

УДК 159.937.072.4:[316.47/.48:316.6:316.77]

Субашкевич Ірина Романівна

кандидат психологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

Subashkevych Iryna

PhD in Psychology, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Social Pedagogy and Social Work
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine
ORCID iD 0000-0003-0453-3587

[https://doi.org/10.60022/3\(2\)-6-GF](https://doi.org/10.60022/3(2)-6-GF)

МЕДІА-СТЕРЕОТИПИ У СПРИЙНЯТТІ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП: ВПЛИВ НА МІЖСОБИСТІСНІ СТОСУНКИ

MEDIA STEREOTYPES IN THE PERCEPTION OF SOCIAL GROUPS: IMPACT ON INTERPERSONAL RELATIONSHIPS

Анотація. У статті досліджується психологічний вплив медіа-стереотипів на сприйняття соціальних груп та формування міжособистісних установок у сучасному суспільстві. На основі емпіричного дослідження молодіжної аудиторії проаналізовано особливості когнітивної та емоційної реакції на стереотипні або упереджені висловлювання у медіа. Результати свідчать про наявність у більшості респондентів усвідомлення впливу стереотипів на формування упереджень, що поглиблює соціальну поляризацію та міжгрупові конфлікти.

Виявлено, що активна протидія стереотипам пов'язана з розвитком критичного мислення, емпатії та соціальної відповідальності, які є важливими психологічними механізмами подолання упереджень. Стаття підкреслює роль медіаграмотності як засобу формування адекватних когнітивних структур і позитивних соціальних установок, а також необхідність включення представників різних соціальних груп у процес створення медіаконтенту для підвищення автентичності та зменшення зовнішніх упереджень.

Автором запропоновано рекомендації щодо формування більш толерантного інформаційного середовища, що сприятиме розвитку міжособистісної довіри, соціальної згуртованості та зменшенню конфліктів на міжгруповому рівні. Особлива увага приділяється інтегрованому підходу, який поєднує психологічну підтримку, медіаосвіту та дотримання етичних стандартів журналістики для ефективного протистояння дискримінації, стигматизації та маніпулятивним інформаційним практикам. Дослідження вносить значущий вклад у розвиток психологічної теорії сприйняття соціальних груп, відкриваючи перспективи подальшої роботи в галузі міжособистісної комунікації, соціальної психології медіа та формування інклюзивного суспільства.

Ключові слова: психологія сприйняття, медіа-стереотипи, упередження, емпатія, медіаграмотність, міжособистісні відносини, толерантність.

Abstract. This article examines the psychological impact of media stereotypes on the perception of social groups and the formation of interpersonal attitudes in contemporary society. Based on an empirical study of a youth audience, it analyzes the cognitive and emotional responses to stereotypical or biased statements in the media. The results indicate that most respondents are aware of the influence of stereotypes on the formation of prejudices, which deepens social polarization and intergroup conflicts.

It was found that active resistance to stereotypes is associated with the development of critical thinking, empathy, and social responsibility, which are important psychological mechanisms for overcoming prejudices. The article emphasizes the role of media literacy as a means of forming adequate cognitive structures and positive social attitudes, as well as the necessity of including representatives of various social groups in the media content creation process to enhance authenticity and reduce external biases.

The author proposes recommendations for creating a more tolerant information environment that would foster the development of interpersonal trust, social cohesion, and the reduction of conflicts at the intergroup level. Special attention is given to an integrated approach combining psychological support, media education, and adherence to ethical journalism standards to effectively counter discrimination, stigmatization, and manipulative informational practices. The study makes a significant contribution to the development of psychological theory on social group perception, opening prospects for further research in interpersonal communication, social psychology of media, and the formation of an inclusive society.

Keywords: perception psychology, media stereotypes, prejudice, empathy, media literacy, interpersonal relations, tolerance.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві медіа відіграють ключову роль у формуванні уявлень про соціальні групи, їхні особливості, статус та соціальну значущість. Завдяки широкому охопленню аудиторії, засоби масової інформації здатні як підтримувати позитивні образи, сприяти інклюзії та розмаїттю, так і закріплювати негативні стереотипи, упередження та дискримінаційні уявлення. Особливо потужним цей вплив стає в умовах активного використання соціальних мереж, які створюють середовище для швидкого поширення медіа-контенту без належної критичної оцінки.

Проблема медіа-стереотипів є багатовимірною і стосується не лише того, що саме зображується, а й як це зображується, та з якою періодичністю й емоційною тональністю. Репрезентації різних соціальних груп – за віком, статтю, расою, національністю, сексуальною орієнтацією, фізичними можливостями тощо – мають прямий вплив на міжособистісну взаємодію, зокрема на рівень толерантності, емпатії, довіри або, навпаки, соціального відчуження.

З огляду на це, актуальним науковим завданням є дослідження механізмів впливу медіа-контенту на сприйняття соціальних груп та вивчення того, як сформовані стереотипи проявляються у повсякденному міжособистісному спілкуванні. Практичне значення має також розробка стратегій підвищення рівня медіаграмотності, критичного мислення та соціальної чутливості серед населення, що дає змогу формувати більш інклюзивне, відкрите суспільство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним з базових понять у дослідженні впливу медіа на формування соціальних уявлень є стереотип – психокогнітивна структура, яка узагальнює уявлення про членів певної соціальної групи, закріплюючи передбачувані характеристики, цінності або поведінкові патерни [8]. Хоч вони спрощують соціальну реальність, такі стереотипи можуть провокувати упереджене ставлення, міжгруповий конфлікт та дискримінацію [1].

Особливої уваги заслуговує поняття медіа-стереотипів – образів, які транслюються або посилюються через ЗМІ, формуючи повторювані стандартизовані наративи про соціальні групи [3]. Дослідження Дж. Еберл [5] демонструє, що в європейських медіа мігрантів часто зображують негативно – це асоціюється з підвищенням політичної напруги та радикалізації.

У контексті гендерної репрезентації [9] медіаконтент політичних кампаній для жінок часто зосереджується на гендерних компонентах, а не професійних якостях кандидаток. Дослідження Т. Діксон [4] засвідчують, що кримінальні новини в США нерідко представляють афроамериканців як загрозливих, посилюючи расово упереджене ставлення.

В українському контексті актуальними є дослідження суто медіа-репрезентацій етнічних та внутрішньо переміщених осіб. Так, у дослідженні IREX та Media Development Foundation (2023) виявлено, що близько 40 % матеріалів про ВПО потенційно можуть формувати негативні стереотипи [7].

Концепт медіаграмотності визначається як здатність критично аналізувати медіаконтент, розпізнавати маніпуляції та усвідомлювати вплив на формування соціальних уявлень [10]. Автори М. Балгер та П. Девісон [2] підкреслюють, що розвиток медіаграмотності є критичною умовою для протидії медійним упередженням. Також Р. Гобс [6] аргументує, що через освітні програми з медіа-критики можна формувати більш відповідальне та інклюзивне медіа-середовище.

Метою статті є внесення вкладу у розвиток теоретичних і практичних підходів до формування етичного та інклюзивного медіапростору, який сприяє зменшенню соціальної поляризації та підтримує культуру діалогу.

Виклад основного матеріалу. У дослідженні взяли участь 40 осіб різного віку, з яких 90% становлять респонденти віком від 19 років і старше. Це свідчить про переважання дорослої аудиторії, ймовірно, з розвиненим критичним мисленням і активним споживанням медіа. Гендерний розподіл був нерівномірним: жінки становили 65%, чоловіки – 35%, що може впливати на сприйняття соціальних

груп та чутливість до медіастереотипів.

Щодо рівня освіти, 55% мають вищу освіту, по 17,5% – професійно-технічну та загальну середню, 10% зазначили інші варіанти. Соціальні мережі використовують 92,5% респондентів, що вказує на їхню ключову роль у формуванні уявлень про соціальні групи та необхідність аналізу контенту, який у них циркулює.

Аналіз відповідей на запитання щодо уваги до зображення соціальних груп у медіа засвідчує, що 42,5% респондентів повідомили про часте помічання особливостей репрезентації різних соціальних категорій у медійному просторі (зокрема за ознаками раси, статі, національності, віку, сексуальної орієнтації тощо). Ще 35% учасників зазначили, що іноді звертають увагу на відповідні прояви, що вказує на наявність у них принаймні часткової включеності в соціально значущу проблематику та чутливості до медіаобразів.

Водночас незначна частина респондентів виявила низький рівень залученості до цієї теми: 5% опитаних рідко звертають увагу на особливості репрезентації соціальних груп у медіа, а 17,5% взагалі не аналізують такі прояви.

Сумарно 77,5% опитаних продемонстрували принаймні часткову здатність до критичного сприйняття інформаційного контенту в контексті соціального різноманіття, що може свідчити про загальну тенденцію до посилення усвідомлення ролі медіа у конструюванні соціальних уявлень. Разом з тим, наявність частки учасників, які не виявляють зацікавлення до відповідних питань, акцентує на необхідності подальшого розвитку медіаграмотності, критичного мислення та соціальної чутливості серед широких верств населення.

Дослідження показало, що серед соціальних груп, які найчастіше відображаються у медіа, найбільше уваги респонденти приділяють жінкам, яких згадали 65% опитаних. Такий показник може відображати як об'єктивно високу частотність появи жіночих образів у масовій культурі, так і підвищену увагу до гендерної тематики. Водночас слід зауважити, що кількісна присутність жінок не завжди корелює з якісним різноманіттям образів: домінування стереотипних моделей поведінки та ролей може сприяти консервації традиційного уявлення про «жіночість».

Образи чоловіків згадали 52,5% респондентів, що свідчить про їх стабільне і переважно нормативне представлення в інформаційному просторі. Зазвичай ці персонажі втілюють атрибути домінантної маскулітності – силу, рішучість, самовпевненість – які закріплюються як соціальна норма, формуючи відповідні очікування стосовно гендерних ролей у суспільстві.

Молодь була зазначена 62,5% учасників. Це корелює з загальним вектором сучасної медіаіндустрії, орієнтованої на молоду аудиторію. Активна присутність молодіжних образів, зокрема у форматах самовираження, спротиву та пошуку ідентичності, відповідає культурним і соціальним запитам покоління, що є ключовим споживачем цифрового контенту.

Люди старшого віку згадуються лише 12,5% опитаних, що свідчить про маргіналізацію цієї групи в медіа. Їх часто представляють як персонажів другого плану або носіїв традиційних, «застарілих» поглядів, що сприяє формуванню редукованого, уніфікованого образу старості, позбавленого активності та актуальності.

Національні та етнічні меншини були вказані 37,5% респондентів. Це може свідчити про поступове зростання чутливості до культурного різноманіття в мас-медіа. Проте слід зазначити, що такі образи часто залишаються епізодичними і не завжди позбавлені стереотипного наповнення.

Особи з інвалідністю, на думку 15% опитаних, рідко з'являються в медійному просторі. У випадках репрезентації ця категорія здебільшого представлена через дихотомію жалю або героїзму, що вказує на дефіцит повноцінних, багатовимірних образів. Відсутність інклюзивного підходу залишається серйозною проблемою.

Представники ЛГБТ-спільноти були згадані 45% учасників. В останнє десятиліття спостерігається збільшення їхньої присутності у фільмах та серіалах, що можна трактувати як крок у напрямку більш інклюзивного медіапростору. Утім, низка сюжетів усе ще відтворює узагальнені або клішовані уявлення, які потребують критичного переосмислення.

Відповіді у категорії «Інше» (зокрема згадки про темношкірих персонажів і білих цисгендерних чоловіків) акцентують на двох важливих аспектах сучасної медіареєзентації: з одного боку – на поступовому визнанні меншин як соціально значущих суб'єктів, з іншого – на збереженні домінантного «нормативного» образу, який часто залишається еталоном у масовій свідомості.

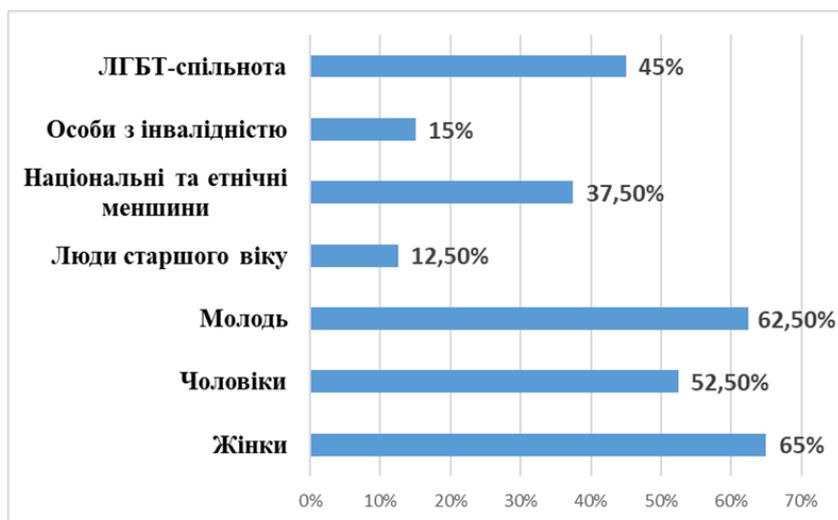


Рис 1. Відповіді респондентів на питання «Які соціальні групи, на вашу думку, найчастіше зображуються в медіа (фільмах, серіалах, новинах)?»

Джерело: сформовано автором

Згідно з результатами опитування, найбільш поширеними у медіапросторі є стереотипи, що стосуються поведінкових характеристик або звичних моделей дій представників різних соціальних груп. Цю відповідь обрало 35% респондентів. Зокрема, йдеться про поширені уявлення, що пов'язують представників етнічних меншин з агресивністю, жінок – з надмірною емоційністю, а осіб з інвалідністю – з пасивністю або браком амбіцій. Такі уніфіковані образи формують редуковане, а подекуди й спотворене сприйняття поведінки соціальних груп, що, своєю чергою, ускладнює побудову неупереджених міжособистісних відносин.

Другою за частотою згадуваності категорією стали стереотипи, пов'язані із сексуальною орієнтацією та гендерною ідентичністю, які відзначили 27,5% опитаних. Цей тип узагальнень охоплює як традиційні уявлення про гендерні ролі (наприклад, уявлення про активного чоловіка й пасивну жінку), так і спрощене, гіпертрофоване або комічне зображення представників ЛГБТК+ спільноти. Подібна репрезентація часто має маргіналізуючий характер і сприяє укоріненню соціальних упереджень та негативних стереотипів.

На третьому місці за рівнем згадуваності виявилися стереотипи, пов'язані з фізичною зовнішністю (15%), а також із професійною або соціальною приналежністю (також 15%). У першому випадку медіа часто відтворюють шаблонні уявлення, згідно з якими фізично привабливі особи асоціюються з успішністю, сексуальністю чи моральною нестабільністю, тоді як нетипова зовнішність (наприклад, татуювання або надмірна вага) – з негативними рисами. У другому випадку респонденти відзначали типові медійні наративи, що приписують людям з низьким матеріальним достатком лінощі або асоціюють їх зі злочинністю, водночас зображуючи осіб із високим соціально-економічним статусом як корумпованих або морально зіпсованих.

Найменш поширеними, за результатами опитування, виявилися стереотипи, пов'язані з інтелектуальними здібностями – їх згадали лише 5% респондентів. Це може вказувати як на низький рівень помітності даної категорії у медіа, так і на латентний характер подібних уявлень, які, як правило, не артикулюються відкрито, але можуть бути закладеними в контекст або сюжетну логіку медіапродуктів.



Рис. 2. Відповіді респондентів на питання «Які стереотипи, на вашу думку, найчастіше зустрічаються в медіа щодо певних соціальних груп?»

Джерело: сформовано автором

Одним із ключових аспектів дослідження було виявлення сприйняття респондентами наявності негативних образів соціальних груп у медіапросторі. Майже половина учасників опитування (47,5%) вказали на систематичну репрезентацію окремих соціальних груп у негативному контексті. Такий показник свідчить про високий рівень усвідомлення аудиторією проблеми медійної упередженості та повторюваності дискримінаційних наративів, що можуть формувати стійкі стереотипні уявлення у суспільстві.

Ще 35% респондентів обрали відповідь «іноді», що може свідчити про ситуативне або контекстуально зумовлене сприйняття подібних зображень. Така позиція потенційно відображає наявність критичного мислення, проте водночас може вказувати на часткову адаптацію до усталених стереотипів, які настільки інтегровані у зміст медіа, що часто не сприймаються як упереджені або дискримінаційні.

Невизначену позицію зайняли 10% опитаних, що може бути зумовлено як недостатньою сформованістю власної оцінки цього явища, так і складністю теми, яка вимагає глибшого осмислення. Найменший відсоток (7,5%) респондентів заперечив наявність негативних образів соціальних груп у медіа або вважає такі зображення несистематичними. Це може бути наслідком високого рівня довіри до медіа або ж свідчити про нечутливість до прихованих чи латентних форм стереотипізації, що залишаються поза полем критичного сприйняття через свою буденність і повторюваність.

Аналіз відповідей респондентів на запитання щодо впливу медіа на їхнє ставлення до соціальних груп дозволяє окреслити загальні тенденції щодо медіаспоживання, критичного мислення та рівня усвідомлення стереотипів у масовій культурі.

Близько половини учасників дослідження (47,5%) зазначили, що не дозволяють медіа впливати на їхнє ставлення до соціальних груп, оскільки намагаються формувати власну думку. Така позиція може бути свідченням розвинуеного рівня рефлексії, медіаграмотності та прагнення до об'єктивності. Водночас, 32,5% респондентів визнали, що їхнє ставлення може змінюватися залежно від контексту подачі інформації, що свідчить про часткову вразливість до впливу медіа-наративів. Ще 10% зазначили, що медіа істотно впливають на їхнє ставлення, що може вказувати на дефіцит критичного мислення чи схильність до емоційно зарядженого контенту. Ще 10% опитаних не звертають уваги на медійне зображення соціальних груп, що може бути наслідком байдужості до теми або браку усвідомлення потенційного впливу таких повідомлень.

Ставлення до медіа-стереотипів загалом виявилось амбівалентним: 35% респондентів намагаються критично осмислювати контент, тоді як така ж частка заявила, що стереотипи у медіа їх не турбують. Індиферентність у цьому контексті є не менш значущою, ніж критичність, оскільки звикання до шаблонних уявлень сприяє їх нормалізації. 17,5% вважають медійні стереотипи частиною реальності, що може відображати пасивне прийняття наявного стану речей. Лише 12,5% виявили чітке неприйняття таких стереотипів, що засвідчує наявність ціннісного конфлікту та високий рівень соціальної чутливості.

Щодо прямого впливу медіа-стереотипів на міжособистісне ставлення, 45% опитаних заперечують такий вплив, демонструючи здатність до збереження критичної дистанції. Водночас 30% визнають часткову змінюваність свого ставлення під впливом медіа, а 15% – прямо вказують на значний вплив медійних образів на їхні уявлення про соціальні групи. Ще 10% не змогли визначити власну позицію, що може свідчити про недостатню рефлексивність або складність в ідентифікації механізмів впливу.

На запитання про здатність медіа формувати упереджене ставлення до соціальних груп у суспільстві, 57,5% респондентів однозначно визнали такий вплив. Ще 35% погодилися з цим застереженням – залежно від специфіки медіа. Лише 2,5% вважають, що медіа лише відображають реальність, а не конструюють її, а 5% не змогли дати однозначної відповіді. Отже, понад 90% опитаних усвідомлюють потенціал медіа у формуванні соціальних упереджень, що підкреслює важливість розвитку критичного мислення та відповідальності медіа у процесі суспільної соціалізації.

На запитання про наявність у медіа негативних образів соціальних груп 47,5 % респондентів відповіли ствердно, що свідчить про усвідомлення медіаупередженості та повторюваних дискримінаційних наративів. Ще 35 % зазначили, що такі образи спостерігають «іноді», що вказує на контекстуальну варіативність сприйняття та часткову адаптацію до стереотипів. 10 % були невизначеними через складність феномену або відсутність позиції, а 7,5 % вважають, що негативні образи відсутні або не системні, що може свідчити про довіру до медіа або низьку чутливість до латентної стереотипізації.

Відповіді респондентів на запитання про потенційний внесок медіа у покращення взаєморозуміння й співпраці між соціальними групами засвідчують низку домінуючих ідей, що відображають критичне ставлення до сучасного інформаційного контенту та запит на гуманістично орієнтовані медіапрактики.

Найчастіше серед відповідей фігурує ідея необхідності репрезентації соціальної дійсності без спотворення чи стереотипізації. Респонденти наголошують на важливості демонстрації реальних історій представників різних соціальних груп, що дозволяє зменшити соціальну дистанцію та посилити емпатійне сприйняття «інших». Такі наративи, на думку учасників опитування, сприяють переосмисленню дихотомії «ми – вони» на користь бачення спільності людського досвіду, що включає прагнення, страхи, труднощі та надії.

Окрема категорія респондентів підкреслює потребу в розвитку діалогічного медіапростору, в якому представники різних соціальних груп не лише фігурували б як об'єкти зображення, а й мали б змогу висловлювати власну позицію. Пропонуються формати, що передбачають активну участь – інтерв'ю, ток-шоу, блоги, документальні проєкти, – як засоби підвищення суб'єктності маргіналізованих груп та їх видимості у публічному просторі.

Частина респондентів висловлює ідею не лише уникнення мови ворожнечі, але й акцентування позитивних прикладів міжгрупової співпраці та солідарності. Такі відповіді ґрунтуються на уявленні про медіа як потенційний інструмент не лише конфліктогенних, а й інтегративних процесів у суспільстві.

Помітною є також рефлексія щодо етичного виміру медіадіяльності. Респонденти вказують на втому від сенсаціоналізму, маніпуляцій і деструктивної риторики, що сприяють поляризації суспільства. Натомість артикулюється запит на відповідальну журналістику, орієнтовану на просування цінностей гідності, справедливості та соціальної єдності.

Водночас у частини учасників простежується скепсис або іронічне ставлення до ідеї трансформації медіаполя. Подібні репліки, що варіюються від песимістичних до жартівливих, можуть свідчити про втому від надмірного інформаційного навантаження або розчарування в здатності ЗМІ здійснювати позитивні соціальні зміни. Проте навіть ці позиції виявляють наявність критичного осмислення ролі медіа та включеність респондентів у дискурс навколо суспільно значущих проблем.

Висновки. Результати дослідження свідчать про значний вплив медіа-стереотипів на формування суспільних уявлень про різні соціальні групи, що, в свою чергу, впливає на міжособистісні та міжгрупові відносини. Майже половина респондентів визнає наявність упереджених та негативних образів у медіа, що часто призводить до посилення соціальної поляризації і конфліктів. Водночас, частина аудиторії демонструє високий рівень медіаграмотності, критичного мислення та свідомого ставлення до отримуваної інформації, що вказує на потенціал для протидії стереотипізації.

Перспективи дослідження полягають у розвитку ефективних медіа-стратегій і інструментів медіаграмотності для зниження впливу стереотипів та формування толерантності в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Brown, R. *Prejudice: Its social psychology*. – 2nd ed. – Hoboken : Wiley, 2021. – 328 p.
2. Bulger, M., Davison, P. The promises, challenges, and futures of media literacy // *Journal of Media Literacy Education*. – 2018. – Vol. 10, № 1. – P. 1–21. <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol10/iss1/1/>

3. Couldry, N., Hepp, A. The mediated construction of reality. – Cambridge : Polity Press, 2017. – 288 p. <https://download.e-bookshelf.de/download/0010/8804/28/L-G-0010880428-0026716188.pdf>
4. Dixon, T. L., Azocar, C. L., Casas, M. The portrayal of race and crime on television network news // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 2019. – Vol. 63, № 2. – P. 306–326. https://www.researchgate.net/publication/269520410_The_Changing_Misrepresentation_of_Race_and_Crime_on_Network_and_Cable_News
5. Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Lind, F. et al. The European media discourse on immigration and its effects: a literature review // *Annals of the International Communication Association*. – 2021. – Vol. 45, № 2. – P. 134–153. https://www.researchgate.net/publication/326272166_The_European_media_discourse_on_immigration_and_its_effects_a_literature_review
6. Hobbs, R. Media literacy in action: questioning the media. – Lanham : Rowman & Littlefield, 2021. – 368 p.
7. IREX, Media Development Foundation. Media research on hate speech and stereotypes regarding IDPs in Ukraine URL: <https://yednanniazaradyii.org.ua/en/publications/media-coverage-of-idps-research-stereotypes-and-handling-sensitive-topics/>
8. McGarty, C., Yzerbyt, V., Spears, R. Stereotypes as explanations: the formation of meaningful beliefs about social groups. – Cambridge : Cambridge University Press, 2020. – 270 p.
9. Van der Pas D. J., Aaldering L. Gender differences in political media coverage: A meta-analysis // *Journal of Communication*. – 2020. – Vol. 70, № 1. – P. 114–143. – DOI: 10.1093/joc/jqz033
10. Субашкевич І. Р., Гринаш М. І. Вікові особливості інтернет-залежності // Габітус. Науковий журнал з соціології та психології. – 2021. – Вип. 22. – С. 179–184. – URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/22-2021/32.pdf>.

References

1. Brown, R. Prejudice: Its social psychology. – 2nd ed. – Hoboken : Wiley, 2021. – 328 p.
2. Bulger, M., Davison, P. The promises, challenges, and futures of media literacy // *Journal of Media Literacy Education*. – 2018. – Vol. 10, № 1. – P. 1–21. <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol10/iss1/1/>
3. Couldry, N., Hepp, A. The mediated construction of reality. – Cambridge : Polity Press, 2017. – 288 p. <https://download.e-bookshelf.de/download/0010/8804/28/L-G-0010880428-0026716188.pdf>
4. Dixon, T. L., Azocar, C. L., Casas, M. The portrayal of race and crime on television network news // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 2019. – Vol. 63, № 2. – P. 306–326. https://www.researchgate.net/publication/269520410_The_Changing_Misrepresentation_of_Race_and_Crime_on_Network_and_Cable_News
5. Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Lind, F. et al. The European media discourse on immigration and its effects: a literature review // *Annals of the International Communication Association*. – 2021. – Vol. 45, № 2. – P. 134–153. https://www.researchgate.net/publication/326272166_The_European_media_discourse_on_immigration_and_its_effects_a_literature_review
6. Hobbs, R. Media literacy in action: questioning the media. – Lanham : Rowman & Littlefield, 2021. – 368 p.
7. IREX, Media Development Foundation. Media research on hate speech and stereotypes regarding IDPs in Ukraine URL: <https://yednanniazaradyii.org.ua/en/publications/media-coverage-of-idps-research-stereotypes-and-handling-sensitive-topics/>
8. McGarty, C., Yzerbyt, V., Spears, R. Stereotypes as explanations: the formation of meaningful beliefs about social groups. – Cambridge : Cambridge University Press, 2020. – 270 p.
9. Van der Pas D. J., Aaldering L. Gender differences in political media coverage: A meta-analysis // *Journal of Communication*. – 2020. – Vol. 70, № 1. – P. 114–143. – DOI: 10.1093/joc/jqz033
10. Subashkevych I. R., Hrynash M. I. Vikovi osoblyvosti internet-zalezhnosti // *Habitus. Naukovyi zhurnal z sotsiologii ta psykholohii*. – 2021. – Vyp. 22. – S. 179–184. – URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/22-2021/32.pdf>.