

УДК 32.019.51

МЕТОДЫ ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

© Тамара Геннадиевна ПЯДЫШЕВА

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: ms.tamaraekc@gmail.com

Рассмотрен вопрос о воздействии средств массовой информации на общественное мнение; проблема формирования общественного мнения, непосредственно связанная со средствами массовой информации. Средства массовой информации в современном мире оказывают влияние практически на всю жизнь человека, весь его строй мыслей, определяют культуру настоящего времени, человеческого мышления, влияют на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня при помощи передачи информации о состоянии мира, в котором он живет, и заполняют его досуг. Сейчас средства массовой информации являются не только способом передачи информации, но и сильнейшим манипулятором и способом насаждения новых ценностей и контрценностей, которые человечество по всему миру уже воспринимает на подсознательном уровне. На данный момент средства массовой информации являются одним из ведущих способов передачи культурных ценностей, а также источником традиций. Развитие средств массовой информации, как техническое, так и содержательное, привело к качественному изменению назначения средств массовой информации. И средства массовой информации видоизменяются, перерастая из средства информатизации общества в важнейший фактор формирования общественного сознания. Сделан вывод, что на современном этапе развития и функционирования средств массовой информации существуют различные проблемные аспекты, нуждающиеся в более подробном рассмотрении, одним из которых является воздействие на формирование общественного сознания при помощи манипуляции последним. Цель исследования – изучение особенностей влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения. Методы исследования: теоретический анализ литературных источников, документов, материалов периодической печати, сайтов, интернет-библиотек, а также методы системного и сравнительного анализа.

Ключевые слова: средства массовой информации; общественное мнение; манипуляция; методы влияния; стереотипы; ценности

Управление процессом общественного мнения включает в себя определенные методы воздействия на общественное мнение и знание таких особенностей, как возникает данное общественное мнение, при каких условиях и под влиянием каких факторов оно складывается, какие этапы проходит в процессе своего становления и т. д.

В практике формирования общественного мнения можно выделить объективные и субъективные условия [1]. Краткая характеристика объективных условий представлена в табл. 1.

Для достижения цели нашего исследования более подробно следует остановиться на таком вопросе, как методы, которые позволяют влиять на общественное мнение. К таким методам следует отнести следующее.

1. Внушение – это такой способ воздействия, когда объект воздействия пассивно усваивает информацию и воспринимает все идеи без обдумывания, без критического осмысления. Эффект внушения зависит от степени доверия к субъекту внушения.

Для более эффективного формирования общественного мнения необходимо использовать убеждение [2].

2. Заражение использует в своей работе эмоциональный компонент. Оно возникает под влиянием личного примера (учителя, политического деятеля, члена семьи, командира и т. д.). Особую роль заражение приобретает при возникновении паники среди больших масс людей и т. п.

3. Подражание – это определенное следование образцу, примеру. Подражание может быть произвольным и непроизвольным. Эффект подражания является важнейшим из механизмов социализации, формирования моральных и поведенческих норм [3].

4. Убеждение занимает особое значение среди методов влияния на общественное мнение. Оно возникает под влиянием особых фактов индивидуального, группового и общественного сознания на основе определенных идей, которые выражают соответствующее отношение человека к социальной действительности. Данный метод зависит от со-

держания той информации, которая предлагается человеку.

Важно отметить, что каждый из представленных методов играет особую роль в процессе формирования общественного мнения.

Если рассматривать процесс формирования общественного мнения под воздействием СМИ, то для достижения цели исследования предлагается воспользоваться методикой У. Липпман, который считал «общественное мнение продуктом целенаправленного информационного воздействия» и в качестве исходного пункта анализа общественного мнения использовал понятие «стереотип» [3].

При этом под стереотипом он понимал упрощенное, заранее принятое представление о мире, его феноменах и процессах, не вытекающее из собственного опыта.

В более широком смысле стереотип – это традиционный, привычный канон мысли, восприятия и поведения. Считается, что стереотипы создают определенные «картинки в голове». Формирование стереотипов, образов позволяет воздействовать на формирование общественного мнения. Как метод воздействия стереотип включает в себя следующие признаки.

1. Возникновение на основе определенного восприятия мира.
2. При помощи стереотипов транслируются привычки и традиции.
3. Стереотип оказывает воздействие на формирование нового опыта.

4. Стереотип – это определенная оценка эмоционального отношения к объекту.

5. Как правило, стереотип всегда связан с устойчивостью, с групповыми ценностями и нормами.

6. Стереотипы направлены на единство группы.

Если рассматривать влияние СМИ на формирование общественного мнения, то вместо понятия «стереотип» современная литература использует понятие «имидж» [4].

Понятие «имидж» намного шире понятия «стереотип». Главное отличие имиджа от стереотипа заключается в противоположности их функций. Функция стереотипа заключается в представлении о целой категории однородных явлений, стереотип носит абстрактный характер.

Имидж – это более конкретный образ того или иного явления или объекта. Он создается при помощи ассоциаций, он более гибок и поэтому проще реагирует на изменения внешней среды. С помощью манипуляций стереотипами и имиджами можно успешно изменять общественное мнение.

Примером стереотипизации может служить воздействие рекламы на массовое сознание людей. Основным критерием выделения массового сознания в качестве автономного духовного образования является степень распространения идей, обычаев, верований, чувств, традиций, привычек, представлений в обществе. Так, создатели рекламы утверждают,

Таблица 1

Характеристика объективных условий формирования общественного мнения

№ п/п	Группы объективных условий	Характеристика групп
1	Экономические	– экономическая ситуация в стране; – материальное благополучие населения; – уровень и качество жизни населения; – организация и содержание труда; – стимулирование трудовой деятельности; – уровень занятости и безработицы
2	Социальные	– изменения в социальной структуре общества; – изменения общественного мнения среднего класса общества как основной составляющей; – низкий уровень образования; – степень удовлетворения основных социальных потребностей людей; – уровень социальной защищенности
3	Политические	– свобода слова, печати; – право на создание различных общественных движений, партий, объединений и т. п.; – степень объективности и полнота предоставления информации; – наличие каналов для выражения общественного мнения и т. п.

что «люди курят не сигареты, а их образ», «женщины покупают не косметику, а желание быть красивой» и т. д. Реклама в печати, на радио, телевидении давно уже стала инструментом пропагандистского воздействия, частью идеологического наступления на массы, средством формирования ложных представлений о жизни.

Еще одним из методов влияния на общественное мнение является установка. Она может рассматриваться общепсихологически как бессознательный феномен, готовность выполнять те или иные действия или бездействовать, это определенная готовность масс к определенной реакции. С понятием «установка» тесно связано понятие «аттитюд» – социальная установка.

Большая часть установок является приобретенной и используется человеком в качестве готового опыта. Чаще всего для этого используются СМИ. Как правило, установки приобретаются человеком из собственного опыта и культуры уже в готовом виде именно через СМИ. В современном мире особую роль приобретают установки расовые, этнические и конфессиональные. Например, люди, которые обладают негативной установкой по отношению к представителям других национальностей, может быть, никогда и не участвовали в реальных конфликтах, но могли лицезреть их по телевизору, читать или слышать о них. Это дает возможность определенным людям использовать данные установки в конкретных целях, например, политических – получение массовой поддержки на выборах. Это относится к массовым установкам, но есть еще и индивидуальные. Они связаны с таким понятием, как «аттитюд» [3].

Аттитюд – это определенное психологическое переживание конкретным индивидом

относительно некоторой социальной ценности, смысла социального объекта.

Аттитюду в литературе по управлению отводится место зависимости от прошлого опыта и регулирования будущего поведения.

Следующим этапом воздействия на общественное мнение является социализация, которая происходит через усвоение установок.

В 1942 г. М. Смитом была определена трехкомпонентная структура установки (рис. 1).

При согласованности всех трех компонентов можно утверждать, что установка выполняет регулирующую функцию. В противном случае этого не произойдет.

Практика показывает, что человек чаще всего воспринимает действительность через отражение ее в СМИ.

Таким образом, СМИ как инструмент манипулирования социальными ценностями и поведением людей меняют стереотипы массового сознания людей и способствуют стереотипизации их сознания.

А. Моль пишет о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [5]. На основании этого можно сделать вывод, что современный человек чаще всего не может уклониться от воздействия СМИ.

Н.С. Леонов справедливо отмечает: «Информация, как никогда, стала инструментом власти. Когда была обнаружена восприимчивость человеческой психики к внушению, информация в форме пропаганды и



Рис. 1. Трехкомпонентная структура установки

агитации стала главным рычагом управления людьми. Она постепенно заменила собой грубую силу, насилие, которое долгое время считалось единственным и неперемнным орудием управления. Покойный ныне президент США Р. Никсон, выступая однажды в Совете национальной безопасности по вопросу бюджетных расходов, сказал, что он считает 1 доллар, вложенный в информацию и пропаганду, более ценным, чем десять долларов, вложенных в создание систем оружия, ибо последнее вряд ли будет когда-либо употреблено в дело, в то время как информация работает ежечасно и повсеместно» [6].

Общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. При помощи СМИ происходит воздействие в целом на общество и на каждого человека в отдельности. При

этом формируются различные однотипные одинаковые эмоции, установки и действия.

Таким образом, можно утверждать, что через СМИ происходит формирование общественного мнения – состояние массового сознания, которое включает в себе явные или скрытые отношения различных социальных групп к событиям, проблемам, действительности.

Например, существует четкое отношение к определенным глобальным общечеловеческим проблемам, таким как биологические войны, терроризм, экстремизм, экологическая катастрофа, термоядерные войны и т. д.

При этом общественное мнение выступает в трех функциях: экспрессивной (контрольной), консультативной и директивной (рис. 2).

Характеристика функций представлена в табл. 2.



Рис. 2. Классификация функций общественного мнения

Таблица 2

Характеристика функций общественного мнения

№ п/п	Функция	Характеристика
1	Экспрессивная	Самая большая по своему назначению. Проявляется тогда, когда общественное мнение занимает определенную позицию по отношению к общемировым проблемам. Общественное мнение при этом рассматривается как контролирующая сила к определенным политическим институтам и институтам власти. Данное мнение обладает моральной властью. При этом власть эта очень эффективна, так как может привести к серьезным изменениям в государственном устройстве [1]
2	Консультативная	При помощи данной функции в обществе начинают выражаться различные мнения, точки зрения на определенную проблему. Данное отношение позволяет заставить некоторые социальные и государственные институты действовать определенным образом в отношении решения различных проблем экономического, социального, политического характера и т. д. Важно заметить, что данная функция работает тогда, когда власть прислушивается к общественному мнению. Особая роль при этом отводится СМИ, которое позволяет распространять информацию среди населения [7]
3	Директивная	Выражается в проявлении возможности общественного мнения выносить решение той или иной проблемы на суд общественности и обсуждать это решение. Примером может служить волеизъявление народного мнения на выборах. Это является ярким свидетельством выражения степени доверия к тому или иному кандидату и выражением общественного мнения [8]

Общественную жизнь во многом определяет именно общественное мнение, которое позволяет направить деятельность различных социальных институтов в нужное русло и деятельность СМИ в частности как одного из социальных институтов.

Так как в своей работе СМИ направлены на освещение актуальных, злободневных проблем общества и раскрывают их с точки зрения именно общественного мнения, то можно сделать вывод, что общественное мнение само определяет деятельность СМИ.

В то же время и само общественное мнение может формироваться под воздействием различных факторов (например, идеология, поддерживаемая государством, пропаганда определенных установок, образа жизни и т. п.).

Общественность в современном мире не может жить в информационном вакууме, поэтому для отвлечения целевой аудитории от различных проблем и различного рода актуальной информации преподносят другую более актуальную информацию, либо делают ее своего рода сенсацией. Целью новой информации является создание отвлекающих альтернатив для снижения актуальности предыдущей информации.

Различные способы подачи информации направлены на то, чтобы отправитель мог контролировать уровень восприятия этой информации аудиторией. По способу подачи информации можно выделить два метода манипулирования (рис. 3).

В чем же заключается суть данных методов?

1. Метод дробления (фрагментации) определяется тем, что по мере усложнения массовой информации длительность каждого элемента подачи сокращается во времени, тем самым создается противоречие между действительностью, содержанием какого-либо события и временем его подачи, которое отведено для показа, то есть информация подается мелкими порциями, что не позволяет аудитории воспользоваться ею более эффективно.

2. Метод немедленной подачи информации тесно связан с предыдущим методом фрагментации и является своего рода его обязательным элементом. Данный метод позволяет выработать у аудитории чувство срочности, актуальности информации, которое иногда бывает заведомо ложным. Это

позволяет отвлечь общество от действительно важной информации. Например, постоянные репортажи об авиационных катастрофах, военных действиях, предвыборных поездках политических лидеров могут сбить аудиторию от составления верных оценок и суждений. Это связано с тем, что большинство важных событий сможет обрести смысл только по истечении определенного периода времени.

Важным методом влияния СМИ является метод мифов, который используется для поддержания внушения. Внедряясь в сознание людей, мифы позволяют контролировать их поведение и чувства. Важной отличительной особенностью мифов является то, что они являются жизнеспособными. Их жизнеспособность объясняется тем, что, опираясь на реальные факты и истины, они начинают играть в сознании людей роль истины, догмы. Механизм мифологизации основан на сокрытии фактов, подтасовки событий, документов. Но важным моментом является то, что мифы всегда основаны на реальных фактах, на определенном реально произошедшем событии, определенном свершившемся факте. Их быстрому распространению чаще всего способствует низкая информационная культура населения, склонность индивидов к некритическому восприятию действительности. Условия монополизации информации порождают большое количество мифов.

На этом методе некоторые властные структуры через СМИ оказывают скрытое воздействие на общественное мнение. В XX веке государство в большей степени влияло на свободу печати, в современном мире свободу печати монополизируют частные компании [9].

В контексте рассмотрения влияния современных СМИ на сознание и общественное мнение важным вопросом является влияние рекламы на сознание человека.

В законе «О рекламе» дается определение рекламы, рассматриваются ее функции, требования и т. п. [10].

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни общества. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Чем шире и разнообразнее становится предложение товаров, работ, услуг, тем интенсивнее развивается реклама.



Рис. 3. Методы подачи информации по Г. Шиллеру [2]

Поэтому необходимо оптимальное функционирование рыночных отношений. Рекламу в настоящее время можно встретить везде:

- на телевидении;
- по радио;
- в печати;
- на наружных средствах массовой коммуникации.

При выборе товара в большей степени потребитель прислушивается к рекламе. Но необходимо отметить, что не вся реклама эффективна и может оказывать как негативное, так и позитивное влияние на человека.

Модель восприятия рекламы показана на рис. 4. Данная модель представляет собой последовательность действий.

Механизм воздействия рекламы выглядит следующим образом:

- человек, имея определенную систему установок стереотипов, может формировать образ чего-либо при помощи изобразительно-выразительных средств языка;
- цель, которую преследует реклама, может быть достигнута, если будут учитываться особенности человеческой психики;
- происходит побуждение интереса потребителя к товару, работе, услуге при помощи воздействия на его эмоции и интеллект. Реклама должна привлекать эмоционально, заставлять человека задерживать на ней свое внимание, вызывать ту или иную реакцию, тогда она запомнится. Она должна быть интересна по своему содержанию. Хорошая реклама не создает представление о продукции, а формирует образ товара, пробуждает желание купить его, последовав «ненавязчивым» советам. Это и есть основная главная задача рекламы. Воздействие рекламы определяется той оценкой, которая

содержится в ней. Поэтому потребитель должен постоянно чувствовать такую оценку. Если этого не происходит, то воздействие рекламы ослабевает. Данное воздействие возможно через аргументацию. Аргументы бывают:

а) объективные, которые логически раскрывают сущность рекламируемой продукции, ее особенности;

б) вызывающие, которые стимулируют определенные эмоции и ассоциации.

После осознания человеком нужности и важности товара, работы, услуги происходит принятие решения о покупке, за которым следует само действие. Но человек не всегда рационально совершает покупки и может объяснить свое действие.

Образ, внедряемый рекламой, становится определенным стереотипом, через который впоследствии можно воздействовать на потребителей. При этом могут использоваться различные творческие подходы. При рекламе товаров широкого потребления используется эмоциональная составляющая, при рекламе товаров промышленного назначения – рациональная составляющая.

Важным аспектом является то, что практически во всех СМИ объем рекламы в настоящее время довольно велик. Это необходимо для привлечения дополнительных денежных средств на развитие СМИ, так как в настоящее время реклама является одним из основных источников дохода [11].

Формирование норм закона и морали, закладка определенной культуры происходит в процессе развития социума. Тем самым формируется культура, а одной из важных составляющих культуры является общественное сознание.



Рис. 4. Модель восприятия рекламы

Внешне общественное сознание выражается общественным мнением. Общественное мнение, в свою очередь, представляет собой определенную форму суждений и оценок, которые характеризуются отношением масс к наиболее значимым проблемам, событиям и фактам.

Влиянию внешней среды больше всего подвержены именно общественное мнение, взгляды и факты. Важнейшими факторами, которые влияют на формирование общественного мнения, являются государство, церковь и СМИ.

Государство и церковь были всегда, и их влияние бесспорно. В разные периоды времени истории то государство, то церковь оказывали в большей степени влияние на массы. А вот СМИ, особенно Интернет, вошли в действительность сравнительно недавно. Но даже за этот короткий промежуток времени они стали оказывать большее влияние на настроения людей и формировать их мнения о различных процессах. Не зря СМИ называют «четвертой властью».

Так каким же образом СМИ оказывают влияние на формирование общественного мнения?

1. Именно через СМИ человек узнает об обстановке, которая сложилась в современном мире, получает свежие новости со всего света. Важным является то обстоятельство, что сам индивид полученную информацию и факты проверить не может. Поэтому приходится полагаться на правдивость журналистов.

2. СМИ чаще всего являются манипуляторами общественного мнения, чаще всего

данная технология используется в политической игре, в предвыборной компании, которая позволяет сформировать у граждан политическое сознание. При помощи грамотного PR и хороших политических технологов можно значительно повлиять на ход и результат народного голосования на выборах.

3. Через СМИ имеется возможность для сплочения людей ради определенного действия. Это тот же прием пропаганды, который используется при воздействии на общественное мнение. При этом данная пропаганда направлена на интересы самого социума, а не властей. Примером могут служить различные акции в поддержку больных детей, о которых мы узнаем при помощи телевидения, радио и Интернета.

4. Важным является то, как и каким образом преподносят то или иное событие с точки зрения СМИ. От правильной трактовки зависит отношение общества к данному явлению и к СМИ в целом.

5. Навязывание СМИ определенных поведенческих стереотипов, которые соответственно влияют на восприятие действительности как элиты общества, так и среднестатистических граждан. Они становятся некими ориентирами, указывающими «как делать надо» и «как не надо». К примеру, одним из таких «указателей» является мода [3].

В то же время из всего разнообразия СМИ особая роль принадлежит телевидению и Интернету, которые способны влиять на сознание. Телевидение и Интернет являются самыми мощными каналами воздействия на человеческий разум и психику. Голос, а тем

более красивая «картинка» делают телевидение и Интернет самыми популярными в современном мире. Это позволяет находить большее количество рычагов СМИ.

На сознание людей активно влияют СМИ, формируя при этом стойкие стереотипы представлений об окружающем мире.

«На практике это выглядит примерно так: мы все убеждены в том, что Япония – это передовая и технологически развитая страна. Значит, автомобили и запчасти Субару, производимые в Стране восходящего солнца, качественные и долговечные. При этом редко кто лично посетил эту страну, и еще меньше людей присутствовало при сборке автомобилей. В этом нас убедили газетные публикации и репортажи по телевидению, сформировавшие стереотипное представление, которое может быть как позитивным, так и негативным. Например, многие убеждены, что все китайские товары – дешевые и небезопасные для здоровья, хотя на практике уровень качества товаров из Китая варьируется от низкого до очень высокого» [12].

Современные СМИ – это бизнес, возможность зарабатывать деньги, что не всегда достигается морально-этическими способами [13–15]. Поэтому можно говорить о различных методах влияния СМИ на сознание людей. Часто эти методы являются жестокими и скрытыми (расизм, сексизм).

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире СМИ являются одним из основных инструментов формирования общественного мнения и имеют в своем арсенале множество различных методов воздействия на общественное сознание. Поэтому необходимо уметь «фильтровать» информацию, чтобы не попасть под влияние СМИ, которое не всегда является положительным.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. Средства массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой, М.В. Шкондина. М.: Аспект Пресс, 2011. 391 с.
2. Папкина О.В. Связи с общественностью. М.: Академия, 2014. 112 с.
3. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Теория и практика рекламной и PR-деятельности. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2017. 397 с.
4. Прохоров А.В. Имидж университета в условиях глобализации // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 3-4 (25-26). С. 458-461.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2004. 864 с.
6. Массовое сознание и массовое поведение 2009–2014. URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения: 04.05.2017).
7. Свитич Л.Г. Социология журналистики. М.: ВК, 2010. 459 с.
8. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. М.: Академический Проект, 2014. 512 с.
9. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011. 224 с.
10. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
11. Григорьев В.В. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. 100 с.
12. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. М.: Юрайт, 2013. 560 с.
13. Джесси Р. Связи с общественностью. М.: Книга по Требованию, 2013. 459 с.
14. Пядышева Т.Г. Коммуникативное пространство текста массмедиа // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 3. С. 278-283. DOI: 10.20310/1819-8813-2017-12-3-278-283.
15. Пядышева Т.Г. Рекламный текст в коммуникативном пространстве массмедиа // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2017. № 1 (13). С. 12-16.

References

1. Vartanova E.L. *Sredstva massovoy informatsii Rossii* [Mass Media of Russia]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011, 391 p. (In Russian).
2. Papkova O.V. *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public Affairs]. Moscow, Akademiya Publ., 2014, 112 p. (In Russian).
3. Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. *Teoriya i praktika reklamnoy i PR-deyatelnosti* [Theory and Practice of Advertising and PR-activity]. Tambov, Publ. House of Tambov State University named after G.R. Derzhavin, 2017, 397 p. (In Russian).
4. Prokhorov A.V. *Imidzh universiteta v usloviyakh globalizatsii* [University image in globalization conditions]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy – Social and Economic Phenomena and Processes*, 2011, no. 3-4 (25-26), pp. 458-461. (In Russian).

5. Kara-Murza S. *Manipulyatsiya soznaniem* [Mind Control]. Moscow, Eksmo Publ., 2004, 864 p. (In Russian).
6. *Massovoe soznanie i massovoe povedenie 2009–2014* [Collective consciousness and mass behaviour in 2009–2014]. (In Russian). Available at: <http://www.grandars.ru> (accessed 04.05.2017).
7. Svitich L.G. *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Journalism Sociology]. Moscow, VK Publ., 2010, 459 p. (In Russian).
8. Kondratev E.V., Abramov R.N. *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public Affairs]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2014, 512 p. (In Russian).
9. Leontovich O.A. *Metody kommunikativnykh issledovaniy* [Methods of Communicative Researches]. Moscow, Gnozis Publ., 2011, 224 p. (In Russian).
10. Federal Law no. 38-FZ of March 13, 2006, *O reklame (red. ot 29.07.2017) (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.09.2017)* [About advertising (ed. as of July 29, 2017) (with changes and additions coming into force of September 1, 2017)]. (In Russian). Available at: <http://www.consultant.ru> (accessed 04.05.2017).
11. Grigorev V.V. *Rossiyskiy rynek periodicheskoy pechati. Sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya* [Russian Market of Periodicals. State, Tendencies and Development Prospects]. Moscow, Federal Agency in Printing and Mass Communications, 2010, 100 p. (In Russian).
12. Sinyayeva I.M., Romanenkova O.N., Zhiltsov D.A. *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu* [Advertising and Public Affairs]. Moscow, Yurayt Publ., 2013, 560 p. (In Russian).
13. Dzhessi R. *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public Affairs]. Moscow, Kniga po Trebovaniyu Publ., 2013, 459 p. (In Russian).
14. Pyadysheva T.G. Kommunikativnoe prostranstvo teksta massmedia [Communicative space of the mass media text]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy – Social and Economic Phenomena and Processes*, 2017, vol. 12, no. 3, pp. 278-283. DOI: 10.20310/1819-8813-2017-12-3-278-283. (In Russian).
15. Pyadysheva T.G. Reklamnyy tekst v kommunikativnom prostranstve massmedia [Advertising text in communicative space of massmedia]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Almanac of Theoretical and Applied Researches of Advertising], 2017, no. 1 (13), pp. 12-16. (In Russian).

Поступила в редакцию 07.09.2017 г.

Отрецензирована 24.09.2017 г.

Принята в печать 26.10.2017 г.

Received 7 September 2017

Reviewed 24 September 2017

Accepted for press 26 October 2017

UDC 32.019.51

METHODS OF INFLUENCE ON PUBLIC OPINION

Tamara Gennadiyevna PYADYSHEVA

Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Management, Marketing and Advertising Department

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

33 Internatsionalnaya St., Tambov, Russian Federation, 392000

E-mail: ms.tamaraekc@gmail.com

The issue of mass media influence on public opinion is considered, the problem of formation of public opinion is directly connected with mass media. Mass media in modern world influence the whole human life, way of thinking, defines culture of the present, human thinking, style of world perception, type of culture of today with the help of transmitting information about the state of the world, where he lives and filling leisure time. Now mass media is not only the way of information transmission, but also the strongest manipulator and emergent values implementation and counter-values, which the humanity all over the world perceives at unconscious level. At the moment mass media take the leading place of cultural values transmission and also the source of traditions. On the other hand the development of mass media both technical and substantive lead to quality change of mass media purpose. And mass media is changing now: growing from informational support of society to the most important factor of public conscience formation. Getting back to the relevance of the chosen problem it is concluded: at the modern stage of development and mass media functioning different problem aspects which need to be considered more in detail one of which is the influence on the formation of public consciousness with the help of manipulation. The aim of the research is the study of peculiarities of mass media on the formation of public opinion. The methods of research: theoretical analysis of literary sources, documents, materials of periodicals, websites, Internet-libraries, and also the methods of system and comparative analysis.

Keywords: mass media; public opinion; manipulation; methods of influence; stereotypes; values

Для цитирования: Пядышева Т.Г. Методы влияния на общественное мнение // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2017. Т. 3. Вып. 4 (12). С. 77-85.

For citation: Pyadysheva T.G. *Metody vliyaniya na obshchestvennoye mnenie* [Methods of influence on public opinion]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennyye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2017, vol. 3, no. 4 (12), pp. 77-85. (In Russian, Abstr. in Engl.).