

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/glava-diploma/17213>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Политология

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования психологических особенностей политической рекламы	
1.1. Теоретическое обоснование использования психологических механизмов восприятия политической информации	8
1.2. Теоретико-методологические аспекты исследования политической рекламы.....	16
1.3. Психологическое воздействие политической рекламы.....	26
Выводы по 1 главе.....	33

Введение

В современный век информационных технологий, средства массовой информации выходят на первые позиции в процессе передачи и донесения информации до индивида. Практически, каждый человек, в той или иной мере, испытывает воздействие на собственное сознание средств массовой информации (СМИ). Учитывая, что политическая реклама способна оказывать влияние не только на сознание, но и на подсознание избирателя, вероятность склонить его в нужную сторону никак не меньше, а пожалуй, даже больше, чем, скажем, у грамотно составленной предвыборной программы или у организованных встреч с избирателями. Кроме того, благодаря телевидению и Интернету, реклама получает широкое распространение, что делает ее доступным и удобным инструментом массовой коммуникации. Очевидно, что наибольшую актуальность политическая реклама приобретает в предвыборный период: такие феномены массовой коммуникации, как, например, «сдвиг последней минуты», являются ярким свидетельством того, что непосредственно перед выборами реклама может оказать решающее воздействие на решение избирателей. Но не стоит забывать и о том, что реклама также может и должна работать на долгосрочную перспективу – она способствует формированию и поддержанию имиджа политического субъекта.

В нашем государстве, 2018 год весьма активен в отношении реализации политической рекламы, т.к. 18 марта 2018 года состоялись выборы Президента Российской Федерации. Подобные социально-политические явления в обществе, вызывают дополнительную активизацию в вопросах воздействия на сознание избирателя, как на уровне отдельного индивида, так и в целом на массовое сознание. Осуществляться это влияние обещает именно посредством политических технологий, через средства массовой информации, и в первую очередь, посредством политической рекламы.

Практика показывает, что наиболее эффективной является та реклама, в которой успешно используются определенные психологические механизмы, направляющие восприятие человека в нужном направлении. Умелое управление механизмами восприятия и использование механизмов воздействия на массовое сознание и поведение, помогает создавать и изменять в сознании образы различных явлений, формировать оценки этих явлений и побуждать людей действовать определенным образом. Исследование технологий, способных повлиять на психологические механизмы восприятия информации людей и на политический выбор, в частности, весьма актуальны для каждого индивида.

Вышесказанное определяет актуальность и темы исследования: «Психологические особенности политической рекламы на примере выборов Президента РФ в 2018 году».

Степень научной разработанности проблемы

В рамках изучения психологических особенностей политической рекламы проведен теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы по политологии, психологии, социологии, лингвистике и философии. В научных разработках, посвященных исследуемой проблематике, можно выделить следующие блоки:

- работы, посвященные специфике современной политической рекламы;
- исследования феноменов политического восприятия;
- работы, в которых раскрывается природа лингвистических компонентов политического языка в целом и языка политической рекламы, в частности;
- исследования существующих механизмов манипулирования массовым сознанием и поведением.

Большой вклад в изучение современной специфики политической рекламы внесли работы зарубежных ученых Р. Харриса , Д. Майерса ,

А. Макстея . Среди отечественных разработок можно выделить исследования К.В. Плешакова , С.Ф. Лисовского , Д.В. Ольшанского , А.В. Коноваленко .

Лингвистические компоненты в политическом дискурсе и политической рекламе рассматриваются в работах А.М. Кацева ,

Л.П. Крысина , Е.В. Кипрской , Н.Б. Мечковской , Е.И. Шейгал и др.

Среди исследований эффективности политической рекламы и механизмов воздействия на массовое сознание и поведение можно выделить работы Г. Лебона , Г. Тарда , Т. Шибутани , Д.В. Ольшанского , Т.В. Евгеньевой , А.П. Назаретяна , Ю.А. Шерковина .

Объект исследования: психологические особенности политической рекламы.

Предметом исследования являются символы и механизмы, использованные кандидатами в избирательной кампании 2018 года.

Целью исследования – изучение специфики механизмов и технологий воздействия на поведение избирателей.

Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

- теоретическое обоснование использования психологических механизмов восприятия политической информации;
- анализ теоретико-методологических аспектов исследования политической рекламы;
- изучение психологического воздействия политической рекламы;
- рассмотрение политического контекста выборов Президента России в 2018 году;
- определение концепции и модели аналитического исследования политической рекламы в период подготовки выборов Президента России 2018 года;
- символика и механизмы воздействия на аудиторию избирателей в период подготовки выборов Президента России 2018 года;
- анализ символики и механизмов воздействия на аудиторию избирателей в политической рекламе в период подготовки выборов Президента России 2018 года.

Хронологические рамки исследования определяются предметом исследования. В работе осуществляется изучение материалов политической рекламы, которая транслировалась в период выборов Президента в 2018 году. Основным этапом исследования приходился на период, предшествующий дате выбора Президента – 18 марта 2018 года, т.е. вторая половина 2017 – начало 2018 года.

Теоретико-методологической базой исследования является исследование психологии влияния политической рекламы на основе типологизации Дж. Брауна .

Методами эмпирического исследования являются качественный контент-анализ, разработанный учеными Чикагской школы Ф. Знанецким и У. Томасом и используемый для изучения качественных характеристик объекта, а также политико-психологический анализ, разработанный учеными кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ , позволяющий сопоставлять семиотические конструкции со смысловым наполнением материалов и выявлять механизмы восприятия и влияния.

Источниковая база исследования.

В теоретической части работы были использованы труды российских и зарубежных ученых по политической психологии, политологии, психологии восприятия, социологии, теории и психологии рекламы.

Для эмпирического исследования, результаты которого представлены во второй и третьей части работы, источниками стали рекламные материалы, размещенные на наружных носителях в традиционных СМИ и в Интернете накануне проведения выборов Президента в 2018 году.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) привлекательной с точки зрения манипулятора в политической рекламе является либо отдельная личность, либо вся политическая система. Так, носители политических идей, через СМИ и рекламу, реализуют поставленные цели и задачи.
- 2) круг стилистических явлений камуфлирования, является сложным лингвистическим, социальным и когнитивным феноменом, которому присущ ряд взаимосвязанных компонентов: социокультурный,

прагматический и, непосредственно, лексический компонент.

-

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/glava-diploma/17213>