

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/kurovaya-rabota/372081>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Основы творческой деятельности журналиста

Оглавление

Введение 3

Глава 1 Теоретические аспекты этических норм в рекламной деятельности 5

1.1 Этическая составляющая рекламы 5

1.2 Этические нормы в рекламе: правовой аспект регулирования 11

глава 2 Анализ этических проблем в рекламе (печатные издания) 15

2.1 Нарушение этики в печатных изданиях: примеры печатных изданий Европы 15

2.2 Этика рекламы в пермских печатных изданиях 16

2.3 Нарушение этики речи в рекламе (российские печатные издания) 22

Заключение 29

Список использованных источников 31

Актуальность темы исследования. В жизнедеятельности современного общества реклама как полноправный социальный институт занимает все больше места и привлекает к себе все больше внимания, в том числе и со стороны исследователей социальных явлений и процессов, изучающих разные аспекты содержания и социальной значимости рекламных сообщений.

В 2020 году Федеральная антимонопольная служба (ФАС) рассмотрела 16278 заявлений (в 2019 году – 18179 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 3330 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4929 нарушений (в 2019 году – 4068 дел и 7056 нарушений)[См. Дмитриева Н. В. Неэтичная реклама как инструмент недобросовестной конкуренции: вопросы экспертной оценки// КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ. Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. Под общей редакцией Н.В. Кудреватых, В.Г. Михайлова. Кемерово, 2021. С. 51].

Снижение числа нарушений связано, прежде всего, с пандемией, так как, во-первых, многие компании сократили в 2020 году свои рекламные бюджеты и объемы выпускаемой рекламы, а во-вторых, потребители в режиме самоизоляции в гораздо меньшей степени сталкивались с наружной рекламой и рекламой в транспорте – лидирующими формами рекламы по числу правонарушений.

Обращает на себя внимание существенный рост доли неэтичной рекламы в 2020 году – 6,43 (в 2019 году – 2,42% от выявленных нарушений).

Также отмечается некоторое увеличение доли недобросовестной рекламы: в 2020 году – 3,27% всех нарушений (в 2019 году – 1,96%)[См. Антонова Н.В., Психология потребительского поведения, рекламы и PR. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. С. 106].

Степень научной разработанности проблемы.

Среди работ, изученных в процессе исследования, стоит выделить следующие: «Нравственные принципы тележурналистики: Опыт этического кодекса» С.А. Муратов[Нравственные принципы тележурналистики : Опыт этич. кодекса / С. А. Муратов; [Фонд защиты гласности]. - Москва : Права человека, 1997. - 55 с.], «Право и этика СМИ» С. Г. Корконосенко[Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В. Право и этика СМИ: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГУ, 1999. – 103 с.], и др.

Объект исследования – этические нормы в рекламе. Предмет исследования – анализ примеров нарушения этики в российских печатных изданиях.

Целью данной работы является рассмотрение этических проблем рекламы в российских печатных изданиях.

Задачи:

- рассмотреть этическую составляющую рекламы;
- изучить правовой аспект регулирования этичности рекламы;
- рассмотреть нарушение этики в печатных изданиях: примеры печатных изданий Европы;
- изучить этику рекламы в пермских печатных изданиях;

- описать нарушение этики речи в рекламе (российские печатные издания).

Хронологические рамки исследования 2010-2023 гг.

Эмпирическую базу исследования составили печатные издания Перми и другие российские печатные издания.

В качестве теоретико-методологических основ исследования были использованы несколько методов: анализ, системный подход, метод сравнения.

Практическая значимость исследования заключается в выявлении этических проблем рекламы в российских печатных изданиях.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

В списке литературы приведены 32 источника. Они были исследованы в рамках настоящего исследования.

Глава 1 Теоретические аспекты этических норм в рекламной деятельности

1.1 Этическая составляющая рекламы

За последние годы реклама стала по-настоящему незаменимым инструментом и фактором различных сфер жизни общества – культуры, политики и экономики. Реклама стимулирует развитие общества, становясь значимым связующим звеном между производителем и потребителем. Рекламный бизнес продолжает набирать обороты, показывать стремительный рост в развитии и формирует особую коммуникационную сферу со своим собственным языком, особыми принципами создания сообщений и критериями их эффективности. Понятие «реклама» весьма разнообразно. Некоторые специалисты рассматривают рекламу в качестве бизнеса, другие видят в ней особую форму коммуникации продавца и покупателя. Часть специалистов выделяет рекламу в отдельный вид искусства, другая рассматривает это понятие как совокупность нескольких составляющих [См. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2020. С. 95].

Реклама все чаще вмешивается в жизнь людей и влияет на них как сознательно, так и бессознательно. Это психосоциальное явление. Это хорошо сконструированный продукт, который затрагивает самую сердцевину современной психики [См. Емельянов С.М. Пиарология в контексте современных цифровых технологий: методологические аспекты // РОССИЙСКАЯ ПИАРОЛОГИЯ: ТРЕНДЫ И ДРАЙВЕРЫ. Сборник научных трудов в честь профессора М.А. Шишкиной. Том Выпуск 9. Под редакцией А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург, 2020. С. 20].

Психологическое воздействие рекламного сообщения проявляется в обработке рекламного сообщения - в эмоциях, мыслях и возможных решениях, которые приводят к определенному поведению потребителя. В определенной степени процесс рекламы включает в себя явления, связанные с обработкой информации, такие как восприятие, познание

Список использованных источников

Нормативно-правовые акты

1)Международный кодекс рекламной практики//

http://www.consultant.ru/law/podborki/mezhdunarodnyj_kodeks_reklamnoj_praktiki/ (дата обращения 19.06.2023)

2)Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)//

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 19.06.2023)

Статьи, учебники, монографии

3)Актуальные проблемы защиты прав человека в России и за рубежом : сборник материалов международной научно-практической конференции. — Москва : РУСАЙНС, 2021. — 215 с.

4)Аношина А. А. Приемы и средства языковой манипуляции// АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ И ЛИНГВОДИДАКТИКИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. Брянск, 2021. С. 126-136

5)Антонова Н.В., Психология потребительского поведения, рекламы и PR. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. — 325 с.

6)Белова Л. И., Универсальная журналистика. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 478, [1] с.

7)Гайганова Д.С. Этика рекламы: современные проблемы и пути их решения// ДИАЛОГ ЦИВИЛИЗАЦИЙ: ВОСТОК – ЗАПАД. Материалы XX научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. Российский университет дружбы народов. Москва, 2020. С. 30-35

8)Дианина Е. В., Этика в медицинской рекламе: теоретический аспект // Труд и социальные отношения. —

2021. — Т. 32, № 3. — С. 124-133

- 9) Дзялошинский И. М. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2021. 143 с.
- 10) Дмитриева Н. В. Неэтичная реклама как инструмент недобросовестной конкуренции: вопросы экспертной оценки // КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ. Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. Под общей редакцией Н.В. Кудреватых, В.Г. Михайлова. Кемерово, 2021. С. 51-54
- 11) Емельянов С.М. Пиарология в контексте современных цифровых технологий: методологические аспекты // РОССИЙСКАЯ ПИАРОЛОГИЯ: ТРЕНДЫ И ДРАЙВЕРЫ. Сборник научных трудов в честь профессора М.А. Шишкиной. Том Выпуск 9. Под редакцией А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург, 2020. С. 20-25
- 12) Емельянов С.М. Социально-ответственный бизнес в эпоху цифровых техно-логий: брендинговая практика // Информация – Коммуникация – Общество (ИКО-2019): Труды XVI Всеросс. научн. конф. / Санкт-Петербург, 24-25 января 2019 г.-СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2019. – С. 74-78
- 13) Емельянов С.М. Информация как энергетическая субстанция социально-коммуникативных практик в брендинговых процессах // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: мат. V Межд. научно-практ. конф. 18-21 марта 2019 года /под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – С. 35-38.
- 14) Зайкова О. Н., Экология рекламы с точки зрения культурологического видения проблемы // Вестник культуры и искусств. — 2021. — № 4 (68). — С. 80-89
- 15) Казаков Ю., Пропаганда, доверие и точка невозврата // Журналист. — 2019. — № 4. — С. 14
- 16) Макарова Н. Я. Деонтологические компетенции в профессиональной деятельности журналиста // МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ. 2022. № 9. С. 122-129
- 17) Минимуллина Р.И. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В МАССОВЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ ЕВРОПЫ // МОЛОДАЯ НАУКА – 2022. Сборник статей IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Том 1. Отв. редактор С.А. Забелина. Москва, 2022. С. 215-219
- 18) КОДЕКС профессиональной этики российского журналиста // <https://docs.cntd.ru/document/901854413> (дата обращения 19.06.2023)
- 19) Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В. Право и этика СМИ: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГУ, 1999. – 103 с.
- 20) Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2020.
- 21) Нравственные принципы тележурналистики : Опыт этич. кодекса / С. А. Муратов; [Фонд защиты гласности]. - Москва : Права человека, 1997. - 55 с.
- 22) Пекарская И. В. Масс-медийная сущность конвергентной журналистики // ОТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ НАУК - К ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНОСТИ. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 250-летию Александра фон Гумбольдта. Ответственный редактор И.П. Амзаракова. 2019. С. 207-211
- 23) Перов В. Ю. Когнитивные искажения и этические проблемы современных медиакommunikаций // МЕДИАЛИНГВИСТИКА. Материалы VI международной научной конференции. Том Выпуск 9. Науч. редактор Л.Р. Дускаева, отв. редактор А.А. Малышев. Санкт-Петербург, 2022. С. 672-675
- 24) Российский рекламный кодекс, Концепция формирования. – Москва, 2002.
- 25) Сафронова О. В. К вопросу о правовой культуре современного журналиста // ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ. Материалы VIII международной научно-практической конференции. Брянск, 2021. С. 179-182
- 26) Стернин И. А. «Оскорбительная реклама» и «любительская» экспертиза // ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ: ЧЕЛОВЕК. ТЕКСТ. ДИСКУРС. материалы конференции. Составитель Е.А. Федорова, под редакцией И.А. Стернина, М.В. Шамановой. 2019. С. 53-59
- 27) Судакова Ю. А. Приёмы коммуникативного воздействия коммерческой рекламы на потребителя // ФИЛОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И СОВРЕМЕННЫЙ МИР. Материалы XVII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Том Часть 2. Чита, 2021. С. 67-70
- 28) Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с
- 29) Хайдарова Р. Ш., Черепанова Л. Л. Рекламных контент пермских районных газет: профессионально-этический аспект // ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ. Материалы конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2018. С. 94-99
- 30) Цвык В. А., Саввина О. В. Этика науки и этика научных публикация // Человек и культура. - М., 2017. - No 3. С. 17-20
- 31) Чимитова И. З., Серебрякова Ю. А. Этические проблемы рекламной деятельности // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ БАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНА. Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, посвященной Дню российской науки. 2020. С. 210-213
32) Шадрин, В.Г. Использование бессознательного в маркетинговых коммуникациях потребителя с брендом / В.Г. Шадрин, О.В. Коновалова, М.А. Шемчук // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – No 11. – с. 2289-2300

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/kurovaya-rabota/372081>