

HUMANITIES

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.2.2.8>

MYŚLENIE STEREOTYPOWE JAKO PRODUKT WPLYWU MASS MEDIA

Olga Primachenko

aspirantka Katedry Prawa, Filozofii i Politologii

*Institutu Naukowo-Dydaktycznego Historii i Dyscyplin Socjohumanistycznych imienia O.M. Łazariewskiego
Uniwersytet Narodowy „College Czernihowski” imienia T.H. Szewczenki (Czernihów, Ukraina)*

ORCID ID: 0000-0002-4223-4812

e-mail: oly9717@ukr.net

Adnotacja. Artykuł koncentruje się na badaniu pojęcia stereotypowego myślenia i roli mass mediów w kształtowaniu stereotypów jednostki i społeczeństwa jako całości. Rozważono problem wpływu na odbiorców mediów, psychologiczne cechy kształtowania stereotypów. Przeanalizowano stereotypowe myślenie w codziennej praktyce działań mass mediów jako archetyp wpływu na odbiorców, a jednocześnie środek wzbudzający zainteresowanie działalnością mediów. Przyszłość społeczeństwa ukraińskiego zależy od poziomu kształtowania osobistej sfery poznawczo-emocjonalnej w wielu aspektach: światopoglądowej, psychologicznej, komunikacyjnej. Dlatego badanie relacji stereotypowego myślenia i wszechstronnych przejawów wpływu mass mediów na świadomość jednostki jest istotne i obiecujące. W artykule przedstawiono funkcje państwa i poszczególnych instytucji społecznych w celu przewyciężenia zjawiska stereotypyzacji.

Słowa kluczowe: stereotyp, stereotypowe myślenie, media masowe, sfera poznawczo-emocjonalna osobowości, publiczność, przestrzeń informacyjna, media.

STEREOTYPICAL THINKING AS A PRODUCT OF MASS MEDIA INFLUENCE

Olga Primachenko

*Postgraduate Student at the Department of Law, Philosophy and Political Science
Educational and Scientific Institute of History and Sociohumanities O. M. Lazarevsky
T. H. Shevchenko National University “Chernihiv Colehium” (Chernihiv, Ukraine)*

ORCID ID: 0000-0002-4223-4812

e-mail: oly9717@ukr.net

Abstract. The article is devoted to the study of the concept of stereotypical thinking and the role of the media in the formation of stereotypes of the individual and society as a whole. The problem of influence on the audience of mass media, psychological features of formation of stereotypes is considered. Stereotypical thinking in the daily practice of mass media activity as an archetype of influence on the audience and, at the same time, a means of arousing interest in the activity of mass media is analyzed. The future of Ukrainian society depends on the level of formation of the personal cognitive-emotional sphere in many aspects: worldview, psychological, communicative. That is why the study of the relationship between stereotypical thinking and various manifestations of the influence of the media on the consciousness of the individual is relevant and promising. The article outlines the functions of the state and individual public institutions to overcome the phenomenon of stereotyping.

Key words: stereotype, stereotypical thinking, mass media, cognitive-emotional sphere of personality, audience, information space, media.

СТЕРЕОТИПНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ПРОДУКТ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА

Ольга Примаченко

аспірантка кафедри права, філософії та політології

*Навчально-наукового інституту історії та соціогуманітарних дисциплін імені О. М. Лазаревського
Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка (Чернігів, Україна)*

ORCID ID: 0000-0002-4223-4812

e-mail: oly9717@ukr.net

Анотація. Стаття присвячена дослідженню поняття стереотипного мислення та ролі мас-медіа в формуванні стереотипів особистості та суспільства в цілому. Розглянуто проблему впливу на аудиторію засобів масової інформації, психологічні особливості формування стереотипів. Проаналізовано стереотипне мислення в щоденній практиці діяльності мас-медіа як архетип впливу на аудиторію та, разом з тим, засіб, що викликає інтерес до

діяльності засобів масової інформації. Майбутнє українського соціуму залежить від рівня сформованості особистісної когнітивно-емоційної сфери в багатьох аспектах: світоглядному, психологічному, комунікативному. Саме тому вивчення співвідношення стереотипного мислення й різнобічних виявів впливу мас-медіа на свідомість особистості є актуальним і перспективним. У статті окреслено функції держави та окремих суспільних інститутів для подолання явища стереотипізації.

Ключові слова: стереотип, стереотипне мислення, мас-медіа, когнітивно-емоційна сфера особистості, аудиторія, інформаційний простір, засоби масової інформації.

Вступ. Проблема взаємозв'язку мас-медійного простору та розумової діяльності людини є особливо актуальною на сучасному етапі, в епоху існування глобального суспільства. Особливо актуальним це є в умовах політичних реалій сьогодення для нашої держави. Особистість в Україні, починаючи з дитинства, стикається як із загальнолюдським змістом та формою вираження мас-медіа, так і з опосередкованим впливом інформаційного середовища. В умовах гібридної війни, враховуючи цілеспрямований вплив нашого геополітичного опонента, велике значення має стан сформованості особистості в суспільстві, її світоглядних уявлень, орієнтацій. Уся соціокультурна система держави, включаючи освіту, виховання, діяльність культурних закладів та установ, ЗМІ (друкованих та електронних), комунікативну сферу, має виконувати різноманітні завдання безпеки та національного характеру.

Основна частина. Стан розроблення дослідницької проблеми виходить із досліджень вітчизняних та закордонних учених. Проблема стереотипізації мислення тісно пов'язана з іншими суспільними проблемами, що розглядаються в різних сферах та напрямках наук філософії, психології, у сфері комунікативно-інформативних наук, лінгвістики та її спеціалізаціях – психолінгвістики, соціолінгвістики, культурології тощо.

Метою статті є аналіз поняття «стереотип» з точки зору впливу на свідомість особистості та визначення факторів, які допомагають засобам масової інформації через скандальний, сенсаційний контент впливати на формування стереотипного мислення, на свідомість людини, настрої суспільних груп, громадську думку.

Методологія і методи дослідження. Під час реалізації мети використано теоретичні методи, пов'язані з дослідженням та аналізом наукової літератури, періодичних закордонних та вітчизняних електронних ресурсів. Крім того, використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи діалектичного пізнання та формальної логіки (аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення тощо).

В англійській мові поняття «стереотип» визначається як «*Stereotype Social a simplified and standardized conception or image invested with special meaning and held in common by members of a group...*» (Jess Stein, Laurence Urdang, 1966: 1394). Отже, стереотип має декілька аспектів: соціальний – безпосереднє слідування груповим настановам, психологічний – емоційно-когнітивне копіювання образів, зовнішнього світу, інформаційно-знаковий та інші.

Дослідники визначають поняття «стереотип» як певну когнітивну структуру, що акумулює в собі помилкові знання, уявлення та судження щодо окремої соціальної групи чи явища. Стереотип, як і решта соціально-психологічних явищ, не може існувати в якості окремого феномену, його функціональний зміст формується під впливом різних чинників: когнітивних, мотиваційних, культурних та інших, що існують у певному соціумі.

Соціальний стереотип є стійкою сукупністю уявлень, що формуються у свідомості людини як на основі особистого життєвого досвіду, так і за участю мас-медіа. Стереотипи виникають переважно під впливом двох чинників: конкретизації (прагнення до пояснення абстрактних, складних понять через певні реальні образи, доступні та зрозумілі для індивіда й усіх членів даної групи) і спрощення (виділення однієї або декількох ознак, ґрунтовних для розкриття складного поняття) (Крисько, 2004: 133).

Дослідник В.О. Роєнко зазначає, що існують наступні групи стереотипів: перші, сформовані стихійно, показують соціальну дійсність у конкретній історичній період і продовжують своє існування у вигляді архаїзмів; другі, навпаки, штучно створені, фактично сфабриковані. Вони створюються з метою зміни сприйняття дійсності, стають формою маніпулювання масовою свідомістю. Суб'єктами останніх виступають засоби масової інформації. Унаслідок цього люди не отримують права вибору, слідує цілеспрямовано сфабрикованим стереотипам (Роєнко, 2012:58).

Н.А. Акоюн наголошує на тому, що мас-медіа формують у людини звичку мислити стереотипами, таким чином знижуючи інтелектуальний рівень інформації. Крім того, мас-медіа породжують міфи, що впроваджуються у свідомість, впливаючи на почуття і поведінку людей (Акоюн, 2008:188).

Стереотипи впливають на культурні особливості, соціальні інститути, суспільні групи. Більшість стереотипів певним чином вбудовані в суспільну свідомість, при цьому вони далеко не є відтворенням дійсності. На сучасному етапі особливої популярності набуває вивчення стереотипів з точки зору їхнього взаємозв'язку з так званним «кодом нації». Стереотипи можуть мати міфологічний, містичний, історичний, ненауковий характер. Однією з проблем, породжених існуванням стереотипів, є упереджене ставлення та неможливість особистості бути справедливо оціненою відповідно до її потенційних вмінь і навичок. Значення засобів масової інформації у цьому аспекті є ключовим. Переважна більшість учених поділяють думку про те, що стереотипи, трансльовані в засобах масової інформації, не тільки формують уявлення про те, якими є певні групи людей, але й часто цілеспрямовано та помилково зображають національні, расові, гендерні, вікові особливості, дискримінуючи таким чином суспільні групи й національності.

Революція у сфері мас-медійного простору в другій половині ХХ століття була каталізатором появи таких нових феноменів, як медіа-простір, медіа-реальність, мас-медіа. В якості поняття і складової частини

сучасної культури виникає медіа-культура. При цьому постає проблема взаємодії культури та засобів масової інформації в умовах глобального інформаційного суспільства. Особливістю сучасних трансформацій культури в медійному просторі є зміни в концепціях у сферах релігії, психології, національної свідомості.

Взаємозв'язок медійного простору та культури розглядається в різних аспектах, які досліджувались у працях М. Маклюєна, Ж. Бодріяра, Ф. Фукуями, Н. Лумана та інших відомих вчених і фахівців. Науковці досліджують феномен мас-медіа з точки зору побудови ними нових реалій та інтерпретацій подій. Зокрема, проблема медіатизації стереотипів розробляється в працях П. Александрова, З. Гакаєва, В. Слінчук, Х. Ях'я та інших дослідників.

Стереотипи як унікальні явища в системі комунікації, що формуються і поширюються в ЗМІ, розглядаються в роботах вітчизняних авторів М. Бутиріної, Л. В. Завгородньої, О. М. Шерман. Крім того, взаємозв'язки стереотипів і засобів масової інформації досліджуються в роботах російських авторів В. В. Ковальова, Н. Г. Кайгородової та інших.

На думку Р. Лавлінського, під впливом засобів масової інформації може сформуватися спосіб мислення людини, який надалі буде визначальним для її світогляду. Але проблеми, пов'язані з вивченням механізмів, що сприяють формуванню та поширенню соціальних стереотипів і факторів, за допомогою яких вони закріплюються в свідомості людини, вивчені недостатньо (Лавлінський, 2010: 169).

Особливої уваги заслуговує внесок у дослідження стереотипів Волтера Липмана. Ідея про те, що більшість фактів є заздалегідь сформованими в свідомості, що будь-яке інформаційне повідомлення є симбіозом світоглядних уявлень особистості та пізнаваної інформації, актуальна також і на сучасному етапі. На думку дослідника, стереотипне мислення має певні функції: полегшення процесу побудови логічних висновків і взаємозв'язків, захисна роль стереотипів, платформа для підтримки світогляду особистості, в якому зручно розташовуються людські таланти та вміння. Дослідження вченого доводять, що стереотипи мають такі властивості, як схематичність (відображення реальності) та хибність (викривлення презентованого об'єкта чи суб'єкта дії, стійкість, масовість) (Walter Lippmann, 1921).

Деякі вчені застосовували кількісні методи дослідження інформаційного простору для опису стереотипів, представлених у різних типах медіа-ресурсів: у рекламі, пресі, телевізійних шоу. Враховуючи різні етапи дослідження мас-медійної сфери, залежно від уявлень щодо функціональності та рольового призначення мас-медіа варіювалися і різні аспекти впливу мас-медіа: когнітивний, афективний, конативний. Крім того, виділяють рецептивний аспект дослідження впливу масової комунікації, за яким будь-яка інформація проходить фільтрацію через стереотипи, наявні у свідомості особистості.

Свідомість особистості має змішаний, мозаїчний, неоднорідний характер, що є результатом недосконалої взаємодії освітньої і виховної системи з науковою сферою. При цьому відбувається трансформація сприйняття особистістю друкованого матеріалу в віртуальний та аудіовізуальний простір. Нині екранна культура, представлена в формі гаджетів, інших технічних засобів інформації, стала основним фоном повсякденного життя сучасної людини. Це, безумовно, впливає на розумову діяльність окремої особи та соціуму в цілому. У цьому аспекті на формування когнітивної сфери особистості вагомо впливає інформаційна та медійна складова, що поступово проникла до сфери освіти як прояв екранної культури. Значний сегмент навчальної діяльності належить аудіовізуальним засобам, що має як позитивні, так і негативні наслідки. Молоде покоління сприймає світ в екранному форматі, який має підґрунтя в електронній презентації інформації і знання. Мислення особистості в цих умовах набуває мозаїчного поверхневого характеру, в структурах мозку недосконало формуються нейрофізіологічні зв'язки, забезпечуючи невідповідність процесу індивідуального сприйняття інформації і знання та їхнього повноцінного усвідомлення і відтворення. Якщо до цього додати ще й недостатній розвиток комунікативних навичок особистості, то стає зрозумілим, що незрілість розумових структур породжує кумулятивний ефект: особистість маргіналізується відносно різноманітності простору знань, приховуючи свої свідомо творчі сили за хаотичним відтворенням стереотипів щодо сприйняття інформації і проявлення власних потенційних когнітивних можливостей.

Важливу роль у дослідженні процесу сприйняття інформації людиною має вивчення теорії сучасного «інформаційного вибуху», обов'язкового супутника сучасного глобального інформаційного суспільства. Звичайна людина просто фізично і когнітивно не може адекватно відтворити різноманіття сучасного світу інформації і знання, тому саме мас-медійному простору належить провідна роль у продукуванні стереотипного мислення. Через потужні ЗМІ та потоки інформації особистість стикається зі світом хаотичного шуму з боку засобів медіа. В умовах сьогодення адекватне подолання його під силу тільки суперкомп'ютерам або роботам на кшталт Софі – громадянки ОАЕ. З іншого боку, сегмент друкованих видань різного гатунку й рівня ущільнюється, згортається, поступаючись своїм місцем надзвичайно впливовій віртуальній електронній системі.

Стереотипне мислення формується засобами масової інформації у вигляді спотворених, хибних уявлень особистості стосовно певних соціальних явищ і навколишнього світу, маніпульованих патернів відповідної поведінки людей, а також шляхом надання фактам, суб'єктам або явищам властивостей, якими вони реально не володіють, з метою їх подальшої трансляції через канали комунікації (Карлова, 2013).

Наслідки впливу стереотипного мислення для розумової діяльності людини пов'язані з тим, що засоби мас-медіа сприяють виникненню когнітивних дій. Проявом цього є сприйняття людиною абсолютно нової для неї інформації. ЗМІ повідомляють не просто факти, але й їхню інтерпретацію, формуючи віртуальну

реальність за допомогою стереотипів, створюючи та закріплюючи у свідомості людини вмотивовані шаблони й стандарти.

Психологи наголошують: оскільки в процесі сприйняття нової інформації у людини наявний високий ступінь концентрації уваги, рівень критичності є ослабленим. Нераціональний когнітивний аналіз, недостатній рівень критичного мислення слугують платформою для існування і закріплення стереотипів. Саме на цьому етапі відбувається процес стереотипізації інформації. Цей процес двосторонній: мас-медіа подають потрібну інформацію, а людина, внаслідок вищезазначених процесів, сприймає спотворену картину, викривлену інтерпретацію явищ та подій. У даному контексті розуміють когнітивно-емоційні акти сприйняття особистості й відтворення інформації, образів світу, теоретичних ресурсів, які через спрямований вплив мас-медіа певним чином розбалансовані, не ідентифіковані на рівні потенційної структури особистісної свідомості, її організації та якості. У своїй когнітивно-емоційній та поведінковій раціональній діяльності особистість переважно виявляє суть та формальну сторону стандартів, сформованих мас-медіа.

Оцінювальна та емоційна спрямованість стереотипів є основним чинником впливу інформаційного середовища на масову суспільну свідомість. Проте врегульована і зрозуміла політика у сфері засобів масової інформації та адекватна організація комунікаційних процесів дозволять підвищити ступінь критичного мислення аудиторії, зробити його оптимальним стосовно важливих фактів, подій та соціальних явищ. Ці процеси пов'язані між собою та з іншими суспільно-соціальними факторами: політичними, соціальними, економічними відносинами. Крім того, це сфера освіти й виховання, у структурі якої засоби мас-медіа впливають на розвиток та соціалізацію особистості. Безперечно, це й духовно-культурно-інформаційні стосунки в суспільстві, де вплив мас-медіа на стереотипне мислення має центральне значення.

Значне місце в контексті співвідношення засобів масової інформації й стереотипного мислення особистості також має повсякденна життєдіяльність людини – соціальні, сімейні, інші близькі стосунки, участь особистості в діяльності різноманітних соціальних колективів, різний ступінь впливу на поведінку особистості. Саме в цих стосунках індивід неформально долучається до стереотипів та виявлення певних емоцій у поведінковій діяльності.

Надалі розглянемо головні змістові лінії взаємозв'язку стереотипного мислення особистості та медійного простору, внаслідок чого особистість сприймає інформацію в різних формах вияву комунікації: вербальної і невербальної, формальної і неформальної, когнітивної та емоційної.

Нині існують наступні концепції вивчення співвідношення стереотипного мислення та діяльності мас-медіа:

1. Прагматичний – стереотип досліджується як спосіб збільшення ефекту масового й ідеологічного впливу. Послідовники цього напрямку наголошують на властивості стереотипу виступати фактором, що стимулює емоційну складову. В якості форм стереотипного впливу цього напрямку дослідниками вивчаються пропаганда, навіювання, агітація, реклама.

2. Соціально-критичний – стереотип розглядається як продукт діяльності та впливу засобів масової інформації, існуючий лише в окремій культурі. Прихильники соціально-критичного напрямку оцінюють процес існування стереотипів як негативне явище. Вперше цю ідею сформулювали представники Франкфуртської школи М. Хоркхаймер і Т. Адорно. За результатом впливу ці стереотипи поділяють на позитивні та негативні, функціональні та дисфункціональні (Лавлінський, 2010: 165).

3. Соціокультурний напрям, який досліджує процес формування і закріплення позитивних, негативних або нейтральних стереотипів відповідно до джерела мас-медіа та сенсу, розкриває багатогранність зв'язків особистості з цінностями, зразками та нормами соціальної дійсності, соціокультурними настановами.

Річард Гарріс виділяє основні групи наслідків впливу мас-медіа: поведінкові, фізіологічні, настановчі, когнітивні (ефекти стереотипізації, що змінюють наше знання і мислення) (Харріс, 2002).

Дослідження співвідношення стереотипу та медійної сфери здійснюються і з точки зору мовного (вербального) компоненту: правильне використання мовних засобів у процесі конструювання стереотипів є дієвим методом трансляції помилкових уявлень. Правильний набір понять і термінів, добір вербальних компонентів відповідно до ситуації має значний вплив на формування повсякденних стереотипів. В якості компоненту розумової активності стереотипи віддзеркалюють не стільки реальний стан речей, скільки спосіб фільтрації, структуризації, інтерпретації суб'єктів та об'єктів комунікації.

Особливе місце в розповсюдженні стереотипів належить так званім «лідерам думок» («*opinion leaders*»). Дослідження П. Лазарсфельда продемонстрували, що «лідери думок» відіграють одну з ключових ролей у процесі створення і трансляції стереотипів для масової аудиторії (Katz, E., & Lazarsfeld, P. F, 2006: 201).

Варто зазначити, що засоби масової інформації є активними учасниками процесу формування національної свідомості. Зокрема, В. Лизанчук відзначає: «Людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація» (Лизанчук, 2004: 20). Фундаментальною основою цієї інформації є приклади поведінки, стереотипи, які сягають глибин народної історії та ментальних особливостей. Це важливий аспект, адже з цієї точки зору стереотипи сприяють консолідації суспільства, створюючи позитивні твердження про національні особливості держави. Маючи різноманітні можливості щодо вмотивованої трансляції єдиних символів і цінностей у національному масштабі через створення суспільного діалогу, мас-медіа сприяють формуванню і зміцненню національної свідомості суспільства (Климанська, 2000: 75).

Останнім часом простежується тенденція критичного ставлення до діяльності ЗМІ, що демонструє рівень недовіри до засобів масової інформації і бажання відсторонитись від постійного інформаційного потоку.

Негативні наслідки стереотипного мислення повноцінно проявляються в кризові політичні періоди, в переломні моменти історичного розвитку суспільства, коли людина перебуває в стані невизначеності та легко піддається впливу з боку мас-медіа, сприймає пропаганду та маніпуляції, стаючи жертвою цілеспрямованого впливу та підсвідомого тиску. Більшість контенту в засобах масової інформації побудована не стільки в культурному, скільки в суспільному контекстах. У цьому контексті стереотипи є антиподами правди, вони є складовою частиною комунікативної взаємодії, але спотворюють її, унеможлиблюючи розуміння та інтерпретацію певних подій і явищ.

Релігійні стереотипи в засобах масової інформації виникають як віддзеркалення кризових політичних, соціально-економічних умов. Особливості релігійних вірувань доволі часто навмисно інтерпретуються задля дискримінації конкретної суспільної групи. Досить детально, наприклад, розкривають питання впливу політичних конфліктів на формування стереотипних образів ісламу дослідження М. Батунського, Л. Гатагова, А. Малащенко. Крім того, проблематиці етнорелігійних стереотипів присвячені праці О. Галенко, І. Дзюби.

Зазвичай сформовані в соціумі стереотипи досить стійкі. Вони формуються протягом тривалого часу та залишаються обов'язковою частиною життя цілих поколінь. Порушення цих усталених норм супроводжується дискомфортом для особистості, порушенням психологічної рівноваги, роздратуванням. Ці явища достатньо критичні, якщо мова йде про цілі суспільства. Найбільшу загрозу несуть стереотипні установки, що розділяють суспільство та сприяють виникненню радикальних політичних і суспільних течій, формуванню національної нетерпимості.

Висновки. Стереотипне мислення являє собою складне та багатогранне поняття, яке, зокрема, є продуктом впливу засобів масової інформації на сферу свідомості особистості та суспільства. У цьому процесі має значення більшість факторів суб'єктивного та об'єктивного характеру. Найважливішим компонентом і, одночасно, засобом впливу на свідомість особистості з боку мас-медіа є маніпулювання свідомістю суспільного та індивідуально-соціального змісту. Стереотипи породжують не лише зниження когнітивних можливостей особистості, але й емоційне навантаження. Людина не почуває себе вільною в суспільстві, обмеження поступово стають підсвідомими та вкорінюються на всіх рівнях, що гальмує особистісний розвиток.

З іншого боку, сучасна людина має значну кількість пояснень впливу на неї засобів масової інформації, розуміє і не заперечує існування цього впливу в цілому, хоча не завжди здатна відокремити власні раціональні судження від продуктів маніпулятивних технологій. Вагома роль в процесі впливу належить мережі Інтернет, телебаченню, соціальному мережам.

Цілеспрямований розвиток культури з боку держави, реформування системи освіти й виховання, залучення всіх вікових груп населення до медіа-грамотності, мають виробляти в молодого покоління раціональний підхід, критичне мислення, культуру розумової діяльності, інформаційну та загальну культуру з метою досягнення особистісного ідеалу – єдності ментальних особливостей, емоційного й фізичного розвитку. Відсутність стереотипів – це сприйняття інших разом із їхніми цінностями, смаками, вподобаннями; це ставлення до інших членів соціуму як до рівних, на рівні психологічного сприйняття.

Лише комплексний, цілісний, систематизований підхід до повноцінного розвитку особистості здатний подолати вплив стереотипних уявлень, які існують в суспільстві та використовуються як інструмент маніпулятивного впливу. Соціалізація особистості має містити методологію адекватного сприйняття та обробки інформації, врахування раціонального й ірраціонального в розумінні стереотипізації мислення та в ракурсі впливу на формування стереотипів засобів масової інформації. Соціум, де стереотипне мислення не є ключовим, дає людині більше простору для розвитку, що супроводжується відповідним еволюційним розвитком суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Акопян Н. А. Средства массовой информации как способ формирования стереотипов массового сознания. *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2008. № 5. С. 158–190.
2. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення: 13.05.2021).
3. Климанська Л. Політична ідентифікація через символізацію української національної ідеї. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2000. № 6. С. 72–76.
4. Крысько В. Г. Этническая психология: учеб. пособ. Москва: Издательский центр Академия, 2004. 320 с.
5. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філософія*. 2010. Вип. 7. С. 164–176.
6. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки АН ВШ України*. 2004. № 6. С. 9–29.
7. Роєнко В. О. Усвідомлення соціальних стереотипів як умова гармонійного розвитку особистості. *Вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут. Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2012. № 1. С. 56–59.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург: Прайм-Евроник, 2002. 345 с.
9. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. New York: Routledge, 2006. 434 p. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
10. The Random House Dictionary of the English Language / by Jess Stein, Laurence Urdang. New York: Random House. 1966. 2059 p.
11. Walter Lippmann. Public opinion. New York: MacMillan Co, 1921. 427 с. (Second printing 1998).

References:

1. Akopian N. A. (2008) Sredstva massovoi informatcii kak sposob formirovaniia stereotipov massovogo soznaniia [Mass media as a way of forming stereotypes of mass consciousness]. Vestnik Stavropolskogo gosudarstvennogo universiteta. № 5. S. 158–190 [in Russian].
2. Karlova V. V. (2013) Vplyv zasobiv masovoi informatsii na formuvannia ukrainskoi natsionalnoi svidomosti [The influence of the media on the formation of the Ukrainian national consciousness]. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (data zvernennia: 13.05.2021) [in Ukrainian].
3. Klymanska L. (2000) Politychna identyfikatsiia cherez symvolizatsiiu ukrainskoi natsionalnoi idei [Political identification through the symbolization of the Ukrainian national idea]. Ukrainska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku. № 6. S. 72-76 [in Ukrainian].
4. Krysko V. G. (2004) Etnicheskaia psikhologiiia: ucheb. posob. [Ethnic psychology: textbook. manual]. Moskva: Izdatelskii tcentr Akademiia. 320 s. [in Russian].
5. Lavlinskyi R. (2010) Mekhanizmy formuvannia sotsialnykh stereotypiv u suspilstvi zasobamy mas-media [Mechanisms of formation of social stereotypes in society by mass media]. Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu Ostrozka akademiia. Seriia: Filosofiia. Vyp. 7. S. 164–176 [in Ukrainian].
6. Lyzanchuk V. (2004) Fenomen nevmyrushchosti natsii [The phenomenon of immortality of the nation]. Naukovi zapysky AN VSh Ukrainy. № 6. S. 9–29 [in Ukrainian].
7. Roienko V. O. (2012) Usvidomlennia sotsialnykh stereotypiv yak umova harmoniinoho rozvytku osobystosti [Awareness of social stereotypes as a condition for the harmonious development of personality]. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivskiy politekhnichnyi instytut. Filosofiia. Psykholohiia. Pedahohika. № 1. S. 56–59 [in Ukrainian].
8. Kharris R. (2002) Psikhologiiia massovykh komunikatsii [Psychology of Mass Communication]. Sankt-Peterburg: Praim-Evroznak. 345 s. [in Russian].
9. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2006) Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. New York: Routledge. 434 p. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
10. The Random House Dictionary of the English Language / by Jess Stein, Laurence Urdang. New York: Random House. 1966. 2059 p.
11. Walter Lippmann. (1921) Public opinion. New York: MacMillan Co. 427 c. (Second printing 1998)