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/322345>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

Глава 1. Теоретические основы политической рекламы и политической культуры молодежи

1.1. Политическая реклама как инструмент политической коммуникации.

1.2. Политическая культура и ее составляющие.

1.3. Роль молодежи в формировании политической культуры.

Глава 2. Политическая реклама и формирование политической культуры молодежи в России

2.1. Исторические аспекты использования политической рекламы в России.

2.2. Особенности политической культуры молодежи в России.

2.3. Рекламные кампании и их влияние на формирование политической культуры молодежи в России.

Глава 3. Оценка эффективности политической рекламы в формировании политической культуры молодежи

3.1. Методы исследования влияния политической рекламы на молодежь.

3.2. Результаты исследований эффективности политической рекламы на молодежь.

3.3. Рекомендации по повышению эффективности политической рекламы в формировании политической культуры молодежи.

Заключение

Список использованной литературы

В формировании политической культуры молодежи политическая реклама служит важнейшим инструментом. С помощью рекламы политические партии и кандидаты могут привлечь внимание избирателей, включая молодежь, к своим программам и идеологиям. Политическая реклама может влиять на восприятие политических событий, формировать мнения и убеждения молодых людей, а также воздействовать на их поведение во время выборов. В этом контексте крайне важно изучить роль политической рекламы в формировании политической культуры молодежи, а также ее эффективность и последствия для общества.

При этом одним из главных преимуществ политической рекламы является её способность донести политическую информацию до молодёжной аудитории в сжатой и увлекательной форме. Такие рекламные ролики, как видеоклипы, посты в социальных сетях и другие формы рекламы могут эффективно привлечь внимание молодёжи и разжечь её интерес к политическим вопросам. Однако политическая реклама также может быть источником манипуляций и необъективной информации, что приводит к формированию негативных стереотипов и заблуждений среди молодежи.

Кроме этого политическая реклама существенно влияет на политическую культуру молодежи, формируя ее представления о политике, правах и обязанностях гражданина, идеалах и ценностях. Она может способствовать укреплению демократических ценностей, но может иметь и негативные последствия, например, подрывать доверие к политической системе или провоцировать насилие в политической жизни. Поэтому политическая реклама играет жизненно важную роль в формировании политической культуры молодежи. Однако её использование должно сопровождаться высоким уровнем ответственности в распространении объективной и точной информации. Для успешного формирования политической культуры молодёжи важно совершенствовать механизмы контроля качества политической рекламы и проводить различные образовательные инициативы в области политики.

Для современного общества тема политической рекламы как инструмента формирования политической культуры молодежи является актуальной и значимой. Сегодня молодежь играет решающую роль в политической жизни, что делает необходимым для политических партий, кандидатов и общества в целом понимание того, как политическая реклама влияет на их политические взгляды и поведение при голосовании.

В современных условиях политическая реклама стала более активной, особенно в социальных сетях, что обуславливает необходимость более глубокого анализа её влияния на политическую культуру молодёжи. Более того, последние события, связанные с выборами и протестами, усилили внимание общественности к

вопросу формирования политической культуры молодёжи, что подчёркивает актуальность данного исследования.

Следовательно, изучение влияния политической рекламы на формирование политической культуры молодёжи может быть полезным для разработки эффективных стратегий в политической коммуникации и образовании. Оно также может способствовать повышению гражданской активности и качества политической культуры в обществе.

Цель данного исследования - изучить влияние политической рекламы на формирование политической культуры молодёжи.

Это позволяет достичь следующих целей:

1. рассмотрение основ использования рекламной стратегии для политической рекламы;
2. рассмотрение проблем использования рекламной стратегии для политической рекламы;
- 3) разобрать практические примеры использования рекламной стратегии для политической рекламы.

О степени научной разработанности проблемы. Затрагиваемая тема разрабатывалась в трудах таких авторов, как Э. Бернейс, Н. Хомский, У. Липпман и др. Среди отечественных авторов необходимо выделить работы Т.Е. Гринберга, С.Ф. Лисовского, Д.В. Ольшанского.

Теоретико-методологическая база исследования состоит из работ исследователей-теоретиков, которые изучали тему использования рекламной стратегии в контексте политической рекламы.

Научная новизна исследования заключается в комплексном и многоаспектном анализе влияния политической рекламы на формирование политической культуры молодежи. Предыдущие исследования были сосредоточены на влиянии политической рекламы на избирательные кампании и голосование, тогда как в данном исследовании политическая реклама рассматривается как средство формирования политической культуры молодежи, что представляет собой новое направление в исследованиях по данной теме.

Кроме того, в данном исследовании применяется комплексный подход к анализу, включающий качественные и количественные методы исследования. Многие предыдущие исследования ограничивались одним аналитическим методом, что не давало полного понимания влияния политической рекламы на политическую культуру молодёжи.

Более того, это исследование учитывает последние тенденции в политической рекламе и её использование в социальных сетях и других онлайн-платформах. Это позволит получить актуальную информацию о влиянии политической рекламы на молодёжь в контексте современной цифровой эры.

Таким образом, научная новизна данного исследования заключается в комплексном подходе к анализу влияния политической рекламы на политическую культуру молодежи, использовании разнообразных методов исследования и учёте последних тенденций в области политической рекламы.

Предложения, выносимые на защиту, заключаются в следующем:

1. Политическая реклама существенно влияет на формирование политической культуры молодежи, формируя её политические предпочтения и взгляды.
2. Использование политической рекламы на онлайн-платформах, таких как социальные сети, является наиболее эффективным способом влияния на молодежь и формирования ее политической культуры.
3. Однако политическая реклама может быть использована как инструмент манипуляции и пропаганды, что может иметь негативные последствия для формирования политической культуры молодежи.
4. Политическая культура молодежи является важным фактором развития демократического общества, поэтому необходимо развивать молодежные программы, направленные на воспитание критического мышления и политической грамотности.
5. Регулирование политической рекламы и её использование на онлайн-платформах должно учитывать защиту прав и интересов молодежи при формировании её политической культуры.

Результаты данного исследования имеют теоретическое значение для понимания роли политической рекламы в формировании политической культуры молодежи. Исследование вносит вклад в понимание механизмов, с помощью которых политическая реклама воздействует на молодежь, и в разработку методов ее регулирования.

Кроме того, исследование может послужить основой для дальнейших исследований в области политической рекламы и ее влияния на формирование политической культуры молодежи, что является важным направлением в продвижении современной политической науки.

Практическая значимость исследования заключается в разработке

Список использованной литературы

- 1.Абинякина Н. Роль СМИ в обеспечении права граждан на информацию (на примере освещения темы правильного питания) // Особенности формирования правовой культуры российского общества в XXI в.: сборник научных трудов. – Липецк: ООО «Принт Мастер», 2014. – С. 3-4
- 2.Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. / пер. с англ. СПб.: Питер. 2004. С. 266-274, 275-278
- 3.Акопова, Т.С. Политическая реклама: текст лекций / Т.С. Акопова; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль : ЯрГУ, 2007. – 63 с.
- 4.Безрученков М.В. Договор рекламных услуг: содержание и правовая характеристика // Право. Адвокатура. Нотариат: сборник материалов межвузовских научных чтений. - М.: Российск. акад. адвокатуры и нотариата, 2014, Вып. 11. - С. 252-256
- 5.Бове, У. Современная реклама / У. Бове, Ф. Аренс. - М., 1995.
- 6.Бугрименко, А. Г. Политическая реклама как средство политического воздействия / А. Г. Бугрименко, С. Ю. Манухина. - М., 2000.
- 7.Венгеровский Е.Л. Добросовестная конкуренция на рынке рекламных услуг: тенденции развития правоприменительной практики // Право и практика. - Киров: Волго-Вят. ин-т (филиал) Ун-та им. О.Е. Кутафина (МГЮА), 2014, No 1 (13). - С. 122-123 Гайдидей Ю.М. Регулирование рекламной деятельности // Сборник научных
- 8.Глухова О.В. Международное регулирование рекламной деятельности // Актуальные проблемы международного права: Материалы международного научно-практической конференции преподавателей и студентов (Владимир, 6 декабря 2013 г.). - Владимир: ВИТ-принт, 2014. - С. 130-136
- 9.Гончаров, В.Э. Современное политическое консультирование. Монография / В.Э. Гончаров. - СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 220 с.
- 10.Горчева, А. Ю. Политический менеджмент постсоветской России / А. Ю. Гор-чева. - М. : МГУ, 2008.
- 11.Государственная политика защиты нравственности и СМИ. Рабочая книга для законодателя / Сазонова Е.С., Сулакшин С.С., Хвыля-Олинтер А.И. – М.: Наука и политика, 2015. – 360 с.
- 12.Гоулд, Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. - 1993. - No 4.
- 13.Гринберг, Г. Э. Политические технологии: PR и реклама / Г. Э. Гринберг. - М., 2005.
- 14.Джамгаидзе Г.Б. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности // Сборник научных трудов кафедры гражданского права и процесса за 2013/2014 учебный год. - Пятигорск: РИА на Кавминводах, 2014. - С. 120-125
- 15.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2003. С. 15-17.
- 16.Егорова-Гантман, Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. - М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999 – 240 с.
- 17.Елганова Н.В., Минеева И.С. Рекламные войны в России и за рубежом: правовые и этические аспекты // Актуальные проблемы правового и политического развития России: Материалы VII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей. Вып. 7: Сборник научных статей. - Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2014. - С. 82-84
- 18.Елканова Д.И. Рекламная деятельность как объект административно- правового регулирования // Административное право и процесс. - М.: Юрист, 2015, No 8. - С. Шагушина А.В. Применение контент-анализа в историко-правовых исследованиях (на примере изучения правосознания российского общества) // Формирование знаний, навыков и профессиональных компетенций в образовательном процессе юридических вузов: материалы всероссийской научно-методической конференции, 14-17 февраля 2013 г., г. Суздаль. – Владимир: Атлас, 2013. – С. 183-187
- 19.Ерофеева Е.А. Проблемы разграничения мнений и утверждений при защите деловой репутации от распространения в СМИ порочащих сведений // Защита частных прав: проблемы теории и практики: материалы 2-й ежегодной международной научно-практической конференции (г. Иркутск, 20-21 июня 2015 г.). – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014. – С. 33-37
- 20.Ефременко Д.В. Социология права в поисках баланса между фактичностью и нормативностью. (Предисловие) // Современная социология права: сборник научных трудов. – М., 2013. – С. 6-9
- 21.Законодательства в сфере рекламной деятельности // Актуальные проблемы цивилистических отраслей права: Межвузовский сборник научных трудов. - Екатеринбург: Изд-во Урал. юрид. ин-та МВД России, 2014, Вып. 13. - С. 39-42
- 22.Зубок Ю.А., Чупров В.И. Риск в сфере образования молодежи: институциональные и само-регуляционные механизмы управления // Вопросы образования. 2008. № 4.

- 23.Ильясов, Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. - М. : ИМА-Пресс, 2009.
- 24.Карягина А.В. Правовые механизмы обеспечения рекламы и рекламной деятельности в процессе реализации прав человека и гражданина // Права и свободы человека и эффективные механизмы их реализации в мире, России и Татарстане: материалы международной научно-практической конференции, 28-29 ноября 2013 г.. - Казань: Познание, 2014. - С. 296-300
- 25.Кожоназаров И.Р. Актуальные проблемы совершенствования 51
- 26.Кожоназаров И.Р. Развитие рекламной деятельности в Киргизской Республике и в Российской Федерации // Проблемы устойчивости субъективных прав: сборник научных трудов по материалам межвузовской научной конференции «Проблемы устойчивости субъективных прав». - С.- Пб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. - С. 27-29
- 27.Колыбанова В.А. Гражданско-правовая ответственность за нарушение законодательства о рекламной деятельности // Эволюция правовой науки: сборник статей Международной научно-практической конференции (23 июня 2014 г., г. Уфа). - Уфа: Аэтерна, 2014. - С. 34-39
- 28.Лисовский, С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. - М. : РАУ Университет, 2011.
- 29.Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. - М. : ИВЦ «Маркетинг», 2009.
- 30.Мид М. Культура и мир детства: избр. произведения. [Электронный ресурс]. URL: http://lib.uni-dubna.ru/search/files/ps_mid_kult/ps_mid_kult_2.htm#11 (дата обращения: 13.07.2011).
- 31.Плассер, Ф. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта / Ф. Плассер, Г. Плассер. - М. : Вэйл, 2013.
- 32.Пятигорск: РИА на Кавминводах, 2014. - С. 76-80
- 33.Решетников Н.А. К вопросу о финансировании рекламных услуг за счет средств федерального бюджета // Финансовое право: прошлое, настоящее, будущее: сборник статей (по материалам Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Н.И. Химичевой). - Саратов: Изд-во ФГБОУ ВПО «Сарат. гос. юр. акад.», 2014. - С. 270-274
- 34.Сердобинцева Е.Н. Манипулирование в рекламных текстах, адресованных молодежи // Язык. Право. Общество: сборник статей II Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 9-10 апреля 2014 г.). - Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. - С. 317-320
- 35.Социология молодежи: учеб. пособие / Волков Ю.Г., Добренков В.И., Кадария Ф.Д., Савченко И.П., Шаповалов В.А. Ростов н/Д, 2000.
- 36.Третьякова О.В. Правовое образование в сфере рекламной и РК- деятельности // Право и образование. - М.: НОУ СГА, 2015, No 11. - С. 46-56
- 37.Уэбстер Ф. Теории информационного общества/пер. С англ. М.: Аспект пресс. 2004. с.257-269
- 38.Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Изд-во «Юрайт», 2016. С. 10-20.
- 39.Федеральный закон «О политических партиях» от 11.07.2001 No 95-ФЗ (ред. от 19.12.2016) // Собрание законодательства РФ, 16.07.2001, No 29, Ст. 2950.
- 40.Чубина Е.А. К вопросу об определении рекламного характера исследуемой информации // Язык. Право. Общество: сборник статей II Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 9-10 апреля 2014 г.). - Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. - С. 418-423
- 41.Чубина Е.А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламного текста: современное состояние и перспективы развития // Судебная экспертиза. - Волгоград: ВА МВД России, 2016, No 1 (45). - С. 108-118
- 42.Abramson J.B., Arterton F.C., Orren G.R. The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics. New York: Basic Books, 1988.-331 p.
- 43.Berelson B., Lasarsfeld P., McPhee W. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago: University of Chicago Press, 1974.-395 p.
- 44.Diamond E., Silverman R. The Spot. The Rise of Political Advertising on Television. 3-d Edinon. Cambridge, Mass: MIT Press, 1992.- 418 p.
- 45.Diamond E., Silverman R. White House to Your House: Media and Politics in Virtual America. Cambridge, Mass: MIT Press, 1995.- 178 p.
- 46.Held D. Political Theory and the Modern State: Essays on State, Power end Democracy. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1989.- 265 p.
- 47.Hess S. The Presidential Campaign: An Essay. Washington, D.C.: Brookings Institution, 1988.-134 p.
- 48.Jamieson K.H. Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy. -New York: Oxford University Press, 1992.-

335 p.

49. Jamieson K.H. Packaging the Presidency: a History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. 3-d Edition. New York: Oxford University Press, 1996,- 578 p.

50. Katz R. L. The Information Society: An International Perspective. New York: Praeger, 1988.- 168 p.

51. Kern M. 30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties. New York: Praeger, 1989.- 237 p.

52. Nelson J.S., Boynton Video Rhetorics: Televised Advertising in American Politics. -Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1997. 269 p.

53. Sherrow V. Image and substance: the Media in U.S. elections. New York: Praeger, 1989.- 269 p.

54. Television and Political Advertising. Volume 1: Psychological Processes. / Ed.: F. Biocca. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1991. 364 p.

55. West D.M. Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns. -Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc., 1997.- 243 p. 12 3 41. Всегда 11,4%

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/322345>