

УДК 316.772.5:37

Питання формування медіаграмотності: подолання стереотипів

Галина ДЕГТЯРЬОВА

д-р пед. н.

Харківська академія
неперервної освіти

вул. Пушкінська, 24,
61057, Харків, Україна

e-mail: metukrlit@gmail.com

ORCID ID 0000-0001-8588-6098

© Дегтярьова Г., 2019

У статті висвітлена актуальна проблема, яка стосується формування стереотипів як соціального явища в суспільстві та їх ролі в ньому. Наголошено на необхідності усвідомлення впливу продукованих мас-медіа стереотипів на перебіг соціальних процесів, на розвиток індивідуумів, соціуму, суспільства і держави, актуалізовано необхідність руйнування стереотипів. Зауважено, що для того, аби не потрапити на гачок стереотипів, необхідно докласти зусиль щодо формування критичного мислення населення та подолання ними тих стереотипів, що гальмують зміни, які відбуваються в системі відносин людини з природою та створеним нею світом матеріальної та духовної культури. Розглянуто також особливості стереотипів, їх основні види та складові елементи: «стрижень» і «периферію», когнітивну та захисну функції стереотипів, їх позитивні та негативні сторони, що саме призводить до вироблення стереотипів поведінки, чи просто їх зруйнувати, висвітлено роль медіа у їх формуванні, наголошено, що оперування стереотипами (їх породження, легітимація чи руйнація) є невід'ємною складовою журналістської діяльності, розглянуто метод стереотипізації, наведено приклад його застосування, акцентовано увагу на тому, що будь-яка інформація, яка надходить у наш мозок, повинна піддаватися аналізу, зауважено, що саме медіаосвіта є засобом формування медіаграмотності населення, а її головним інструментом — критичне мислення. Наведено приклади вправ для студентів вишів, інших верств населення, які дозволять їм усвідомити суть поняття «стереотип» та їх роль у соціумі, з'ясувати етимологію цього явища та навчитися їх долати, аби задовольнити свої потреби та уподобання, а також сприятимуть виробленню в них необхідних умінь для уникнення стереотипів у разі потреби, хоча стереотипи можуть виникнути за один день, але на їх руйнування потрібен досить тривалий час.

Ключові слова: стереотипи, маніпуляції свідомістю, метод стереотипізації, мас-медіа, медіаграмотність.

THE ISSUE OF MEDIA LITERACY FORMATION: OVERCOMING STEREOTYPES

Halyna Dehtiarova

Head of the Department of methods of
teaching languages and literature
Kharkiv Academy of Continuous Education
24 Pushkinska str., 61057, Kharkiv, Ukraine,
e-mail: metukrlit@gmail.com

The article highlights a very actual problem which is concerning the formation of stereotypes as a social phenomenon in society and their role in it. The investigation emphasizes on the need for awareness of the influence of the produced mass-media stereotypes on the course of social processes, on the development of individuals, society and the state, and the necessity of breaking stereotypes is actualized. It is noted that in order to avoid the stereotypes, efforts should be made to form critical thinking of the population and to overcome those stereotypes that hinder the changes that occur in the system of human relations between nature and material and spiritual culture world created by human. Also the article considers the features of stereotypes, their main types and components: «core» and «periphery», cognitive and protective functions of stereotypes, their positive and negative sides, which leads to the production of behavior stereotypes, or simply to destroy them, highlights the role of the media in their formation, emphasizes that the operation of stereotypes (their creation, legitimation or destruction) is an integral part of journalistic activity. During the study was considered the method of stereotyping, was given an example of its application, the attention is paid to the fact that any information that enters our brain should be analyzed, also it was noted that media education is a means of forming population media literacy, and its main tool is critical thinking. The article gives the examples of exercises for higher education establishments students, and other population segments, which will allow them to understand the concept of «stereotype» and their role in society, elucidate the etymology of this phenomenon and learn how to overcome them, in order to meet their needs and preferences, and also help them to develop the necessary skills to avoid stereotypes when necessary, although stereotypes may occur in one day, but their destruction takes a long time.

Keywords: stereotypes, consciousness manipulation, stereotyping method, mass media, media literacy.

Актуальність проблеми

Вважається, що кожна людина в демократичному суспільстві може самостійно ухвалювати рішення щодо того, як їй вчинити в тій чи іншій ситуації, проте лише незначна частина замислюється над тим, що хтось заздалегідь майстерно нав'язав ці погляди та переконання ззовні. І незамінним засобом таких «навіювань» є мас-медіа, які часто-густо використовують прийоми маніпуляції свідомістю та маніпулятивного впливу, що формують стереотипи.

Ще у 1922 р. У. Ліппман (2004) визначав стереотипи як вибірковий і неточний спосіб сприйняття дійсності, що веде до спрощення та породжує забобони, а також указував, що людина для полегшення життя користується заміниками блоків дійсності — стереотипами, які не завжди сприяють адекватному сприйняттю інформації та реалій життя.

Постановка проблеми

Проблема формування стереотипів як соціального явища у суспільстві та їх ролі в ньому, глумачення самого поняття «стереотип» широко аналізувалася в дослідженнях Г. Андреевої (2000), О. Балицького, Л. Сабурової (1989), О. Блинової (2013), М. Бутиріної (2007, 2008, 2010), Т. Васильєвої (1988), Л. Завгородньої (2013), У. Ліппмана (Lippmann, 1922), Ю. Поліщук, С. Гнатюка, Н. Сейлової (2015), Е. Фромма (E. Fromm, 1994) та ін. Це дозволило усвідомити важливість впливу продуктованих мас-медіа стереотипів на перебіг соціальних процесів, на розвиток індивідуумів, соціуму, суспільства і держави, актуалізувати необхідність руйнування стереотипів.

Питання формування медіаграмотності у різних верств населення розкрито в працях В. Потапової, О. Скрипник (2013), Б. Потятиника (2005), О. Прикидько (2015) та ін. Однак недостатньо вивченими залишаються питання медіаосвітньої діяльності, спрямованої на подолання тих стереотипів, що гальмують зміни, які відбуваються в системі відносин людини з природою та створеним нею світом матеріальної та духовної культури.

Мета статті — висвітлити роль мас-медіа у формуванні та подоланні стереотипів, а також важливість формування медіаграмотності громадян, яка дозволить уникати стереотипів у разі потреби.

Виклад основного матеріалу

Поняття «стереотип» потрапило в соціально-психологічний лексикон із видавничої справи. Воно розглядалося з точки зору різних наук (соціальної психології, філософії, когнітології, семіотики, теорії інформації тощо), що вказує на його міждисциплінарний характер, що не полегшує процес його вивчення завдяки наявності різних аспектів стереотипу.

Стереотип сьогодні, зазвичай, розглядається як механізм взаємодії, найпростіша форма комунікації, результат взаємного тя-

жіння і культурної напруги, при цьому він ще й одночасно характеризує ступінь соціалізації людей. Саме завдяки спрощенню навколишнього світу до рівня схем у процесі активного обміну інформацією між представниками різних груп відбувається реальне оцінне наповнення стереотипів (Балицкий, Сабурова, 1989; Блинова, 2013; Фромм, 1994) і людина створює власний світ уявлень і стереотипів.

Не звертаючи увагу на те, що особливістю стереотипів є спонтанність виникнення, вплив на формування нового емпіричного досвіду, традицій і звичок, спрощення і неадекватність сприйняття дійсності, що їх складно змінити (тобто вони мають консервативний характер), і часто виникають випадково (унаслідок «випадкового факту, творчої уяви, бажання вірити»), а на поведінку людей впливають усталені традиційні моральні кодекси, що призводить до вироблення стереотипів поведінки, які збігаються з соціальними нормами, а отже і з процесом соціального нормування поведінки членів спільноти. Стереотипи, хоч і схожі на традиції і звичаї, що вирізняються об'єктивно визнаною загальною значущістю, відкритістю для «інших», залишаються на рівні прихованих суб'єктивних умонастроїв, які індивід і суспільство найчастіше навмисно приховують від «чужих» (Васильева, 1988).

Стереотипи складаються з двох елементів: центру — «стрижня», що містить одну-дві найбільш помітних, яскравих, емоційно забарвлених ознаки, і «периферії», яка тісно пов'язана з цими ознаками та відображає певні риси характеру та поведінки, властивості, явища, витоки й наслідки події або процесу.

Ю. Алексеєва (2013) вважає, що «до основних видів стереотипів належать мовні, етнічні, та гендерні стереотипи», а «до класів стереотипів відносять особисті, гендерні, сімейні стереотипи, та суспільні (соціальні) стереотипи», при виробленні яких мова йдеться не тільки про інформацію і мислення, а й про складний соціально-психологічний процес, під час якого відбувається класифікація та грубе і схематичне спрощення соціального оточення людини. «Головна позитивна функція стереотипів — це можливість зберігати у пам'яті узагальнені характеристики й актуалізувати їх у відповідних обставинах», зазначає О. Блинова (2013, с. 39). За Л. Завгородньою (2013), стереотипи мають як негативну сторону (вони характеризуються ригідністю і консервативністю, протистоять інноваціям, а стереотипні оцінки часто бувають помилковими; заважають креативному мисленню та об'єктивній оцінці, пропонуючи упереджене, часто емоційне ставлення), так і позитивну (стереотипи спрощують і прискорюють прийняття рішень; економлять час і зусилля; розширюють простір для безпосереднього сприйняття та мислення; роблять поведінку індивідів про-

гнозованою; дії стають більш точними, аж до автоматизму; сприяють процесу передання знань; допомагають адаптації людини в новій ситуації).

О. Блинова (2013, с. 39) виділяє дві основні функції стереотипів: когнітивну — формування картини світу (що містить «Я-образ») та захисну — збереження цієї картини світу. «Оперування стереотипами (їх породження, легітимація чи руйнація) є невід'ємною складовою журналістської діяльності, що виявляється не тільки як творчий процес щодо створення інформаційного продукту, але й як конкретний специфічний спосіб осягнення дійсності» (Бутиріна, 2007, с. 15).

Кожна особа має свої слабкі сторони, які можуть бути використані ЗМІ при маніпулюванні її свідомістю, проте існує кілька точок впливу на свідомість, які є спільними для всіх людей, серед яких Ю. Поліщук, С. Гнатюк, Н. Сейлова (2015, с. 303) виокремлюють стереотипи, що ґрунтуються на емоційному сприйнятті людиною певних об'єктів і явищ. На особистість вплив ефектів медіа може бути функціональним, коли ЗМІ продукують національну ідентичність, є агентами соціалізації, але не шкодять іншим категоріям населення, і дисфункціональним, коли продукування певних стереотипів дискримінує чи маргіналізує індивідів (Бутиріна, 2008).

Мас-медіа є ініціаторами формування стереотипів. Саме вони привчають людину мислити стереотипами, що передаються, повторюються кілька разів на добу і відтворюються ЗМІ, занижуючи їх інтелектуальний рівень, створюючи міфи, імідж конкретних людей для формування уявлень про ту чи іншу людину і привернення уваги соціуму, що завжди пов'язані з уявою. У ЗМІ також «часто можна побачити посилання на ті чи інші стереотипи і тим же вони ще більше їх розвивають та формують хибну думку у споживача» (Шепель, 2010). Журналіст, коли йому трапляється той чи інший стереотип, має розглядати його об'єктивно і всебічно. Для цього йому потрібно перш за все вивчити його витоки, відшукати якомога більше інформації та думок незалежних експертів щодо цього стереотипу, лише після чого подавати готову оброблену інформацію споживачеві, не нав'язуючи її, а щоб він самотужки міг дійти висновку, бо дуже часто журналісти суб'єктивно і по-своєму викладають інформацію.

На сьогодні існує значна кількість методів, які застосовують мас-медіа задля маніпулювання свідомістю людей, серед яких можна виділити метод стереотипізації, що передбачає нав'язування людині стереотипної поведінки в будь-яких життєвих ситуаціях на основі побудови певного образу соціального світу. Будь-які новини, що транслюються ЗМІ, можуть служити прикладом реалізації цього методу. Наприклад, на сайті Znaj.ua під заголовком «Повстання циган:

у Києві пролилася перша кров» (Повстання циган..., 2019) було розміщено інформацію: «Очевидці розповідають, що в Києві почалося повстання циган. Відомо, що 2 липня приблизно о 03:30 ночі, цигани з битами побили чоловіка на ім'я Ярослав», яка містить мову ворожнечі, засновану на стереотипізації. У цьому випадку важливим є те, наскільки інформація, що висвітлюється, зазнала класифікації та категоризації. Тут ми можемо говорити про те, як стереотипи співвідносяться з конкретними індивідами. Слово «цигани» тут є негативним стереотипом, яке характеризує певну групу людей, хоча в заголовку не використано офіційної назви цієї етнічної групи — «роми». Це маніпулятивний прийом, завдяки якому в нашій уяві виникає стереотипний «портрет» ромів, завдяки чому «в українському суспільстві проявляються неприйняття, страх, осуд щодо ромів через їхній спосіб життя, соціальну поведінку» (Не потони..., 2015, с. 129). ЗМІ мають унікати мови ворожнечі, але, як не прикро, це часто їм не вдається. Отже, люди часто стають заручниками стереотипів, створених у їхній свідомості медіа.

«Інформаційне наповнення українських ЗМІ сприяє спростуванню стереотипів, натомість спосіб подачі інформації, зокрема, повторюваність, сприяє створенню стереотипів» (Романовські, 2010), тому маємо критично ставитися не тільки до інформації, яку подають медіа, а й до громадської думки, ярликів, стереотипів, догм, упереджень, повір'їв тощо. «Уся інформація (навіть якщо вона «добре знайома», традиційна для суспільства і ви її чули з дитинства), яка надходить у ваш мозок, повинна піддаватися аналізу» (Печерська, 2019). Тут у нагоді стане медіаграмотність, яка має формуватися впродовж життя, адже на руйнування стереотипів повинні бути спрямовані зусилля медіапедагогів завдяки впровадженню медіаосвіти, яка допоможе нам захистити себе від надміру агресивного інформаційного доквілля (Потятиник, 2005).

Зважаючи на те, що «стереотипи є надзвичайно важливим чинником формування свідомості, який можливо розглядати, враховуючи соціальні та власне психологічні аспекти їхніх проявів та розвитку» (Блинова, 2013, с. 42), можна запропонувати студентам або слухачам тренінгів з медіаграмотності завдання, які дозволять їм усвідомити суть і роль стереотипів у соціумі та навчитися їх долати.

Розглянемо висвітлення ісламської проблематики в українських мас-медіа і як воно впливає на формування стереотипів.

В Україні нараховується близько 2% мусульман, тому не так легко приписати їм нехарактерні для них наміри, а стереотипізація ісламського питання в українських ЗМІ «є не тільки наслідком певної позиції журналістів, представленої переважно афективним компонентом стереотипно-настановного комплексу, скільки результатом їх

некомпетентності, підпорядкованості принципам буденного сприйняття. У медійній продукції зустрічаємо, зокрема, такі зразки релігійної неграмотності: «мусульманська церква» (мечеть), «ісламський Бог любові», «мусульманський бестселер» (Коран), «релігія, яку вважають найбільш войовничою» (запитання з кросворда) (Бутиріна, 2010). Слід зазначити, що вітчизняні медіа, стереотипізуючи іслам, доволі часто цитують і апелюють до позицій західних дослідників з питань ісламу та використовують такі стереотипні вирази, створені ЗМІ, як «іслам — загроза стабільності Європи», «іслам — тероризм» тощо. Це призводить до актуалізації упередженого ставлення до мусульман, що негативно позначається на міжконфесійних відносинах в Україні.

Як засіб дискредитації окремої людини чи цілої етнорелігійної групи мас-медіа часто використовують прийом «наклеювання ярликів». Це дозволяє, нівелюючи багатогранність поняття, звужуючи його зміст, програмувати певне сприйняття, спростити дефініцію завдяки акцентуванню уваги на одній характерній ознаці. Щоб таке не відбувалося, потрібно вміти критично сприймати інформацію, що подається медіа. Для цього варто зайнятися медіапросвітою.

Розглянемо деякі завдання, за допомогою яких можна навчитися долати стереотипні уявлення про мусульман.

Усім добре знайоме прислів'я: зустрічають за одягом... Але зовнішність може бути оманливою: під маскою добропорядної людини, може ховатися злодій. Як часто ми помиляємося при першому знайомстві. Можна навчитися не потрапляти на такий гачок. У пригоді стане така вправа, що передбачає перегляд фільму «Зовнішність оманлива» (<http://youtube.com/watch?=b0qhn4q7-Oo>) та подальший його аналіз, під час якого потрібно з'ясувати, скільки з глядачів на початку ролика думали, що чоловік з бородою та сумкою (мусульманин) може бути терористом або, як у цьому випадку, наркодилером; що вони думали на початку про білого чоловіка в костюмі, адже він на початку фільму у жодного, як правило, не викликає стурбованості чи відчуття небезпеки. Тут важливо пояснити, «що це лише вплив стереотипів, які нам дуже часто «допомагають» сформувати медіа (а також інші люди — їхні джерела та особистий досвід, але все ж окремі випадки не можна узагальнювати на цілий народ або групи людей)» (Не потони..., 2015, с. 129-130).

Корисним для подолання стереотипного сприйняття подій може також виявитися робота над виконанням і заснованої на методі передбачення вправи «5 кадрів» (Практична медіаосвіта..., 2013, с. 366-368). Спочатку пропонується написати заснований на картинках-символах (рис. 1) стислий сценарій (синопсис) фільму.



Рис. 1 Картинки-символи «5 кадрів»

Після виконання завдання треба, не коментуючи, прослухати сценарії. Як правило, вісім учасників із дев'яти пропонують сценарій з терористом у метро.

Далі потрібно запропонувати подивитися перший фрагмент фільму «Stranger» (<https://www.youtube.com/watch?v=RpjHSiQLPmA>) з початку до 1 хв 30 с. і дати відповіді на питання: Чому присвячено сюжет фільму?, Хто його герої?, Які між ними стосунки? Як далі розвиватиметься сюжет? Потім продовжуємо демонстрацію фільму із стоп-кадром «Зупинка на станції» на 04 хв 04 с. та обговорювати побачене за запитаннями: Чи з'явилися нові герої?, Як це вплинуло на сюжет?, Чи змінилися взаємини перших двох героїв?, Яким чином?, Як ви гадаєте, як далі розвиватиметься сюжет? Потім завершення перегляду фільму та надання відповідей на рефлексивне питання: Чи сподобався вам фільм? Далі викладач або тренер пропонує пригадати картинки-символи (рис. 1), запропоновані для написання сценарію (їх бажано знову вивести на екран), та пояснити, які стереотипні уявлення мали учасники, розробляючи сценарії. Автори вправи наголошують на тому, що в цій дискусії немає правильних чи неправильних відповідей — важливий сам процес роздумів над стереотипами. Підсумовуючи, ми обов'язково маємо нагадати учасникам, що «араби та єв-

реї — конфліктні сторони, вони воюють і тому, напевне, можна було припустити, що будь-які два представники цих національностей перебуватимуть по різні боки барикад. Проте герої стрічки повелися інакше» (Не потони..., 2015, с. 132).

«Сприйняття Іншого як представника аутгрупи всупереч індивідуальному досвіду взаємодії з ним тяжіє до репродукції стереотипів, розповсюджених в інгрупі. Саме тому, спроби вітчизняних журналістів на шпальтах суспільно-політичної періодики скорегувати сприйняття ісламського світу, яке узагальнено можна визначити як «ісламофобія», як правило, не виходять за межі інверсії стереотипу, що надає можливість альтернативного прочитання» (Бутиріна, 2007). Таким чином, отримуємо можливість пояснити, що в разі потреби ми можемо ламати стереотипи, якщо не будемо боятися їх зруйнувати.

Ми розглянули лише кілька завдань, які спрямовані на розвиток критичного мислення та уникнення деструктивного впливу медіа.

Хочемо наголосити, що стереотипи створюються за один день, але на їх руйнування потрібен тривалий час. Мас-медіа можуть як поширювати та створювати стереотипи, так і, критикуючи їх хибність та шкідливість, сприяти побудові рівноправного суспільства. При отриманні різноманітної інформації (вербальної, невербальної) потрібно критично сприймати її, звертаючи увагу на те, що медіа схвалюють, що подають як норму та ідеал, а що як порушення правил і виняток, кого в новинних сюжетах або статтях призначають винним, відповідальним за негативні наслідки і чому, та робити зважений висновок.

Висновки

1. Стереотипи в суспільства мають як негативну, так і позитивну сторону.
2. Соціальні стереотипи часто використовуються як спосіб ідентифікації особи.
3. Мас-медіа, спираючись на сформовані соціумом соціальні стереотипи, на фіксовані ознаки ідентичності, а не на поведінку конкретної людини, використовують їх для маніпуляції свідомістю людини, а також докладають багато зусиль до формування нових стереотипів, а з іншого боку можуть сприяти їх подоланню.
4. Актуальним залишається питання ефективної підготовки громадян до безпечної взаємодії з медіа і тут у нагоді стане медіаосвіта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева, Ю. (2013, 27 травня). Роль стереотипів у масовому суспільстві. Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». Взято з <https://naub.oa.edu.ua/2013/rol-stereotypiv-u-masovomu-suspilstvi/>.
2. Андреева, Г.М. (2000). Психология социального познания. Москва: Аспект Пресс.

3. Балицкий, А.Г., & Сабурова, Л.А. (1989). Социальные стереотипы и социальная самореализация. В *Философия истории: диалог культур* (с. 13-15). Москва.
4. Блинова, О.Є. (2013). Роль соціальних стереотипів у регуляції поведінки особистості. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Психологічні науки*, 2(10), 37-41.
5. Бутиріна, М.В. (2008). Ефективність мас-медіа в контексті теорії стереотипів. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация»*, 21(1), 262-267.
6. Бутиріна, М. В. (2010). Стереотипізація ісламу у мас-медіа. *Українське релігієзнавство, спецвипуск 1*.
7. Бутиріна, М.В. (2007). Явище стереотипізації у масовій комунікації. *Поліграфія і видавнича справа*, 2, 13-20.
8. Васильева, Т.Е., & Галинская, И.Л. (1988). Стереотипы в общественном сознании: социально-философские аспекты. Москва: Академия наук СССР.
9. Завгородня, Л. В. (2003). Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів). (Автореф. дис. канд. філол. наук). Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Київ.
10. Липпман, У. (2004). *Общественное мнение*. (Т.В. Барчунова, пер.). Москва: Институт Фонда «Общественное мнение».
11. Не потони в інформаційному дощі: Навчання медіаграмотності громадян: Посібник для тренерів. (2016). Київ: Академія Української Преси; IREX; StopFake.
12. Печерська, Н. (2019, 22 липня). Як активізувати критичне мислення: перевірені лайфхаки. Взято з https://24tv.ua/health/kritichne_mislennya_yak_aktivizuvati_layfhaki_n839580.
13. Повстання циган: у Києві пролилася перша кров. (2019, 2 липня). Взято з <https://znaj.ua/capital/povstannya-cygan-u-kyuevi-prolylasya-persha-krov>.
14. Потятиник, Б. (2005). Масова журналістська освіта — а чому б ні? *Медіакритика*, 10, 7-10.
15. Прикидько, О.М. (2015). Демократична платформа інформування та розвитку медіаосвіти (на прикладі відкритих телеканалів Німеччини «OK-TV Ludwigshafen» та «OK Worms»). *Наукові записки Інституту журналістики*, 61, 62-66.
16. Романовські (Смоляр), Р. (2010, 13 грудня). Стереотипи на українських каналах: підсилення чи заперечення? [Допис в блозі]. Взято з <https://group-36.livejournal.com/8411.html>.
17. Фромм, Э. (1994). *Анатомия человеческой деструктивности*. Москва: Республика.
18. Шепель, М. (2010, 13 грудня). Чи розвивають ЗМІ стереотипи? [Допис в блозі]. Взято з <https://group-36.livejournal.com/8561.html>.
19. Polishchuk Yu., Gnatyuk S., & Seilova N. (2015). Mass media as a channel of manipulative influence on society. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 21(3), 301-308.

REFERENCES

1. Alekseieva, Yu. (2013, May 27). Rol stereotypiv u masovomu suspilstvi [The role of stereotypes in mass society]. Naukovyi bloh. Natsionalnyi universytet «Ostrozka akademiia». Retrieved from <https://naub.oa.edu.ua/2013/rol-stereotypiv-u-masovomu-suspilstvi/> [in Ukrainian].
2. Andreeva, G.M. (2000). Psikhologiiia sotcialnogo poznaniia [Psychology of social cognition]. Moscow: Aspekt Press [in Russian].
3. Balitckii, A.G., & Saburova, L.A. (1989). Sotcialnye stereotipy i sotcialnaia samorealizatsiia [Social stereotypes and social self-realization]. In *Filosofiiia istorii: dialog kultur* [Philosophy of History: Dialogue of Cultures] (pp. 13-15). Moscow [in Russian].
4. Blynova, O.Ye. (2013). Rol sotsialnykh stereotypiv u rehuliatcii povedinky osobystosti [The role of social stereotypes in the regulation of personality behavior]. *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho derzhavnogo universytetu imeni V.O. Sukhomlyn'skoho. Series: Psykholohichni nauky*, 2(10), 37-41 [in Ukrainian].
5. Butyrina, M.V. (2007). Yavyshe stereotypizatsii u masovii komunikatsii [The phenomenon of stereotyping in mass communication]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 2, 13-20 [in Ukrainian].
6. Butyrina, M.V. (2008). Efektyvnist mas-media v konteksti teorii stereotypiv [The effectiveness of mass media in the context of stereotype theory]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta imeni V.I. Vernad'skogo. Series "Filologiiia. Sotcialnaia komunikatsiia"*, 21(1), 262-267 [in Ukrainian].
7. Butyrina, M.V. (2010). Stereotypizatsiia islamu u mas-media [Stereotyping Islam in the Media]. *Ukrainske relihiieznavstvo, special issue 1* [in Ukrainian].
8. Fromm, E. (1994). *Anatomiia chelovecheskoi destruktivnosti* [Anatomy of human destructiveness]. Moscow: Respublika [in Russian].
9. Gypsy uprising: the first blood spilled in Kyiv [The role of stereotypes in mass society]. (2019). Retrieved from <https://znaj.ua/capital/povstannya-cygan-u-kyievi-prolylasya-persha-krov> [in Ukrainian].
10. Lippman, U. (2004). *Obshchestvennoe mnenie* [Public opinion]. (T.V. Barchunova, Trans.). Moscow: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie» [in Russian].
11. *Ne potony v informatsiinomu doshchi: Navchannia mediahramotnosti hromadian: Posibnyk dlia treneriv* [Not drowning in the information rain: Teaching media literacy to citizens: A guide for coaches]. (2016). Kyiv: Akademiia Ukrain'skoi Presy; IREX; StopFake [in Ukrainian].
12. Pecherska, N. (2019, July 22). Yak aktivizuvaty krytychne myslennia: perevireni laifkhaky [How to activate critical thinking: proven lifehacks]. Retrieved from https://24tv.ua/health/krytychne_mislennya_yak_aktivizuvati_layfhaki_n839580 [in Ukrainian].
13. Polishchuk Yu., Gnatyuk S., & Seilova N. (2015). Mass media as a channel of manipulative influence on society. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 21(3), 301-308 [in English].
14. Potiatynuk, B. (2005). Masova zhurnalistska osvita — a chomu b ni? [Mass journalism education — why not?]. *MediaKrytyka*, 10, 7-10 [in Ukrainian].
15. Prykydko, O.M. (2015). Demokratychna platforma informuvannia ta rozvytku mediaosvity (na prykladi vidkrytykh telekanaliv Nimechchyny «OK-TV Ludwighshafen» ta «OKWorms») [Democratic platform of information coverage

- and development of media education (on the example of public television channels in Germany «OK-TV Ludwigshafen» and «OK Worms»). Scientific notes Institute of Journalism, 61, 62-66 [in Ukrainian].
16. Romanovski (Smoliar), R. (2010, December 13). Stereotypy na ukrainskykh kanalakh: pidsylennia chy zaperechennia? [Stereotypes on Ukrainian channels: reinforcement or denial?] [Blog post]. Retrieved from <https://group-36.livejournal.com/8411.html> [in Ukrainian].
 17. Shepel, M. (2010, December 13). Chy rozvyvaiut ZMI stereotypy? [Do the media develop stereotypes?] [Blog post]. Retrieved from <https://group-36.livejournal.com/8561.html> [in Ukrainian].
 18. Vasileva, T.E., & Galinskaia, I.L. (1988). Stereotypy v obshchestvennom soznanii: sotcialno-filosofskie aspekty [Stereotypes in public consciousness: socio-philosophical aspects]. Moscow: Akademiia nauk SSSR [in Russian].
 19. Zavorodnia, L.V. (2003). Stereotypy porozhennia ta sprymannia zhurnalistskoho tvoriv (na materialy hazetnykh tekstiv) [Stereotypes of generation and perception of journalistic work (on the basis of newspaper texts)]. (Abstract of PhD Dissertation). Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv [in Ukrainian].