

УДК 316.472

[https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-12\(30\)-646-658](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-12(30)-646-658)

Жук Оксана Миколаївна кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри соціогуманітарних технологій, Луцький національний технічний університет, вул. Львівська, 75, м. Луцьк, 43018, <https://orcid.org/0000-0002-9413-7651>

Савчук Надія Антонівна кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри соціогуманітарних технологій, Луцький національний технічний університет, вул. Львівська, 75, м. Луцьк, 43018, <https://orcid.org/0000-0001-7457-0872>

Гапончук Олена Миколаївна кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри соціогуманітарних технологій, Луцький національний технічний університет, вул. Львівська 75, м. Луцьк, 43018, <https://orcid.org/0000-0002-8603-277X>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ СТЕРЕОТИПІВ ПОВЕДІНКИ ТА МИСЛЕННЯ

Анотація. Роль соціальних комунікацій у сучасну цифрову епоху суттєво впливає на формування суспільних норм, моделей поведінки та стереотипів, особливо в контексті російсько-української війни та широкої пропагандистської кампанії Росії проти України. Розуміння ролі соціальних комунікацій стає все більш актуальним. **Метою статті** є комплексне вивчення та визначення сфер впливу соціальних комунікацій на формування стереотипів поведінки та мислення. У дослідженні використовується мультимедійний підхід, що поєднує якісний контент-аналіз різних платформ соціальних мереж, офіційних повідомлень і новин з кількісними дослідженнями на основі опитувань. Також досліджується ефективність російської пропаганди у зміні сприйняття та просуванні стереотипів. Попередні висновки вказують, що між споживанням певних соціальних комунікацій та формуванням певних стереотипів і моделей поведінки існують зв'язки. Російська пропаганда виявляється впливовим фактором у формуванні сприйняття українського конфлікту, що підкреслює потужну роль стратегічних соціальних комунікацій.

Результати дослідження роблять значний внесок у ширше розуміння того, як соціальні комунікації впливають на суспільну поведінку та мислення, особливо в умовах конфлікту. Вони підкреслюють нагальну потребу в точних, прозорих комунікаціях у таких ситуаціях і дають уявлення політикам, медіа-організаціям та освітянам про те, як ефективно протидіяти шкідливим стереотипам і дезінформації. Крім того, висновки дослідження потенційно

можуть допомогти у формулюванні стратегій боротьби з пропагандою та сприяти розбудові миру та вирішенню конфліктів.

Ключові слова: соціальні комунікації, соціальні взаємозв'язки, формування стереотипів, пропаганда.

Zhuk Oksana Mykolayivna Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Social and Humanitarian Technologies, Lutsk National Technical University, Lvivska Str., 75, Lutsk, 43018, <https://orcid.org/0000-0002-9413-7651>

Savchuk Nadiia Antonivna Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social and Humanitarian Technologies, Lutsk National Technical University, Lvivska St., 75, Lutsk, 43018, <https://orcid.org/0000-0001-7457-0872>

Haponchuk Olena Mykolaivna Candidate of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer of the Department of Social and Humanitarian Technologies, Lutsk National Technical University, Lvivska St., 75, Lutsk, 43018, <https://orcid.org/0000-0002-8603-277X>

SOCIAL COMMUNICATIONS IN THE FORMATION OF STEREOTYPES OF BEHAVIOR AND THINKING

Abstract. The omnipresence of social communications in the modern digital era has a significant impact on the formation of social norms, behavioral patterns and stereotypes. Especially in the context of the Russian-Ukrainian war and Russia's extensive propaganda campaign against Ukraine, understanding the role of social communications is becoming increasingly important. The purpose of the article is to comprehensively study and identify the areas of influence of social communications on the formation of stereotypes of behavior and thinking. The study uses a multimedia approach that combines qualitative content analysis of various social media platforms, official messages and news with quantitative survey-based research. It also examines the effectiveness of Russian propaganda in changing perceptions and promoting stereotypes. Preliminary findings indicate that there are links between the consumption of certain social communications and the formation of certain stereotypes and behaviors. Russian propaganda proves to be an influential factor in shaping the perception of the Ukrainian conflict, which emphasizes the powerful role of strategic social communications. The findings of the study make a significant contribution to a broader understanding of how social communications influence public behavior and thinking, especially in conflict. They emphasize the urgent need for accurate, transparent communications in such situations and provide insights for policy makers, media organizations, and educators on how to effectively counteract harmful stereotypes and misinformation. In addition, the findings of the study can potentially help formulate strategies to combat propaganda and contribute to peacebuilding and conflict resolution.

Keywords: social communications, social relations, stereotyping, propaganda.

Постановка проблеми. З приходом цифрової епохи зросло розуміння ключової ролі, яку соціальні комунікації відіграють у суспільстві. Ця роль стає ще більш важливою під час конфліктів, як у випадку російсько-української війни, коли комунікаційні стратегії та наративи можуть формувати громадську думку, впливати на рішення та суттєво впливати на вирішення конфлікту. Одним з аспектів цієї сили, який є особливо інтригуючим, але ще не до кінця дослідженим, є роль соціальних комунікацій у формуванні стереотипів поведінки та мислення.

Формування стереотипів, свідомо чи несвідомо, глибоко впливає на наше сприйняття, ставлення та поведінку по відношенню до інших. Ці стереотипи, сформовані та підкріплені через різні соціальні комунікації, потенційно можуть призвести до ескалації конфліктів та підриву зусиль з розбудови миру. Це питання набуває особливої гостроти в умовах російської пропаганди проти України, коли маніпулювання інформацією та створення певних наративів може сприяти поширенню стереотипів, які загострюють конфлікт.

Попри очевидну важливість, у науковому осмисленні цього питання залишається значна прогалина. Конкретні напрямки впливу комунікацій на формування стереотипів поведінки та мислення чітко не визначені. Більше того, бракує комплексних досліджень щодо складових успішних комунікаційних процесів у такому контексті. Такий дефіцит даних гальмує розробку ефективних контрстратегій проти шкідливих стереотипів, що підкреслює необхідність поглибленого дослідження цієї сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тему соціальних комунікацій широко досліджували різні автори, і вона загострювала свою актуальність після появи нових форм та засобів комунікацій. Зокрема, Чудовська І. [1] досліджувала соціальні аспекти комунікації, вона розглядає соціальні взаємодії в контексті масових медіа, включаючи вплив комунікації на формування соціальних взаємодій. Бенсон Р. [2] вивчає взаємозв'язок між медіа та глобалізацією. Він розглядає глобальне знання як важливу частину теорії глобалізації, досліджуючи роль ЗМІ у створенні глобального досвіду. Білан Н. І. [3] досліджує динаміку і вплив інтернет-комунікацій, а також їх вплив на соціальну структуру. Сердюк Б.І. [4] аналізує соціальні комунікації як чинники формування комунікативного середовища. Автор розглядає вплив соціальних комунікацій на різні аспекти життя суспільства. Різун В. В. [5] пропонує методологічний підхід до дослідження соціальних комунікацій, акцентуючи важливість визначення параметрів для аналізу та розуміння соціальних комунікацій. Почепцов Г. Г. [7] акцентує увагу на нових комунікативних технологіях в контексті соціальних комунікацій, вказуючи на швидке зростання та вплив цифрових технологій на сучасне суспільство.

Ломачинська І. [8] досліджує можливості осмислення проблеми соціального діалогу в межах вчення про соціальні комунікації, акцентуючи на важливість соціального діалогу для розуміння і розвитку соціальних комунікацій.

Однак попри достатньо велику кількість досліджень у сфері соціальних комунікацій, залишається низка невирішених питань, зокрема не чітко визначені сфери впливу комунікацій на формування стереотипів поведінки та мислення, також бракує досліджень з визначення складових успішних комунікативних процесів.

Метою статті є комплексне вивчення та визначення сфер впливу соціальних комунікацій на формування стереотипів поведінки та мислення.

Виклад основного матеріалу. Соціальна комунікація займає центральне місце в управлінні людьми, вона стає дієвим інструментом, який впливає на взаємодію, поведінку та мислення людей у суспільстві. Як механізм передачі інформації, ідей та емоцій, вона формує основу для сприйняття та взаємодії з навколишнім світом.

У процесі управління людьми, ефективність цього інструменту стає очевидною, оскільки він допомагає втілювати стратегії, навчати, мотивувати, керувати конфліктами, формувати культуру та цінності організації.

Соціальна комунікація є ключовим компонентом людської взаємодії і може бути тлумачена в двох основних аспектах. По-перше, це може бути визначено як різновид соціальних комунікацій. По-друге, соціальна комунікація може бути розглянута як різновид публічного спілкування, який є окремим видом суспільно-культурної діяльності та лежить в основі всіх соціальних комунікацій [5, с. 7]. Соціальна комунікація пояснюється в трьох аспектах:

1. Як передача інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів.
2. Як процес, що пов'язує частини соціальної системи одна з одною.
3. Як механізм, що дозволяє визначати поведінку іншої людини [5].

Зміст поняття «комунікація» змінюється одночасно з розвитком і ускладненням технічних засобів передачі повідомлень, глобалізацією і дедалі більшою інформатизацією світового суспільства [5, с. 9]. Японський вчений Е. Масуда виділив комунікацію як економічну категорію та суспільне благо, яке впливає на розвиток всіх сфер суспільного життя [5, с. 9].

На думку Є. Романенка, що посилається на Е. Масуду, комунікація розглядається як важливий соціокультурний фактор розвитку суспільства, який впливає на формування суспільного світогляду, стилю мислення, поняття свободи та демократії [6, с. 19]. Розвиток комунікації сприяє виникненню нової системи індивідуально-демократичних цінностей (сердечності, щирості, довіри), які змінили сутність сучасного виробництва, а також вплинули на рівень розвитку суспільства [6, с. 19].

Відповідно до цього, комунікація має потенціал змінити суспільний устрій, ієрархізуючи соціальну організацію. Це сприяє інтенсифікації культурних зв'язків, масовізації індустріального суспільства, уніфікації та стандартизації процесів формування відповідних державних ідеологій [4].

Враховуючи, що комунікація є частиною соціальної взаємодії, визначимо, що входить в поняття соціальної взаємодії, які є її види. *Соціальна взаємодія* є ключовою концепцією в соціології, психології та інших суспільних науках. Це процес, в рамках якого індивіди впливають на вчинки та думки один одного, що обумовлено безпосередніми контактами між людьми. Соціальна взаємодія, або інтеракція, є системою взаємозумовлених соціальних дій, де дії одного суб'єкта (індивіда, групи, спільноти) є одночасно причиною і наслідком відповідних дій інших.

Види соціальної взаємодії включають різноманітні сфери, починаючи від кількості учасників (між двома людьми, між індивідом і групою, між групами), характеру взаємовідносин (солідарні або антагоністичні), терміну (короткочасні і довгочасні), наявності організації (організовані та неорганізовані), усвідомлення взаємодії (усвідомлені та неусвідомлені), та обміну ресурсами (інтелектуальні, почуттєві або вольові взаємодії).

Ці рівні взаємодії можуть бути досліджені на мікрорівні, що включає взаємодію між окремими особами, або на макрорівні, що включає взаємодії між інститутами та ширшими структурами суспільства.

Соціальна комунікація є основною формою соціальної взаємодії. Вона включає обмін ідеями та емоціями, а також передачу інформації від одного суб'єкта до іншого. Вона може відбуватися між двома людьми, між індивідом і групою, або між групами, умовно соціальну комунікацію можна класифікувати за ознаками, наведеними на рис.1.



Рис.1. Види соціальної комунікації
 Примітка: розроблено авторами

В контексті управління людьми, соціальна комунікація стає не тільки смисловим аспектом соціальної взаємодії, але й важливим інструментом в управлінні поведінкою, участю та відношеннями між людьми.

Соціальна комунікація виконує важливі соціально-психологічні функції, такі як інформаційну, соціалізуючу, організаційно-поведінську, емоційно-тонізуючу та комунікаційну. Кожна з цих функцій допомагає людям взаємодіяти, обмінюватися інформацією, розуміти одне одного, формувати спільноти та регулювати свої емоції.

- Інформаційна функція – означає передачу і обмін інформацією між учасниками комунікації. Це можуть бути повідомлення про події в суспільстві, особисті досвіди або навчальна інформація.

- Соціалізуюча функція – процес, через який індивіди навчаються правил, цінностей і вірувань своєї культури. Через комунікацію люди формують свою самосвідомість, своє місце в соціальних структурах і своє розуміння світу.

- Організаційно-поведінська функція – вплив на поведінку індивідів або груп, стимулювання або припинення певних дій. Це може включати в себе вплив на вибір товару або послуги, вибір політичного кандидата або навіть рішення про соціальну діяльність.

- Емоційно-тонізуюча функція – регулювання емоційного стану аудиторії. Комунікація може використовуватися для зміни настрою, збудження емоцій або навіть для катарсису (виведення або розрядки емоцій).

- Комунікаційна функція – встановлення, підтримання та розвиток взаємовідносин. Ця функція включає у себе розуміння, симпатію, дружбу, кооперацію та інші види взаємодії між людьми.

При цьому в процесі соціальної комунікації використовуються різні засоби та форми. Важливим аспектом соціальної комунікації є її форми, до яких належать монолог, діалог та полілог.

- Монолог – це форма мовлення, коли один учасник активно говорить, а інші слухають. В контексті соціальних мереж, монологи набувають особливої важливості, тому що вони часто мають на меті започаткувати діалог. Це може бути висловлювання думки, публікація статусу або навіть розміщення цитати або посилання, з метою привернути увагу, започаткувати обговорення або викликати відповідь.

- Діалог – це форма комунікації, яка передбачає двосторонній обмін думками. В соціальних медіа, діалог може відбуватися в коментарях, особистих повідомленнях або в реальному часі в чаті або відео-дзвінках.

- Полілог – це багатостороння форма комунікації, яка включає обмін інформацією між більш ніж двома учасниками. В соціальних медіа полілоги відбуваються в групових чатах, на форумах, або через коментарі до публікацій [4].

У контексті сучасного світу, цифрові засоби комунікації грають все більш важливу роль, оскільки вони допомагають у реалізації глобальних комунікативних процесів. Вони дають змогу людям взаємодіяти незалежно від географічного розташування, створюючи глобальне інформаційне середовище [1, с. 56]. Розглянемо найбільш поширені сьогодні засоби соціальних комунікацій.

Традиційні: включають пресу, радіо, телебачення та кіно. Ці засоби комунікації мають довгу історію як основні канали масової комунікації.

Друковані видання: книги, журнали, газети та інші види письмового контенту допомагають не лише передавати інформацію, але і формувати культурні та соціальні норми.

Інтернет та цифрові засоби: соціальні медіа, блоги, веб-сайти, електронна пошта, месенджери, відео- та аудіоплатформи, форуми та інші платформи в Інтернеті дозволяють людям обмінюватися інформацією, вести діалоги та полілоги, а також публікувати власний контент.

Враховуючи стрімкий технологічний розвиток суспільства, цілком ймовірно, що вже дуже швидко форми і засоби комунікації будуть доповнені. Штучний інтелект і чат-боти будуть здатні симулювати діалоги з людьми, надаючи персоналізовані відповіді та навіть передбачаючи потреби користувача. За допомогою голографії та віртуальної реальності, люди зможуть здійснювати комунікацію з багатьма учасниками одночасно, ніби вони фізично присутні в одному місці. Основними засобами комунікації стануть віртуальна та доповнена реальність, біометричні та нейро-інтерфейси, штучний інтелект.

У нашому технологічно розвиненому суспільстві вплив засобів масової комунікації на нашу свідомість і поведінку є глибоким, як ніколи. Соціальні мережі, блоги та інші цифрові платформи докорінно змінили соціально-політичні та культурні ландшафти в усьому світі, глибоко впливаючи на те, як ми сприймаємо себе, один одного та навколишній світ [3].

Відомий американський дослідник Р. Бенсон зробив значний внесок у вивчення впливу мас-медіа, особливо зосередившись на тому, як поширюються та засвоюються американські культурні цінності. На вершині розвитку мас-медіа, зазначає Бенсон, вчені порівнювали вплив таких платформ з «підшкірною ін'єкцією» – формою тонкої, але прямої маніпуляції, яка непомітно впливала на світогляд споживача.

Однак у міру того, як наше розуміння цієї динаміки розвивалося впродовж 1930-х років, стало очевидним, що цей процес був набагато складнішим, ніж передбачалося спочатку. Було визнано, що різні фактори, такі як сімейний вплив або неформальні «лідери думок», суттєво впливають на вплив ЗМІ. У 1950-60-х роках на перший план вийшла концепція «обмеженого ефекту», яка стверджувала, що вплив ЗМІ має багато нюансів і не є настільки одностороннім, як вважалося раніше.

З розвитком засобів масової комунікації дослідники почали цінувати довгострокові, тонкі впливи, які можуть здійснювати ці платформи. Наприкінці 1970-х років стало зрозуміло, що медіа не обов'язково можуть повністю змінювати громадську думку, але можуть зміцнювати існуючі переконання і придушувати появу альтернативних точок зору, тим самим консолідуючи статус-кво і увічнюючи домінування правлячих еліт [2].

Сучасні дослідження переглянули попередні концепції під новим кутом зору. Повернулася теорія «цілей і задоволення», що включає в себе елементи марксистської та постмодерністської думки. Цей підхід зосереджується не стільки на функціях медіа, скільки на інтерпретації аудиторії – на тому, як споживачі обробляють призначені для них повідомлення і як це може відрізнятись від початкового наміру.

Різні теоретики пропонують різні ефекти масової комунікації. Е. Беттінгауз визначає зміни в думках, емоціях, сприйнятті та поведінці реципієнта. З іншого боку, В. Вайс пропонує детальну класифікацію, яка відокремлює кількісні ефекти, такі як розмір аудиторії та залученість, від якісних ефектів, таких як зміни в розумінні, емоційній реакції, ідентифікації, інтересах, суспільних смаках та ціннісних орієнтаціях.

Важливо зазначити, що, згідно з моделлю «мінімальних ефектів», масова комунікація має тенденцію до зміцнення існуючих поглядів, а не до кардинальних змін, за винятком особливих обставин. Ступінь, до якого аудиторія поглинає і зберігає зміст медійних повідомлень, є ще однією сферою уваги, що підкреслює потенційний вплив повторного впливу певних точок зору або наративів [1].

Сфера масової комунікації в сучасну цифрову епоху є не лише потужним інструментом передачі інформації, але й може слугувати платформою для маніпуляцій та пропаганди. Ця динаміка яскраво простежується в українському інформаційному секторі в Росії, де поширеним наративом є звинувачення в усіх бідах нацистів і бандерівців. У Росії контроль над засобами масової інформації здійснюється або безпосередньо державою, або опосередковано через осіб чи компанії, лояльні до Кремля. Поширення інформації відбувається за стандартизованим, упередженим шаблоном, яким часто маніпулюють для досягнення геополітичних цілей [9].

Обговорюючи питання, пов'язані з Україною або іншими державами, які розглядаються як геополітичні «вороги», російські ЗМІ регулярно використовують неоднозначні фрази на кшталт «ймовірно», «за деякими даними» або «є інформація». Джерела такої інформації часто або не називаються, або є некомпетентно упередженими. Росія послідовно намагається зобразити Україну як розсадник зла, екстремізму та хаосу, де панує нелегітимна влада, яка потребує зовнішнього контролю та розпаду держави.

Російська пропаганда успішно проникає в західне середовище, створюючи захисний контрпропагандистський щит. Розширення російських

каналів закордонного мовлення, таких як RT, «Голос Росії», ВГТРК, і внутрішніх пропагандистських ЗМІ, таких як «Газпром-медиа холдинг», «Национальная медиагрупа» і ВГТРК, створили потужну інформаційну платформу. Ця платформа становить значну частину російської системи інформаційної безпеки і сприяє інформаційним атакам на інші держави [10].

Однак Росія – не єдиний гравець у грі інформаційних маніпуляцій. World Socialist Web Site, міжнародний соціалістичний новинний сайт, зазначає, що багато німецьких ЗМІ висвітлюють події в Україні однобоко, називаючи це «антиросійською пропагандою». Такі відомі платформи, як DerSpiegel і DieZeit, виступають із закликами до військових дій проти Росії, постійно підвищуючи градус гострої критики на адресу президента Володимира Путіна, якого вони зображують як сучасного Гітлера і агресора. Незважаючи на їхні зусилля, вплив цих ЗМІ на німецьке суспільство залишається дещо обмеженим [4].

Отже, потенційний вплив засобів масової комунікації є величезним і багатограним. Від формування наших переконань і поведінки до консолідації суспільних норм – ці платформи мають величезний потенціал впливу. Розуміння цієї сили є важливим не лише для тих, хто контролює і створює медіаконтент, але й для споживачів, яким потрібно орієнтуватися в цьому складному і часто маніпулятивному ландшафті [1].

Базуючись на дослідженнях, можна виділити низку точок впливу соціальних комунікацій на формування стереотипів поведінки та мислення населення.

Формування переконань і поглядів. ЗМІ, соціальні мережі та інші канали комунікації можуть суттєво впливати на те, що люди думають і у що вірять. Контролюючи наратив і подаючи інформацію під певним кутом зору, ці платформи можуть керувати громадською думкою і зміцнювати існуючі переконання, як це видно на прикладі зображення України в російських ЗМІ.

Маніпулювання емоціями. Масова комунікація може стимулювати емоційні реакції, які спонукають до певної поведінки. Сенсаційні новини, драматичні образи або упереджені репортажі можуть викликати страх, гнів, співчуття або інші емоції, впливаючи таким чином на те, як люди реагують на різні питання.

Вплив на поведінку та дії. Повідомлення, що поширюються через канали соціальної комунікації, можуть впливати на дії людей. Наприклад, якщо ЗМІ постійно зображують певну групу чи особу в негативному світлі, це може призвести до дискримінаційної поведінки чи дій щодо них.

Створення соціальних норм і цінностей. Засоби масової комунікації можуть відігравати значну роль у формуванні соціальних норм і цінностей. Вибірково пропагуючи певну поведінку, ставлення. ЗМІ можуть впливати на те, що сприймається як «нормальне» або «прийнятне» в суспільстві.

Сприйняття себе та інших. На те, як люди бачать себе та інших, може сильно впливати інформація, яку вони споживають. Стереотипи та

упередження в медіа-контенті можуть формувати самосприйняття людей і те, як вони сприймають інших.

Когнітивні упередження та евристика. Спосіб подання інформації може використовувати когнітивні упередження, що призводить до викривлених інтерпретацій та прийняття рішень. Наприклад, використання неоднозначних формулювань, таких як «ймовірно» і «згідно з деякими джерелами», може створити ілюзію істини і сприяти дезінформації.

Успішна комунікація включає низку психологічних складових, зокрема розуміння рівнів і форм взаємодії, ролі соціальної пам'яті, усвідомлення соціально-психологічних процесів у сприйнятті медіа, а також вирішальний фактор довіри.

Рівні комунікаційної взаємодії. Комунікація відбувається на різних рівнях – міжособистісному, груповому та масовому. Ці рівні називають мікро-, міді- та макрокомунікацією відповідно. Кожен рівень вимагає різного набору навичок і розуміння для ефективною комунікації [8].

Соціальна пам'ять. Соціальна пам'ять, що включає в себе соціальну ментальність і культурну спадщину, відіграє ключову роль у комунікації. Соціальна ментальність, поєднання суспільного несвідомого та суспільної свідомості, впливає на те, як ми інтерпретуємо та реагуємо на комунікацію. Наприклад, страх перед Голодомором, що є прикладом архетипу на національному рівні, значною мірою формує погляди та взаємодію нащадків жертв.

Медійне сприйняття. В епоху мас-медіа важливо розуміти соціально-психологічні процеси, пов'язані з аналізом та інтерпретацією медіа-контенту. Іноді люди реагують на вигадані образи так само інтенсивно, як і на реальні події. Розуміння цих реакцій може допомогти у розробці ефективних комунікаційних стратегій та інтерпретації отриманих повідомлень [8].

Довіра. Довіра є фундаментальним елементом успішної комунікації, що розглядається в рамках різних дисциплін, таких як психологія, філософія (як моральна категорія) та антропологія. Довіра включає в себе аспекти цілісності, лояльності, відповідальності, чесності та правдивості, як стверджує Б. Рутковський. Вона є основою міжособистісних стосунків і спільної діяльності. Тому побудова і підтримка довіри є необхідною умовою ефективною комунікації [1].

Емпатія. Здатність відчувати та розуміти емоції інших людей є ключовим елементом успішної комунікації. Це допомагає побудувати ефективне з'єднання та дозволяє більше зрозуміти перспективу співрозмовника.

Активне слухання. Успішна комунікація вимагає не лише говоріння, а й слухання. Активне слухання включає в себе повне зосередження на тому, що говорить інша людина, намагаючись зрозуміти зміст та значення їхніх слів.

Відкритість. Відкритість до інших думок і ідей сприяє успішній комунікації. Це допомагає створити середовище, де всі чуваються комфортно, висловлюючи свої думки та ідеї.

Повага. Усі співрозмовники повинні відчувати, що до них ставляться з повагою. Це означає слухати без переривання, уникати образливих та принижуючих коментарів, а також визнавати право інших людей на їхні власні думки та почуття.

Загалом, ці компоненти переплітаються, створюючи складний ландшафт соціальної комунікації. Розуміння цих елементів може підвищити нашу здатність до ефективної комунікації, гарантуючи, що наші повідомлення будуть зрозумілі так, як ми того хотіли, і що ми правильно інтерпретуємо повідомлення інших.

Висновки. У світлі вивченого матеріалу стає зрозуміло, що соціальні комунікації відіграють ключову роль у формуванні стереотипів поведінки та мислення. Через свою всеосяжність та проникнення в усі аспекти життя, вони впливають на наше сприйняття світу, формують наші уявлення, переконання, а також способи реагування на події та ситуації.

Засоби масової інформації, включаючи телебачення, радіо, інтернет, блоги та соціальні мережі, є могутніми інструментами комунікації, які можуть використовуватися для маніпуляції суспільними думками та відношеннями. Вони створюють стереотипи, надаючи масовій аудиторії образи, ідеї та інформацію, які можуть посилити певні переконання або викликати зміни в наших поглядах.

При цьому, такі фактори, як довіра, гнучкість, відкритість, емпатія, активне слухання та повага, виявляються вирішальними у процесі спілкування та формування відповідних стереотипів. Водночас, певні архетипи глибинної психології, що передаються на генетичному рівні, також впливають на наше сприйняття та реакцію на комунікаційні повідомлення. Дослідження цих факторів дозволяє краще розуміти взаємодію між медіа та суспільством, а також дозволить ефективно керувати впливом медіа на наше життя.

Література:

1. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій. Київ, 2021, 235 с.
2. Бенсон Р. Глобальное знание: исследование эффективности СМИ как дополнение теории глобализации. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература: РЖ. Серия 11. Социология. Москва, 1994. № 4. С. 103-113.
3. Білан Н.І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. Наукові записки Інституту журналістики, 2010, Том 40. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/csc/wp-content/uploads/2016/05/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9-%D0%B2-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%96.pdf>

4. Сердюк Б.І. Соціальні комунікації як чинники формування комунікативного середовища. Тернопільський національний економічний університет, 2019. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36979/3/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B4%D1%8E%D0%BA%20%D0%91..pdf>
5. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. 2011. Т. 1. С. 7–11.
6. Специфіка впливу соціальної комунікації в мережі інтернет на людину. 2013 URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20740/1/35-84-85.pdf>
7. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г. Г. Почепцов // Комунікація. 2010. № 1. С. 19–26
8. Ломачинська І. Можливості осмислення проблеми соціального діалогу в мережах учення про соціальні комунікації. Актуальні проблеми теорії та історії соціальних комунікацій. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7538/1/Lomachinska.pdf>
9. Росія проти майдану: історія інформаційної війни URL: ipress.ua/mainmedia/rosiya_protu_maydanu_istoriya_informatsiynoi_viyuny_58729.html.
10. Соціально-комунікаційна діяльність як історико суспільна практика. Монографія. 2015. URL: <http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/879.pdf>

References:

1. Chudovs'ka, I. (2021). Sotsiologiya masovykh komunikatsii [Sociology of Mass Communications]. Kyiv. [in Ukrainian]
2. Benson, R. (1994). Global'noe znanie: issledovanie effektivnosti SMI kak dopolnenie teorii globalizatsii [Global Knowledge: A Study of Media Effectiveness as a Supplement to Globalization Theory]. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaia i zarubezhnaia literatura*, 11(4), 103-113. [in Ukrainian]
3. Bilan, N. I. (2010). Osoblyvosti sotsial'nykh komunikatsii v interneti [Features of Social Communications on the Internet]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 40. Retrieved from <http://journ.univ.kiev.ua/csc/wp-content/uploads/2016/05/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9-%D0%B2-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%96.pdf> [in Ukrainian]
4. Serdiuk, B. I. (2019). Sotsial'ni komunikatsii yak chynniki formuvannya komunikatyvnoho seredovyscha [Social Communications as Factors in Forming a Communicative Environment]. *Ternopil's'kyi natsional'nyi ekonomichnyi universytet*. Retrieved from <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36979/3/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B4%D1%8E%D0%BA%20%D0%91..pdf> [in Ukrainian]
5. Rizun, V. V. (2011). Nacherki do metodolohii doslidzhen' sotsial'nykh komunikatsii [Outlines of the Methodology for Studying Social Communications]. *Svit sotsial'nykh komunikatsii*, 1, 7–11. [in Ukrainian]
6. Spetsyfika vplyvu sotsial'noi komunikatsii v merezhi internet na liudynu [Specificity of the Influence of Social Communication on the Internet on a Person]. (2013). Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20740/1/35-84-85.pdf> [in Ukrainian]
7. Pocheptsov, G. G. (2010). Sotsial'ni komunikatsii i novi komunikatyvni tekhnologii [Social Communications and New Communicative Technologies]. *Komunikatsiya*, 1, 19–26. [in Ukrainian]
8. Lomachins'ka, I. (n.d.). Mozhyvosti osmyslennya problemy sotsial'noho dialohu v merezhakh ucheniya pro sotsial'ni komunikatsii [Possibilities of Understanding the Problem of Social Dialogue in Learning Networks about Social Communications]. Aktual'ni problemy teorii ta istoriyi sotsial'nykh komunikatsii. Retrieved from <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7538/1/Lomachinska.pdf> [in Ukrainian]

9. Rosiya proty maydanu: istoriya informatsiynoi viyny [Russia Against Maidan: The History of Information War]. (n.d.). Retrieved from ipress.ua/mainmedia/rosiya_prot_y_maydanu_istoriya_informatsiynoi_viyny_58729.html [in Ukrainian]

10. Sotsial'no-komunikatsiyna diyal'nist' yak istoryko suspil'na praktyka [Social Communication Activity as a Historical Social Practice]. (2015). Monografiya. Retrieved from <http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/879.pdf> [in Ukrainian]