

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-403-0-43>

**STUDY OF THE INFLUENCE OF THE MEDIA
ON THE FORMATION OF STEREOTYPES
AND PSYCHOLOGICAL IDEAS ABOUT SOCIAL GROUPS**

**ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ
СТЕРЕОТИПІВ ТА ПСИХОЛОГІЧНИХ УЯВЛЕНЬ
ПРО СОЦІАЛЬНІ ГРУПИ**

Fedorenko L. P.

*PhD in Psychology,
Associate Professor at the Department
of Political Psychology and
International Relations
Dragomanov Ukrainian State University
Kyiv, Ukraine*

Федоренко Л. П.

*кандидат психологічних наук,
доцент кафедри політичної
психології та міжнародних відносин
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

В контексті інформаційної доби, вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на формування суспільних цінностей набуває визначального значення. Цей процес масової комунікації активно впливає на конструювання світогляду індивідів та може ініціювати стереотипні уявлення, що потенційно призводить до розвитку дискримінаційних практик. Дослідження впливу ЗМІ на формування суспільної свідомості здійснювалися фахівцями з психології, соціології, політології, при цьому значну увагу цій проблематиці приділяли західні науковці. Різноманітні аспекти стереотипізації в медіа, зокрема, досліджували у своїх наукових працях М. Андреєва, О. Бондарчук, О. Василенко, Т. Говорун, Л. Даниленко, К. Дмитренко, Л. Карамушка, О. Кікінежді, В. Кравець, Р. Лавлінський, С. Ставицька, М. Wilinska, S. Mosberg Iversen та ін. У центрі уваги ЗМІ знаходиться створення образів та формування ставлення до різних демографічних груп, зокрема до осіб похилого віку. У багатьох дослідженнях аналізується як недооцінка, так і спотворене відображення, наприклад, ейджизму. Важливо також відзначити роль ЗМІ у повсякденному житті старшого покоління, яке не лише споживає медіаконтент, а й активно бере участь у його створенні та поширенні. Тому необхідно зосередити дослідницьку увагу не лише на репрезентації вікових груп у медіа, а й на доступності та способах використання медіа ресурсів різними віковими категоріями.

ЗМІ використовують різноманітні психологічні методи для впливу на аудиторію, включаючи інформування, навчання, переконання, та

навіювання. Це сприяє культивуванню та тиражуванню певних духовних і соціальних норм, що веде до стереотипізації поведінкових і світоглядних патернів у суспільстві [1].

Соціальний стереотип становить собою стабільний набір переконань та уявлень, які формуються в людській свідомості. Ці уявлення базуються як на особистому досвіді людини, так і на інформації, отриманій з різних джерел. Цей феномен є інтегральною частиною як індивідуальної, так і колективної свідомості. Соціальні стереотипи можуть бути сформовані не тільки через особистий досвід, але й за допомогою масових медіа. Концепція соціальних стереотипів була введена Уолтером Ліппманом у 1922 році. Він висловлював думку, що стереотипи є настільки усталеними та авторитетними в суспільстві, що здаються майже природними для людини. Стереотипи, як правило, формуються під впливом двох ключових процесів: конкретизації (намагання пояснити абстрактні та складні поняття за допомогою конкретних, зрозумілих образів) та спрощення (виділення однієї або кількох характеристик, які вважаються основними для розуміння складного поняття).

У межах соціальної психології ідентифікуються принаймні два основних типи стереотипів. Перший тип органічно виникає у суспільстві, формується спонтанно та відображає соціальну реальність у певний історичний момент. Ці стереотипи мають тенденцію застарівати та втрачати свою релевантність, перетворюючись на архаїчні рештки минулих епох. Натомість другий тип стереотипів є вигаданим або штучно сформованим. Такі стереотипи не відображають об'єктивну реальність, але створюються з метою модифікації реальності, часто використовуються як інструменти масової маніпуляції.

ЗМІ часто виступають суб'єктами створення та розповсюдження другого типу стереотипів. Проблема полягає у тому, що стереотип, який у своїй суті є нейтральним феноменом, може перетворюватися на потужний інструмент маніпуляції у руках мас-медіа. Це призводить до викривлення інформації та обмежує можливість суспільства здійснювати об'єктивний вибір, оскільки люди, керуючись цілеспрямовано створеними стереотипами, не мають доступу до повноцінної та збалансованої інформації.

Попри позитивну роль засобів масової інформації (ЗМІ) у підтримці соціальної рівноваги та взаємодії, маніпулятивний потенціал мас-медіа є величезним. У зв'язку з постійним зростанням інформаційного насичення сучасного світу, люди часто відчувають труднощі у розумінні та перевірці всієї доступної інформації. Це призводить до ситуації, коли багато інформації сприймається на віру без критичного аналізу. ЗМІ, використовуючи свої комунікаційні стратегії, мають

здатність не лише інформувати громадськість про навколишній світ, але й цілеспрямовано формувати емоційні та поведінкові реакції [1].

Однією з основних технік, яку використовують ЗМІ для закріплення певних стереотипів, є повторення. Це створює умови, за яких люди починають неусвідомлено приймати ці стереотипи за правду. Іншим важливим методом є міфотворчість, що має ключове значення в процесі створення та підтримки міфів. Міфи, які часто базуються на реальних фактах та подіях, сприймаються як істина, впливаючи на емоції та поведінку людей, тим самим живучість міфів пояснюється їх здатністю маскуватися під об'єктивні реалії.

Соціальний стереотип означає комплекс переконань та уявлень, які сформовані під впливом певного соціального середовища у конкретний історичний час. Однак, вплив стереотипів виходить за межі простого формування думок про окремі об'єкти чи явища. Вони мають потенціал формувати цілісний образ мислення людини, що впливає на її світогляд. Свідомість власних соціальних стереотипів є критично важливою для особи, щоб протистояти маніпуляціям або уникнути їх. Якщо людина не усвідомлює присутності стереотипів у своїй свідомості, вона стає вразливою до маніпуляцій, особливо через ЗМІ та Інтернет.

У ХХІ столітті, в еру швидкого поширення інформації та її відкритості, коли ми несвідомо втягнуті в чужі історії через блоги та соціальні мережі, ЗМІ активно формують соціальні стереотипи. Ці стереотипи слугують як потужний інструмент маніпуляції соціальними цінностями та поведінкою людей, сприяючи стереотипізації їхньої свідомості.

Засоби масової комунікації, передаючи інформацію, значно впливають на формування стереотипів у суспільстві. Під час аналізу стереотипів у мас-медіа можна виділити два основні напрями: з одного боку, це відображення та поширення вже наявних стереотипних уявлень, а з іншого – активне створення нових стереотипів, які можуть впливати на світогляд та поведінку аудиторії [2].

Перший напрям у дослідженні стереотипів у ЗМІ можна назвати прагматичним, оскільки він розглядає стереотипи як інструмент посилення ефективності масового та ідеологічного впливу. В цьому контексті стереотипи використовуються в пропаганді, рекламі та інших формах комунікації, метою яких є вплив на свідомість широкої аудиторії. При такому підході стереотип служить як засіб створення постійного емоційного резонансу, що дозволяє комунікаторам-практикам ефективно звертатися до неоднорідної аудиторії. Основна особливість прагматичного використання стереотипів полягає у їх редукції та схематизації, що спрощує зміст повідомлень та робить їх більш легкозасвоюваними. Другий напрям у дослідженні стереотипів

можна назвати соціально-критичним, оскільки він розглядає стереотипи у контексті культурних проблем, аналізуючи їх як частину контенту ЗМІ.

Стереотипи спрощують процес аналізу та оцінки, зводячи увагу зі складних і багатогранних аспектів людського мислення та поведінки до більш простих, загальних установок. Важливим аспектом є наслідки, які виникають в результаті обробки стереотипізованої інформації, яка транслюється ЗМІ. Маючи значний вплив та довіру з боку аудиторії, мас-медіа мають потенціал не тільки передавати, але й формувати стереотипи, що може впливати на світогляд людини, нав'язуючи їй певні образи мислення.

У процесі сприйняття інформації через ЗМІ, людина часто виявляє високу концентрацію уваги на переглянутому контенті, водночас знижуючи рівень критичності свого мислення. Це створює умови для формування стереотипів на рівні несвідомого. Отримуючи інформацію про події та процеси, що відбуваються навколо, люди стикаються з відсутністю повних фактів, що призводить до створення псевдо-реальності. Ця псевдореальність може бути далекою від об'єктивної дійсності, але ефективно впливає на формування стереотипів та маркувань. Для аналізу процесу впливу ЗМІ можна виділити кілька ключових факторів: самостійний вибір ЗМІ актуальної новини чи інформації для глядача; формування суспільного розуміння норм поведінки, справедливості, моральності; псевдоподії. Ці аспекти підкреслюють, що вплив ЗМІ на формування стереотипів та масову свідомість є не лише непрямим та ненавмисним, але й часто усвідомленим і організованим. Враховуючи приватизовані медіа та політизацію суспільства, можна стверджувати, що ЗМІ використовуються як засіб організованого впливу на маси для формування певних поведінкових стереотипів. ЗМІ сьогодні відіграють ключову роль у формуванні суспільної свідомості та громадської думки. Стереотипи, як невіддільна частина масової свідомості, відіграють суттєву роль у цьому процесі. Вони тісно переплетені з повсякденним життям суспільства та взаємодією різних соціальних груп, що полегшує маніпуляцію громадською думкою [2].

ЗМІ використовують стереотипи як інструмент для формування та нав'язування певних уявлень та ставлень до різних соціальних явищ, подій, груп людей чи ідей. Це вплив не тільки відображає наявні стереотипи, але й активно сприяє їх формуванню та закріпленню в суспільній свідомості. Подібні дії ЗМІ можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки для суспільства. З одного боку, вони можуть сприяти швидкому та ефективному поширенню важливої інформації,

але з іншого – призводити до поширення упереджень, неправдивих уявлень та маніпулятивних тенденцій.

Література:

1. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філософія.* 2010. Вип. 7. С. 164–176.
2. Wilinska M., & Mosberg Iversen S. Media and Ageism. *Innovation in Aging.* 2017. № 1. P. 71–71.