

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ВЛИЯНИЕ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ СРЕДСТВАМИ PR

Работу выполнила  20.05.16 Г.С. Черткоев
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель  20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель  20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Краснодар 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоритические подходы к исследованию проблемы манипулирования сознанием.....	5
1.1 Социальные механизмы манипулирования в системе современных коммуникативно-информационных процессов.....	5
1.2 PR как средство воздействия на массовое сознание.....	8
2 Социально-философский анализ основных понятий теории стереотипов массового сознания.....	14
2.1 Технологии массовых манипуляций.....	14
2.2 Типология стереотипов: перспективы исследования проблемы.....	19
Заключение.....	21
Список использованных источников.....	23

Введение

Мы живем в современном информативном обществе, где PR, реклама или пропаганда уже прочно закрепились в нашей жизни и сознании, по средством распространения в СМИ. И проблема о манипулировании сознанием в настоящее время становится все более актуальной.

Перед специалистами стоят цели выяснить, как именно СМИ влияет на сознание людей, и какие могут быть результаты этого влияния.

Специалист по связям с общественностью является связующим звеном между представляемой им персоной или организацией (компанией, предприятием, лицом) и общественностью.

Основная цель PR – установление и поддержание взаимопонимания и сотрудничества между организацией и её общественностью.

Предмет деятельности - общественные отношения.

Задачи PR – обеспечение оптимистического для личности отношения со стороны окружающих, средствами убеждения, которые основываются на знании особенностей человеческого восприятия. Задачей специалиста по связям с общественностью (PR-специалиста) является формирование положительного имиджа организации, предприятия или фирмы.

Функции:

1. Функция контроля общественного мнения. Одна из главных Задач публич рилейшнз состоит в постоянном мониторинге общественного мнения на социальном пространстве функционирования своего субъекта.

2. Функция организации взаимодействия с общественностью. На основе контроля общественного мнения технологические субъекты публич рилейшнз организуют постоянное и активное взаимодействие с различными группами общественности в интересах базовых субъектов, их позитивного имиджа и достижения взаимовыгодных отношении с другими субъектами социального взаимодействия.

3. Функция управления коммуникативным пространством. Паблик рйлейшнз как вид деятельности целиком и полностью протекает в информационном поле. Субъекты паблик рйлейшнз работают с информацией: собирают, анализируют, корректируют, управляют информационными потоками, выбирают направления деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности и т. д. Все это делается в интересах налаживания коммуникаций между различными субъектами социального взаимодействия.

4. Функция менеджмента организации. Субъекты PR на всех уровнях наряду с чисто пиаровскими задачами решают также и задачи, связанные с управлением организацией, — подбор, расстановка и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и др.

1. Теоритические подходы к исследованию проблемы манипулирования сознанием.

1.1 Социальные механизмы манипулирования в системе современных коммуникативно-информационных процессов.

Система манипулирования сознанием может оказывать значительное влияние, которое может привести к возникновению искажённого видения мира и, в последствии, к непредсказуемым действиям людей, что является неоспоримой угрозой для общественной безопасности и самосохранения общества в целом. Всё это с необходимостью требует не только теоретических обобщений в специальных науках, но и социально-философского осмысления.

В качестве основных понятий, отражающих особенности и специфику манипулирования сознанием, представлены следующие термины: «манипуляция», «манипулирование», «субъект манипулятор», «субъект манипулируемый», «средства манипулирования», «механизмы манипулирования», «способы манипулирования», «манипуляционный стереотип». Исходными базисными понятиями выступают «манипуляция» и «манипулирование». На основе проведённого социально-философского обобщения даны следующие определения этим понятиям:

Манипуляция - это воздействие на сознание, психику или эмоции личности с целью управления ценностными ориентациями, формирования искусственных потребностей, мотивов, эмоционального настроения для изменения поведения в интересах инициатора манипулятивного воздействия.

Понятие «манипулирование» фиксирует непосредственно сам процесс воздействия с помощью определённых средств на сознание, чувства, психику, волю человека, направленный на изменение его стереотипов мышления и поведения. В современных условиях манипулирование становится особым видом деятельности.

В современных условиях манипулирование сознанием предстаёт как системное явление, которое в свою очередь проявляется во многих видах и формах, и находит своё отражение в комплексе средств манипулятивного воздействия. Данный комплекс состоит на основе как объективных общественных процессов, так и субъективных целенаправленных действий. К объективному общественному манипулятивному процессу можно отнести социальную необходимость, которая обусловлена стремлением к сохранению целостности общества и к устойчивому динамическому равновесию. Такие элементы социальной необходимости проявляются в процессе суммарного наложения координационных воздействий на личность, складывающихся под влиянием различных структурных уровней организации. Субъективные целенаправленные манипулятивные воздействия проявляются в разнообразных способах манипулирования массовым сознанием, которые применяются сегодня в бизнесе (реклама), политике, деятельности религиозных сект и других организаций, в повседневной жизни людей.

Существуют различные критерии классификации видов манипулирования сознанием: по форме проявления - имиджелогия, идеология, слухи, гипноз, внушение, гадание, убеждение; по степени смысловой обработки - социальные стереотипы, коммуникативно-семиотическое манипулирование, социальные мифы; по направленности манипулятивных потоков на социальные группы, различные по возрасту, полу, или профессии; по характеру воздействия - агрессивный и неагрессивный. У каждого вида свои особенности проявления. К числу распространённых видов манипулятивного воздействия относится конструирование мифов. Наделение ситуаций и лиц мифологическими чертами усиливает влияние на область бессознательного, и, в результате, на массовое сознание и поведение.

Манипулирование общественным сознанием имеет специфику проявления в различных сферах жизни общества и различается по целям,

способам и характеру воздействия. Для экономической сферы характерным является неагрессивный тип манипулятивного воздействия, связанный с созданием имиджа той или иной организации (с целью заинтересовать население выпускаемой продукцией). В политической сфере наряду с неагрессивным проявляется агрессивное манипулятивное воздействие в форме психологической войны, программирования психики, зомбирования, целью которых является изменение политического режима или общественной структуры в целом. В социальной сфере возможно агрессивное манипулирование сознанием, приводящее к межнациональным, межэтническим противоречиям, когда интересы одной социальной группы ставятся выше других.

В процессе манипулирования задействованы механизмы индивидуальной и общественной памяти. Они выполняют функции получения, кодирования, переработки, хранения, расшифровки и передачи информации. Информационные потоки, пронизывающие массовое сознание, оставляют свой «отпечаток» в механизмах памяти, следовательно, происходит изменение смыслов в сознании индивидуального человека, коллективном, массовом сознании или в общественном сознании в целом. Возникают благоприятные условия для манипулирования всеми формами и уровнями общественного сознания и многопланового воздействия на механизмы индивидуальной и общественной памяти.

1.2 PR как средство воздействия на массовое сознание.

Успех деятельности любой коммерческой фирмы на сегодняшний день зависит от практического использования механизма PR в области формирования общественного мнения и создания эффективных коммуникаций, где деятельность PR-специалистов представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на максимальную измену этого мнения и поведения

людей в свою пользу. И в настоящее время работа фирм и компаний с общественным мнением становится все более профессиональной.

Большинство PR-акции проводится в целях убеждения людей в области формирования мнения по какому-либо продукту, его качеству, цене, популярности. PR-специалисты направляют много усилий в области точечного попадания в мнение потребителей о необходимости покупки товаров и услуг, которых еще нет на рынке.

В практике PR общественность принято подразделять на закрытую и открытую социальные системы.

Закрытая общественность — это сотрудники фирмы, компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Такую общность людей называют социальной общностью.

Открытая общественность — это широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой информации, идейные участники политических движений, партий и фракций.

Средства массовой информации с момента своего появления занимались созданием символов или даже мифотворчеством. Кроме того, в качестве адресанта в схеме коммуникативного процесса СМИ выступают как поставщики новой информации, которая способствует формированию и дальнейшей жизни мифов в массовом сознании. Газеты, радио, телевидение — суть режиссеры-постановщики пьесы, которой наше сознание заменяет реальный мир. Усиливает воздействие и описанный принцип дополнения. СМИ предлагают нам актеров на уже прописанные в сознании роли. Достаточно назвать одного «врагом», а другого «героем», — и мы сами начнем интерпретировать их поведение по модели, которая существует у нас в сознании. Американские специалисты в области PR четко формулируют основные правила законного эффективного общения с массовым сознанием: контроль потока информации, определенная последовательность сообщений, многократное повторение, все СМИ должны говорить в один голос,

ограничение доступа «чужим» журналистам, активная наступательная тактика. Таким образом, манипуляция аудиторией СМИ представляет собой целый комплекс определенных мероприятий, паразитирующих на стереотипности и символичности массового сознания.

В современной системе маркетинга и рыночной экономики в целом, пиар является неотъемлемым инструментом психологического воздействия на общество. Рождение пиара, как профессиональной деятельности началось в 20-х годах прошлого века. Это было связано с ростом компаний и большого бизнеса, представители которых вызывали негативную репутацию со стороны общества. Главной задачей пиара стало преодоление недоверия между предпринимательским сословием и остальной частью населения. В условиях современных рынков как информационных, так и экономических, пиар занимает главное место в позиционировании и сбыте товаров и услуг, а так же формировании доверия и моды. В целом, пиар делится на два вида: это коммерческий и политический. Коммерческий пиар представляет собой создание положительного мнения о различных товарах и услугах, поддержание популярности среди потребителей и повышения спроса. Политический пиар в широком смысле- это формирование определенных идеологий, самосознания и рамок поведения граждан любой страны, и их реакция на политические события, в узком смысле- это пропаганда определенных политических лидеров. На современном этапе развития пиара можно выделить следующие основные направления по связям с общественностью:

- 1) Создание новостей о продуктах или услугах, появляющихся в СМИ.
- 2) Отношения с персоналом — внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками.
- 3) Отношения с финансовым сообществом — взаимодействие с финансовыми государственными органами, компаниями, фондовыми брокерами и финансовой прессой.

4) Отношения с властными структурами — сотрудничество с местными, региональными и федеральными органами власти.

5) Отношения с местным населением.

Рассмотрим пиар с точки зрения воздействия на сознание и поведение людей. Журналист Тим О Ши в своей книге «Врата восприятия» или почему Американцы верят чему угодно, выразил свой отрецательный взгляд и отношение к пиару, а так же к ведомости и зависимости людей от мнения лидеров общества в котором они живут, и призывал общество думать и давать оценку событиям и новостям самостоятельно: «...люди, которые толкают вопросы прибыли и технократизации общества, уже замечают следы, то это говорит о том, что они уже вполне осведомлены, что в результате их руководства человечество уже летит на полпути ко дну пропасти. А мы, поймав их на обмане, должны сделать для себя вывод, иначе будет поздно — те, кто болеет Иммунодефицитом уже умирают в корчах. Отсюда вы можете сделать ещё один вывод: средства массовой информации и публичных отношений являются просто анестезиологами гибели человечества — они просто дают наркоз и усыпляют бдительность человечества. Человечество уже вымирает от продуктов своей собственной «цивилизации» — а вы знаете об этом?».

Мнение и приведенные Тимом О Ши примеры действительно показывают отрицательное влияние пиара на общество в современном мире и дают повод задуматься о том какими способами происходит воздействие на сознание и подсознание людей, и как можно сформировать определенные взгляды и модели поведения людей в обществе, привить им вкусы, вынуждающих их следовать моде, тратить огромные суммы денег за возможность приобретать или пользоваться определенными группами товаров и услуг, и считать себя при этом счастливыми и успешными.

Главным инструментом влияния на мнение целого общества или отдельных его групп, является манипуляция сознанием. Манипуляция массовым сознанием- это воздействие на людей помимо их воли, способ

господства или подавления воли людей путем программирования их поведения, некое психическое воздействие на структуры человеческого мозга, цель которых - изменение общественного мнения в пользу определенных групп людей, товаров или услуг.

В психологическом смысле манипуляцией называют угнетение личности, то есть в современном мире если человек верит в то, что он хочет приобрести знания, опыт, материальные блага, товары или услуги, то угнетение может достигаться через "ложь в которую хотят верить». Обществу не навязывают мысли или взгляды, его просто приучают к определенным схемам мышления, позволяя приходить к нужным выводам.

Попытки сформировать общественное сознание в нужную модель, естественно не отменяют старых понятий вкусов и взглядов и привычек, а просто меняют их направленность. Обществу могут не нравиться некоторые взгляды, но полностью отказаться от них оно не может, так как находится под влиянием пиара.

Главной целью правильно организованного пиара является ориентация на достижение долгосрочных выгод, а не на сиюминутный результат.

Например коммерческий пиар приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.д., спустя длительное время после проведения пиар — компании, формирующих «хороший» имидж и престижность в глазах потенциальных клиентов и партнеров.

Все методы и инструменты пиара сводятся к постановке перед обществом вкусов выгодных определенным группам людей. Главная цель — это ведение общества в нужном направлении и установка поведенческих рамок, навязываемых модой.

Качество пиара определяется его незаметностью и неосознаваемостью толпой, то есть чтобы потребители скорее приобрели товар или воспользовались услугой — нужно им преподнести мнение третьих, и якобы

независимых лиц. Это поможет быстро и эффектно вызвать доверие у потребителей.

Таким образом, общество каждый день находится под влиянием рекламы, моды, политических и коммерческих акций, мнением глянцевого журналов и известных газет, занимающихся стимулированием сбыта различных товаров и привитием определенных вкусов толпе.

2. Социально-философский анализ основных понятий теории стереотипов массового сознания.

2.1 Технологии массовых манипуляций.

Средства массовой коммуникации (СМК) включают в себя расширенный арсенал способов воздействия на психику индивида и масс с целью внедрения в подсознание психологических установок и формирования паттернов поведения в бессознательном психики. К средствам массовой коммуникации помимо СМИ (средств массовой информации: телевидение, пресса, радио, и т.д.) относятся также кинематограф, театр, цирк, все зрелищные мероприятия и литература, видеофильмы, компьютер, различные виды рекламы, видео и звукозапись и т.п., с помощью чего можно воздействовать на массовую аудиторию. Коммуникация — это информация, сообщение. Средства коммуникации — способы передачи сообщений на большие территории. Массовая коммуникация — означает вовлеченность в подобный процесс масс. По эффективности воздействия на психическое сознание масс средства массовой коммуникации и информации выходят на первое место. Становится возможным это по следующим причинам. Кратко рассмотрим как происходит процесс воздействия информации на психику индивида или масс. Головной мозг человека состоит из двух больших полушарий. Левое полушарие — это сознание, правое — бессознательное. На поверхности полушарий находится тонкий слой серого вещества. Это кора головного мозга. Под ней содержится белое вещество. Это подкорковые, сублиминальные, отделы мозга. Психика человека представлена тремя составляющими: сознанием, бессознательным и барьером между ними — т.н. называемой цензурой психики. Информацией является любое сообщение, которое поступает из внешнего мира в психику человека. Информация проходит через цензуру психики. Таким образом цензура психики стоит на пути информации, появляющейся в зоне восприятия ее индивидом (через

репрезентативные и сигнальные системы), и является своего рода заградительным щитом, перераспределяя информацию между сознанием и бессознательным психики (подсознанием). Часть информации, в результате работы цензуры психики, поступает в сознание, а часть (большая по объему) вытесняется в подсознание. При этом заметим, что информация, которая перешла в подсознание, по прошествии какого-то времени начинает воздействовать на сознание, а значит через сознание, на мысли и на поведение человека. Напомним, что в подсознание откладывается любая информация, которая когда-либо проходила мимо индивида. Не важно, запомнил ли он ее или нет. Любая информация, которую человек мог увидеть или услышать, информация, улавливаемая психикой с задействованием органов зрения, слуха, обоняния, осязания и т.д., такая информация неизменно откладывается в подсознание, в бессознательное психики, откуда и начинает вскоре свое воздействие на сознание.

В результате своей эволюции методы и инструменты пиара достигли весьма изощренных механизмов, автором которых был Эдуард Бернес. Все принципы были систематически изложены в его книге " Пропаганда», которая была опубликована в 1928 году в США.

Одними из способов манипуляции сознанием толпы, предложенных Э. Бернесом и активно использующихся в современном пиаре, является обман и подлог.

Согласно принципам подлога, события, происходящие в мире не могут подаваться обществу хаотически, как они и происходят, а должны приобретать определенный «фантик» или спин, который представляет собой некую схему формирования ситуации в сознании людей, и поэтому события и нюансы мешающие сформировать нужную модель автоматически отбрасываются и не оглашаются публично. Все это в конечном итоге мешает обществу давать свою оценку событиям или проявлять собственный интерес к ряду товаров или услуг.

Второй, не менее важный способ пиара – это камуфляж или диссимуляция, то есть придание информации, товарам или услугам «вкусную» окраску, или в крайнем случае визуализация тех или иных недостающих черт; или проще сказать претензия на то, чем вы или ваш товар в действительности не являетесь.

Третий эффективный способ пиара — это дестракция, то есть отвлечение общества от насущных проблем или конкретных событий, путем преподнесения более интересных и психологически будоражащих событий. Примерами, которых могут служить различные телешоу, ток шоу, крупные розыгрыши и лотереи, крупные акции компаний и т. д..

Четвертым грандиозным способом пиара являются так называемые зеркала и дымовые завесы. Фокус данного орудия состоит в том, чтобы поставить все с ног наголову, показав обществу, что черное это на самом деле белое и с точностью наоборот. Мораль, здравый смысл, здоровый образ жизни активно заменяются модой, то есть мода правит всем: вкусами, привычками и взглядами. мода — это грандиозная, усовершенствованная и своеобразная модель управления сознаниями, в которую в любой момент могут вноситься вкусовые корректировки и подсознательное внушение определенных видов товаров, услуг, а так же их вычеркивания из подсознания.

Из всех средств массовой коммуникации наивысшим манипулятивным эффектом выделяется телевидение. Существует определенная проблема подверженности современного человека к манипулированию посредством телевидения. Отказаться от просмотра телепередач для большинства индивидов невозможно, потому как специфика телесигнала и подачи материала построена таким образом, чтобы сначала провоцировать в индивиде симптомы психопатологии, а позже — снимать их, посредством телетрансляции, тем самым, обеспечивая устойчивую зависимость (сродни наркозависимости). Все, кто на протяжении длительного времени смотрел телевизор — находятся в подобного рода зависимости. Они уже не могут

отказаться от просмотра телепередач, потому что, в случае избегания просмотра, у подобных индивидов могут начинаться состояния, напоминающие по своим характеристикам симптоматику невроза. На провоцировании в психике индивида симптоматики пограничной психопатологии основано значительное действие манипулятивных методик. Посредством телесигнала телевидение кодирует психику индивида. Основано такое кодирование на законах психики, согласно которым любая информация сначала поступает в подсознание, и уже оттуда оказывает воздействие на сознание. Таким образом, посредством телетрансляции становится возможным моделировать поведение индивида и масс. С.Г.Кара-Мурза (2007) отмечает, что телепродукция — это «товар» сродни духовному наркотику. Человек современного городского общества зависим от телевидения, потому что воздействие телевидения таково, что человек утрачивает свободу воли и проводит у экрана гораздо больше времени, чем требуют его потребности в информации и развлечении. Как и в случае наркотиков, человек, потребляя современную телепрограмму, не может рационально оценить характер ее воздействия на его психику и поведение. Более того, поскольку он становится «зависимым» от телевидения, то продолжает потреблять его продукцию даже в том случае, если отдает себе отчет в ее пагубном воздействии.

СМИ оказывают психологическое воздействие на следующие сферы психики:

- 1) Потребностно-мотивационную (знания, убеждения, ценностные ориентации, влечения, желания).
 - 2) Интеллектуально-познавательную (ощущения, восприятия, представления, воображение, память и мышление).
 - 3) Эмоционально-волевую сферу (эмоции, чувства, настроения, волевые процессы).
 - 4) Коммуникативно-поведенческую (характер и особенности общения, взаимодействия, взаимоотношений, межличностного восприятия).
- (В.Г.Крысько, 1999).

При этом психологическое воздействие имеет свои закономерности:

- Если оно направлено на потребностно-мотивационную сферу людей, то его результаты сказываются на направленности и силе побуждений (влечений и желаний) людей;
- Если направлено на эмоциональную сферу психики, то это отражается на внутренних переживаниях, а также на межличностных отношениях;
- Сочетание воздействий на потребностно-мотивационную и эмоциональную вместе — позволяет влиять на волевую активность людей и таким образом управлять их поведением;
- Влияние на коммуникативно-поведенческую сферу (специфику взаимоотношений и общения) позволяет создавать социально-психологический комфорт и дискомфорт, заставлять людей сотрудничать либо конфликтовать с окружающими; в результате психологического воздействия на интеллектуально-познавательную сферу у человека изменяются в нужную сторону представления человека, характер восприятия им вновь поступающей информации и, в итоге, его «картина мира». (Проект Россия, 2006).

Таким образом телевидение и другие средства массовой культуры (кинематограф, гляцевые журналы и проч.) изменяют привычки людей, вводя им в подсознание новые установки, инициируемые властью и (или) капиталом. Происходит своеобразное зомбирование массового сознания. И закодированные таким образом люди начинают действовать в интересах правящей элиты, об этом даже не подозревая.

2.2 Типология стереотипов: перспективы исследования проблемы.

Тема манипуляции общественным сознанием сегодня активно обсуждается представителями широкой общественности, все чаще

становится предметом бурных научных дискуссий, острой публицистической полемики. С недавнего времени вопросу манипуляции стали посвящаться многие произведения отечественной и зарубежной литературы, он находит свое отражение в произведениях художественного творчества, что лишний раз подтверждает его актуальность, а по сути дела - злободневность: выход на новый уровень — уровень аудио-визуальной, социальной чувствительности.

Исследование проблематики манипуляции общественным сознанием и рассмотрение ее с научной точки зрения насчитывает всего лишь несколько десятков лет, если не иметь в виду опосредованность освещения данной темы в контекстах других, смежных с ней явлений и процессов, иных аспектов социального бытия.

Объект исследования - манипулирование сознанием в современном обществе.

Предметом исследования являются особенности, специфика, тенденции и последствия манипулирования сознанием.

Цель и задачи исследования. В соответствии с предметом исследования ставится цель: на основе социально-философского анализа выявить системную сущность и особенности манипулирования сознанием. Для осуществления поставленной цели предлагается решение следующих задач:

- определить систему основных понятий, используемых в теоретических исследованиях манипулирования сознанием, и дать им обобщённое социально-философское определение;
- провести сравнительный анализ существующих подходов к проблеме манипулирования сознанием;

исследовать особенности манипулирования сознанием в условиях современной действительности.

Заключение

Попытки сформировать общественное сознание в нужную модель, естественно не отменяют старых понятий вкусов и взглядов и привычек, а просто меняют их направленность. Обществу могут не нравиться некоторые взгляды, но полностью отказаться от них оно не может, так как находится под влиянием пиара.

Главной целью правильно организованного пиара является ориентация на достижение долгосрочных выгод, а не на сиюминутный результат.

Например коммерческий пиар приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.д., спустя длительное время после проведения пиар — компании, формирующих «хороший» имидж и престижность в глазах потенциальных клиентов и партнеров.

Все методы и инструменты пиара сводятся к постановке перед обществом вкусов выгодных определенным группам людей. Главная цель — это ведение общества в нужном направлении и установка поведенческих рамок, навязываемых модой.

Качество пиара определяется его незаметностью и неосознаваемостью толпой, то есть чтобы потребители скорее приобрели товар или воспользовались услугой — нужно им преподнести мнение третьих, и якобы независимых лиц. Это поможет быстро и эффектно вызвать доверие у потребителей.

Таким образом, общество каждый день находится под влиянием рекламы, моды, политических и коммерческих акций, мнением глянцевого журналов и известных газет, занимающихся стимулированием сбыта различных товаров и привитием определенных вкусов толпе.

Список использованных источников

1. Агаларова Е. Г., Таран А. Г. Социально-этический маркетинг как маркетинг нового поколения // Экономика и маркетинг: новый взгляд: сборник научных работ по материалам VI Региональной научно-практической конференции. Ч. 1. — Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного университета, 2013. — С. 32–37.
 2. Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей // Успехи современного естествознания, 2011. № 10. — С. 99–100.
 3. Белоусов А. От пропаганды до связей с общественностью/ Свободная мысль.
 4. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник для вузов / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Гардарики, 2008. – 395 с.
 5. Лавриненко, В. Н. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / В.Н. Лавриненко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 349 с.
- Интернет-исочники:
6. <http://www.dissercat.com>
 7. <http://psyera.ru>
 8. <http://moluch.ru>