

**Єфанов Родіон Сергійович**, здобувач вищої освіти  
факультету міжнародних відносин і журналістики  
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна**, старший  
викладач кафедри управління соціальними комунікаціями  
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

Медійний дискурс, як складова сучасної культурної реальності, відіграє ключову роль у формуванні та поширенні соціокультурних стереотипів. Відтворюючи інформацію та ідеї через різноманітні медійні канали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет та соціальні мережі, медіа активно сприяють утвердженню та поширенню певних уявлень, упереджень та узагальнень. Водночас, вони можуть відтворювати та підтримувати існуючі соціокультурні норми та відношення.

Ця робота присвячена вивченню впливу медійного дискурсу на формування стереотипів в сучасному суспільстві. Шляхом аналізу та інтерпретації різноманітних медійних виразів, ми прагнемо розкрити механізми, за допомогою яких медійні засоби сприяють створенню, поширенню та зміні стереотипів у суспільстві. Крім того, ми розглянемо вплив цих стереотипів на формування ідентичності, уявлення про інших та соціальні відносини.

Розуміння ролі медійного дискурсу в створенні стереотипів є важливим для подальшого розвитку медіа освіти та культурного розуміння. Для цього потрібно виявити та проаналізувати механізми, які лежать в основі цього явища, а також на розроблення рекомендацій щодо ефективних стратегій розвитку медіа-грамотності та критичного мислення, які спрямовані на зменшення впливу стереотипів у медійному просторі.

Спочатку потрібно визначитися з тим, як з'явилося взагалі таке поняття як “стереотип” у журналістиці та медіа. Концепт стереотипу виник у соціальних науках завдяки американському журналісту Уолтеру Ліппману. Він вперше ввів це поняття в науковий обіг, запозичивши його з термінології поліграфічного виробництва. У типографії термін “стереотип” використовувався для позначення монолітної печатної форми (кліше), в яку заливається фарба. За аналогією, такі ж “кліше” існують у свідомості людей. Проте вони не заповнюються фарбою, а інформацією, яка формує громадську думку. Тобто на шляху нашого пізнання знаходяться своєрідні фільтри – стереотипи, через які нова інформація просіюється, спрощується та набирає форму певного, раніше сформованого, шаблону.

Стереотипи – це метафоричні шаблони, які формуються в свідомості індивіда. Вони можуть виникати самостійно або передаватися від інших[3]. Стереотипи – це своєрідні рамки, в які вкладається різноманітна інформація. Ці рамки можуть спотворювати інформацію, яка не відповідає вже сформованим шаблонам – певним образом соціальної реальності, закріпленим у свідомості.

Характерною рисою стереотипів є їх емоційна насиченість, коли індивід наповнює їх тими відчуттями, які з ним асоціюються. Крім того, стереотипи

спрощують та “скорочують” процеси сприйняття і розуміння, завдяки чому упорядковується дійсність. У результаті спрощення відбувається припасування чогось незрозумілого та складного до існуючого та простого (вже стандартизованого) уявлення. Стереотипи характеризуються підвищеною стійкістю. Тобто, вже сформовані стереотипи доволі важко зруйнувати.

Вплив на наше сприйняття відбувається швидше, ніж розумовий аналіз. Іншими словами, стереотипи виступають як певні упередження, що перешкоджають об'єктивному сприйняттю нової інформації. Ці упередження часто пов'язані з емоційною сферою людини та її особистим досвідом. Стереотипи, таким чином, більше пов'язані з емоційною та інтуїтивною складовою свідомості, ніж з раціональним сприйняттям реальності. Вони виконують роль моделей, які спрощують і призводять у відповідність соціальну дійсність до попереднього досвіду.

Говорячи про медіадискурс, варто заздалегідь зазначити, що точного визначення для цього терміну немає[1]. У сучасному мовознавстві існують два підходи до визначення медіадискурсу. Перший підхід розглядає масмедійний дискурс як специфічний вид мовленнєво-мисленнєвої діяльності, який характерний для інформаційного масмедійного простору. Другий підхід визначає медіадискурс як будь-який вид дискурсу, що реалізується в медіапросторі та продукується засобами масової інформації.

Також потрібно зазначити, як працює медіадискурс в умовах соціальних мереж та сучасного інформаційного століття. Дискурс соціальних медіа передбачає діалогічність і полілогічність, а також постійний і повноцінний зворотний зв'язок. Ці характеристики реалізовані в нових комунікативних форматах, що визначає їх демократичність. Інтернет-комунікація інтенсифікує міжособистісні відносини, сприяючи соціалізації та консолідації як окремих індивідів, так і груп і співтовариств в цілому[4]. Крім того, вона сприяє реалізації інтеграційної функції соціальних медіа, яка полягає в формуванні колективної ідентичності через об'єднання авторів за життєвими позиціями й інтересами. Таким чином, соціальні медіа перетворюються в простір соціальної взаємодії, що сприяє формуванню громадянського суспільства.

Розглянемо детальніше, як саме медійний дискурс впливає на формування стереотипів та які механізми цього впливу можна виділити на прикладі різних медійних форматів.

1. Новини та журналістика: Новини часто відображають вибрані події та аспекти життя суспільства, і вибір цих подій може бути впливовим у формуванні стереотипів. Наприклад, якщо масові медіа постійно зосереджують увагу на злочинах, вчинених представниками певної соціальної чи етнічної групи, це може призвести до утвердження стереотипу про їхню злочинність в цілому. Крім того, спосіб, якими події описуються та коментуються в новинах, може підсвідомо зміцнювати стереотипи. Наприклад, якщо журналіст використовує певні образи та словесні обороти, щоб описати певну соціальну групу, це може сприяти формуванню уявлень про неї у глядачів[2].

2. Реклама: Реклама також має значний вплив на формування стереотипів через медійний дискурс. Зображення та ролики реклами часто відтворюють ідеалізовані образи людей за їхнім соціальним статусом, статтю чи етнічною належністю. Наприклад, якщо у рекламі постійно демонструються тільки представники певної групи людей у певних ролях (наприклад, жінки у ролі домогосподарок чи чоловіки у

ролі провідних експертів), це може зміцнювати стереотипи про їхні ролі та можливості в суспільстві[5].

3. Соціальні мережі та онлайн-платформи: Інтернет також відіграє значну роль у формуванні стереотипів через медійний дискурс. В соціальних мережах та онлайн-платформах користувачі мають можливість створювати та поширювати власний контент, що також може впливати на уявлення та стереотипи інших користувачів. Наприклад, відео, меми або пости, які негативно зображують певні соціальні групи, можуть поширювати уявлення про них серед широкого загалу[6].

Медійний дискурс є важливим фактором у формуванні стереотипів у сучасному суспільстві. Розуміння механізмів, за допомогою яких цей дискурс впливає на уявлення про різні соціальні групи, може допомогти у розробці стратегій для боротьби зі стереотипами та побудови більш толерантного та рівноправного суспільства. Для цього важливо сприяти розвитку критичного мислення серед громадян та підтримувати різноманітність у медійних репрезентаціях соціальних груп.

### **Список використаних джерел:**

1. Кожем'якін Є.А. Масова комунікація та медіадискурс: до методології дослідження.
2. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа/ Руслан Лавлінський // Наукові записки Національного університету „Острозька академія”. Сер.: Філософія. – 2010. – Вип. 7.
3. Ліппман В. Громадська думка / Уолтер Ліппман; [пер. з англ. Т. В. Барчунової; ред. перекладу К. А. Левінсон, К. В. Петренко]. - М.: Інститут Фонду "Громадська думка", 2004.
4. Плещенко К. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження / К. Плещенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2013 р., № 2 (14).
5. Симонов, О. Естетичні стереотипи в рекламі / О. Симонов // Рекламні технології. - 2005. - № 6(67).
6. Смирнов І.А. Технології маніпуляції масовою свідомістю в соціальних медіа // У збірнику: Наукова дискусія сучасної молоді: актуальні питання, досягнення та інновації. Збірник статей VIII Міжнародної науково-практичної конференції.