

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ ТА МАНІПУЛЯЦІЙ

Якименко А., здобувач вищої освіти групи ПУА 5/1

Миколаївський національний аграрний університет

Соціальні стереотипи як шаблони мислення і поведінки людей, які є членами тих чи інших груп, засвоюються ними дуже рано і використовуються задовго до виникнення ясних уявлень про ті групи, до яких вони відносяться.

Як правило, дослідники звертають увагу на наявність двох функціональних рівнів соціальних стереотипів — групового та індивідуального. На їхню думку, на індивідуальному, так само як і на груповому рівнях стереотипи виконують наступні завдання: селекцію соціальної інформації, її схематизацію, генералізацію і спрощення (когнітивна функція), створення і підтримання образу «Я» особистості або образу «Ми» групи (ціннісна функція). У науковій літературі зазначається, що будь-який стереотип виконує також завдання забезпечення певної поведінки (власне соціальна функція) в залежності від традицій і етнічної своєрідності культури, в яку занурені конкретний індивід чи соціальна група [1].

Стереотипи регулюють процеси ідентифікації і формування соціальної ідентичності особистості. Соціальні стереотипи засвоюються людиною з того моменту, як тільки він починає ідентифікувати себе з конкретним

суспільством, культурою, певною соціальною групою і усвідомлювати себе її членом.

Поведінці особистості і відзначається, що залежність у її різних формах робить людину поверхневим в його оцінках і судженнях про навколишнє, що сприяє активному використанню їм стереотипів, що дозволяють йому бачити лише те, що обслуговує його залежність [2].

Стереотипи негативного ставлення або поведінки супроводжуються негативними емоціями (гнівом, відразою, презирством), що трансформуються в загальну антипатію і нетерпимість по відношенню до того чи іншого об'єкту, який викликав емоції. Їх сутність полягає у відкритому, явному вербальному і дієвому вираженні неприязні, відштовхування, ворожнечі.

У стереотипах значною мірою акцентовано ціннісний і антиціннісний компонент, і тому нетерпимість розглядається як наслідок і втілення соціального стереотипу в дії. Будучи причиною утворення соціальних стереотипів і результатом їх утворення, сама нетерпимість згодом може зводитися до рангу стереотипу — ставлення негативізму та нетерпимості до кого-небудь або чого-небудь закріплюється в суспільній свідомості як стереотип [3].

Стереотипи є невід'ємною частиною соціальної культури суспільства від мікро- до макрорівня, функціонування стереотипів можна пояснити існуванням стійкого зв'язку між сприйняттям об'єктів під певним кутом зору і відповідною повторюваною поведінкою, омасовінням свідомості і поведінки людей, особливостями маніпулювання ними, витоки нетерпимості в міжособистісних і міжгрупових стосунках людей, взаємозв'язок процесів ідентифікації особистості зі станами її життєдіяльності та ін.

В даний момент в Україні немає жодного врегулювання маніпуляціями.

Міністр культури, молоді та спорту України Володимир Бородянський заявив, що в Україні на законодавчому рівні будуть регулюватися питання маніпуляцій у ЗМІ та захисту журналістів.

За його словами, разом із вирішенням питання про маніпуляції у ЗМІ буде вирішуватися питання і про захист журналістів.

"У всьому світі передбачена відповідальність – штрафи, у деяких державах є кримінальна відповідальність", – наголосив міністр.

Ще одна важлива, хоча й не надто очевидна ознака: до людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, різновиду речей. Маніпуляція — це складова технології влади, а не просто вплив на поведінку друга чи партнера [2].

Як ми виявили, маніпуляція — це спосіб панування духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється приховано і має за завдання змінити думки, спонуки й мету людей у напрямку, потрібному владі [3].

Отже, маніпулювання натовпом відрізняється від [пропаганди](#), хоча вони можуть зміцнювати одне одного для отримання бажаного підсумку. Якщо пропаганда є «послідовними, тривалими зусиллями зі створення або формування подій, які впливають на взаємини громадськості з підприємством, ідеєю або групою», маніпуляція з натовпом — це відносно короткий заклик до дії, коли насіння пропаганди (точніше "передпропаганди") посіяно і громадськість організована в натовп. Пропагандист звертається до мас, навіть якщо вони розділені, тоді як маніпулятор натовпу звертається до частини мас, зібраних в юрмище у реальному часі. Однак у таких випадках, як надзвичайні події в країні, маніпулятор натовпу може використовувати засоби масової інформації для того, щоби звертатися до мас в реальному часі так, ніби він виступає перед юрбою..

Список використаних джерел

1. Судаков К. В. Динамічні стереотипи, або Інформаційні відбитки дійсності. Київ., 2002.

2. Ослон А. Волтер Ліппман про стереотипи: виписки з книги «Громадська думка» // Соціальна реальність, 2006, № 4, С. 125–141.

3. Самборська О. В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу: Дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / Київський ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 1997. – 190 с.

Науковий керівник – Мельник І.О., канд. екон. наук, доцент кафедри економіки МНАУ