

## **Манипулирование общественным мнением**

Примшиц В.Д.

Научный руководитель к.п.н., доцент Володько О.М.  
Белорусский национальный технический университет

Манипуляции общественным мнением— программирование мнений и устремлений масс, их настроений и психического состояния с целью обеспечить такое поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции. В современном мире СМК стали главным инструментом манипулирования. Многие ученые считают, что за счет этого навязывания СМИ могут создавать квазиреальность, искажая реальное положение вещей. На любую аудиторию найдется свой метод воздействия: слухи и домыслы, метод фрагментации, метод Геббельса, создание лжесобытий и др.

СМИ является главным инструментом распространения информации, воздействующей на сознание и таким образом фактически контролирующей всю нашу культуру. СМИ пропускает её через свои фильтры, выделяет отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придаёт им особый вес, повышая ценность одной идеи, обесценивая другую, поляризуя, таким образом, всё поле культуры. Самыми сильными источниками влияния на сознание общества по праву считается телевидение и реклама. Реклама способна повлиять на наши вкусы, в каких бы формах они не проявлялись. Большинство методов манипулирования делает акцент на примитивные и низменные чувства людей. Психологической основой манипуляций является свойство человеческой психики, известное как феномен внушения. При этом происходит своеобразная подмена идей, ценностей и целей манипулируемого на желания манипулятора. Зачастую манипуляции носят скрытый характер. Они теряют свою силу сразу, как только становятся заметны. Основными способами защиты от манипуляции являются сокрытие переживаемых эмоций и чувств, уход от предсказуемости в поведенческих реакциях и действиях, выявление скрытых смыслов, мотивов и т.д.

Манипуляторы добиваются своего, потому что заставляют нас следовать эмоциям, а не рассудку.

Но в наших силах научиться распознавать манипуляции в общении и освоить механизмы психологической защиты от них.

УДК331:316.75

## **Мужчины и женщины в корпоративных структурах**

Прищик К.А.

Научный руководитель к.с.н., доцент Кандричина И.Н.

Белорусский национальный технический университет

Первым, кто своеобразно и применительно к корпорациям рассмотрел круг данных проблем в гендерном аспекте, была американский профессор и консультант Р.М. Кантер. За последние годы появилось больше научно-исследовательской информации о феномене «стеклянного потолка», то есть ограниченных возможностей женщин в служебной карьере в корпорациях. Так к типичным причинам, лежащих в основе данного феномена относят:

- стереотип о том, что у женщин-руководителей более слабый «профессиональный капитал», они меньше знают и меньше умеют;
- мнение, что «хороший руководитель» – это мужчина, а не женщина, поскольку она непригодна для исполнения роли лидера;
- так называемая «проблема мужского и женского опыта». Считается, что женщина хуже набирается опыта и, как правило, «застывает», а не развивается в должности.
- «предпочтительная процедура» – если должность освобождается, то более предпочтительными кандидатами являются мужчины;
- мнение, что женщине больше «мешают» домашние обязанности и заботы, чем мужчине;
- негласная классификация должностей в организациях на «мужские» и «женские».

Согласно исследованию, проведенному в США организацией «Каталист» и Национальным Фондом женщин – собственников бизнеса (NAWBO), 29% женщин-предпринимателей, указали на «стеклянный потолок» как причину ухода и начала собственного бизнеса. Среди последних двух поколений предпринимателей число женщин, оставивших свои корпоративные должности по этой причине удвоилось. С другой стороны, «стеклянный потолок» имеет положительное значение: если мужские барьеры препятствуют карьере женщины, она начинает управлять своей карьерой сама. Карьерные проблемы усложняются, когда