и решила отказаться от баннеров с изображением кандидатов во время агитации на выборы в Госдуму [40]. В администрации президента призывают всех кандидатов на выборах к ведению своей агитационной работы через общение с избирателями, детальное погружение в их проблемы, что должно дать больше электоральных дивидендов, чем реклама вдоль дорог.

Среди агитационных средств «Единой России» наряду с традиционными баннерами с изображением кандидата и лозунга также можно встретить и баннеры, пропагандирующие именно партию, где в основном используется вариация изображения триколора, содержатся лозунг и эмблема ЕР.

По мнению специалистов, решение единороссов отказаться от баннеров ударит по доходам компаний, специализирующихся на наружной рекламе. За первые девять месяцев 2016 года объемы рынка наружной рекламы составили, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, 24 млрд. рублей – это почти на 25% меньше, чем годом ранее. Эксперты отмечают, что даже признанные лидеры рынка сейчас испытывают финансовые трудности и потеря еще нескольких миллиардов рублей, которые они рассчитывали получить от политических заказов, может привести к

уходу крупных игроков с рынка наружной рекламы.

На развитие предпринимательства в России существенно влияет патриотизм. Российские компании научились зарабатывать на патриотизме, захлестнувшем соотечественников в последние два года. Патриотическая символика и риторика прослеживается в рекламе, брендинге, нейминге товаров и услуг в различных категориях.

8

Первой практикой использования национальной символики в рекламе и выражения патриотических чувств брендов стало появление в продаже товаров с изображением президента РФ Владимира Путина. «Первое лицо» еще с середины 2000-х украшает шоколад, чипсы, футболки, водку и даже нижнее белье. Образ главы государства настолько часто стал использоваться для продвижения товаров (и особенно в последние пару лет), что депутаты Госдумы выступили с инициативой запрета изображения президента или его имени в коммерческих целях.

После событий на Майдане и присоединения Крыма особый, а также в преддверии 70-летия Победы «сакральный» смысл для россиян приобрела георгиевская ленточка, которая стала появляться на автомобилях и сумочках. И, конечно, в скором времени она украсила товары.

Реже встречаются товары с другими символами России – триколором, гербом, армейскими знаками отличия. Чем сильнее запутываются отношения России и Запада, чем активнее действуют санкции и антисанкции, тем больше появляется товаров с «идеологическим довеском».

Некоторые эксперты считают, что учитывать трендовые темы – такие, например, как всплеск патриотизма – брендам необходимо, но заикливаться на них не стоит. Согласно их мнению, первую очередь, перед руководством стоит задача развивать собственный бренд, запоминающийся и обладающий индивидуальностью в долгосрочной перспективе, бренд, который будет иметь свое место на рынке и уникальную миссию [39].

3 Разработка методики развития влияния политической рекламы на предпринимательство

3.1 Существующие методы оценки эффективности smmi интернет-рекламы в политической сфере

Имидж политика или партии складывается не только из-за того, что о нем написали в средствах массовой информации или на различных интернет площадках, но и благодаря грамотно построенной политике политического маркетинга, которая должна служить цели выполнения конкретных пожеланий электората[3]. В нашем случае мы говорим не о политическом PR или информационном менеджменте, а о позиционировании политического агента, не только в конкурентной среде, но и в обществе в целом.

Одним из главных элементов комплекса политического маркетинга является реклама. При этом данный вид деятельности часто принимают исключительно опираясь на маркетинг и экономические соображения, принимая ее роль как механизма, который способствует получению голосов на выборах. Однако мы можем рассматривать политическую рекламу не только как маркетинговую коммуникацию, один из способов информирования общества о кандидате или партии, а как концепт: многоуровневый феномен, содержащий различные подходы и интерпретации – от рассмотрения рекламы в самом общем виде как неотъемлемой части современной культуры до анализа конкретных рекламных компаний[3].

Коммуникации в политическом маркетинге могут быть разных видов: прямые, с участием посредников, медийные, не медийные. В связи с бурным развитием сети Интернет в последние годы и как следствие увеличение охвата аудитории регулярно или часто пользующийся различными электронными площадками, приобретает необходимость деление на онлайн и офф-лайн коммуникации.

Ставшие традиционными офф-лайн коммуникации – телевизионная радиореклама, статьи в газетах и журналах, наружная реклама – за счет своей высокой цены не всегда являются оптимальным

9

вариантом для построения коммуникации т.к. у независимых кандидатов может не хватать средств, а политические гранды могут не уложиться в установленный законом максимальный бюджет рекламной компании. Все чаще независимые политики контактируют с избирателями через интернет и социальные медиа – через те каналы, где проводит свое время электорат. Следовательно, имеет актуальность проблема определения на сколько эффективна коммуникация для политиков и политических движений и стоит ли ее использовать в качестве самостоятельного вида агитации. К целям политической коммуникации можно отнести повышение узнаваемости кандидата, информирование о его позиции по актуальным вопросам, формирования доверительного

отношения к нему избирателей и т.п. Из этого следуют, что коммуникативная эффективность политической рекламы представляет собой степень и качество воздействия обращения на избирателя с целью получения лояльности и тяжело описывается в виде денежного выражения. Экономическая эффективность – это результат использования того или иного рекламного средства, в данном случае это конечная цена одного голоса поданного за кандидата или партию в следующем электоральном цикле, увеличения доли проголосовавших за кандидата, победа на выборах.

3.2 Разработка метода оценки эффективности политической рекламы в СМИ на примере социальной сети «Twitter»

Развитие интернета, как канала маркетинговых коммуникаций, не возможно без развития способов объективной оценки результатов коммуникации. Для ставших традиционными способов (контекстная, банерная и т.п.) рекламных сообщений, введено и используется множество, объективных, качественных и достоверных показателей (CTR, CPM, CPl и т.п.), на основе которых мы можем судить о эффективности затрат на рекламные компании и понимать их результаты. Однако для новых форм рекламных обращений, таких как: вирусный маркетинг, Social Media Marketing (SMM), и др. в основном используются количественные методы оценки и эффективность определяется на основании количества просмотров, лайков, репостов. При этом некоторые авторы публикаций на эту тему, не пытаются дифференцировать пользователей социальных сетей по каким либо критериям (за исключением разделения на ЦА и других) [1, с.110], как мы рассмотрим далее такой подход может быть не только ошибочным, но и принести убытки в случае его применения в экономической деятельности.

Структурно данный метод исследования будет состоять из двух частей: в первой, мы подсчитаем количественные методы оценки рекламной компании: количество пользователей опубликовавших сообщения, количество сообщений; во второй качественные: дифференцируем пользователей по различным группам рассмотрим характеристики этих групп, оценим тональность сообщений.

Для начала исследования предположим, что процесс определяющий количество публикаций сообщений пользователей социальных сетей является: – детерминированным;

– стохастически устойчивым.

И в любой момент времени t , исходя из предшествующих наблюдений, мы можем разложить, его как:

$$X_t = m_t + s_t + Y_t, \text{ для } t = 1, \dots, n \quad (3)$$

Где m_t - значение медленной функции (трендовый компонент)

10

s_t - значение периодической функции (сезонный компонент)

Y_t - стационарный временной ряд

Тогда, используя любой удобный нам метод экстраполяции временных рядов, мы можем предсказать объем публикаций - \hat{u}_t , на любой день, после начала рекламной компании.

Следовательно мы можем оценить, воздействие рекламной компании как разницу между фактическим и предсказанным объемом публикаций

$$\Delta u_t = u_t - \hat{u}_t. \quad (4)$$

Или за весь период как

$$\Delta u = \sum_{t=1}^n (u_t - \hat{u}_t) \quad (5)$$

Поскольку исследования проведенный в рамках рассматриваемой темы носили краткосрочный характер, то пренебрежем параметрам s_t при этом его значение, как равные 0. А значения тренда и стационарного ряда оценим, как среднее значение за некоторый доверительный интервал:

$$m_t + Y_t = \text{const} = \bar{u} \quad (8)$$

Тогда в нашем случае, будет верна следующая форма оценки воздействия.

$$\Delta u = \sum_{t=1}^n (u_t - \bar{u}) \quad (7)$$

Для примера рассмотрим реакцию русскоязычных пользователей социальной сети Твиттер на новостные события связанные с заседанием ОПЕК и другими странами производителями нефти по поводу заморозки уровня добычи нефти.

Рисунок 21 количество сообщений в социальной сети Твиттер, на русском языке содержащее слова ОПЕК

[Источник: составлено автором]

Исходя из вышеизложенных формул исходить, что из-за того, что пользователи русскоязычной части социальной сети Твиттер, не проявляли интереса к Организации стран экспортеров нефти, то все публикации, являются результатом маркетинговых коммуникаций в данный отрезок времени.

Всего в период с 23 февраля по 28 марта было опубликовано 1859 сообщений содержащих данные ключевые слова(за 28 марта количество сообщений равно 0). Провалы в период с 4 по 8 и 11,12 марта объясняются выходными в Российской Федерации, в которые посещаемость социальных сетей падает до двух раз по сравнению с рабочими днями.

Список использованных источников

Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 11

7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399 (дата обрац. : 14.04. 2016)

О рекламе : федеральный Закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 07.06.2013) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обрац. :14.04.2016)

Витальева, Е.М. Влияние концепта рекламы на формировании имиджа социально ответственного бизнеса в России / И.А. Морозова, Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева, А.В. Трошин //Национальные интересы: приоритеты и безопасность.-2013. - № 22. - С. 24-31

Забузов, О.Н. Связи с общественностью – средства массовой коммуникации: системный фактор политического управления обществом. / О. Н. Забузов. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – №1. С. 23-26.

Науменко, Т. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию. / Т. Науменко. // Вопросы психологии. – 2003.– №6. – С. 55-58.

Романович, Н.А. Влияние СМИ на политическое сознание избирателей. / Н. А. Романович. // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи. – 2000. – С. 99–100.

Андросова, Л. А. Политическая и социальная реклама : учебное пособие / Л. А. Андросова. – Пенза : Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. – 160 с.

Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций. / Н. В. Антонова. – М. :Юрайт, 2016. – 373 с.

Борев, В.Ю., Коваленко, А.В. Культура и массовая коммуникация. / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко. М. : Москва, 2007. – 353 с.

Виноградова, С. М., Мельник, Г. С. Психология массовой коммуникации. / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – М. :Юрайт, 2014. – 512 с.

Герман, Д. Рождение бренда: практическое руководство / Д. Герман. – М. : Гелиос, 2004. – 243 с.

Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 288 с.

Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. :Моск. гуманит. ин-т.; Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 320 с.

Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы. / М. Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – 215 с.

Дорский, А. Ю. Правовое обеспечение PR / А. Ю. Дорский. – СПб. : Питер, 2005. – 197 с.

Ильинский, И. П., Энтин Л. М. Актуальные проблемы развития политических систем. / Под.ред. Ильинского И. П., Энтина Л. М. – М. : М, 2005 г. – 218 с.

Ирхин, Ю. В., Зотов, В. Д., Зотова, Л. В. Политология. / Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотов, Л. В. Зотова. - М.: Юристъ, 2002. – 511 с.

12

Киркин А.Н. Формирование образа государства в политическом сознании россиян: особенности и тенденции: дис. ... канд. полит.наук. М., 2006. 127 с.

Коробейников, В. С., Давиченко, В. Т. Пресса и общественное мнение / В. С. Коробейников, В. Т. Давиченко. – М. : Наука, 2006. – 188 с.

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М. :

Москва, 2006. – 278 с.

Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие. / Кузнецов П.А. – М. :Юнити-Дана, 2012. – 127 с.

Лебедева, Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии / - Т. Лебедева. – М. : МГУ, 2007. – 312 с.

Лисовский, С. Ф. Политическая реклама. / С. Ф. Лисовский. – М. :ИВЦ «Маркетинг», 2011. – 261 с.

Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 288 с.

Манойло, А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М.: Горячая линия – Телеком, 2003. – 541 с.

Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов / Под ред. Мелешкиной Е.Ю. – М., 2010. – 294 с.

Пименов, П. А. Основы рекламы: учеб.пособие / Пименов П. А. – М. : Гардарики, 2005. – 399 с.

Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : Москва, 2006. – 198 с.

Соловьев, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. / А. И. Соловьев. – М., 2010. – 236 с.

Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. / Р. Харрис. – Спб. : Нева, 2002.

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:

Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 324с.

Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы :

Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 272 с.

Войтюшенко, К.С. Современное значение и особенность политической рекламы // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. IV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/archive/economy/4.pdf> (дата обращения: 30.05.2016)

Матковская, Я.С. Маркетинговая коммуникационная политика как эффективный способ управления репутационными рисками коммерческих банков / Я.С. Матковская, Е.Г. Гущина, Д.Д. Даев и др.// Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. - № 37. - октябрь С. Режим доступа : <http://www.finizdat.ru/journal/fa/detail.php?ID=63497> (дата обращения: 24.02.2015)

13

Путин собрал самый внушительный избирательный фонд [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.sostav.ru/news/2012/02/29/izbiratelnyj_fond_putina/ (дата обращения: 30.05.2016)

Официальный сайт Центральной избирательной комиссии РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/> (дата обращения: 30.05.2016)

Всероссийский центр исследования общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/> (дата обращ. : 22.03.2016)

Формирование имиджа политического деятеля [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://www.pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distsiplina/603-formirovanie-imidzha-politicheskogodeyatelya.html> (дата обращ. : 22.03.2016)

Новые рамки политического PR в России [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://www.sostav.ru/publication/novye-ramki-politicheskogo-pr-21445.html> (дата обращ. : 22.03.2016)

«Единая Россия» больше не верит в наружную рекламу [Электронный ресурс]. Режим

доступа: <http://www.sostav.ru/publication/edinaya-rossiya-bolshe-ne-verit-v-naruzhnyuyu-reklamu19614.html> (дата обращ. : 22.03.2016)

10 правил патриотизма для брендов [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://www.sostav.ru/publication/patriotizm-v-reklame-18126.html> (дата обращ. : 22.03.2016)

Госдума вернется к импортозамещению в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://www.sostav.ru/publication/gosduma-vernetsya-k-importozameshcheniyu-v-reklame-16721.html> (дата обращ. : 22.03.2016)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/10198>