

Секция «Политические науки»

Методы применения информационно – психологического воздействия в политической рекламе на президентских выборах 2012 года

Парамзина Мария Александровна

Студент

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Академия гуманитарного и социального образования, Тамбов, Россия

E-mail: mary.paramzina2010@yandex.ru

1. Информационные войны - это способ скрытого воздействия на электоральное сознание.
2. Политическая реклама представляет собой совокупность психологического воздействия, обеспечивающее реализацию целей в предвыборных кампаниях для изменения политическо-электоральных убеждений и влияние на электоральное поведение.
3. Наиболее широкое распространение в период избирательных кампаний. технологии информационных войн получили в разнообразных алгоритмах психологического воздействия применимые в политической рекламе.

Литература

1. Брусницин Н.А. Информационная война и безопасность. М.: Вита-Пресс, 2001.
2. Тоффлер Э. Третья волна. Пер. с англ. Руднева Е. (гл. 25-26). М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ 1999.
3. Бехтерев В. Внушение и его роль в общественной жизни. Питер 2001. С. 46.
4. Конфисахор А.Г. Психология власти. – М.: Претекст, 2004. С. 83.
5. Хансейкер Ф., Алессандра Э. – Искусство управления людьми и самим собой / пер. с англ.– М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. С. 352.
6. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы. В сб.
7. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М. 1974. С. 79-92.
8. Куликов В.Н. Психологическое воздействие. Методологические принципы исследования. В сб. Теоретические и прикладные исследования психологического воздействия. Иваново, 1982. С.140.
9. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М. 1981.
10. Под ред. Е.В.Егоровой-Гантман. Имидж лидера. М. 1994.

Слова благодарности

Спасибо, что уделили мне свое время!