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/vkr/171447

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Реклама и PR

Введение 2
Глава1. Основные подходы к изучению политической рекламы 5
1.1. Ключевые характеристики политической рекламы 5
1.2.Политическая реклама: технологический аспект 10
Глава 2. Офлайн-реклама как инструмент политического участия 34
2.1. Особенности политической офлайн-рекламы 34
2.2. Политическая реклама офлайн 37
Заключение 59
Список использованной литературы 66

Введение
Всё новые и новые технологии и гаджеты внедряются в современный мир. Глобализация, информатизация, демократизация, - все это охватывает повседневную жизнь, меняет привычные приемы получения и обработки информации. Происходит совершенствование социально-коммуникативных технологий и систем на региональном и муниципальном уровнях управления.
Актуальность избранной проблематики объясняется несколькими факторами. Во-первых, в последние годы эксперты отмечают снижение общего уровня интереса населения России к выборам разного уровня, статистические данные подтверждают наблюдения аналитиков; во многих регионах в последние годы снижается явка избирателей, а местные власти стремятся к законодательному снижению порога явки.
Во-вторых, актуальным является также и заметный дефицит ярких политических рекламных кампаний со стороны кандидатов в органы законодательной и исполнительной власти разных уровней. Кандидаты предпочитают работать «по старинке», используя распространенные образы, традиционные способы и каналы коммуникации.
Технологии в политической рекламе — это практические приемы, повышающие эффективность деятельности политических групп или отдельных кандидатов в борьбе за государственную власть того или иного уровня. Они обновляются и трансформируются с учетом конкретной общественно - политической обстановки. Методы и механизмы, их воплощающие, должны ориентироваться на тщательный учет места проведения и временной актуальности использующихся коммуникационных каналов.
Интернет способствует включению большего круга лиц в политическую и общественную жизнь, что должно увеличивать вовлеченность в неё граждан, то есть с точки зрения психологической эффективности, размещение политической рекламы в сети Интернет максимально оптимально, но при этом необходимо помнить, что низкий технический охват может заметно снизить заявляемый в теории высокий порог эффективности.
Важное значение для понимания сущности политической рекламы, ее отличия от пропаганды, имеют труды таких авторов, как Пашенцев Е.Н. Лебон, Г. Сморгунов Л. В., Шерстобитов А. С. Сулейманова Ш.С., Рябова Е.Л.
Объект исследования:
Предмет исследования: эффективность современной политической рекламы.
Цель исследования заключается в изучение специфики технологий политической офлайн рекламы.
Задачи исследования:
1. Рассмотреть ключевые характеристики политической рекламы.
2. Изучить особенности политической рекламы: технологический аспект.
3. Выделить особенности политической офлайн -рекламы.
4. Проанализировать технологии политической рекламы в социальных сетях.
Методология исследования.
В работе применяются общенаучные методы сравнительного - исторического анализа, кейс стадии, обобщения, дедукции и индукции для выявления преемственности подходов и методов политической рекламы в России и в США.

Научная новизна исследования связана с его актуальностью и выражается в научном поиске причин эффективности технологий современной политической рекламы.
Теоретическая значимость исследования заключается в развитии теории рекламы в аспекте политической коммуникации.
Практическая значимость исследования. Результаты и выводы работы могут быть основой для разработки эффективной политической рекламы, а также послужить инструментом в процессе изучения целевых электоральных групп.
Представленная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.
Глава1. Основные подходы к изучению политической рекламы
1.1. Ключевые характеристики политической рекламы
Современная реклама является одной из основных актуальных форм массовой коммуникации. С точки зрения коммуникации рекламу определяют как контролируемое воздействие, оказываемое определенным рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации. Реклама формирует вкусы, убеждения, установки, образ жизни посредством воздействия стереотипов, которые передаются целевым аудиториям через каналы массовой коммуникации.
Многие исследователи, изучая рекламу с точки зрения ее коммуникативной функции, отмечают, что реклама -это «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя». В такой трактовке реклама выступает как вид публичной коммуникации между производителями товаров и услуг и потребителями. Если к тому же принять во внимание психологические особенности рекламы, то ее можно рассматривать как коммуникационную деятельность, направленную на усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию у потребительской аудитории .
Иначе говоря, реклама является формой массовой коммуникации, благодаря которой осуществляется воздействие на массовое сознание.
Политическая реклама является формой коммуникации в современном обществе. Это одно из самых ярких и противоречивых явлений в политической сфере в России за последнее время. Политическая реклама преследует главную цель - влиять на общественное сознание, следовательно, для достижения такой цели необходимы знания социологии и теории массовой коммуникации, общей теории рекламы, а также психологии, социальной психологии и других наук. Исходя из этого, политическая реклама является многоцелевой, многозадачной, многофункциональной формой политической коммуникации в контексте политического выбора.
Сущность и специфические аспекты политической рекламы можно проследить в ее основных функциях. С точки зрения коммуникации она предназначена для установления контакта между властью или претендентами на места во властных структурах и населением. Следовательно, реклама устанавливает и направляет связь между ними, при помощи доступной для восприятия и понятной основной массой населения знаковой системы. Политическую рекламу можно назвать проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов, которые живут и функционируют в массовом сознании общества.
Создание политической рекламы учитывает множество факторов, которые могут влиять на мнение избирателей, подчиняя их стратегии кампании, но в то же время эти факторы работают только вместе друг с другом. Можно с уверенностью сказать, что, если мы проигнорируем законы политического маркетинга и рекламы, даже идеально организованная избирательная кампания потерпит неудачу. В этом смысле изучение роли российской политической рекламы в избирательных кампаниях на всех уровнях является важной научной и практико-политической задачей. Ее актуализация связана и с необходимостью правового и нравственно-этического регулирования рекламной деятельности в ходе избирательных кампаний.
При помощи политической рекламы в сознании людей складываются желаемые образы политиков, отношение к их политической программе; обществу дается установка за кого голосовать. Роль политической рекламы, особенно на телевидении, в политике все еще обсуждается с жаром. Самые строгие критики не согласятся с тем, что телевидение нарушило демократические процессы в обществе и принизило политическое выступление до простых банальностей. Сторонники же этого мнения отметят чудеса техники и быстрое распространение информации, которые теперь могут быть использованы в политическом процессе.
Тем не менее, нет никаких сомнений в том, что политическая реклама, на самом деле создает политический мир - основу наших знаний о политике и последующего поведения в этой области, голосования.
Именно в такой ситуации «затишья» могут появляться другие, негативные для партии или лидера вбросы информации, которые будут снижать рейтинг партии или политического деятеля. В такой момент

политтехнологи теряют контроль над управляемостью информационных потоков, что будет снижать рейтинг лидера или партии. Поэтому в современных условиях массовизации информации необходимо работать с информационными потоками и электоральными группами системно, регулярно, ежедневно контролируя настроения массового и группового сознания.
Массовая коммуникация оказывает формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы, т.е. схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе. Массовая коммуникация оперирует к массовому сознанию.
Известный российский ученый Б. А. Грушин в своей работе, посвященной изучению массового сознания, выделяет четыре характерных признака массовой аудитории. Во-первых, это статическая общность массовой аудитории, которая находит выражение в совпадении ее с множеством отдельно взятых характеристик ее личностей, не образующих никакой самостоятельной целостной организации. Во-вторых, это непостоянство состава массовой аудитории, ее случайный характер, что выражается в необязательности вхождения в нее.
Границы массовой аудитории всегда открыты, прозрачны, что делает состав массовой аудитории неопределенным по численности, случайным по составу.
В-третьих, акцентируется внимание на разнородности массовой аудитории, ее гетерогенности, что разрушает все существующие в обществе барьеры и границы (этнические, социально-политические, религиозные, образовательные и др.).
В-четвертых, ситуативный характер массовой аудитории, что подтверждается ее связью с событиями массовой деятельности. Все эти принципы, на которые указывал Б. Грушин еще в прошлом веке, остаются актуальными и сегодня, и являются вполне применимыми для сегментации интернет-аудиторий: границы групп пользователей являются довольно открытыми и прозрачными, множество характеристик являются общими для довольно массовых аудиторий, при этом аудитория разнородна по гетерогенному составу, непостоянна и ситуативна.
Именно эти потребности и побуждают их обращаться к услугам радио, кино, прессы и телевидения, а позднее и других технологий-информационного общения, составляя тем самым совокупность потребителей сообщений прессы, радио, телевидения, информационных сетей «Интернет», т. е. аудитория массовой коммуникации не совпадает с социальными группами, с человеческими общностями, устойчиво существующими ранее в пределах той или иной социальной системы.
В. А. Коноваленко характеризует массовую коммуникацию как процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории .
Ученые уже в конце прошлого века указывали на новые условия функционирования информации, которые принесла с собой массовая коммуникация, в первую очередь, Интернет, и формулировали особенности и условия функционирования массовой коммуникации (по В. П. Конецкой) [27]:
- массовая аудитория (которая, по своей сущности, является анонимной, пространственно рассредоточенной, но при этом делится на группы по интересам);
- социальная значимость информации;
- наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность.
Массовизация информационных потоков поставила перед маркетологами новые задачи: необходимо было в этом массовом потоке найти и сегментировать свою аудиторию; избрать эффективные каналы передачи, по которым необходимая информация будет достигать своего адресата.
В период первой волны развития Интернета такие задачи было выполнять крайне сложно, так как таргетировать информацию, с одной стороны, и потребительские аудитории - с другой стороны, не позволяло само еще неорганизованное устройство Сети. Массовые потоки информации были, по сути, хаотичны, разнонаправлены и разнородны.
С появлением и развитием социальных сетей пользовательская аудитория Всемирной сети стала расти в геометрической прогрессии. Однако вместе с этим появились новые технологии, которые позволили более точно таргетировать рекламные сообщения и сегментировать аудиторию. Поисковые запросы, мобильные приложения, в целом SMM-технологии помогают сегодня маркетологам в высокой степени убедительно и верно ориентироваться на запросы целевых аудиторий, направлять им точечную рекламную информацию.
Однако вместе с тем эффективность управляемости массовых информационных потоков потребовала высокого уровня системности и регулярности работы с группами потребителей в социальных сетях. Для этого необходимо постоянно изучать состояние массового и группового сознания: выявлять актуальные

стереотипы, установки, предпочтения и вкусы, выявлять лидерские и авторитетные образы, на которые равняется аудитория той или иной социальной группы; с другой стороны - внедрять новые установки, вкусы и привычки, которые бы формировали потребность в том или ином товаре/услуге.
Что касается политической коммуникации, то здесь в особенности требуется высокий уровень системного, регулярного поддержания интереса электората к политическим лидерам, новым персонам политической сцены. Особенно активизируется работа с электоральными группами в период избирательных кампаний. Штабы кандидатов ежедневно публикуют информацию в социальных сетях, вбрасывают эпатажные и провоцирующие сообщения, организуют и поддерживают обсуждение событий вокруг своего лидера. Однако зачастую после выборов активность политических партий и общественных организаций резко снижается, что влечет за собой и явное снижение интереса публики соцсетей к партии или лидеру.

Список использованной литературы

1. Агиткампания заставила Путина «пахать по-западному» // РИА Новости: российское агентство международной информации. 2019. URL: http://www.ria.ru/vybor2019_putin/20190302/583889613.html
2. Акопов Г.Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических технологий. М.: Кнорус, 2015, - С.89.
3. Ансар. РБК. 09. 10.11 http://www.ansar.ru/world/2011/10/09/22570?print
4. Вернадская, Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Вернадская; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва: Наука, - 2015, изд-е 3-е. - 281 с.
5. Гайдук В.В., Лукъянцев А.С. Институт политического имиджмейкинга: теоретические аспекты функционального обеспечения // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2016. № 1. С. 143-150.
6. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие/ Т. Э. Гринберг. - Москва: Аспект Пресс, 2016. - 161 с.
7. Дейян, А.Реклама / А. Дейян. - Москва : Прогресс,2003. - 176 с.
8. Деркач, А. А. Политическая психология: учебное пособие для вузов / под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. - Москва : Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, - 2001. - 858 с.
9. Егорова - Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. - М.: Центр политического консультирования «Никколо М». 2016 - С.35.
10. Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова- Еантман. - Москва: Никколо-Медиа, 2002. - 288 с.
11. Зазыкин В. Г., Белоусова И. Э. Политические характеристики эффективного политического имиджа. М., 2015 - С.83.
12. Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования//Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенциии цифровых технологий. МГУ, 2017. - С.82. 68
13. Ильясов Ф. Н. Электорат «русского Манделлы»-Жириновского // Радио ЭХО Москвы: российская информационно-разговорная радиостанция. 2012. URL: http://www.echo.msk.ru/blog/togda/850301-echo
14. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. - Москва: ИМА - пресс, - 2000. - 200 с.
15. Интернет-ресурс. Caricatura Napoleonica – СПб.: Альфарет, 2012г. 76 с. http://alfaret.ru/item.php?prod=1417&subid=1&catid
16. Интернет-ресурс. Идеология России. Политическая реклама. http://newideology.ru/slovar/p/politicheskaya-reklama/
17. Использование политических технологий в предвыборной кампании Барака Обамы в 2012 году. http://www.lawinrussia.ru/node/297868
18. Кандидаты в президенты готовятся к агитации: образы, стиль, форматы // РИА Новости: российское агентство международной информации. 2019. URL:
19. Канетти, Э. Масса и власть / Э. Канетти. - Москва:Астрель, 2012. - 576 с.
20. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. - Москва:Эксмо, 2004. - 864 с.
21. Коломиец В. П. Медиасоциология - наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. М., 2015. - С.116.
22. Лебедев - Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев - Любимов. - Санкт - Петербург: Питер, - 2012. - 368 с.
23. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. -Санкт- Петербург: Макет, 1995. - 240 с.
24. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. - Москва : ИВЦ Маркетинг, - 2000. - 256 с.

25. Лукъянцев А.С. Влияние социальных сетей на имидж политических лидеров // Научные исследования и разработки молодых ученых. 2014. № 2. С. 71-74.
26. Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман. - Москва : Логос, 2004. - 232 с.
27. Лучкин, Д. Почему пропаганда не есть PR, а PRhc есть реклама [Электронный ресурс] / Д. Лучкин // Русский журнал. - 2001. - Режим доступа: http://old.russ.ru
28. Лысенкова М.Ф. — Интернет-реклама в контексте политических технологий в современной России // Юридические исследования. – 2018. – № 1. – С. 1
29. Макаревич Э. Противоречие между технологиями «Паблик Рилейшнз», / Диалог. - 2015 .- С.63.
30. Малинова, О. Концепция символической политики [Электронный ресурс] / О. Малинова // Постнаука. - 2014. - Режим доступа: http ://postnauka.ru
31. Марков С. А. Формы существования политических партий в России // Формирование политической системы России. М., 2016. - С.125.
32. Медведева, Е. Рекламная коммуникация. / Е. Медведева.- Москва : Ленанд, 2016.-304 с.
33. Медиа: Введение / под ред. А. Бригза, П. Кобли ; пер. с англ. М. : ЮНИТИДАНА, 2015.- С.73.
34. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В. В. Цыганов. М.: Академический проект, 2017. - С.93.
35. Мирошниченко И. В. Сетевой ландшафт российской публичной политики. Краснодар: Просвещение-Юг, 2015 - С. 167.
36. Морено Я. Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. М.: Академический проект, 2015. - С.75.
37. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы. / А. Н. Мудров. - Москва : Магистр, 2016. - 288 с.
38. Набокова, Л. С. Интегрированные концепты архетипических структур как актуальная политтехнология в России /Л. С. Набокова // Журнал СФУ. Сер. Гуманитарные науки. - 2017. - т.10, № 2 - С. 271-284
39. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. - 242 с.
40. Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения: толпа, слухи, политические и рекламные кампании: учебное пособие / А. П. Назаретян. - Москва: Академия, 2005. - 152 с.
41. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. / М. М. Назаров,М. А. Папантиму. - Москва : Либроком, 2016. - 216 с.
42. Отчеты по проекту Web Index // TNS Gallup Media: измерение аудитории СМИ. 2012. URL: http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp
43. Официальные сайты всероссийских политических партий: «Единая Россия» www.er.ru,
44. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Издательство «Омега-Л», 2016. - С.68.
45. Партии и организации //Рамблер ТОП100-рейтинг: сервис статистики посещаемости Интернет-ресурсов. 2012. URL:http://top100.rambler.ru/navi/?theme=115/153
46. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики, 2-е изд. - М.: Финпресс. М. 2015 - С.145.
47. Политическая социология / под ред. Ж. Т. Тощенко. М., 2015. - С.74.
48. Политические коммуникации / под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2015. - С.86.
49. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 403 с.
50. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2015. - С.165.
51. Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентир. подход.Самара: Бахрах - М. 2015 - С.145.
52. Результаты президентских выборов в США 2012 года. http://intermediaexpert.ru/2016/01/11/rezultati-prezidentskih-viborov-v-ssha2012-goda/
53. Рейтинг популярности социальных медиа // ВЦИОМ: Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2019. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476
54. Рейтинг популярности социальных медиа // ВЦИОМ: Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2019. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476
55. Решетов, И. К. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций: дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Решетов Игорь Константинович. - Москва, 1999. - 163 с.
56. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. – Екатеринбург: Урал, 2014. – 294с.
57. Саитова Н.Н. Динамика современной политической рекламы в России на материале президентских

выборов в 2012 году. М.: №2/2013. – 7 с. http://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-sovremennoy-politicheskoy-reklamy-vrossii-na-materiale-prezidentskih-vyborov-v-2012-godu
58. Сетевой анализ публичной политики / под ред. Л. В. Сморгунова. М. : РГПринт, 2015.- С.325.
59. Служба новостей «URA.Ru» http://ura.ru/svrd
60. Сморгунов Л. В., Шерстобитов А. С. Политические сети: Теория и методы анализа. М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2015. - С.123.
61. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. Учебник. – М.: Аспект-Пресс, 2016. – 559 с.
62. Специфика современной политической рекламы. http://bibliofond.ru/view.aspx?id=659184
63. Сулейманова Ш.С., Рябова Е.Л. Влияние информационных процессов на современные конфликты // Этносоциум и межнациональная культура. 2017. № 8 (110). С. 9-28.
64. Сулейманова Ш.С., Рябова Е.Л. Новые медиа и современные политические процессы // Совет по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации Коллективная монография. Москва, 2016. С. 74-96.
65. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. / Л. Н. Федотова.- Москва : Юрайт, 2017. - 391 с.
66. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. / Л. Н. Федотова - Москва : Юрайт, 2016. - 604 с.
67. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. http://alexskaj.ru/rntr/zrnrr.html
68. Феофанов, О. А.Что может политическая реклама / О. А. Феофанов // Коммунист. - 1991. - № 12.
69. Хазагеров, Г. Г. Политическая риторика / Г. Г. Хазагеров. -Москва :Никколо-Медиа, 2002. - 313 с.
70. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании. М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2015. - С. 75.
71. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. / Ф. И. Шарков - Москва : Инфра-М, 2016. - 324 с.
72. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие. / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.
73. Щеголев: трансляции с выборов превратились в соцсеть // Вести: государственный интернет-канал. 2019. URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=732464
74. Baumgartner J.C. et al. Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House. Lexington Books, 2010
75. Buchanan B. Presidential campaign quality: incentives and reform. – Prentice Hall, 2004.
76. Dobbs G. Better broadcast writing, better broadcast newsCRC Press, 2015. 211 p
77. Fowler E.F., Ridout T.N., Franz M.M. Political advertising in 2016: The presidential election as outlier? // The Forum. – De Gruyter, 2016. Vol. 14. №. 4. P. 445-469.
78. Frantzich S. E. Congress, the Media, and the Public: Who Reveals What, When, and How?. – Routledge, 2015. 90 p.
79. Steger M.B. Globalization: A very short introduction. – Oxford University Press, 2017. P. 71-74.

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/vkr/171447