

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/65039>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение 3

Глава 1.

Понятие «эмоции», «чувства» и «провокации» 5

1.1. Виды и группы эмоций и чувств 5

1.2. Важность эмоций и чувств в PR 10

1.3. Провокация как метод психического воздействия 15

Глава 2

Практика применения провокаций в PR кампании 18

2.1. Виды PR-кампаний 18

2.2. Провокация конструктивных эмоций 22

2.3. Провокация деструктивных эмоций 25

Заключение 29

Список литературы 31

Приложения 35

Введение

Актуальность исследования курсовой работы связано с тем, что применение провокаций в брендинге, маркетинге или кризисном PR становится делом довольно обычным. Все чаще представители крупных и не очень крупных брендов в маркетинге используют элементы провокаций. Из современных случаев подобного рода PR можно вспомнить бренд конфеток «Скиттлз». Здесь использовался образ подростка с лицом обсыпанным конфетками.

Самый же классический пример провокации – вопрос «Ведь вы этого достойны?». Создатели этого вопроса-слогана действовали согласно законам психологии своей целевой аудитории.

Еще одним гениальным специалистом в области PR можно назвать президента России – В.В. Путина. Создаваемый им образ скромного, незаметного, маленького человека помогает ему добиться большого количества успехов на внешней арене.

Более того стоит заметить, что президент в своей PR коммуникации активно использует народные выражения, народные мудрости. Такая простота помогает ему лучше понимать людей и других политиков. Отчасти такой юмор помогает разряжать опасную обстановку.

Степень изученности проблемы. В настоящее время данная проблема изучена довольно подробно. Однако, несмотря на большое количество работ посвященных данному вопросу остаются сферы, которые нельзя назвать изученными или изученными достаточно хорошо. В частности, речь идет о защите людей от провокаций, умении вызывать положительные эмоции, а не нейтральные.

Среди актуальных исследований можно назвать работы Вербицкой Г.Г., Дзялошинского И.М., Ефремовой Д.Н., Жолудь Р.В., Ильина И.А. и др.

Новизна исследования состоит в том, что в нем предпринимается попытка анализа кейсов пропаганды позитивных и негативных эмоций в ходе PR-кампании.

Цель работы – выявить особенности провокации эмоциональных состояний в PR.

Объект исследования – провокация эмоциональных состояний.

Предмет исследования – провокация деструктивных и конструктивных эмоций в проведении PR-кампаний.

Задачи исследования:

1. Дать определение термину «провокация»;
2. Рассмотреть типы и виды эмоций, и их использование в PR-кампании;
3. Дать определение термину PR-кампания;

4. Оценить особенности провокации эмоций в PR-кампании;

5. Сделать выводы по итогам исследования.

Гипотеза исследования: позитивная или негативная эмоциональная пропаганда является ситуативной и временно поднимает интерес к бренду.

Теоретическая значимость исследования: заключается в анализе психологической литературы по проблеме пропаганды эмоций, а так же специализированной литературе по маркетингу.

Практическая значимость исследования: заключается в анализе маркетинговых кейсов содержащих пропаганду эмоций с точки зрения обеих наук.

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение, дедукция, индукция.

Структура данной работы: курсовая работа состоит из введения, двух глав разбитых на параграфы в соответствии с логикой исследования, заключения, списка использованных источников и приложений.

Глава 1.

Понятие «эмоции», «чувства» и «провокации»

1.1. Виды и группы эмоций и чувств

Эмоции и чувства присущи каждому человеку. Часто они используются как синонимы, хотя с такой точкой зрения согласны далеко не все психологи, психиатры и прочие представители науки. Конечно, вопрос эмоций и чувств в психологии очень многогранен, и охватить его в рамках одного исследования, просто невозможно (тем более что и специалисты далеко не всегда едины во всем, что касается этой сферы).

Рассмотрим, что такое эмоции человека и что такое чувства, чем они отличаются и какие бывают эмоции.

Эмоции: вопрос определения

С разным подходом к эмоциям мы сталкиваемся уже на этапе определений. В зависимости от разбираемых теорий, взглядов и идей, психологи, психиатры и другие специалисты порой дают очень разные ответы на вопрос о том, что значит эмоция. В контексте данной статьи наиболее подходящими видятся, например, следующие определения :

эмоции – особый класс психических явлений, проявляющийся в форме непосредственного, пристрастного переживания субъектом жизненного смысла этих явлений, предметов и ситуаций для удовлетворения своих потребностей;

эмоции – состояния, связанные с оценкой значимости для индивида действующих на него факторов и выражающиеся, прежде всего в форме непосредственных переживаний удовлетворения или неудовлетворения актуальных потребностей. Являются одним из главных регуляторов деятельности ;

эмоции – это психическое отражение в форме непосредственного пристрастного переживания отношения явлений и ситуаций к потребностям [1, с. 14].

Все эти определения объединяет восприятие сути эмоций как реакции на внешние события и явления.

Потребности в таком контексте рассматриваются максимально широко: это как потребности в прямом смысле слова, так и желания, планы, представления о чем-либо и т.д. Так же широко понимаются события/явления: они могут происходить сейчас, мы можем только представлять их или переживать как-то иначе. Соответственно, все черты эмоций, их внешние (мимика, жесты и т.д.) и внутренние (наши отношения, переживания) проявления становятся следствием такой реакции.

Вне зависимости от интерпретации, что такое эмоции, специалисты сходятся в том, что само это слово восходит к латинскому глаголу *emovere* – возбуждать, потрясать, волновать.

Согласно некоторым теориям, главное отличие эмоций от чувств связано с упомянутым выше определением. Так, эмоциями мы называем ответную реакцию на какое-либо событие или ситуацию.

Например, найденная на дороге банкнота в 1 000 рублей вызывает радость, потерянная – грусть. Как правило, эмоции довольно быстро проходят, если реакция на событие/явление, так или иначе, сходит, на нет. Вы нашли 1 000 рублей – и радуетесь. Потом отвлекаетесь – и радость уходит.

Чувство же – это устойчивое эмоционально окрашенное отношение к какому-либо объекту/субъекту, которое не является реакцией на конкретные ситуации или события. Например, любовь к супругу/супруге, ненависть к предателю и т.д. – они постоянны во времени, хотя также способны меняться.

Еще одно различие чувств и эмоций – в их характере. Чувства, как правило, касаются социальной сферы (отношений с другими людьми), тогда как для эмоций это необязательно. Кроме того, чувства привязаны к какому-либо субъекту/объекту, а для эмоций это, опять же, необязательно. Невозможно абстрактно любить или ненавидеть – только кого-то конкретного.

Отметим, что у разных специалистов разное отношение к чувствам. Некоторые рассматривают их как

высшие эмоции (мы разберем этот вопрос далее), другие же выделяют в отдельный вид эмоциональных/психических состояний. И здесь придется отметить, что в научном сообществе есть разные определения эмоциональных и психических состояний. Поэтому предлагаем принять, что чувства качественно отличаются от быстропроходящих эмоций, но к вопросу, что такое эмоциональные/психические состояния, мы обратимся в следующих материалах.

По отношению к одному и тому же объекту/субъекту мы можем испытывать одновременно разнонаправленные чувства и эмоции. Например, можно очень любить супруга, но быть раздосадованным на него за то, что он не выполнил свое обещание. А в следующий миг – радоваться тому подарку, который он сделал в качестве извинения. Мы часто не знаем об истинных чувствах к нам другого человека и порой делаем вывод о них на основе тех эмоций, которые он к нам проявляет (которые могут и не совпадать с чувствами). Об этом полезно помнить: и когда вы хотите

Список литературы

1. Акулич М.М. Интернет-троллинг: понятие, содержание и формы. Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2017. – №8. – С. 47-50
2. Бареев В.А. Организация и проведение PR-кампаний. Учебное пособие. – СПб: Питер, 2010. – 540 с.
3. Вербина Г.Г. Стрессы и управление эмоциональными состояниями. Конспект лекций. – Чебоксары: ЧувГУ, 2005. – 350 с.
4. Вит Н., Харитонов М. Стимулирование коммуникативных тактик уклонения и противодействия в телеинтервью. Сборник научных статей по философии и филологии. Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова. Вып. 6. С. 29–39
5. Волков П.П. Информационное моделирование эмоциональных состояний. – Минск: Высшая школа, 1978. – 298 с.
6. Глухова А.В. К вопросу о роли провокации в политике. Власть. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-provokatsii-v-politike> (дата доступа: 10.04.2019)
7. Гойхаман О.Я., Лейчик В. М. «Реклама. Язык, речь, общение». – М.: ИНФРА, 2014. – 312с.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Изд-во "Фин-пресс", 2014. – 681 с.
9. Дзялошинский И.М., Жолудь Р.В. Провокация в системе коммуникационных технологий // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2017. – Том 2., № 2. – С. 62-77
10. Ефремова Д.Н. Психологические особенности совладающего поведения личности при деструктивных эмоциональных состояниях. Диссертация к. психол. н. – М., 2012. – 180 с.
11. Ильин И.А. Демагогия и провокация. – М.: Народное право, 2017. – 368 с.
12. Иссерс О.С. Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. – 2009. – № 2 (18). С. 92-104
13. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. Учебное пособие. – М.: Педагогическое общество России, 2000. – 320 с.
14. Кейплз Д. «Проверенные методы рекламы». – Карьера Пресс, 2015. – 416 с.
15. Ким М.Н. Новостная журналистика: Базовый курс: Учебник. СПб., 2018. – 480 с.
16. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: Учебное пособие. Москва.
17. Ласт Й. Провокация // Искра революций. – 2012. – № 7. – С. 99-113
18. Литвиненко А. В. Карнавал как специальная информационная операция. – URL: <http://www.kiss.kiev.ua/special/>
19. Лук А.Н. Эмоции и чувства. – М.: Знание, 1972. – 300 с.
20. Лукина М.М. Технология интервью: Учебное пособие для вузов. – М., 2013. – 350 с.
21. Матвейчев О. (2008). Уши машут ослом. Сумма политехнологий. Москва – URL: <http://lib.rus.ec/b/146892> (дата доступа: 21.06.2017)
22. Мудров А. Н. «Основы рекламы». – М.: Магистр, 2016. – 405 с.
23. Провокация действительности. Опасная журналистика Гюнтера Вальрафа. <http://levoradikal.ru/archives/8018> (дата доступа: 10.04.2019)
24. Романов А.А. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2013. – 436 с.
25. Саевец А.Н. «Поведение покупателей». – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2016 – 221 с.
26. Силин А.А. Средства описания эмоционального состояния (на материале португальского языка).

Автореферат диссертации к. филолог. – М., 1982. – 150 с.

27. Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб., 2018. – 369 с.

28. Сухотерин Л. Я., Тимшин В. А., Юдинцев И. В. «Организация работы отдела по связям с общественностью». – Киров: ООО «Кировская областная типография», 2015. – 236 с.

29. Урнова И. Смелый ход. О значении провокации в модных рекламных кампаниях.

<http://www.kommersant.ru/doc/2919531> (дата доступа: 11.04.2019)

30. Фарелли Ф., Брандсма Дж. (1996). Провокационная терапия. – Екатеринбург, 2017. – 340 с.

31. Федеральный закон «О рекламе». – М.: Право, 2017.

32. Физиологические особенности положительных и отрицательных эмоциональных состояний. – М.: Наука, 1972. – 248 с.

33. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. – М.: АСТ-ЛТД, 2015. – 388 с.

34. Ценёв В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) – М.: Бератор, 2017. – 243 с.

35. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования). Москва: АСТ, 2000. – 298 с.

36. Donath Judith S. Identity and Deception in the Virtual Community. London, 2010

37. Flaker A. Эстетический вызов и эстетическая провокация. Russian Literature. XXIII-II., 2010. – С. 89-100

38. Goldberg R.L.. Performance. Live Art since the 60s. Thames and Hudson, 2014

39. Jappe E. Performance. Rithual. Prozess: Action Kunst der Europe. PrestelVerlag, Munhen-New-York, 1993. □ 256 р.

40. O'Dell K. Contract with the skin. Masohism, performance art and the 1970s. University of Minnesota Press, Minneapolis, London, 1998

41. Vergine L. Il Corpo come linguaggio (La "body-art", a storie simili). Giampaolo Proaro editore, Milano, 1974

42. Weber H.M. Psychologische Untersuchungen zu Vostell Happenings: Inaug. Diss, Koln, 1989

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/65039>