

Грушевська Ю. А.

<https://orcid.org/0000-0002-8598-1711>

Національний університет «Одеська юридична академія»

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЯК ЕТИЧНИЙ І МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВИКЛИК СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті йдеться про стереотипізацію в медіа як одну з найпоширеніших форм порушення етичних кодексів. Стереотипізація не завжди виглядає як пряма брехня. Вона працює через упередження, спрощення та закріплення шкідливих міфів про певні групи людей (за ознакою раси, гендеру, релігії чи походження).

Зазначено, що стереотипізація в сучасних масових комунікаціях виступає як значний етичний та маніпулятивний виклик, пропагуючи спотворені соціальні реальності й посилюючи упередження. Етичні дилеми щодо чутливих тем нерідко є складними у висвітленні й вимагають від журналіста чи медіаорганізації вкрай обережних лінгвістичних конструкцій та візуальних матеріалів.

Указано, що споживачі медіа дізнаються про реальний світ через медіа-репрезентації, що призводить до спотвореного уявлення про соціальну реальність. Медіа створюють стереотипи через заголовки, через кіно та серіали, через відсутність експертизи.

Подані теоретичні положення утверджують, що для протидії деструктивному інформаційному впливу, яким є стереотипізація в медіа, журналісти повинні пріоритетувати точність, контекст та емпатію, а не сенсаційність. Журналістські матеріали, котрі тяжіють до сенсаційних, можуть укорінювати стереотипи, розпалювати страх та загострювати соціальні розбіжності, створюючи значні етичні проблеми для журналістів та медіаорганізації. І лише соціум, котрий має навички критичного мислення й медіаграмотності, може протистояти подібному деструктивному інформаційному впливу.

Підкреслено, що боротьба зі стереотипами вимагає суворих ініціатив у сфері медіаграмотності й критичного мислення та дотримання етичних стандартів у журналістиці, таких як перевірка фактів та мінімізація шкоди.

Ключові слова: масова комунікація, стереотипізація, рекламна комунікація, медіаграмотність, критичне мислення, кодекс професійної етики журналістів.

Постановка проблеми. Поняття «стереотип» уведено в практику досліджень масової комунікації Уолтером Ліпшманом у 1922 році як «спрощене, заздалегідь прийняте уявлення». Стереотипи, особливо ті, що поширюються через засоби масової інформації, стають формою соціального контролю, формуючи колективне сприйняття та індивідуальну ідентичність.

Засоби масової інформації є важливими факторами соціалізації, тобто способами, за допомогою яких люди дізнаються про норми, очікування та цінності свого суспільства. Стереотипізація часто використовується для осмислення світу, стереотипи підтримують стандартизацію соціальних явищ. Саме тому трансльована через медіа інформація з її тематикою, формою подачі, акцентами тощо має надзвичайно велику вагу.

Засоби масової інформації, включаючи новини та соціальні платформи, часто використовують стереотипи для спрощення складних питань, що часто призводить до недостатнього представлення або негативного зображення маргіналізованих груп та формування громадської думки за допомогою штучно створених наративів. Сучасний споживач інформаційних послуг знаходиться під сильним і тривалим впливом медіасередовища, професійні комунікатори для результативної комунікації у перенасиченому інформаційному просторі активно використовують різноманітні інструменти, зокрема і стереотипізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням використання стереотипів займалися різні дослідники, як-от: Бутиріна М. описала етапи процесу стереотипотворення у масмедіа; Мар-

кова Г. та М. Кіца розглядали гендерні стереотипи у ЗМІ, зокрема в рекламі, та методи їх подолання; Горпинич О.В., Архипова А.О. вивчали масову комунікацію у соціологічному аспекті; Шерман О. дослідила формування політичних стереотипів ЗМІ як технологію впливу на політичний процес; Гаркавенко Ю. проаналізувала комунікаційний аспект масмедійних джерел гетеростереотипізації України; Степанова Н. пропонує методи подолання стереотипів в українському суспільстві.

Постановка завдання. Метою роботи є огляд теоретичних положень впливу стереотипів у масовій комунікації в етичному й маніпулятивному аспектах їх застосування, зокрема у вітчизняних медіа.

Виклад основного матеріалу. Журналісти стикаються у своїй професійній діяльності із проблемою інформування суспільства з дотриманням журналістських стандартів, коли шукають баланс між неупередженою подачею фактів і намаганням привернути увагу аудиторії через сенсаційність, клікбейт чи вживанням лексем, котрі вказують на стереотипізацію, дискримінацію чи мову ворожнечі.

Журналістська чесність передбачає дотримання етики професійної діяльності і, як наслідок, високу репутацію фахівця й медіа, яке представляє журналіст. Результати гонитви за постійною сенсаційністю можуть мати глибокий вплив на суспільство в цілому. Варто зазначити, що етичні дилеми щодо чутливих тем нерідко є складними у висвітленні й вимагають від журналіста чи медіаорганізації вкрай обережних лінгвістичних конструкцій та візуальних матеріалів.

Медіа, прагнучи отримати високий рейтинг чи збільшити цільову аудиторію й фінансові вигоди, можуть надати перевагу сенсаційності, а не точності подачі інформації. Вочевидь, що клікбейтні заголовки, експлуатація трагедій/шокового контенту, стали звичним явищем в медіа, зокрема, у соціальних мережах. І певно, що подібна подача дає можливість підняти суспільний інтерес на сенсаційний контент конкретного медіа. Проте ясно, що подібна тенденція підриває довіру до журналістики загалом, оскільки у такому разі наявні етичні проблеми стосовно висвітлення інформації, зокрема, чутливих тем. Намагання подати взаємодію правди й сенсаційності у журналістському матеріалі веде до розмитої межі між ними й до складних випадків розуміння медіаетики.

Основою для національних кодексів професійної етики журналістів (зокрема і українського) є міжнародні етичні кодекси. Вони базуються на

принципах правдивості, незалежності та мінімізації шкоди. Основними є такі:

1) Глобальна хартія етики журналістів (IFJ), яка прийнята Міжнародною федерацією журналістів (IFJ) у 2019 році. Це найбільш актуальний і широко визнаний документ у світі, основними принципами якого є повага до фактів, право на правду, перевірка джерел, неприпустимість дискримінації та конфлікту інтересів [3].

2) Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці (UNESCO), розроблені під егідою ЮНЕСКО у 1983 році представниками численних міжнародних та регіональних журналістських організацій. Документ вирізняє такі принципи журналістської діяльності, як соціальна відповідальність журналіста, професійна чесність, повага до приватного життя та загальнолюдських цінностей [20].

3) Резолюція 1003 щодо етики журналістики (Рада Європи), що ухвалена Парламентською асамблеєю Ради Європи у 1993 році. Вона є важливим орієнтиром для європейських медіа й акцентує на чіткому розмежуванні між новинами (фактами) та думками (коментарями), презумпції невинуватості, редакційній незалежності. [5].

4) Кодекс етики Товариства професійних журналістів (SPJ), на який часто посилаються міжнародні медіа-експерти, хоча цей кодекс американської організації, проте вважається одним із найбільш деталізованих та авторитетних у світі. Кодекс зосереджується на пошуку правди та її повідомленні соціуму, мінімізації шкоди, незалежним, підзвітним і прозорим журналістським діям [18].

Оскільки міжнародні етичні кодекси – це «неписаний контракт» із аудиторією, то їхня цінність не в юридичній силі, а в репутаційному капіталі. Без дотримання цих норм медіа втрачає свій головний актив – довіру читача, перетворюючись на інструмент маніпуляції.

Стереотипізація – це одна з найбільш підступних форм порушення етичних кодексів, оскільки вона не завжди виглядає як пряма брехня. Вона працює через упередження, спрощення та закріплення шкідливих міфів про певні групи людей (за ознакою раси, гендеру, релігії чи походження).

Один із найвідоміших прикладів візуальної стереотипізації в західних медіа – Hurricane Katrina (2005). Агенції AP та AFP опублікували фото людей, які йшли по пояс у воді з продуктами в руках після урагану «Катріна». Підпис під фото темношкірого чоловіка вживав слово «looting» (мародерство). Підпис під аналогічним фото білої

пари вживав фразу «finding bread» (знайшли хліб). Стереотип про «кримінальність» однієї расової групи проти «виживання» іншої. Це порушило принцип IFJ щодо неприпустимості дискримінації та об'єктивності (детальніше: [19]).

Багато європейських медіа (зокрема і в Україні) роками створювали образ ромів виключно через призму криміналу або бідності. Так, використання терміну «циганська злочинність» або ілюстрування будь-якої новини про крадіжку фотографією людини ромської зовнішності, навіть якщо вона не має відношення до події, є стереотипізацією цілої етнічної групи. Міжнародні кодекси (зокрема Резолюція 1003) наголошують на індивідуальній відповідальності людини, а не колективній провіні етносу (детальніше: [11; 12]).

Дослідження «Гендерна рівність в українських ЗМІ: моніторинг» (2022) Національного демократичного інституту, проведене з проєктом «Повага – кампанія проти сексизму в українських ЗМІ та політиці» та AI-платформою медіааналітики Semantrum свідчать про такі проблеми щодо стереотипізації за гендерною ознакою. «Негативних публікацій про гендерну рівність, жіноче лідерство, ЛГБТІК+ спільноти та діяльність/нарративи антигендерних рухів за аналізований період було у 2,5 рази більше, ніж позитивних. Негативних контактів з аудиторією було у 1,9 рази більше, ніж позитивних. Основні прояви негативу стосувалися теми «Гендерна рівність» та мали ознаки сексуалізації й об'єктивації жінок, а також містили у собі стереотипи щодо гендерних ролей і репрезентації жінок. Об'єктивували та стереотипізували і чоловіків, але в рази менше. Основні проблеми репрезентації жінок у політиці та робочій сфері – замість того, щоб фокусуватися на діяльності жінок, медіа описували зовнішній вигляд та одяг» (детальніше: [2; 14; 15]).

Попри існування гендерних стереотипів, як-от об'єктивація щодо жінок через їхній зовнішній вигляд або сімейний статус, а не професійні досягнення та закріплення патріархальних стереотипів, що суперечить принципу поваги до людської гідності, вітчизняні дослідження останніх років щодо стереотипу жінки-захисниці дають можливість стверджувати, що «що гендерні ролі жінки у війні змінюються, що продиктовано соціальним запитом, диджиталізацією, розширенням прав та свобод, активною увагою з боку небайдужої спільноти, науковців, журналістів до дотримання прав людей та рівності у суспільстві» [7; 9].

Останнім часом одним із найпоширеніших у сучасних українських та світових медіа є сте-

реотип про те, що кожен військовий обов'язково повертається з ПТСР (посттравматичним стресовим розладом). Журналістська етика вимагає уникати узагальнень, які створюють образ «небезпечного» або «зламаного» ветерана, оскільки це заважає їхній реінтеграції. Через публікації в медіа створюється враження, що кожен військовослужбовець має ПТСР, хоч насправді це не так. Декларується твердження про те, що причиною якихось травматичних дій колишнього військовослужбовця є саме ПТСР, тому «він так вчинив» – саме це і стереотипізацією.

Результати дослідження «Труднощі та виклики реінтеграції українських ветеранів у цивільне життя» від Українського Інституту Майбутнього [10], опубліковані у червні 2025 р., свідчать про «упереджене ставлення до ветеранів. Воно проявляється в тому, що цивільні можуть думати: кожен ветеран має тяжкі психічні проблеми, в будь-який момент може проявити агресивну поведінку, завдати шкоди тощо. Причинами формування такого ставлення до ветеранів можуть бути: існуючі переконання та установки, сформовані попереднім досвідом (наприклад, взаємодія в минулому з ветеранами війни в Афганістані, так званими «афганцями»); образ ветерана, який сформований у фільмах, медіа (агресивна неврівноважена людина); ...відсутність позитивного досвіду взаємодії з ветеранами (зазвичай люди бояться того, чого не знають); провальна інформаційна політика з боку держави і взагалі державна політика (цивільні вже бояться людей у формі, одразу припускаючи, що це представники ТЦК, з якими в них негативні асоціації) [10].

Варто сказати, що медіа створюють такий стереотип через заголовки, через кіно та серіали, через відсутність експертизи. Тому Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення й Комісія із журналістської етики поповнюють напрацювання із запобігання дискримінації ветеранів, випускають разом з ветеранськими фондами спеціальні рекомендації щодо висвітлення теми ветеранів (див. детальніше [13; 16; 17]).

Досить важливою у формуванні стереотипів є рекламна комунікація, котра використовує так звані ментальні ярлики, тому що людському мозку простіше сприйняти і зрозуміти знайомий образ (до прикладу, успішного бізнесмена чи домогосподарки з усіма атрибутами таких образів), ніж сприймати складну, багатогранну особистість. Постійне повторення цих ярликів перетворює їх на «соціальну норму». Люди починають оцінювати себе та інших через призму рекламних стан-

дартів. Медіа через рекламну комунікацію можуть впливати на зміну стереотипів. До прикладу, реклама продуктів бренду Philips у COMFY із текстом «Догляд за волоссям – це чоловіча справа» (січень 2026) [6].

При маніпуляції в масовій комунікації діючі механізми стереотипізації спрощують інформацію й подають упереджену інформацію стосовно рас, етносів, груп людей чи їх ознак. Це складає небезпеку для соціуму-споживача подібної інформації, оскільки стереотипи позбавляють групу людей індивідуальності, виправдовують насильство, бо постійний образ «ворога» або «чужинця» в медіа готує ґрунт для агресії в реальному житті, руйнують соціальну інтеграцію людей з тих груп, які піддаються стереотипізації. Рекламна комунікація, орієнтована на дітей або людей у складному емоційному стані, використовує стереотипи і психологічні тригери, які знижують здатність до раціонального вибору. Попри рух за інклюзивність, рекламна комунікація продовжує відтворювати гендерні, расові або соціальні стереотипи, що закріплює нерівність у масовій свідомості.

Ще одна проблема, пов'язана з використанням стереотипів у рекламі, це так звана алгоритмічна

стереотипізація у соціальних мережах. Алгоритми соціальних мереж можуть автоматично пропонувати рекламу прибирання жінкам, а рекламу інвестицій – чоловікам, ґрунтуючись на історичних даних. Це закріплює цифрову сегрегацію. Якщо людина один раз відреагувала на стереотипний контент, система буде показувати їй лише такий контент, позбавляючи можливості бачити альтернативні соціальні ролі.

Висновки. Стереотипізація в медіа має віддалені наслідки для суспільства. Дезінформація, дотична до стереотипізації, мови ворожнечі, маніпулювання свідомістю, швидко поширюється, руйнує довіру до ЗМІ та спотворює сприйняття реальності. Згідно з Уолтером Ліппманом, медіа пропонують «картинки в наших головах», які дозволяють аудиторії швидко класифікувати складні явища без глибокого аналізу. Журналістські матеріали, котрі тяжіють до сенсаційних, можуть укорінювати стереотипи, розпалювати страх та загострювати соціальні розбіжності, створюючи значні етичні проблеми для журналістів та медіаорганізацій. І лише соціум, котрий має навички критичного мислення й медіаграмотності, може протистояти подібному деструктивному інформаційному впливу.

Список літератури:

1. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: Монографія. Дніпропетровськ: Видавництво «Слово», 2009. 368 с.
2. Гендерна рівність в українських ЗМІ: моніторинг URL: <https://drive.google.com/file/d/1NogiPpkLgraCZkCYnQmZpmx9INLOWQkL/view> (дата звернення 27.01.2026).
3. Глобальна хартія етики для журналістів / Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists> (дата звернення 26.01.2026)
4. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
5. Етика журналістики. Резолюція 1003 (1993) / Ethics of journalism Resolution 1003 (1993). URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414&lang=en>
6. Купуй гаджети для чоловічої краси у COMFY. URL: https://www.youtube.com/watch?v=vIc_72eVJt4 <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/> (дата звернення 27.01.2026).
7. Рогова Т. А., Блищик А. С. Образ української жінки в медіа: сучасні військові реалії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75). № 4. Ч. 2. С.287–291. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/4_2025/part_2/47.pdf (дата звернення 27.01.2026).
8. Степанова Н. М. STOP-стереотипи: методи їх подолання в українському суспільстві / Н. М. Степанова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 61 с.
9. Требунських, І. «Не жіноча справа» і «чоловічий обов'язок»: як в Україні долають гендерні стереотипи в армії. URL: <https://gendergid.org.ua/ne-zhinocha-sprava-i-cholovichyj-obovyazok-yak-v-ukrayini-dolayut-genderni-stereotypu-v-armiyi/> (дата звернення 27.01.2026).
10. Труднощі та виклики реінтеграції українських ветеранів у цивільне життя / Український Інститут Майбутнього. URL: <https://uifuture.org/publications/vyklyk-povoyennoyi-ukrayiny/>, <https://drive.google.com/file/d/1qH0oYRszcE97QPt1GRtXyiP6qJnjvF8t/view> (дата звернення 27.01.2026).
11. Чабанова, Валентина. Що розповідають про ромів українські медіа. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/6747/2012-07-10-shcho-rozpovidayut-pro-romiv-ukrainski-media/> (дата звернення 26.01.2026).

12. Човка, Віктор, Кабачій, Роман. Ромські медіа – наскільки «ромські», наскільки «про ромів» і наскільки «для ромів». URL: <https://imi.org.ua/monitorings/romski-media-naskilky-romski-naskilky-promiv-i-naskilky-dlya-romiv-i37032> (дата звернення 26.01.2026).
13. Як медіа комунікувати з військовими та ветеранами / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V4vMv4uduUQ> (дата звернення 27.01.2026).
14. Як медіа не допустити поширення мови ворожнечі за ознакою статі: рекомендації медіадослідниці Ольги Білоусенко. URL: <https://cje.org.ua/statements/yak-media-ne-dopustyty-poshyrennia-movy-vorozhnechi-za-oznakoju-stati-rekomendatsii-mediadoslidnytsi-olhy-bilousenko/> (дата звернення 26.01.2026).
15. Як медіа не поширювати мову ворожнечі. Рекомендації Комісії з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/statements/yak-media-ne-poshyriuvaty-movy-vorozhnechi-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky/> (дата звернення 26.01.2026).
16. Як медіа уникнути стигматизації ВПО та ветеранів: рекомендації членкині КЖЕ Діани Дуцик. URL: <https://cje.org.ua/statements/yak-media-unyknuty-styhmatyzatsii-vpo-ta-veteraniv-rekomendatsii-chlenkyni-kzhe-diany-dutsyk/> (дата звернення 26.01.2026).
17. Як писати про ветеранів: Рекомендації для журналістів від ветеранського фонду. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-pysaty-pro-veteraniv-rekomendatsii-dlia-media/> (дата звернення 27.01.2026).
18. SPJ Code of Ethics. URL: <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/> (дата звернення 27.01.2026).
19. Stivers, C. 2007. «So Poor and So Black»: Hurricane Katrina, Public Administration, and the Issue of Race.» *Public Administration Review* 67 (s1): 48–56. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00812.x>. (дата звернення 26.01.2026).
20. The Core Principles of Journalism /Striking the Balance, Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values. URL: https://www.pewresearch.org/politics/1999/03/30/section-i-the-core-principles-of-journalism/?gad_source=1&gad_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9Fu8dw5bTqkDeVs95n-Wn6ax&gclid=Cj0KCQiAhOfLBhCCARIsAJPiopO6wFE90Ebg0rMs21L9JG_vGTbmPmlGtoEbeGJR2P8zun7RxMvu14waAsE_EALw_wcB (дата звернення 27.01.2026).

Hrushevska Yu. A. STEREOTYPING AS AN ETHICAL AND MANIPULATIVE CHALLENGE OF MODERN MASS COMMUNICATION

The article discusses stereotyping in the media as one of the most common forms of ethical code violations. Stereotyping does not always look like an outright lie. It works through prejudice, simplification, and the perpetuation of harmful myths about certain groups of people (based on race, gender, religion, or origin).

It is noted that stereotyping in modern mass communications poses a significant ethical and manipulative challenge, promoting distorted social realities and reinforcing prejudice.

It is pointed out that media consumers learn about the real world through media representations, which leads to a distorted perception of social reality. The media creates stereotypes through headlines, through movies and TV series, and through a lack of expertise.

The theoretical propositions presented argue that to counteract the destructive informational influence of stereotyping in the media, journalists should prioritize accuracy, context, and empathy over sensationalism.

Journalistic materials that tend towards sensationalism can entrench stereotypes, incite fear, and exacerbate social divisions, creating significant ethical problems for journalists and media organizations.

And only a society that has critical thinking skills and media literacy can resist such destructive informational influence.

It is emphasized that combating stereotypes requires rigorous initiatives in the field of media literacy and critical thinking, and adherence to ethical standards in journalism, such as fact-checking and harm minimization.

Keywords: *mass communication, stereotyping, advertising communication, media literacy, critical thinking, code of professional ethics for journalists.*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026