

**Міністерство освіти і науки України
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова
Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Центр українсько-європейського наукового співробітництва**

Матеріали міждисциплінарного круглого столу,
приуроченого пам'яті української журналістки,
публіцистки, громадської діячки,
головного редактора газети «Освіта»,
члена Національної спілки журналістів України
Коноваленко Ольги Степанівни

**ФІЛОСОФІЯ ТА ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР
СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ**

27 жовтня 2023 року

Склад оргкомітету міждисциплінарного круглого столу:

Андрущенко Віктор Петрович – ректор Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, доктор філософських наук, професор, член-кореспондент Національної академії наук України, академік Національної академії педагогічних наук України;

Торбін Григорій Мирославович – проректор із наукової роботи Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, доктор фізико-математичних наук, професор;

Драпушко Ростислав Григорович – проректор із науково-педагогічної роботи (адміністративно-господарська діяльність) Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, кандидат філософських наук, доцент;

Дробот Іван Іванович – завідувач кафедри історії та соціально-політичних дисциплін історичного факультету Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, доктор історичних наук, професор;

Висоцький Анатолій Васильович – декан факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, доктор філологічних наук, професор;

Русаків Сергій Сергійович – директор Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, кандидат філософських наук, доцент;

Розова Тамара Вікторівна – завідувач кафедри філософської антропології, філософії культури та культурології Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, доктор філософських наук, професор;

Глушко Тетяна Петрівна – заступник директора з наукової роботи та міжнародних зв'язків Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, доктор філософських наук, професор;

Головко Олег Павлович – засновник та директор Видавничого дому «Гельветика», кандидат економічних наук;

Віхляєв Михайло Юрійович – директор Центру українсько-європейського наукового співробітництва, доктор юридичних наук, професор;

Урись Тетяна Юрійівна – доцент кафедри української літератури факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, доктор філософії (PhD) в галузі філології;

Василенко Вікторія Станіславівна – заступник директора з навчально-методичної роботи Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, старший викладач кафедри богослов'я та релігієзнавства;

Складан Андрій Анатолійович – заступник директора з роботи зі студентами Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, викладач кафедри філософської антропології, філософії культури та культурології;

Складан Андрій Анатолійович – заступник директора з роботи зі студентами Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, викладач кафедри філософської антропології, філософії культури та культурології;

Жукова Дар'я Сергіївна – голова студентського парламенту Українського державного університету імені Михайла Драгоманова;

Мозес Ендрю Джордж – голова Наукового товариства студентів та аспірантів Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, магістрант другого року навчання;

Скороход Анастасія Олександрівна – голова студентського парламенту Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова.

Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір сучасної культури : матеріали міждисциплінарного круглого столу, приуроченого пам'яті української журналістки, публіцистки, громадської діячки, головного редактора газети «Освіта», члена Національної спілки журналістів України Коноваленко Ольги Степанівни, 27 жовтня 2023 року. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. – 112 с.

ISBN 978-966-397-349-4

У збірнику представлено матеріали міждисциплінарного круглого столу, приурочений пам'яті української журналістки, публіцистки, громадської діячки, головного редактора газети «Освіта», члена Національної спілки журналістів України Коноваленко Ольги Степанівни (27 жовтня 2023 року).

УДК 101+316.77(062.552)

© Український державний університет імені Михайла Драгоманова, 2023

© Центр українсько-європейського наукового співробітництва, 2023

© Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики

ISBN 978-966-397-349-4

© Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres», 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ФІЛОСОФСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ВИД ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ В ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІЙ ПАРАДИГМІ

Специфіка літературного тексту в постмодерному дискурсі Гончаренко К. С.	7
Персонаж у постмодерній літературі: деконструкція образу Загребельна І. В.	11
Відторгнення фемінізму в українській культурі та його відображення в медіа Литвиненко В. В., Ладинська М. А.	13
Постмодерністські виміри сторітелінгу в сучасній журналістиці Матюшко Б. К.	15

СЕКЦІЯ 2. ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Етика PR в епоху постправди та штучного інтелекту Зінченко А. Г.	19
Організації громадянського суспільства України у протидії дезінформації та пропаганді РФ у період повномасштабної війни 2022–2023 рр. Лозовий В. С.	22
Свобода слова в українських медіа під час війни Навальна М. І.	26
Національна безпека як шлях до правди через інформаційний простір Рябініна К. В.	30
Структурно-семантичні особливості скорочень у соціальній мережі Твіттер в англійській та нідерландській мовах на початку 20-х років XXI століття Сушко А. А.	33
Англійцизми в засобах масової інформації від 24 лютого 2022 року: структура, семантика, функції (на матеріалі газети «Українська правда») Яницька Н. В.	35

СЕКЦІЯ 3. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІФОТВОРЧОСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

Реклама та міф як масовокомунікативний феномен,
їх спільні та відмінні ознаки

Глушкова С. О.40

Вплив реклами на формування здоров'язберігаючої культури
студентської молоді

Добридень О. В......44

Linguistic strategies in advertising: crafting a positive
and memorable narrative

Ishchuk A. A.46

Порівняння структур архаїчного та сучасного міфів

Позняк О. Ю......48

Соціальне міфотворення засобами реклами

Яровий І. М., Матюшко І. О......50

СЕКЦІЯ 4. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК УНІВЕРСАЛЬНІ КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Соціальні мережі у контексті формування позитивного іміджу закладу
позашкільної освіти

Григоренко В. А......55

Мережева публіцистика у новітньому українському комунікативному
дискурсі

Григоренко І. В.59

Мова соціальних медіа в Японії як різновид мови масової культури

Комарницька Т. К.61

Вплив соціальних медіа на формування особистості: філософський аспект

Маринець Н. В.65

Відеохостинг YouTube як сучасний засіб оперування інформацією

Одонець І. С......69

Культура відміни як інструмент громадянського спротиву

Осадча Л. В.73

Соціально-культурний капітал українського суспільства

Рябінін О. В., Рябініна Н. О.76

Ремейк як провідна стратегія рецепції в мережевій літературі

Шевченко Н. В.79

СЕКЦІЯ 5. ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Правдивість інформації в епоху штучного інтелекту: роль та методи фактчекінгу та виявлення фейків Джордж М. Е. В.....	83
Можливості штучного інтелекту на етапах збору та обробки інформації для створення журналістського матеріалу Матюшко І. О., Хоменко А. О., Шадура Є. В.....	86
Штучний інтелект в журналістиці: до чого варто готуватися Притула В. І.....	89

СЕКЦІЯ 6. ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА ЯК ПОКАЗНИК РІВНЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МЕДІЙНОЇ СПІЛЬНОТИ

Відчуження людини в новинах: роль ЗМІ під час війни Мельниченко А. О.....	94
Мас-медіа: мертве чи живе слово? Сабаш К. В.....	98

СЕКЦІЯ 7. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ ЧЕРЕЗ PUBLIC RELATIONS

Репрезентація теми диджиталізації культурної спадщини в соціальних медіа Горбул Т. О.....	100
Зародження міжкультурної комунікативістики як галузі наукового знання Маруховська-Картунова О. О.	102

СЕКЦІЯ 8. ЕСЕЇСТИКА ЯК РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ФІЛОСОФСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Освіта під час війни: соціологічні презентації Кісла Г. О.....	105
---	-----

СЕКЦІЯ 9. КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ РЕФЛЕКСІЇ

Осмилення війни крізь призму естетики Скороход А. О.	108
--	-----

СЕКЦІЯ 1. ФІЛОСОФСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ВИД ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ В ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІЙ ПАРАДИГМІ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-1>

СПЕЦИФІКА ЛІТЕРАТУРНОГО ТЕКСТУ В ПОСТМОДЕРНЬОМУ ДИСКУРСІ

Гончаренко К. С.

кандидат філософських наук, доцент,

доцент кафедри філософії

*Навчально-науковий інститут філософії та соціальної політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Стосовно епохи Постмодерну та постмодернізму, як стилістики у виразі літературного тексту, існує чимало «критично-виправдальних» досліджень. «Сприйняття чи заперечення постмодернізму залежить від психопатології академічного життя – включаючи різноманітні характери людей і влади в наших університетах, критичні розходження, особисті стосунки, встановлені межі, які довільно когось включають або виключають, не меншою мірою, ніж імперативи культури загалом» [2, с. 40]. Саме тому, мета даної розвідки не полягає у оцінці постмодернізму як явища літератури, культури etc., а є швидше виразником підтвердження наявного факту специфіки в текстах літературного постмодернізму.

Насамперед ми будемо виходити з того, що постмодернізм в літературі *не є «епохою»* і його прослідкувати можна хіба на прикладі окремих текстів чи авторів. Оскільки, не можна говорити про те, що на певному етапі література перейшла цілковито на постмодерністську стилістику. Це явище було і залишається властивим окремим літераторам. Тут, варто відштовхуватися від того, що, як в модернізмі, так і в постмодернізмі текст/автор несе певні культурні коди завдяки яким і можна відрізнити Модерн/Постмодерн. Так, для нас прийнятною є думка, що мінімальним культурним кодом для розуміння модернізму є Гомер, Біблія та Шекспір, тоді як для постмодернізму: Джойс, Еліот, Бекет [3, с.10]. Варто додати, що для постмодернізму *не характерна й належність до певного континенту*. До прикладу, ми не

погоджуємося з думкою, що постмодернізм є суто американським явищем. Адже, якщо взяти до прикладу специфіку культурного простору Японії та зануритися в її літературу, то можна знайти низку робіт, які теж виконані в даному стилі. Отже, в дусі самих принципів постмодерністської літератури дане явище є розпорошеним, ковзким та специфічним за своєю суттю.

Дійдеш до роздоріжжя – обирай його! Або, що знаходиться по той бік канону. Власне далі ми спробуємо вивести головні критерії, якими, чи то керувалися автори, коли писали той чи інший текст, або ж які прослідковуються в самих постмодерністських літературних текстах. Поповнюючи постмодернізм культурними кодами Супермена та Годо, фактично відбувається ствердження того, що дана стилістика спрямована на *нівелювання культурних ілюзій розмежування масового та елітарного*. «Фідлер вбачає ідею нового мистецтва в тому, щоб залучити до «високої» літератури основні форми популярної культури: вестерн, наукову фантастику і порнографію, що їх до того сприймали як «нісенітницю та розваги. Постмодернізм має подолати зневагу до масової культури, яку представники «високої» культури, творці «перебірливих канонів гречної традиції», називають «некультурною» [3, с. 18]. В ряді текстів ми саме це і спостерігаємо. І власне таке стирання меж відбувається задля того аби допустити в літературу плюралізм, який постулюється Постмодерном: «Гассан порівнював роман Джеймса Джойса [йдеться про роман «Улісс»] із лабіринтом і зауважував, що в ньому є вже всі елементи постмодерністської літератури: сон, пародія, гра, каламбур, фрагмент, міф, пародійна рефлексивність, пересотворення реальності, кітч, нелінійна форма, «гнозис певного іронічного логосу на межі чистої тиші та шуму» [2, с. 36]. А також саме за рахунок цього з'являється додатковий простір до експериментування, яке важливе для постмодернізму.

Наступний критерій на якому варто зосередитися це ревізія та перегляд модерністського канону. Власне тому *стилістика постмодернізму тяжіє до іронічного та пародійного діалогу з культурою та суспільством минулого*. Як ми вже якось зазначали «епоха модерну і сам Модерн у чистому вигляді не є для сучасності, що перебуває в статусі Постмодерну, порожнім ярликом, який може бути навішаний на будь-яку «бляшану банку», (на зміну якої завжди знайдеться інша)» [1, с. 41]. Цим пояснюється не лише нерозривність цих процесів, але й те, що постмодернізм надто зацікавлений у модернізмі. Лінда Гатчен вважає, що це спричинено необхідністю розвінчування міфів та ілюзій, які історично встановилися та надали літературному минулому привілейованого окрасу [4]. До прикладу, аби втрапити до канону модерністської літературної мапи завжди було два

шляхи: популярність та престиж. Але, коли «читає більшість і коли цінує меншість» не є запорукою та гарантією місця в каноні, особливо якщо жоден зі статусів не становить цікавості письменника. А саме це і постулюється постмодерністами: не важливо чи визнає тебе читач, метою є не аудиторія, а сам текст чи процес написання etc.

Вищезазначувані плюралізм та зацікавленість модернізмом гібридизують стилістику постмодернізму. *Гібридність стилю* виводиться на основі таких характеристик як: «іронічність, подвійне кодування [або як його ще називають «парадоксальний дуалізм»], широкий вибір та конфлікт» [3, с. 50]. І саме тому «постмодерну американську літературу часто характеризують як металітературну, автореференційну або самосвідому, тобто таку, яка не лише приховує, а й часом наголошує на власній літературності» [3, с.65]. Тут мова йде не про доведення та доказовість, що той чи інший твір є літературним, а швидше про їх узаконення в тому вигляді в якому їх створив автор. З усією їх палітрою «інакшості» та «невідповідності». Цим ще й підтверджується факт того, що постмодерністські письменники є прагнуть «в канон». Вони насолоджуються своїм твором. Будь-то жорстка сатира у формі чорного гумору, задоволення задумом і сюжетом заради нього самого, насолода формою, осучасненою алегорією чи етично контрольованою фантазією. Будь-яка версія розвитку сюжетного розгортання тексту є значимого насамперед для самого автора. Який інколи навмисно наводить вдавано лабіринтного безладу в творі аби надати йому вигляду «саморефлексійного письма».

Завдяки *лабіринтності*, яка теж виступає специфічною характеристикою постмодерністської літератури, підважуються ще й дихотомічне розмежування реальність/вігадка. Реалізм, що є більш характерним для модернізму, заміщується умовно штучною вігадкою. В цьому є свого роду «терапевтичний ефект» літературного постмодернізму. «Каструючи» та позбавляючи літературний текст жорсткого реалізму, автори забезпечують читача від ретравматизації та додавання повсякденню зайве зафарбованих в чорне – проблем. «Постмодерністська література, яка виводить на перший план онтологічні теми та структуру, завжди говорить про смерть. Що, до речі, й об'єднує три провідні постмодерні топоси: телебачення, ядерну війну та паранойю» [2, с. 45]. Та при цьому, напруга, яка може бути спричинена онтологічними тематиками, знімається за рахунок порушення онтологічних кордонів, що існують між світом та текстом. Опозиція між об'єктами тексту та реальним світом реконструює уніфікований онтологічний простір, а тому замість усвідомлення всього трагізму смерті читач може отримати симулякр смерті.

Звісно, що вичерпати повністю всі характеристики постмодерністської літератури не можливо. Але вивести своєрідний каркас структури є справою цілком підйомною. Лабіринтність, іронія, жонглювання відносними поглядами на світ, децентрування, гра випадковостями або випадкова гра, штучне комбінування, експериментальність, перформативність, деконструктивна фрагментованість etc.-etc. Всі ці та інші компоненти можуть бути наявними повністю чи частково в літературному тексті. Можуть змінюватися/замінюватися іншими, в тому числі, й новими формами. І тут немає певності, що додасть постмодерності наступному твору. Єдину та непорушну специфічну рису, яку можна констатувати як властиву для всіх постмодерністських текстів – відсутність структури, що характерна для класичної форми модернізму. А от вже пошуки маркерів, які визначають текст, залежатимуть від читача чи літературознавця до рук якого потрапить текст.

Література

1. Гончаренко К. С. Обґрунтування специфіки тяглості філософського процесу в межах опозиції Модерн-Постмодерн. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософія. Культурологія*. Вип. 36/2. Вид-во НАУ, 2021, С. 41–45.
2. Нестелєєв М. Лабіринти американського постмодернізму. Том I. К. : Темпора, 2019. 328 с.
3. Нестелєєв М. Лабіринти американського постмодернізму. Том II. К. : Темпора, 2022. 432 с.
4. Hutcheon L. *A Poetics of Postmodernism : History, Theory, Fiction* / Linda Hutcheon. London and New York : Routledge, 1988. 268 p.

ПЕРСОНАЖ У ПОСТМОДЕРНІЙ ЛІТЕРАТУРІ: ДЕКОНСТРУКЦІЯ ОБРАЗУ

Загребельна І. В.

студентка І-го курсу

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Як стверджують окремі критики, друга світова війна стала кінцем модернізму та початком нової доби культури, яку називають постмодернізмом. Після кризових подій світосприйняття суспільства, його потреби, моральні ідеали й принципи змінились. Людина намагалася пережити свій травматичний досвід й шукала відповіді на буттєві питання. Саме тому, найемпатичніші з-поміж них зверталися з цим до мистецтва. Проте, як показало ХХ-те ст., тогочасне мистецтво, у його наявній формі, не могло допомогти осмислити принципово новий досвід. Так, поступово, формується культурний постмодернізм, як напрямок який значно суперечив всьому, що було в каноні попередньої культурної епохи.

У наукових розвідках існує чимало підходів до визначення постмодернізму. У літературі це щось одне, у живописі геть інше, в архітектурі – третє. Постмодернізм у літературі – це все, що відбувалося з культурою після Другої світової війни. Власне у даній доповіді ми хочемо звернути увагу саме на персонажа постмодерної літератури та розібрати його на прикладі творчості окремих авторів цієї доби.

Наприклад, один із найвизначніших авторів постмодернізму, Томас Пінчон, у своїх романах використовує прийом «пошуків без знаходжень». Головний герой шукає щось, проте ніколи не знаходить – пошуки є цікавішими за знахідку. Здається, що персонажі Пінчона – це персонажі-невдахи. Автор відходить від концепції «героя» – його персонажі не наділені якимись визначними, особливими рисами характеру й не переслідують великої благої мети. Навпаки, вони «сірі» та не виділяються, адже постмодерному тексту це й не потрібно.

Задача постмодерної літератури – дати відповідь автору і читачу на глобальні онтологічні запитання, допомогти віднайти нові орієнтири та опори у світі після краху звичних колишніх цінностей. Можна сказати, що відтепер «ніщо не заважає виражати талант, що здатен розкрити

найпотаємніші глибини реальності завдяки непередбачуваним словам, неймовірним сюжетам, які спроможні зачепити найпотаємніші струни людської душі. Цього не скажеш про тих авторів, які націлені на читача-споживача, оскільки останній боїться щонайменших проявів авторського таланту. Ж.-П. Сартр в есе “Що таке література?” коментує це наступним чином: Здатності краще знаходять свого покупця: адже здатності – це талант посаджений на ланцюг, обернутий проти самого себе, це вміння заспокоїти благозвучними та передбачуваними речами, вміння, не порушуючи пристойності, вказати на те, що світ і людина буденні та невигадливі, що в них немає нічого дивовижного, а, водночас, цікавого та небезпечного» [1, с. 40]. Постмодерна література про авторський талант, який направлений на саме письмо, на текст, а не орієнтованість на аудиторію з її ствердними чи заперечуючими оцінками.

Митцям цієї доби важливіша структура, форма тексту ніж його зміст/наповнення (особливо яскраво можемо спостерігати це у творах Дональда Бартелмі, де він приділяє колосальну увагу архітектурному розташуванню тексту з картинками, роботі з візуальним рядом). Ось чому персонаж зазвичай не грає такої важливої ролі, він скоріше умовність, складова, що дозволяє краще експериментувати зі структурою тексту. Авторам попросту немає сенсу детально прописувати їх персонажів чи створювати традиційний образ «героя» – вони у більшості своїй невиразні та легко зливаються з натовпом (гарним прикладом тут є твори Джона Гоукса та Дон Делілло).

Письменники постмодернізму розглядали концепцію людини з певним скептицизмом та іронією. Особистість, яка постає перед нами у постмодерній літературі – заблукавши, певною мірою втрачена та розгублена істота з нестабільною психікою. Це виправдано маргінальний суб'єкт, що перебуває на перехресті різних епох і не знає, куди йти і що робити далі. Завдання такого персонажу в тексті – показати моральний стан суспільства на той час.

З іншого боку, постмодерні письменники дуже любляють проводити ревізію модерних творів, які вони піддають обробці: іронія, пародія щодо них тощо. Один з таких письменників, а саме Мішель Турньє саме так «обіграв» історію про Робінзона Крузо. Свою літературу М. Турньє визначив як: “la philosophie de contrebande” – “контрабандна філософія”, оскільки саме в таких невеликих, майже казкових літературних формах, які будуються довкола великих міфів, тобто, довкола того, що є більшим від самих цих текстів, довкола героїв, які породжують, а згодом переживають своїх авторів, і міститься не лише перверзійна ефемерність метафоричної поетики і образності, але й максимальне скупчення всіх тих філософських

смислів, які інколи складно висловити словами, запакувати в знаки і тлумачення» [1, с. 37].

Отже, підбиваючи підсумки, можемо стверджувати, що, незважаючи на різноманіття постмодернізму як на пряму культури, існує загальноприйнятий образ персонажу постмодерної літератури: невиразний, розгублений, емоційно вразливий та дещо маргінальний. Персонаж-дзеркало тогочасного суспільства, що найкраще відображає проблеми та потреби цього суспільства.

Література

1. Honcharenko K. Literary fairy-tale as a subject of philosophical analysis: structuralist and post-structuralist dimensions. *Ideas. philosophical journal. special scientific issues*, (1(13)–2(14), 2019. 36–46.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-3>

ВІДТОРГНЕННЯ ФЕМІНІЗМУ В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ ТА ЙОГО ВІДОБРАЖЕННЯ В МЕДІА

Литвиненко В. В.

викладач спеціальних дисциплін

Ладинська М. А.

студентка II курсу відділення маркетингу, журналістики та туризму

*Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж інженерії,
управління та землевпорядкування*

Національного авіаційного університету»

м. Київ, Україна

Фемінізм – це далеко не нове явище для українців, не щось набуте, а притаманна і визначна риса. Проте через певні історичні невизначеності зараз фемінізм часто піддається критиці та відторгненню. Але в час постмодерну у фемінізму з'явилась можливість стати «легальною» частиною суспільства, розкрити себе та заявити про свої права, організувати політичні рухи, створити тематичні медіа тощо. Фемінізм є важливою частиною постмодерного часу, без якої той не є цілісним.

Український жіночий рух пройшов великий шлях: від зародження у XIX століття, розквіту в XX столітті, занепаду під час СРСР до сьогодення [1]. Спочатку він був культурним явищем, що згодом переросло в політичне і почало набувати форми національно-визвольного. Український фемінізм ніколи не розглядався окремо від національних інтересів. Проте в середині XX століття він був заборонений радянською владою і навколо нього з'явилося багато стереотипів [5]. Після розпаду Радянського Союзу українці почали заново переосмислювати свою культуру та історію і фемінізм повільно закріплюється у суспільному дискурсі.

Так як в Україні почали звертати увагу на жіночі рухи, з'явилися медіа, що підтримують фемінізм і активно про нього розповідають.

Одним із найвідоміших ресурсів є «Гендер в деталях», що позиціонується як науково-популярний онлайн-ресурс. Крім фемінізму увага зосереджена також на питанні гендеру. На сайті розміщуються тематичні огляди, зображення та відео, рецензії, переклади закордонних праць, наукові статті, дослідження та багато інших матеріалів. Інтернет-ресурс було започатковано у 2016 році і з цього моменту відвідуваність розвинулась у 20–30 тисяч користувачів на місяць [2].

Ще одним новинним ресурсом, що частково фокусується на фемінізмі є «ZMINA». Серед спецтем, що висвітлюються присутній розділ «сексизм», який регулярно поповнюється новими матеріалами[4].

Також у 2022 році виникло нове медіа «Жіноцтво». Воно фокусується тільки на фемінізмі та захисті прав жінок. Там можна прочитати про течії фемінізму, його історію, дізнатись про сучасних українських феміністок та дізнатись корисну інформацію [3].

Отже, в українському постмодерні фемінізм існує на рівні з його відторгненням. Поки одні розповідають про його важливість, інші розповсюджують стереотипи. Але слід розуміти, що постмодернізм і фемінізм – це не окремі явища, а комплекс сучасних цінностей. А ці цінності відображають базові права людини, які в сучасності чомусь іноді досі не дотримуються. І саме тому фемінізм зміг стати «легальним» тільки в постмодерний час, тому що суспільство нарешті почало відмовлятися від старих норм і ставити під сумнів будь-які звичаї та правила, що виникли у суспільстві. Тепер ми думаємо не «що скажуть люди?», а «як я буду почуватись? що я скажу собі?». І це важливий крок задля покращення суспільства та забезпечення комфорту.

Література

1. Богачевська-Хомяк М., Веселова О. Жіночий рух в Україні. *Електронна бібліотека | Інститут історії України*. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Zhinochy_rukh_v_Ukraini
2. Гендер в деталях *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Гендер_в_деталях.
3. ЖІНОЦТВО (@jinotstvo). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/jinotstvo/>
4. Сексизм | ZMINA. *Новини у сфері прав людини – ZMINA | Новини з України*. URL: <https://zmina.info/tag/seksizm/>
5. Як народжувався український фемінізм *Дім громадянського суспільства*. URL: <https://home.ednannia.ua/online-studio/video/istoriya-gromadyanskyh-ruhiv-yak-narodzhuvavsya-ukrayinskyj-feminizm>.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-4>

ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІ ВИМІРИ СТОРІТЕЛІНГУ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Матюшко Б. К.

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії*

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Неологізм «сторітелінг», який останніми роками набуває популярності в Україні, можна подати українською як «розказування оповідей». З першого погляду може здатися, що в ньому йдеться про сучасний відповідник риторики, але ж він стосується передусім письмової мови, отже, й журналістики в усьому різноманітті її жанрів, стилів тощо.

Серед низки праць, присвячених сторітелінгу, на особливу увагу заслуговує книга англійського письменника й літературознавця Вілла Сторра «Наука сторітелінгу» (перше видання – 2019 року), оскільки її автор починає ні з чого іншого, як з філософських засад уміння

складати й розказувати різноманітні оповіді. Адже «... Наші прагнення – а також успіхи та провали у процесі здобуття бажаного – це наша спільна історія... Без історій світоустрій зрозуміти годі» [1, с. 11]. Розвиваючи ці думки, Сторр говорить (тут і далі – курсив в оригіналі. – Б. М.): «Ними повняться наші газети, судові зали, спортивні майданчики, зали засідань можновладців, шкільні подвір'я, комп'ютерні ігри, тексти пісень, сокровенні думки і світські бесіди, мрії та сни. Історії всюди. Історії – це *ми*» [1, с. 11]. Твердження англійського письменника, що «саме історії роблять нас людьми. Нещодавні дослідження свідчать, що в кам'яну добу, коли ми ще жили у племінних групах, то послугоувалися мовою для обміну “соціальною інформацією” і це посприяло стрімкому розвитку мовлення. Інакше кажучи, ми пліткували всмак» [1, с. 12], своєю чергою, перегукується з думкою ізраїльського історика і філософа Ювала Ноя Харарі, вперше висловленою 2011 року в книзі «Людина розумна. Історія людства від минулого до майбутнього», що принесла йому світове визнання. Вчений пише: «Але найважливіша інформація, якою потрібно було обмінюватися, стосувалася саме людей, а не левів і бізонів. Наша мова еволюціонувала для обміну плітками. Адже *Homo sapiens* є переважно соціальною твариною. Соціальна взаємодія – ключ до нашого виживання та відтворення. Окремим чоловікам та жінкам замало знати місцезнаходження левів та бізонів. Їм значно важливіше знати, хто в їхній групі кого ненавидить, хто з ким спить, хто чесний, а хто шахрай» [2, с. 36].

Спіраючись на новітні здобутки нейронауки, передусім у вивченні механізмів роботи головного мозку в царині обробки та інтерпретації перцептивної інформації, Сторр наголошує: «Мозок створює світ, у якому ми живемо, населяє його добродіями чи поганцями. Мозок обертає хаос і темряву реального світу на зрозумілу та обнадійливу казку, а осердям нового світу робить зірку – прегарне досконале “я”, яке має впоратися з цілою низкою завдань, що й снують канву нашого життя» [1, с. 12]. Звідси випливає закономірний висновок: «Щоб мозок міг сплести нам життєпис, він має створити для нас цілий уявний світ – з усіма кольорами, подіями, об'єктами і звуками. Ми, достоту як герої художнього твору, існуємо в межах вигаданої реальності. Та відчуваємо ми все, як насправді... Насправді ж реальний світ, той “зовнішній”, – це лиш *реконструкція* реальності. Все відбувається у нас у *головах*. Це витвір нашого мозку-оповідача» [1, с. 27].

Як відомо, питання про природну і штучну реальність та їх співвідношення є одним з ключових для філософії постмодерну. Одна з відповідей на нього, яка може допомогти у глибшому розумінні значення оповідей (історій) для життя, найперше, того, як штучна

реальність впливає на природну, належить відомому французькому філософові Жану Бодріюру. В 1981 році в своїй праці «Симуляція і симулякри» він пише: «Абстракція сьогодні – це не абстракція карти, копії, дзеркала чи концепту. Симуляція – це вже не симуляція території, референційно суцього, субстанції. Вона – породження моделей реального без першопричини та реальності: гіперреального. Територія більше не передує карті, ані живе довше за неї. Відтепер карта передує території – *прецесія симулякрів*, – саме вона породжує територію...» [3, с. 5–6]. Таким чином, можна впевнено стверджувати, що штучна реальність, серед іншого, представлена у вигляді найрізноманітніших текстів, не лише відображає природну, але і творить її. Значення такого стану справ з огляду на журналістику виглядає більш ніж очевидним.

Лишається розглянути питання про особливості функціонування текстів, точніше, навіть окремих висловлювань, які цілком здатні творити нову реальність. Цілу низку відповідних міркувань висловив ще 1969 року інший знаний представник французького постмодерну – Мішель Фуко. В «Археології знання» він, зокрема, аналізує ідентичність висловлювань. Результат цього дослідження наступний: висловлювання «може залишатися тим самим, незалежно від того, чи воно написане від руки на аркуші паперу, чи надруковане в книжці; воно може залишатися тим самим і будучи промовленим усно, і будучи надрукованим на афіші, і будучи записаним на магнітофонній стрічці; і навпаки, коли автор роману промовляє якусь фразу у своєму повсякденному житті, потім переносить її такою, як вона є, у свій рукопис, приписавши її одному з персонажів або навіть передавши її тому анонівному голосу, який вважається голосом автора, то не можна твердити, що в обох цих випадках ідеться про одне і те саме висловлювання» [4, с. 164–165].

Це означає, що у функціонуванні висловлювання як тексту вирішального значення набуває контекст: «Твердження, що Земля кругла або що види еволюціонують, не становить одного й того самого висловлювання до й після Коперника, до й після Дарвіна; і справа зовсім не в тому, що в цих простих формулюваннях змінюється сенс слів; змінюється відношення між цими твердженнями та іншими судженнями, змінюються умови їхнього застосування та повторного оточення, змінюється поле досвіду, можливі верифікації, проблеми, при розв'язанні яких їх можна використати» [4, с. 165].

Не оминає Фуко і того, що будь-яке висловлювання так чи інакше впливає на різні царини життя, адже воно «йде в обіг, служить, зникає, дозволяє або перешкоджає здійснити те або інше бажання, підкоряється

або чинить опір інтересам, включається в порядок суперечок і боротьби, стає темою присвоєння або суперництва» [4, с. 168].

Проведена історико-філософська ретроспекція дозволяє підбити певні підсумки. Найперше, можна стверджувати про спільність між англійською та французькою світоглядними традиціями в тому, що у питанні про значення оповідей (історій, текстів) з різних, відповідно, багато в чому класичних емпіричних та постструктуралістських засад, доходять єдиного висновку про їхню ключову роль у відображенні та перетворенні реальності. Перевага суб'єктивного над об'єктивним, а також штучного над природним – ці риси постмодерністського світогляду загалом і філософії зокрема можуть допомогти краще зрозуміти особливості функціонування журналістики, яка, з огляду на свою впливовість у суспільстві, віднедавна цілком заслужено вважається «четвертою владою». Відтак, можна стверджувати, що сучасна журналістика по суті справи реалізує філософські ідеї постмодерну. І вже іншим питанням є те, обізнана чи не обізнана з ними журналістська спільнота, передусім в Україні. З іншого боку, для філософської спільноти обізнаність з особливостями сучасної журналістики і взагалі з журналістською працею набуває особливої важливості вже тому, що філософія вже від часу своєї появи існує завдяки текстам, отже, висловлюванням та історіям. Кажучи простіше, розуміння журналістами провідних ідей філософії постмодерну, а філософами – специфіки журналістської праці є обоюдно виграшним.

Література

1. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших / пер. з англ. М. Госовська. 2-ге вид. Київ : Наш Формат. 2023. 224 с.
2. Харарі Ю. Н. Людина розумна. Історія людства від минулого до майбутнього / пер. з англ. Я. Лебеденка ; 3-тє вид., виправлене. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2020. 544 с.
3. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи». 2004. 230 с.
4. Фуко М. Археологія знання / пер. з фр. В. Шовкун. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи». 2003. 326 с.

СЕКЦІЯ 2. ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-5>

ЕТИКА PR В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Зінченко А. Г.

кандидат історичних наук,

доцент кафедри зв'язків з громадськістю

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

м. Київ, Україна

Появу феномену постправди дослідники пов'язують з можливістю поширювати в соціальних мережах коротку, спрощену, викривлену інформацію, чутки, особисті переконання і емоції, не несучи за це відповідальності. В епоху постправди емоції стають важливішими, ніж факти. Лі Макінтайр зазначав, що «пост- означає не те, що ми перебуваємо в ситуації «після» правди в часовому вимірі «постмодерний» час або «посттравматичний синдром», а те, що правду витіснили: вона стала неважливою» [1, с. 22] і надає таке визначення «постправда – це форма ідеологічної вищості, коли іншу особу прагнуть переконати в чомусь незалежно від того, є для того переконливі докази чи ні» [1, с. 29].

В епоху постправди збільшується кількість кампаній з дезінформації та розповсюдження недостовірної інформації. Поширення дезінформації, маніпулювання, порушення авторських прав, порушення конфіденційності і безпеки даних пов'язують також із збільшенням використання технологій та інструментів штучного інтелекту. Неправдиву інформацію стає дуже легко згенерувати. Наприклад, Еліот Хіггінс (засновник Bellingcat) у березні 2023 року очікуючи звинувачення Дональда Трампа, візуалізував це за допомогою генератора мистецтв зі штучним інтелектом, даючи технології прості підказки («Дональд Трамп падає під час арешту») та поділився результатами (зображеннями колишнього президента в оточенні офіцерів) у Twitter. Фото не було позначено як таке, що створено штучним інтелектом, а містило тільки підпис «Роблю фотографії

арешту Трампа в очікуванні арешту Трампа» [2]. Фото багатьох ввело в оману.

За результатами дослідження «Штучний інтелект в індустрії комунікацій 2023: можливості та ризики», 85% фахівців з комунікацій стурбовані потенційними правовими та етичними проблемами, які технології штучного інтелекту можуть спричинити в галузі комунікацій у майбутньому [3, с. 14]. Попри стурбованість, комунікаційні агенції здебільшого неготові до вирішення таких проблем, бо тільки 11% із них мають політику чи інструкції щодо використання технологій та інструментів штучного інтелекту, а 35% планують зробити протягом 12 місяців [3, с. 14].

Поширення феномену постправди та штучного інтелекту актуалізує питання етики PR, адже неправдива інформація, дезінформація, порушення авторських прав та інші негативні фактори приводять до підриву довіри до бренду і PR фахівця, швидкої руйнації репутації.

В цих умовах трансформується визначення PR. Так, на початку ХХІ століття поширеним підходом до визначення PR є розгляд його як функції управління. Так, наприклад, С. Катліп, А. Сентер і Г. Бром надають таке визначення «Public Relations – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача». [4, 25]. В сьогоденні умовах у визначенні PR, акцент робиться саме на етичних методах. У 2019 році Міжнародна PR асоціація надає таке визначення: «PR – це практика прийняття управлінських рішень, спрямованих на побудову стосунків між організаціями та їх громадськістю на основі комунікації, яка побудована етичними методами та методами, які викликають довіру» [5].

Значну роль у поширенні етичних принципів PR відіграють міжнародні PR асоціації. Наприклад, IPRA виступила з ініціативою щодо проведення Дня перевіреної інформації (Verified Information Day). Цю ініціативу підтримало ООН і запровадило 21 жовтня 2020 рік Share Verified, щоб заохотити людей робити паузу, перш ніж ділитися будь-якою інформацією, оскільки вона може бути неправдивою [6].

Міжнародна організація консультантів з комунікацій (ICCO), зазначаючи, що високі етичні стандарти є критично важливими для PR-агентств, запустила у 2018 році кампанію #POWERofETHICS – місяць етики, який проходить щорічно у вересні. Ця глобальна кампанія була спрямована на підвищення обізнаності про етичні принципи, на заохочення професіоналів ставити питання етики на перше місце [7].

Глобальний Альянсом з PR та комунікаційного менеджменту у 2018 році оновив свій кодекс етики та у лютому 2020 р. розпочав

глобальну кампанія #EthicsMatter. Кампанія була спрямована на підвищення обізнаності про етику в PR та комунікаціях. [8]. У жовтні 2022 року Альянс виступив з ініціативою додати нову ціль до Цілей сталого розвитку (ЦСР): «Відповідальна комунікація». Відповідальне спілкування означає:

- «відкритий діалог про глобальні виклики, такі як зміна клімату, зменшення бідності та демократія; визнання діалогу найпотужнішою зброєю;
- свобода поглядів і медіа;
- етичний підхід до організаційних та інституційних комунікацій, заснований на фактах;
- боротьба з фейковими новинами та будь-якою пропагандою;
- навчання людей використовувати свої «комунікаційні можливості», особливо через соціальні мережі;
- підтримка журналістики;
- підтримка різноманітності та гендерної рівності;
- співчуття тим, хто страждає від голоду, бідності, відсутності можливостей, війни, вимушеної міграції та дискримінації;
- позитивна та інклюзивна мова» [9].

А у жовтні 2023 р. Альянс проводить низку вебінарів щодо впливу штучного інтелекту на PR-індустрію [10].

Підсумовуючи, слід зазначити, що з поширенням дезінформацію та неправдивої інформації, міжнародні PR асоціації підкреслюють необхідність дотримання етичних принципів, побудови довіри між інституціями, організаціями і людьми, зазначаючи, що «співіснування потребує базового консенсусу, такого як права людини, повага до інституцій, поділ влади та індивідуальний суверенітет. Такий консенсус вимагає, щоб правда завжди була першою версією фактів, таким чином, щоб брехня стала проявом маргінальної поведінки і, як така, яку легко ідентифікувати» [9].

Література

1. Лі Макінтайр. Постправада / пер. з англ. Р. Свято. К. : ArtHuss, 2021. С. 22–29.
2. Eliot Higgins. Making pictures of Trump getting arrested while waiting for Trump's arrest. URL: <https://twitter.com/EliotHiggins/status/1637927681734987777> (дата звернення: 22.10.2023).
3. AI in the communications industry 2023. Opportunities and risks. PRovoke Media. URL: https://www.provokemedia.com/docs/default-source/default-document-library/sp-pr-ai-report_final.pdf (дата звернення: 22.10.2023).

4. Effective Public Relations (8th Edition) Subsequent Edition by Scott M. Cutlip (Author), Allen H. Center (Author), Ph. D. Broom, Glen M. (Author), 1999. P.25.

5. A new definition of public relations. IPRA. URL: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/> (дата звернення: 26.10.2023).

6. UN's fake news initiative resonates with IPRA proposal. URL: <https://www.ipra.org/news/ipra-and-the-un/> (дата звернення: 26.10.2023).

7. Ethics month takes place every September as an ICCO and PRCA partnership. URL: <https://iccopr.com/ethics/> (дата звернення: 26.10.2023).

8. The Global Alliance Ethics Month. URL: <https://www.globalalliancepr.org/global-alliance-ethics-month> (дата звернення: 26.10.2023).

9. Open call to the PR profession to add a new goal to the sustainable development goals (SDG) of United nations. 10.2022. URL: <https://www.globalalliancepr.org/open-call-new-goal-to-the-sustainable-development-goals> (дата звернення: 26.10.2023).

10. Live webinar: Exploring the Impact of AI on the PR Industry. URL: <https://www.globalalliancepr.org/news> (дата звернення: 26.10.2023).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-6>

ОРГАНІЗАЦІЇ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ У ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИ РФ У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ 2022–2023 РР.

Лозовий В. С.

*доктор історичних наук, професор,
головний науковий співробітник*

*Національний інститут стратегічних досліджень
м. Київ, Україна*

В останні десятиліття для РФ поширення пропаганди та дезінформації є важливим засобом досягнення політичних цілей. Досить широко у російській дезінформації використовується феномен постправди характерними рисами якої є ігнорування у повідомленні об'єктивних фактів, апеляція до емоцій та особистих переконань для посилення та просування своєї позиції. З початком гібридної війни

у 2014 р., а особливо після повномасштабного вторгнення в Україну, намагаючись виправдати свою агресію, Кремль розгорнув інформаційну війну, яка крім України охопила й країни світу.

Крім потужних пропагандистських каналів ЗМІ РФ функціонує створена російськими спецслужбами велика павутина ресурсів дезінформації та впливу у соціальних мережах, яка працює в Україні та у інших країнах.

На початку повномасштабної агресії, вже 2 березня 2022 р. Мета виявила та видалила у Facebook та Instagram дві дезінформаційні кампанії щодо російсько-української війни. Зазначається, що ці кампанії проводилися групами в РФ та в Україні і спрямовувалися на українських користувачів [1]. Все це підтверджує, що дезінформація використовується РФ в якості оперативного інструменту у нападі на Україну.

Поширюючи фейки про «нацистів», «геноцид», «біолабораторії» та ін. пропагандисти РФ готували ґрунт для виправдання повномасштабної агресії проти України. Проводячи дезінформаційні кампанії під час війни росіяни мають на меті: 1. деморалізувати українців та підірвати довіру до влади, ЗСУ і громадянського суспільства, спонукати припинити опір загарбникам; 2. переконати російське населення в справедливості антиукраїнської війни; 3. нівелювати міжнародну підтримку України та зірвати надання допомоги.

Після повномасштабного вторгнення та різкого загострення інформаційної війни РФ, трансляції на широкий загал, так званої постправди, перед українськими ОГС та владою постали завдання: 1. Підвищення спроможності протистояти російській дезінформації, збільшення обсягу та діапазону вже діючих практик протидії пропаганді як на підконтрольних, так і окупованих українських територіях, а також у державах, підтримка яких є значущою для України в умовах війни (США, країни Європи); 2. Стимулювання виробництва контенту та аналітичних матеріалів для збільшення обізнаності людей про війну в Україні. Підвищення їх доступності широкому загалу використовуючи всі можливі джерела досягнення аудиторій. Через формування партнерських мереж, використання різних механізмів та інструментів комунікації забезпечити доставку контенту до споживачів інформації. 3. Визначення цільових аудиторій (та їх максимального охоплення), на які спрямована російська пропаганда та дезінформація або які обмежені у доступі до правдивої інформації. Ці аудиторії – українська, світова, російська. Формування контенту з огляду на різні вікові категорії – молодь, людей похилого віку тощо. Також спрямування уваги на ті групи населення України, які піддаються найбільшому впливу російської пропаганди, або ж взагалі

обмежені у доступі до інформації: 1. жителі прифронтових територій; 2. населення деокупованих територій; 3. групи населення, які через інтенсивне поширення дезінформації та пропаганди підпали під російський пропагандистський вплив.

З перших днів вторгнення РФ в Україну воює на інформаційному фронті проти російських загарбників спільнота діджитал-фахівців у телеграмі – «Креативні сили України». Ініціатор проекту Ольга Ель Рай зазначила: «Війна почалася з дезінформації...Ми зрозуміли, що поруч із війною на фронті буде інформаційна війна – з дезінформацією, фейками, пропагандою Росії» [2]. Відеомейкери, копірайтери, ілюстратори створюють професійний контент і поширюють його, аби протидіяти дезінформації. Ця спільнота працює з медіа багатьох країн світу, надає їм об'єктивні сюжети про Україну.

Після повномасштабної агресії українське громадянське суспільство швидко реагувало на російську інформаційну загрозу. Вітчизняні дослідники поширення пропаганди були вражені кількістю неправдивої російської інформації на початку війни. Співробітники ОГС «LetsData, яка використовує штучний інтелект для аналізу ворожих інформаційних операцій констатували, що у перший місяць вторгнення вони щодня виявляли близько 35 нових фактів російської дезінформації. Досвід «LetsData дав їй можливість запропонувати світові унікальну, випробовану в реальних ситуаціях експертизу в галузі комунікацій на тлі зловмисних інформаційних кампаній [3].

Вітчизняні ОГС об'єднують зусилля з партнерами на міжнародній арені у боротьбі з пропагандистською постправдою РФ. Активно працює на контрпропагандистському фронті ГО «Україна-2050», яка створила Постійну міжнародну місію медіамоніторингу щодо дезінформації стосовно України та української діаспори. Вона нараховує 169 членів з 56 країн, які на волонтерських засадах здійснюють медіаспостереження 42 мовами світу. У травні 2023 р. ГО «Україна 2050» презентувала звіт (доступний п'ятьма мовами), що висвітлює інформаційне підґрунтя, яке формувалося пропагандою РФ під час повномасштабної війни проти України з 24 лютого 2022 р. У звіті представлено сім дезінформаційних метанаративів, які транслюються росіянами у світ: 1. НАТО на чолі із США та за підтримки Заходу – це агресор, який розв'язав війну проти Росії в Україні; 2. Україна – неонацистська, агресивна та штучна держава; 3. Захід робить помилку, надаючи зброю та іншу допомогу для України, а також застосовуючи санкції проти Росії; 4. Україна здійснює військові злочини і терористичні акти проти свого населення та організовує постановки масових жертв цивільного населення з метою звинуватити Росію; 5. Україна забороняє та утискає все російське; 6. Росія

є гуманною державою, яка жорстко відстоює свої інтереси; 7. Росія – остання опора духовності в Європі та спроможний лідер глобального руху проти Західного неокolonіалізму [4].

Важливим у сфері інформаційної безпеки є використання методів OSINT (open-source intelligence, розвідка на основі відкритих даних) – збір інформації з відкритих джерел та її подальший аналіз. Оскільки російські спецслужби та ЗМІ різко збільшили розповсюдження анти-українських фейків, значно поширив свою діяльність всеукраїнський освітній проєкт OSINT Academy. Цей проєкт присвячений навчанню методикам пошуку інформації для розвінчання фейків російської пропаганди і для пошуку деанонізації росіян які беруть участь у війні проти України [5].

Таким чином, громадянське суспільство України стоїть в авангарді протидії дезінформації. З початком повномасштабного вторгнення значно зростає кількість антиукраїнських інформаційно-психологічних операцій. Кремлівська дезінформація має на меті виправдати агресію проти України, послабити її опір, зменшити підтримку в світі. Нині активно функціонує низка громадських організацій, які займаються контрпропагандистською діяльністю і змогли здебільшого нівелювати негативні дезінформативні впливи та створити певну стійкість.

Література

1. Meta блокує російсько-українські дезінформаційні кампанії у Facebook, Instagram URL: https://www-malwarebytes-com.translate.goog/blog/news/2022/03/meta-blocks-russia-ukraine-disinformation-campaigns-on-facebook-instagram?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr

2. Креативні сили України: ще один фланг інформаційної війни проти російських загарбників. URL: <https://rpr.org.ua/news/kreatyvni-sily-ukrainy-shche-odyn-flanh-informatsiynoi-viyny-proty-rosiyskykh-zaharbnykiv/>

3. Russia-ukraine war disinformation. URL: https://time-com.translate.goog/6257372/russia-ukraine-war-disinformation/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc

4. ГО «Україна 2050» презентувала новий звіт про російську дезінформацію щодо України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/3713906-go-ukraina-2050-prezentovala-novij-zvit-pro-rosijsku-dezinformaciu-sodo-ukraini.html>

5. «OSINT Academy» – навчальний курс від Дмитра Золотухіна. URL: <https://hackyourmom.com/kibervijna/zbir-informacziyi-pro-suprotynyka/osint-academy-navchalnyj-kurs-vid-dmytra-zolotuhina/>

СВОБОДА СЛОВА В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Навальна М. І.

*доктор філологічних наук, професор,
в.о. завідувача кафедри журналістики та мовної комунікації
Національний університет біоресурсів
та природокористування України
м. Київ, Україна*

Свобода слова – одна з демократичних свобод, визначених Конституцією України. Вона передбачає висловлення незалежних поглядів та переконань як в усній, так і в письмовій формі; є ознакою не корумпованого суспільства. Свободу слова в Україні захищають 110 нормативно-правових документи: Закони, укази Президента, постанови Кабінету Міністрів України. Відповідно до норм міжнародного права, обмеження на свободу слова повинні відповідати трьом умовам: вони повинні строго узгоджуватись з законом, мати праведну мету і повинні бути необхідними і адекватними для досягнення цієї мети.

Свобода слова – це право індивіда вільно та публічно викладати свої думки, будь-яку інформацію у формі слів – вимовлених, письмових або друкованих; свобода масмедіа – це право або можливість вільно засновувати, видавати, редагувати, читати, розповсюджувати засоби масової інформації на свій вибір, володіти, користуватися ними та публікуватися в них.

Головними ризиками, які можуть становити ризики для свободи слова в Україні, є втрата територій, економічні проблеми та перебудова медійного простору.

Експерти Інституту масової інформації у 2022 році зафіксували 567 порушень свободи слова в Україні, 470 з них вчинила Росія внаслідок повномасштабного вторгнення в Україну. Основними російськими злочинами проти свободи слова на території України стали вбивства, викрадення, обстріли та поранення журналістів, кіберзлочини, обстріли телевеж, погрози, напади на редакції медіа, вимкнення українського мовлення тощо [2].

Основними порушеннями від рук українців стали перешкоджання журналістській діяльності, обмеження доступу до публічної інформації, кіберзлочини та вимкнення трьох телеканалів з цифрового мовлення [2].

Під час повномасштабного вторгнення журналістика в Україні опинилась, мабуть, в найскладнішій ситуації за весь час незалежності. Сотні різних видань припинили існування, українські журналісти загинули під час роботи, безліч медійників доєдналася до лав ЗСУ і ще безліч поїхала за кордон. У країні діє воєнний стан, впроваджена воєнна цензура, і всі інформаційні ресурси, які належать державі, транслюють переважно офіційні позиції представників влади.

З початку війни Президент України Володимир Зеленський підписав укази про реалізацію єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану [7; 8]. Згідно з ними, ключові національні телеканали – три олігархічні медіахолдинги «1+1 Media», «Starlight Media» та «Inter Media Group», а також Суспільне телебачення і телеканал Верховної Ради України «Рада», – мають працювати на єдиний телемарафон. Ці документи назвали інформаційну політику «питанням національної безпеки», а марафон – «єдиною інформаційною платформою стратегічної комунікації». Тобто марафон став, за задумом держави, засобом ведення інформаційної війни, а журналісти – її офіцерами.

Проте, якщо на початку війни єдиний марафон дійсно працював в інтересах громадян, коли російська армія намагалася взяти Київ, то за рік багато чого змінилось. Марафон перетворився на парад офіційних звернень та символічні обговорення, що не відповідають на більшість запитань, які ставлять щодня громадяни [9].

З початком вторгнення більшість топчиновників України віддають перевагу спілкуванню з аудиторіями в Європі, Штатах, Канаді чи інших державах, а не у власній країні. Причина банальна: від успішного спілкування з цими країнами залежить підтримка України зброєю, гуманітарною допомогою, тренуванням військових, грошима на проекти відбудови, а також допомога біженцям та багато чого ще.

Проте влада не просто віддає перевагу іноземній пресі – вона взагалі не приділяє уваги національній чи тим більше локальній пресі, ніби це щось неважливе. Тим часом у мільйонів українців накопичується все більше питань щодо корупціонерів, колаборантів, мобілізації (та демобілізації) та планів керівництва країни на майбутнє. У споживачів інформації наростає природне незадоволення [9].

З початку вторгнення Міністерство оборони видало представникам преси зі всього світу близько 15 тисяч акредитацій. Але після того, як ЗСУ деокупували Херсон, ситуація різко змінилася: між воєнним командуванням та журналістами почався відкритий конфлікт. У кількох журналістів забрали акредитації нібито за те, що вони опинилися у звільненому Херсоні «незаконно» вже на наступний день після того, як у місто зайшла армія. З того часу почалися перемовини

між Офісом президента, командуванням Збройних Сил України, Міноборони і пресою щодо необхідності зміни правил отримання акредитації.

Збройні Сили України припинили дію усіх виданих раніше акредитацій, і кожен журналіст мав проходити процес акредитації заново кожні пів року.

Маніпуляції з акредитаціями, допити журналістів і введення зонувannya та ручного керування вже призвело до відтоку репортерів закордонних видань з України та до критичного зменшення публікацій про війну в міжнародній пресі. Створення проблем для медійників ніколи не допомагало покращенню інформаційного поля [9].

Свобода слова перебуває під суттєвою загрозою.

В Україні вже давно йдуть дві війни. Одна проти Росії і російського колоніалізму. Друга – війна за демократію, яка почалася з незалежності і з того часу потерпає від великих викликів.

Журналістика переживає важкі часи, бо влада намагається звести роботу медійників до «меседжів», які мають дійти до тих чи тих політиків, тих чи тих груп суспільства або країн.

У таких випадках медіа перестають служити суспільству, і у відповідь суспільство переходить в паралельну реальність, де обговорюються масові повістки, відсутність ротації, корупція і багато важких процесів, які майже не мають представлення у медіа. У спробах контролювати суспільну думку й «інформаційний фронт», щоб виграти війну, держава має шанс програти суспільство [9].

В Україні побільшало контролю за телевізійним простором – і у цифрі, і у кабелі. Відключення з цифрового мовлення трьох опозиційних телеканалів без адекватних пояснень є абсолютно неприйнятним. А Єдиний телемарафон, що був позитивним явищем на початку війни, повністю контролюється державою в ручному режимі. З одного боку, наявність такого єдиного голосу – це добре, а з іншого – якась інформація не потрапляє до споживача і він починає шукати інші джерела, зокрема ті, що розповсюджують дезінформацію і завдають шкоди. Але в телемарафоні є проблеми з додержанням стандартів журналістики і не завжди в ньому надають перевірену інформацію. Тож свобода слова є, якщо це не протирічить законодавству і не несе загрозу національній безпеці. Але при цьому є звуження плюралізму саме у телевізійному просторі [4].

Журналісти оцінюють стан свободи слова в Україні у 2023 році у 6,4 бала за 10-бальною шкалою, де 1 – дуже погано, а 10 – дуже добре.

Водночас значна частина опитаних медійників після 24 лютого 2022 року стикалася у своїй діяльності з порушеннями права на

свободу слова та інформації. Найчастіше журналісти заявляли про відмову посадових осіб у наданні суспільно важливої інформації (51% опитаних), цензурування готових матеріалів або заборону оприлюднення певної інформації (22%) та відмови в акредитації (17%) [1].

Література

1. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження URU: <https://zmina.ua/event/15127/>.

2. ІМІ: 43% журналістів вважають, що стан свободи слова в Україні погіршився URU: <https://detector.media/infospace/article/207846/2023-02-09-imi-43-zhurnalistiv-vvazhayut-shcho-stan-svobody-slova-v-ukraini-pogirshyvsya/>.

3. Інститут масової інформації URU: <https://imi.org.ua/>.

4. Медіаексперти оцінили загрозу свободі слова під час війни URU: <https://glavcom.ua/country/society/mediaeksperti-otsinili-zahrozu-svobody-slova-pid-chas-vijni-901528.html>.

5. Під час війни зберігається свобода слова в Україні, але єдиний марафон треба припинити – опитування журналістів URU: <https://zmina.ua/event/15127/>.

6. Свобода слова в Україні: сучасні виклики та загрози URU: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3703721-svoboda-slova-v-ukraini-sucasni-vikliki-ta-zagrozi.html>.

7. Указ Президента України №151/2022 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави» 2022. URU: <https://www.president.gov.ua/documents/1512022-41757>.

8. Указ Президента України №152/2022 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» 2022. URU: <https://www.president.gov.ua/documents/152202241761?fbclid=IwAR0C-HehSa0M5SFf0sEilWMQdkFqIPIQZo39VNsvTxc6rdhd7WfMI4MUQk>

9. Чи погіршився стан свободи слова в Україні під час повномасштабного вторгнення? Колонка головної редакторки Заборони Катерини Сергачкової URU: <https://zaborona.com/chy-pogirshyvsya-stan-svobody-slova-v-ukrayini/>

НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА ЯК ШЛЯХ ДО ПРАВДИ ЧЕРЕЗ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

Рябініна К. В.

студентка I курсу

*Навчально-науковий інститут публічного управління та державної
служби Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка
м. Київ, Україна*

Вміння мобілізувати сили, інколи останні, завжди відрізняли український народ від інших. Маючи знання та кріпкі руки, силу духу та повагу до своєї історії, вмючи мріяти та дивитися вперед ми подолаємо все. І сила наша в єднанні. Держава намагається реалізувати всі можливості подолання соціально-економічної кризи, але і процес розвитку не стоїть на місці: цифровізація, інноваційні технології, реформування цілих напрямлень життєдіяльності країни: банківська сфера та фінанси, військовий напрямок та соціальні проекти, освіта та медицина, медіа простір, тощо. Всі сфери існування та розвитку держави працюють на повну міць: економічна, політична, соціальна, екологічна, інформаційна, воєнна, науково-технологічна, що є основою національної безпеки України.

Болючою темою сьогодення є інформаційний простір сучасності. «Основою соціально-економічного, політичного розвитку і забезпечення безпеки та інтеграції України є інформаційний простір, який сучасні українські дослідники визначають як «сукупність інформаційних потоків як національного, так й іноземного походження, які доступні на території держави і які формує преса, електронні ЗМІ та інформаційні мережі» [1].

Можна виділити основні перепони до реалізації багатомірної роботи цього напрямку – «відчутне обмеження свободи слова, де-українізація масового інформаційного продукту і не менш упевнене поширення його внутрішньої порожнечі. Цей руйнівний вплив відчуває на собі практично кожен український громадянин. Український інформаційний простір перебуває у духовній і смисловій кризі» [2].

І головним інструментом реалізації забезпечення національної безпеки в інформаційному просторі є чітка політика зосередження на розвитку національної культури і української ідентичності, яка «передбачає, зокрема, забезпечення повноцінного вітчизняного телерадіомовлення в усіх регіонах України та захист громадян

від телевізійної продукції інших держав, які користуються вразливістю інформаційного простору українських прикордонних територій у своїх цілях. Вони, заповнюючи потужними сигналами прогалини вітчизняного інформаційного покриття, за допомогою власних ЗМІ активно впливають на формування громадської думки в місцях компактного проживання етнічних спільнот та місцевого населення загалом, поширюючи недостовірну інформацію та провокуючи протестні настрої й міжетнічну ворожнечу» [3].

Формування інформаційного очищення тривалий системний процес для країни і для глибокої гігієнічної профілактики населення необхідно зрозуміти мету і цілі, засоби і перспективи маніпуляторів та дезінформаторів в цифровому просторі.

Можна виділити деякі актуалізації процесу, які сприятимуть більш точному визначенню проблематики і постановки вирішення у подальшому:

- знаю, що нічого не знаю (бажання навчатися, дискутувати та реалізовуватися, не намагаючись всіх переконати в своїй правоті). Інколи, неглибоке вивчення питання та невміння розрізнати елементи достовірності, а потім неточно інтерпретувати інформацію більше наносить шкоди, ніж маніпулятор чи агент ворога;

- розуміння і визнання багатовекторності та розрізненості інформаційного поля (розпізнавати спеціальні фейки українських спецслужб, розповсюдження навмисно, мета цієї інформації, направленість інформаційного агентства, який транслює повідомлення);

- порівняльний аналіз з визнаним (незаплямованим) інформаційним полем (перевірка інформації (фейків) з різних інформаційних носіїв, полягаючи на перевірени та надійні джерела);

- очищення свого інформаційного поля (постійна профілактика та видалення скомпрометованих інформаційних каналів);

«Facebook перегляньте список ваших друзів і сторінок, на які підписані. Відпишіться від сторінок, які зламали, смітярок і тих, що не відповідають вашим інтересам. YouTube – перегляньте відео, які відеохостинг рекомендує вам. Натисніть «Не цікавить» (справа за трьома крапками), якщо відео не відповідають вашим інтересам чи є сміттярками. Google – встановіть український інтерфейс і гугліть українською. Це мінімізує вплив російських сайтів, що можуть містити фейкову інформацію. Viber – перегляньте чати та спільноти, до яких ви додані. Відпишіться від ресурсів-сміттярок. Telegram – перегляньте канали, на які підписані. Відпишіться від анонімних каналів та ресурсів-сміттярок. Вікіпедія – не використовуйте російську версію». [4].

- нерозповсюдження (реакція та відповіді на болючі теми, своєчасні спростування, анти-лайки);

- розслідування сліду (аналіз емоцій, посилення пильності);
- анти-українські джерела (відкрита російська пропаганда).

Інформаційний простір стоїть на захисті національної безпеки України. Українцям необхідно бути пильними до інформації, яку вони отримують.

Українське суспільство стоїть на порозі важких випробувань. В біді розкривається людина, показуючи всі сторони своєї душі і щирості серця. Саме зараз, в важкий час для країни консолідація суспільства у єдиний кулак вкрай необхідна. Народ і держава повинні єднатися заради миру і майбутнього України. І єдине бачення сьогодення, єдине розуміння сучасності, підтримка нації і держави є головною справою суспільства.

Література

1. Литвиненко О., Бінко І., Потіха В. Інформаційний простір як чинник забезпечення національних інтересів України : монографія. Київ : ІМВКУ ім. Т. Шевченка, 1998. 145 с.
2. Соколенко Н. Що МІ здатні зробити для створення нашого інформаційного простору. Політика. 2023. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/sokolenko/5165492a7ca1b/>
3. Матвієнків С. М., Шмаленко Ю. І., Кольцов В. М. Національний інформаційний простір України: проблеми та перспективи розвитку національного інформаційного простору України. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. С. 223-227. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v037.2022.37>
4. Центр національного спротиву. Формування інформаційної гігієни. Безпека. Практичні поради. 2023. URL: <https://sprotyv.mod.gov.ua/formuvannya-informatsijnoyi-gigiyeny/>

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СКОРОЧЕНЬ
У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ТВІТТЕР В АНГЛІЙСЬКІЙ
ТА НІДЕРЛАНДСЬКІЙ МОВАХ
НА ПОЧАТКУ 20-Х РОКІВ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Сушко А. А.

студентка II курсу магістратури

*Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна*

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі відіграють значущу роль у зв'язку та обміні інформацією. Однією з найпопулярніших мереж, що надає користувачам обмежений обсяг тексту для повідомлень, є Твіттер (сучасний X). Використання скорочень у мовленні у Твіттері стало необхідністю у зв'язку із обмеженою кількістю символів для кожного твіту (twit – “коротке повідомлення у соціальній мережі Твіттер”). Дослідження структурно-семантичних особливостей цих скорочень в англійській та нідерландській мовах на початку 20-х років ХХІ століття є актуальним завданням для розуміння мовленнєвих тенденцій у цих соціальних мережах.

Англійська та нідерландська мови належать до германської групи мов, і вони мають чимало спільних рис. Обидві мови використовують алфавіт латиниці, і вони мають численні спільні слова, особливо в галузях, які стосуються технології, науки та міжнародного спілкування. Завдяки зростанню популярності Твіттера, мовлення на цій платформі стало унікальним інформаційним феноменом. Використання скорочень та абревіатур стало надзвичайно поширеним явищем. Дослідження структурно-семантичних особливостей цих скорочень допомагає краще зрозуміти комунікацію у цьому контексті.

Метою даного дослідження є аналіз структурно-семантичних особливостей скорочень та абревіатур, що використовуються в англійській та нідерландській мовах на Твіттері у 20-х роках ХХІ століття.

Основні завдання включають в себе:

– Визначення типів скорочень та абревіатур, що найчастіше зустрічаються на Твіттері.

– Аналіз семантичного змісту та контекстуального використання цих скорочень.

– Визначення змін у мовному спілкуванні через використання скорочень на Твіттері.

Дослідження базується на аналізі текстового корпусу з Твіттера, що містить повідомлення з англійської та нідерландської мов. Методи аналізу включають комп'ютерну лінгвістику, статистичний аналіз текстів та контент-аналіз для вивчення семантичного контексту скорочень.

Аналіз показав наступні результати:

1. Використання абрєвіатур і скорочень:

Англійська: Англійська мова на Твіттері відзначається широким використанням абрєвіатур та скорочень, таких як "LOL" (Laugh Out Loud) або "BRB" (Be Right Back), щоб зберегти обмежену кількість символів у твітах.

Нідерландська: Нідерландська мова на Твіттері також використовує абрєвіатури та скорочення, але вони можуть бути специфічні для мови та культури. Наприклад, "OMG" (Oh My God) зазвичай залишається без змін, але нідерландські користувачі також можуть використовувати "i.v.m." (in verband met) для вираження "щодо".

2. Акроніми та хештеги:

Англійська: Твіттер в англійській мові славиться своєю культурою акронімів та хештегів, які використовуються для категоризації та позначення тематичних обговорень.

Нідерландська: Аналогічно, нідерландська мова у Твіттері також має свої власні акроніми та хештеги для виразу тем та понять.

3. Емодзі:

Англійська: Емодзі використовуються у Твіттері в англійській мові, щоб виразити емоції та додати виразності до повідомлень.

Нідерландська: Нідерландські користувачі активно використовують емодзі для того, щоб виразити свої почуття та емоції.

4. Лінгвістичні заміни:

Англійська: Лінгвістичні скорочення, такі як "u" (you) та "2" (to), популярні на Твіттері в англійській мові та допомагають зекономити символи.

Нідерландська: Нідерландська мова використовує подібні лінгвістичні скорочення, наприклад, "ff" (even) замість "короткий час".

Дослідження також демонструє, що більшість скорочень, що використовуються у Твіттер походять саме з англійської мови, в тому числі серед користувачів, що публікують нідерландською мовою. Використання нідерландських скорочень серед англійськомовних користувачів спостерігається лише серед користувачів з попереднім

досвідом взаємодії з нідерландською мовою. Порівняльний аналіз структурно-семантичних особливостей скорочень у соціальній мережі Твіттер між англійською та нідерландською мовами виявляє як схожості, так і відмінності в мовному спілкуванні на цих двох мовних платформах. Це ще раз нагадує, що скорочення можуть бути специфічними для культури та регіону.

Література

1. Сушко А. А. Структурно-семантичні особливості скорочень у соціальній мережі Твіттер в англійській та нідерландській мовах на початку 20-х років XXI століття : квал.роб. Київ : 2023. 83 с.

2. Twitter : веб-сайт. URL: <https://twitter.com/>

3. van der Sijs N. Nieuwe media, nieuwe genres. 2013. Vol. Wetenschapbijlage. P. 3-3.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-10>

АНГЛІЦИЗМИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ВІД 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ: СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ФУНКЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТИ «УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА»)

Яницька Н. В.

студентка II курсу магістратури

*Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна*

В українському мовленні помітно зростає кількість англіцизмів, що стосуються різних сфер людської життєдіяльності. Іншомовні слова охоплюють дедалі більше галузей, активно збагачують словниковий склад насамперед через розмаїті засоби масової інформації та зумовлюють важливі зміни на всіх функціональних мовних рівнях. Саме тому комплексний аналіз запозичень, зокрема дослідження процесу входження англіцизмів до лексичного складу та особливостей їхнього функціонування виступають важливими й необхідними складниками цілісного бачення розвитку сучасної української мови.

Так, С. Федорець у своїй роботі «Англійські запозичення в мові сучасної української реклами» зазначає: «Зростання кількості англіцизмів у мовленні українців спричинило посилення уваги лінгвістів

до особливостей мовних контактів та специфіки засвоєння і функціонування запозичень у мові-реципієнті» [3, с. 64]. Цю думку поглиблює у своїх роботах Л. Кислюк: «Завдання лінгвістів полягає, з одного боку, в об'єктивному вивченні причин, особливостей і наслідків цього явища, а з іншого – у виробленні критеріїв і норм функціонування іншомовної лексики, визначенні допустимого рівня кількості іншомовної лексики у мові, яка не загрожує функціонуванню мови як єдиної самобутньої системи» [1, с. 51].

Однією з головних особливостей сучасних масмедіа є активне використання англіцизмів через те, що вони мають певні переваги: стислість і лаконічність, ефект новизни. Неозапозичення допомагають уникати частих повторів і зазвичай не заважають розумінню змісту. У цьому плані англіцизми є більш яскравими на тлі стандартних загальноновживаних слів, виразів і мають високий ступінь стилістичного функціонування в тексті. Як стверджує мовознавець К. Ленець, «журналістська практика підтримує традицію частого вживання запозичень, бо саме вони є центром соціально-політичного лексикону, а газета прагне до постійного оновлення виражальних засобів» [2, с. 41].

Англіцизми займають провідне місце в сучасних ЗМІ, оскільки одне з основних завдань масмедіа – формування суспільної думки, яке неможливо виконати без дієвого, експресивного мовного засобу, здатного точно передати події, вплинути на емоції реципієнта, зацікавити його, переконати в правильності тієї чи тієї точки зору, позиції, спонукати до співчуття. Майстерність журналіста найкраще виявляється в умінні правильно й доречно використовувати кожне окреме англійськомовне запозичення, не створювати бар'єрів для розуміння змісту тексту непідготовленим реципієнтом.

Останніми десятиліттями найактивнішою сферою залучення до лексики української мови англіцизмів стали інтернет-видання, зокрема газета «Українська правда» – суспільно-політичне інтернет-ЗМІ, засноване Григорієм Гонгадзе, що є одним із найавторитетніших аналітичних видань України. Матеріали «Української правда» відображають різні сторони життя суспільства: будь-яке нове явище чи подія віддзеркалюється на сторінках онлайн-видання. У багатьох випадках інтернет-ЗМІ є першим фіксатором, що реєструє появу лексичних інновацій. Саме в газетному тексті неозапозичення має реальну можливість пройти усі стадії адаптації: від варваризму – слова, що має чіткі ознаки іноземної мови, – до неологізму, пристосовуючись до норм української мови.

Англiцизми, що активно використовуються в онлайн-виданнi «Українська правда», можна класифiкувати на групи за ступенем засвоєння українською мовою:

- англiцизми, що передаються в тексті латиницею: *DVD (Digital Versatile Disc), IT (Information Technology), UMC, CFDT, Word, Microsoft* тощо;

- неологiзми, транслiтерованi кирилицею: *СМС, ПП (пiар), вiн, веб*;

- складнi неозапозичення, що наполовину складаються з латиницi та наполовину з кирилицi: *DVD-плеєр, IT-менеджер, CD-диск, PR-агентство, веб-дизайн, SMS-повiдомлення* тощо;

- англiцизми з нестабiльною орфографiєю: *iнсайд / iнсайт, месидж / месiдж / меседж, iмiджмейкер / iмiдж-мейкер, ньюзмейкер / ньюсмейкер* тощо;

- англiйськомовнi запозичення, що активно беруть участь у словотвореннi: *PR-кампанiя, PR-директор, PR-цик, PR-вiддiл, PR-галузь, кеш-пам'ять, кешування, кешувати, шок, шокувати, шоковий, лiдер, лiдирувати, лiдерство, лiдерськи, мiтинг, мiтингувати, пост, постити, запостити*. Участь запозиченої англiйськомовної лексеми в українськiй системi словотворення є ознакою найбiльш успiшної асимiляцiї.

Бiльшiсть англiйськомовних запозичень вживаються задля економiї мовних засобiв порiвняно з питомими словами мови-реципiєнта чи калькованими виразами. Наприклад: *бренд* (розрекламована торгова марка певного товару), *офшор* (територiї, якi забезпечують пiльговий фiнансовий режим iз закордонними партнерами), *мерчандайзинг* (дiяльнiсть, направлена на просування товару у сферi роздрiбної торгiвлi), *мiтинг* (публiчнi збори), *дайджест* (стислий огляд або пiдбiрка головних новин, публiкацiй), *брифiнг* (короткий публiчний виступ iз метою iнструктажу чи обговорення певних питань), *iнсайдер* (особа, яка має вiльний доступ до конфiденцiйної iнформацiї про стан справ) тощо. У цих випадках спроба замiнити англiцизм українськими синонiмами створює громiздкi та малопродатнi для вживання фрази, утруднює розумiння тексту.

Однак, велика кiлькiсть сучасних неологiзмiв англiйського походження має точнi українськомовнi аналоги. Так, замiсть слова *образ* використовують *iмiдж*, замiсть *обмежувати* чи *стримувати* – *блокувати*, замiсть *перетворення* – *конвертацiя*, замiсть *цiкування* – *булiнг*, замiсть *першорядний* – *прiоритетний*, замiсть *випробування* – *тестування*, замiсть *початку* – *старт*, замiсть слова *обман* – *блеф* тощо.

Наприклад: «Усi зiбранi кошти **конвертуються** у лiки для українських пацiєнток» (УП, 14.10.2022); «Воєнний бюджет

пріоритетний, там все фінансується» (30.03.2022); «На Київщині проведуть **тестування** системного оповіщення» (УП, 01.05.2023); «Путін не пропонував переговори з Україною, це **блеф** для Заходу» (УП, 27.12.2022).

Уживання в наведених прикладах іншомовних запозичень можна розглядати не більше, ніж намагання привернути увагу новим екзотичним словом, адже у вищезазначених прикладах англіцизми можна легко замінити українськомовними еквівалентами без смислових та стилістичних втрат. Наприклад: «Усі зібрані кошти **перетворюються** у ліки для українських пацієнток» (УП, 14.10.2022); «Воєнний бюджет **першорядний**, там все фінансується» (УП, 30.03.2022); «На Київщині проведуть **випробування** системного оповіщення» (УП, 01.05.2023); «Путін не пропонував переговори з Україною, це **обман** для Заходу» (УП, 27.12.2022).

Проте існує багато англіцизмів, спроба яких замінити синонімами мови-реципієнта – неможлива, адже вони давно пройшли процес адаптації й не сприймаються як іншомовні слова. Наприклад, лексема *лідер*, що активно бере участь у словотворенні: *лідер, лідерський, лідирувати, лідерство* тощо. Заміна цього англіцизма недоречна тому, що він давно закріпився в українській мові. Подібна ситуація відбувається зі словами *сервер, стандарт, бізнес, імпорт, експорт*, що давно адаптувалися до української мови й активно вживаються, незважаючи на те, що мова-реципієнт має власні відповідники: *сервер – служник, стандарт – взірець або зразок, бізнес – діяльність або справа, імпорт – ввезення, експорт – вивіз*.

Українськомовні еквіваленти таких англіцизмів, як *потенціал, комп'ютер, рейтинг, інтерв'ю, смартфон, інтернет, спічрайтер, месенджер, хакер* дуже рідко використовуються в текстах інтернет-видання «Українська правда», тому що створюються незвичні для мови-реципієнта словосполучення чи нові словотвори. Наприклад: *потенціал – здібність, хист* (пропонують використовувати слово *мічність* – похідне від *міч* (сила), яке є дослівним перекладом з англійської мови); *комп'ютер – обчислювач* (дослівний переклад слова-першоджерела з лат. *computator*); *рейтинг – щабельник, визначник популярності; інтерв'ю – випитування*, також пропонують використання лексем *бесіда, зустріч; смартфон – мудродзвін* (дослівний переклад: розумний телефон); *інтернет – всемережжя* або *міжмережжя; спічрайтер – складач промов; месенджер – листувач; хакер – ломій; іміджборт – дошка або картинкодошка* (дослівний переклад: дошка зображень).

Отже, головним завданням сучасних масмедіа, зокрема інтернет-видання «Українська правда» є формування суспільної думки, що

неможливе без дієвих мовних засобів – англіцизмів. Для відображення однієї англійськомовної лексеми існує низка найменувань-варіантів, які в тому чи тому контексті здатні конкурувати за своїми семантичними та функціональними властивостями. Причинами цього явища є позамовні фактори (складність поняття, актуальність його аспектів) і внутрішньомовні фактори (наявність варіативності засобів словесного вираження поняття).

Уживані в інтернет-виданні «Українська правда» англійськомовні запозичення доцільно поділити на ті, що легко замінюються словами-аналогами без будь-яких втрат; англіцизми, заміна яких можлива, але не відбувається через повну адаптацію до мови-реципієнта; запозичення, еквіваленти яких не вживаються через свою новизну та незвичність.

Література

1. Кислюк Л. П. Нові англійські запозичення і термінологія. *Українська термінологія і сучасність* : зб. наук. пр. 2001. Вип. IV. С. 51–53.
2. Ленець К. В. Лексичні зміни та їх відображення в мові сучасної преси. *Мовознавство*. 1988. № 6. С. 41–47.
3. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 20 с.

СЕКЦІЯ 3. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІФОТВОРЧОСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-11>

РЕКЛАМА ТА МІФ ЯК МАСОВОКОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН, ЇХ СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ ОЗНАКИ

Глушкова С. О.

студентка II курсу

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Сьогодні рекламу, з огляду на її креативні та функціональні особливості, інтерпретують здебільшого як продукт сучасного міфотворення. Тема генетичних і структурно-семантичних зв'язків реклами та міфу має достатньо широке поле для вивчення, тому у цій роботі пропоную коротко та змістовно розглянути спільні та відмінні ознаки реклами та міфу як масовокомунікативного феномену.

Міф втілює в собі сутнісні ознаки буття та відтворює автентичну дійсність як категорія думки та життя. Ролан Барт, французький філософ-постструктураліст та семіотик, розглядав рекламу як інструмент міфотворчості. Він зазначає, що риторика реклами відповідає прагматичній (за Р. Бартом) спрямованості міфу, тому що головне її завдання – це розбудити розум і почуття, схилити слухача спершу прислухатися, прихильно і зацікавлено, а потім змусити всією душею прийняти ту картину світу, що запропонує йому новий міф. Така мова спонукає людей до активних дій, а іноді й змушує цілком змінити звичайний спосіб життя та світосприйняття. Р. Барт трактує міф не як пережиток архаїчної свідомості, а як властиво значну частину сучасної культури, яка реалізує себе за опосередковано через рекламу, кіно, телебачення [1, с. 249] «Міф завжди належить до подій минулого: «до створення світу» або «у перші віки», у будь-якому разі «дуже давно», але справжнє значення міфу витікає з того, що події, які згодом відбувалися в якийсь проміжок часу, утворюють ще й постійну структуру. І вона одночасно належить до минулого, теперішнього і майбутнього.» – К. Леві-Строс [2, с. 198].

Реклама як один із значних компонентів масовокомунікативного середовища стає каналом донесення суспільно значимої (або навпаки) інформації масам, застосовуючи різні засоби кодування та трансляції. Це дозволяє їй перебирати функції не лише споживчих пріоритетів аудиторії, а й впливати на трансформацію механізму управління морально-ціннісними орієнтирами людини, чийї свідомості властиві установки, спонукальні символи, асоціації, стереотипи, що виявляються у міфологічних образах-архетипах. Міфологічна структура часто використовується як універсальний інструмент художньої організації матеріалу, як форма вираження певних «вічних» психологічних начал та стійких культурних моделей. Сучасна реклама звертається до міфу як до способу конструювання світу, адже вона функціонує за його законами. Реклама так само як і міф моделює систему цінностей, норм, схиляється до соціальної пам'яті, культурного надбання. Міфотворчість органічна сучасній рекламі в силу деяких спільних рис:

Об'єктами впливу стають, як у міфі, так і у рекламі, чуттєві форми сприйняття. Відповідно, існує певний досвід, який пропонують пережити: міф у сфері сакрального, а реклама – у користуванні товаром. В такому разі раціональне сприйняття інформації заміщується швидше емоційним переживанням. Реклама пропонує моделювання ситуації і допускає варіативність її сприйняття. Проте, що міф, що реклама апелюють до того, що аби отримати досвід сповна потрібно здійснити ритуал. У сфері міфічного – це доєднання до сакрального, у рекламі ж – користування товаром. Обидва явища сприймаються людиною як штучно створена реальність – тут можна додати, що на відміну від оточуючої дійсності, яка певним чином поступається фантазії. Наступним чином реальність перестає повною мірою задовольняти споживача і він поринає в постійне бажання повторення ритуалу, аби задовольнити себе, тобто прагне придбати/отримати продукт чи товар. З цього можна зробити такі проміжкові висновки:

1) реклама та міф впливають на чуттєві форми сприйняття, як від міфу так і від реклами споживач чекає художньої форми їх реалізації;

2) обидва явища сприймаються людиною як якась творчо створена реальність; – стають свого роду способом організації сприйняття реальності;

3) форма повідомлення, схожа за композицією на «міфологічну», змушує додумувати відсутню інформацію (і здебільшого у позитивному ключі) [3, с. 34].

Проте, наявні і певні відмінності рекламного повідомлення від міфів. Наприклад, архаїчний міф тісно пов'язаний з конкретною чи сакральною історією народу/народів. В новітній суспільній

міфотворчості, зокрема рекламній, ця якість може бути відсутньою чи дуже зредукованою, наприклад до мемів, актуальних подій чи діячів. Міф – історичний, реклама здебільшого про тут і зараз.

Традиційна архаїчна міфологія виконувала функцію протонауки, а сучасний міф, у т. ч. рекламний, є щодо наукових тенденцій виразно вторинним та ґрунтується на їх здобутках, нерідко маніпулюючи ними, підмінюючи та використовуючи на свою користь. Архаїчна міфологія – стала, поєднана з традицією, а суспільний міф, в якому не останню роль грає реклама, поспішає за ринком. Сьогоднішній продукт уже не актуальний завтра, бо конкуренція та попит керує й оповідкою. На відміну від архаїчного міфу, як первісної форми осягнення законів буття, новітній, зокрема рекламний, міфології притаманна інтертекстуальність, вторинність, опертя на готові форми. Основою реклами певного продукту є його порівняння з іншими в своїй ніші, в той час як сакральний досвід всередині архаїчного міфу є унікальним. Хоча реклама і тяжіє до перебирання на себе глобальних, притаманних міфу функцій, таких як соціалізація особи, визначення і усталення певних норм, формування масової свідомості і, проте, функціональні парадигми архаїчного й рекламного міфів є нетотожними і відмінними. Архаїчний міф концептуально позначений всезагальністю та всеохопністю, послуговується такими поняттями, як космос, людина, буття, життя, смерть. Тим часом, будь-який сучасний міф є фрагментарним та стосується певного конкретного досвіду в тій чи тій ситуації. Такий стан речей виходить з того, що у соціумі побутує кілька суспільно значимих міфів, які взаємодоповнюються чи суперечать один одному – тобто відсутня засаднича для архаїчного міфу синкретичність. А рекламі в свою чергу слід охопити декілька різних аудиторій, представники яких можуть бути потенційними покупцями товару. Архаїчний міф неодмінно виконував релігійну функцію, а для багатьох сучасних міфів ця риса потенційно не є притаманною. Домінуюча релігійна ідентичність в секулярному суспільстві змінилася на ідентичність користувачьку та економічну. Іще одним аспектом, у якому виразно виявляються відмінності між архаїчним і новітнім суспільними міфами, є категорія авторства (у давніх міфологіях їхня поява передбачала обов'язкову згадку про участь надприродних сил – у сучасних міфах (наприклад, у рекламі) ця авторство замовчується) [4]. На відміну від архаїчної міфології, у сфері функціонування сучасного суспільного міфу (зокрема рекламного) автор або, частіше, автори потенційно можуть бути відомі, нехай і не широкому загалу. Чим відоміше креативне агенство тим потенційно успішніша реклама. Подекуди автори долучають лідерів суспільної думки до реклами, аби таким чином збільшити аудиторію споживачів. В архаїчний період

групи, які концептуалізують міф є, і його носіями, і поширювачами – архаїчний міф передбачав наявність поширювачів/посередників, долучених до "вищого знання" (наприклад, жерців, шаманів тощо) – у сучасному дискурсі суспільний міф, яким зокрема, вважаємо рекламу, часто не потребує такого посередництва, хоч у ряді випадків ця риса міфу помітно зберігається: так, у рекламній сфері подібними ознаками володіє мережевий маркетинг. Закономірно, що при помітних відмінностях суб'єктів традиційного та новітнього міфотворення за деякими важливими ознаками різняться і процес сприйняття та переживання цих міфів суспільством та ставлення до них соціуму.

Отже, можна відзначити, що реклама, як новітній суспільний міф і архаїчний міф, розрізняються за різними аспектами, такими як: походження, структура, учасники, функції, концепція. Проте вони мають численні спільні риси у своїй внутрішній структурі та меті, оскільки обидва передають суспільні ідеали та набір світоглядних переконань. Таким чином, реклама, яка розвивалася як окремий напрямок соціальних комунікацій від міфології, прагне наслідувати значні аспекти її функціонування і становить цікавий об'єкт для досліджень у цьому контексті.

Література

1. Легеза О. Концепція міфу у творчості Ролана Барта. *Вісник Львівського університету, Філософсько-політологічні студії* : Вісник, м. м. Львів, 27 лют. 2019 р. м. Львів, 2019. С. 55–56.
2. Леві-Строс К. Структура міфів. *Структурна антропология*. Київ, 1997. С. 198.
3. Согорін А. А. Соціальне міфотворення як складова сучасної реклами. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2018. Т. 21, № 2. С. 34.
4. Хавкіна Л. М. Реклама і міф: генетичні зв'язки та аспекти взаємодії. *Інститут журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2334> (дата звернення: 10.10.2023).

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРІГАЮЧОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Добрідень О. В.

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри мовної підготовки і гуманітарних наук
Дніпровський державний медичний університет
м. Дніпро, Україна*

Сучасне суспільство ризиків перебуває на тому етапі цивілізаційного розвитку, коли слова із потенційно руйнівним лексичним значенням, зокрема загроза, небезпека, виклик, криза, перейшли до звичайних характеристик нашого повсякденного буття. Виходячи з цього, існує необхідність постійної загальнонаукової та філософської рефлексії щодо питань здоров'язбереження і безпеки в сучасному українському соціумі. Особливої аксіологічної значущості в такому контексті набуває проблема формування здоров'язберігаючої культури студентської молоді.

Одним із значних факторів впливу на формування здоров'язберігаючої культури молоді є реклама різноманітної палітри товарів, послуг, технологій, речовин і препаратів, організацій у сфері здоров'я і краси.

Реклама пропозицій зі сфери здоров'я і краси завжди безпосередньо пов'язана із попитом з боку споживачів, а попит з боку молодіжного середовища, здебільшого, обертається навколо необхідності психічного і фізичного розвантаження в умовах психосоціальних викликів сьогодення і навколо потреб, що виникають на фоні бажання естетизувати власне тіло. Особливо небезпечним внаслідок доступності є неконтрольоване вживання молоддю енергетичних коктейлів, вітамінних і харчових комплексів, які за обіцянками рекламодавців допоможуть відновити сили і оздоровитися. Результат від такої допомоги є доволі сумнівний. В цілому, можна стверджувати, що вся реклама, пов'язана із здоров'язбереженням, потребує критичного осмислення і валеологічної грамотності. В інакшому випадку спостерігатимемо дестабілізацію індивідуальної і соціальної природи молоді людини, перетворення її на споживача міфологізованої дійсності.

Слід погодитись із думкою Н.Л. Шеленкової, що «прямий вплив реклами на молодь не несе серйозних наслідків, тому що найчастіше,

споживча поведінка даної групи обмежена фінансовими ресурсами. Більш негативний вплив реклама здійснює на свідомість молодих людей внаслідок нестійкості їх життєвих поглядів» [1, с. 78]. При цьому мусимо розуміти, що професійно формувати гармонійну особистість на засадах не тільки загальнолюдських цінностей, а й на засадах грамотного піклування про власне здоров'я – це прерогатива освіти.

Так само і всебічно протистояти негативному впливу реклами можна виключно на просвітницьких засадах у навчальних закладах освіти. Не заперечуючи можливостей неформальної освіти і самоосвіти молоді, все ж таки необхідно акцентувати увагу на тому, що використання викладацького і матеріально-технічного ресурсу у навчально-виховному процесі вищих навчальних закладів виглядає набагато потужнішим. Освітній потенціал обов'язкових і вибіркових дисциплін у сучасній вищій школі хоча і потребує розширення в контексті використання здоров'язберігаючих освітніх технологій, тим не менше забезпечує теоретичну підготовку здобувачів вищої освіти у сфері досвідченого опікування власним здоров'ям.

Сучасні дослідники справедливо відзначають важливу роль освіти у збереженні здоров'я молодого покоління: «відповідальність за здоров'язбережувальну діяльність покладається на освітню систему, яка має значний потенціал для виховання здорового молодого покоління» [2, с. 107]. Таким чином, освітнє поле є чи не єдиною масштабною платформою, враховуючи потужність вищої школи в Україні, на базі якої можливо протистояти негативному впливу реклами на здоров'язберігаючі поведінкові моделі студентської молоді.

Література

1. Шеленкова Н.Л. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Психологічний журнал*. 2021. № 6. С. 74–82.
2. Остапенко А. К. Управління освітнім процесом у закладах вищої освіти на засадах здоров'язбережувальних технологій. *Вісник Черкаського університету. Педагогічні науки*. 2018. Вип. № 2. С. 104–108.

LINGUISTIC STRATEGIES IN ADVERTISING: CRAFTING A POSITIVE AND MEMORABLE NARRATIVE

Ishchuk A. A.

*PhD (Philosophy), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of the Germanic Languages
Dragomanov Ukrainian State University.
Kyiv, Ukraine*

Advertising, in its contemporary manifestation, stands as an influential communication medium and an indispensable marketing instrument, facilitating the promotion of products, services, images, and ideas through the avenues of information dissemination and persuasive techniques. Its omnipresence within society renders it conspicuously impactful.

This article delves into the multifaceted realm of advertising, a quintessential process of communication, marketing, public relations, information dissemination, and persuasion. Advertising disseminates its intended message through distinct communication channels, primarily channeled through media platforms, targeting specific subsets of the populace – comprising the coveted consumer base and various businesses.

In the context of linguistics, advertising is understood as a form of linguistic activity with the objective of regulating the supply and demand for goods and services. Modern advertising comprises the creation of distinct textual entities, their placement across diverse media outlets, and the scrutiny of their efficacy [1].

Advertising serves as a persuasive communicative endeavor, intent on molding or reinforcing preexisting attitudes that subsequently dictate future behaviors and preferences. The formation of such inclinations is not innate but evolves through experiences or exposure to the object of affinity, facilitated by mechanisms such as advertising. Hence, advertising undertakes the crucial role of fostering appeal and memorability in its audience. This is achieved by employing language that embraces clarity, capitalizing on the advantages of conveying audacious or contentious propositions through unconventional means, while simultaneously engaging in candid, straightforward communication [2].

The primary and paramount function of advertising language lies in its appeal, which serves as an influential mechanism to entice and persuade consumers. This appeal function, though dominant, often conceals other pivotal functions, including description, expression, narration, and

aesthetics. The descriptive function primarily manifests in product descriptions, albeit with a limited frequency of occurrence. Narrative elements become salient in testimonial advertisements, featuring faux users narrating their experiences with the product. Expressiveness is cultivated when advertisers expound upon their company's history, philosophy, and vision. The language of advertising ventures into the realm of aesthetics by frequently employing figures of speech and stylistic devices characteristic of poetic language, including puns, metaphors, neologisms, alliteration, assonance, and rhyme. This predilection toward creative linguistic endeavors enhances the secondary role of advertising in entertaining its recipients.

The discourse of advertising often adopts elliptical sentence structures, leading to the omission of subjects, which results in imperatives being perceived not as overt instructions but as truncated statements or sentence fragments. Furthermore, advertisers strive to propagate positivity in their ads, steering clear of negative expressions. Negative forms are employed sparingly, primarily for their attention-grabbing and surprise-inducing qualities. This strategic preference aligns with cognitive principles, as negative forms necessitate a more time-consuming cognitive process than their affirmative counterparts. This positivity-driven strategy extends to the lexical realm, where advertisers accentuate favorable and affirmative vocabulary.

In conclusion, advertising emerges as an influential and multifaceted force in contemporary society, wielding the power of persuasion, which is firmly rooted in its linguistic strategies. These strategies encompass various linguistic functions, including description, expression, narration, and aesthetics, all employed to captivate and entertain audiences while fostering brand recognition and loyalty. Additionally, advertising embraces positivity, steering clear of negativity to ensure its messages are well-received and promptly processed by its target audience. The prowess of advertising language remains instrumental in shaping consumer behavior and perpetuating its omnipresence within the global cultural landscape.

References

1. Ballard K. The frameworks of English: Introducing Language Structures. London : Bloomsbury Academic ; 4th edition, 2022. 440 p.
2. Leech G. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series). London : Longman, 1972. 210 p.

ПОРІВНЯННЯ СТРУКТУР АРХАЇЧНОГО ТА СУЧАСНОГО МІФІВ

Позняк О. Ю.

студент III курсу кафедри філософії

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

В архаїчному типі мислення міф відігравав роль складної символічної структури. Ця структура трималася, не лише на тому що існувала співвідносність між формою та змістом міфологічного меседжу, але й була наявною дієвістю цієї структури у схематизуванні людиною реальності. Людина жила у відповідності до створених міфів та керувалася ними в повсякденні. Щодо міфологічних конструктів, які пояснювали дійсність та процесів, які відбувалися довкола людини не було жодного сумніву. Міфологічні образи, що базувалися на метафоричних конструктах, були невідривні від самого предмету до якого вони належали. Так, дух зерна був невіддільним від самого зерна, а дух лісу не викорінювався з лісу, якому він належав. Ця схематизація перших найпростіших міфологічних форм, яка поступово ускладнюється та трансформується. Трансформація була пов'язана з тим, що мислення ускладнювалося, а міфологеми обростали більш складною системою змістів та символізму. Так, ритуальне вбивство людини, яке в архаїці дуло жертвою богам заради благ типу дощу в засуху, вдалої охоти племені тощо, поступово перетворюється на «обожествлення» завдяки жертві: жертва стає божественною, святою.

У одного з фахівців з питань міфології та міфу, а саме у Джозефа Кемпбелла ми можемо знайти таку собі структуру міфу. Вона більше характерна для архаїчних структур. Власне у цій структурі є співмірність між зовнішньою формою міфу та змістом, який він заповнений. Вони дійсно є нерозривними, що власне і формує міцну опору до так званого мономіфу. Мономіф – це свого роду шлях героя, який є типовим кожній міфологічній системі (давньогрецька, скандинавська міфологія тощо). На мапі цього шляху є герой, який долає однотипні перепони.

Якщо мономіф є свідченням того, що людина йдучи шляхом героя, формує власне уявлення про світ, виводить для себе певну картину

світу. То, сучасна людина йде шляхом навпаки. Вона бере пусті форми міфоструктури та в довільній формі заповнюючи їх смислом намагається приміряти щодо ситуації. Звісно, це є дещо спотвореним процесом, який нівелює саму ідею міфу. Хоча, тут варто пам'ятати, ще й про специфіку сучасного міфу. Насамперед, можна говорити про десакралізацію всього міфопоетичного процесу. В сьогоднішній можна говорити про все що завгодно в контексті міфу, про його ідеологічність, споживчу вартість, однак не про священність. Жорж Батай, до прикладу, говорить, що за таких умов він стає безкорисним, непродуктивним та чужорідним/hétérogénéité. Навіть, коли людина намагається надати йому духовності та фльору чогось таємничого. На думку інтелектуала найбільш блюзнірським є те, що втягуючи в сьогоднішній міфи, які мали цінність та сакральність, людина надто їх збочує: ставить на один рівень зі сміттям, нісенітницею, надмірністю, безумством тощо. Тому простіше для сучасності просто продукувати симулякри міфів, що відповідають «нормальним» запитам «нормального» суспільства.

Власне з розвідок Ж. Батая ми можемо дізнатися, що існує величезний розрив між архаїчним міфом та міфом сьогоднішнього, але при цьому інтелектуал залишає шанс самому міфу. Міфу властива деяка насильницька динаміка, метою якої є прагнення до повернення та відновлення цілісності. Violation або ж насильницьке порушення меж, що виривають його з цілісної структури.

Література

1. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces (Collected Works of Joseph Campbell). Hardcover, 2008. 432 p.
2. Bataille, G. Inner Experience. Intersections: Philosophy and Critical Theory, New York Press, NY., 2014. 317 p.
3. Tolkien, J. R. R. On Fairy-stories, Hardcover, New York, 2008. 340 p.

СОЦІАЛЬНЕ МІФОТВОРЕННЯ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Яровий І. М.

*кандидат економічних наук,
член-кореспондент ГО «Міжнародна академія освіти і науки»,
заступник директора з навчальної роботи*

Матюшко І. О.

*викладач
Відокремлений структурний підрозділ
«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування
Національного авіаційного університету»
м. Київ, Україна*

Суперечливий характер всіх процесів у суспільстві актуалізує проблеми вдосконалення управління суспільним життям, пошуку нових форм та методом впливу на поведінку та свідомість людей. Саме одним із таких методів є міфотворення. Міф у буденній свідомості пов'язаний з чимось героїчним та давно минулим. Реклама ж реальна та сучасна. Проте, якщо ретельно вивчити ці основи, то можна побачити, що вони є споріднені.

Міфи і реклама обидва базуються на наративах, історіях, які створюються для впливу на сприйняття людей. Міфи можуть включати героїчні або символічні елементи, тоді як реклама створює наративи, щоб продемонструвати переваги продукту або послуги.

Міфи часто мають загальну структуру, з елементами, такими як герой, конфлікт, розв'язання. Реклама також може використовувати подібні структурні елементи, зокрема створюючи сюжети з проблемою і її розв'язанням за допомогою продукту або послуги.

Як міфи, так і реклама мають потенціал впливати на уявлення та цінності людей. Міфи можуть формувати ідеали та моральні норми, водночас реклама може впливати на споживчі прагнення та створювати образи, які асоціюються з конкретними продуктами.

Міфи можуть бути колективними, загальносуспільними оповіданнями, які мають глибокий культурний вплив. Реклама, зазвичай, створюється конкретними компаніями або брендами для комерційних цілей.

Міфи можуть мати глибше філософське або моральне послання, тоді як реклама переважно орієнтована на продаж продукту або послуги.

Міф – певне ілюзорне уявлення про дійсність, поєднання містики та реальності. Саме він має вплив на масову свідомість.

Іноді міфом є спосіб заміни в свідомості нестерпного достовірного образу страшної реальності умовним образом, з яким можна змиритися. [4, с. 233].

Саме він у сучасному світі виявився органічно поєднаним у ланцюжку "потреба-вимір-товар". Міф стає одним із найпоужніших засобів сучасної реклами і дозволяє "відвертати" увагу людини від звичного раціонального способу орієнтування у світі товарів. Ми часто реагуємо на подібні типові рекламні блоки: "шоколад зі смаком бажання", "кава з ароматом пристрасті" ...

Реклама є складовою багатьох соціальних процесів, вона впливає на формування переконань, думок. Її використовують як інструмент міфотворчості. Ролан Барт один із перших у філософії розглянув рекламу як інструмент міфотворчості. Міф, за Бартом, є своєрідною семіологічною системою, в якій власне міф виникає як деформація взаємовідношення "концепт-смісл"...Це те, що дозволяє людям, які сприймають міф, відсторонитися від його соціокультурної значущості, і сприйняти як природний стан речей, як те, що має бути насправді, і як певну ідею, яку вони мають втілити [1, с. 57].

Рекламні міфи мають високу ефективність, тому що в них використано механізми, які властиві людській свідомості. Рекламні властивий символізм, який ґрунтується саме у масовій свідомості та стереотипах. За допомогою образів, ідей реклама здатна змінюватися і впливати у складних ситуаціях, пов'язаних із вибором необхідного товару, потреби...

Багато сучасних рекламних повідомлень побудовано за принципом "магії за аналогією". Споживачеві пропонують не просто товар або ідею. Йому пропонують спосіб життя й спосіб дій... реклама не просто вмовляє споживача придбати потрібний йому товар, вона непомітно навіює людині думку про те, що цей товар змінить її життя і воно стане таким, як у рекламному ролику. Реклама постійно підмінює ціле якоюсь його частиною і при цьому навіює: для того, щоб домогтися цілого, треба лише мати цю частину, яка є його символічним заміщенням. [3, с. 82]. Таким чином, реклама-міф прибирає з ролика свою мету – продаж товару.

В.В. Лизанчук, автор "Психології мас-медіа" слушно зазначає, що психіка має пізнавальні мотиваційно-ефективні, операційні особистісні властивості. Наслідки впливу реклами у ЗМІ іноді важко

спрогнозувати. У більшості випадків вони позитивні, адже реклама знайомить з новими продуктами, товарами, однак іноді вона відштовхує... [2, с. 303].

Узагальнивши дослідження в цій галузі, можна дійти висновку, що реклама не найбільш шкідливий чинник сучасної масової комунікації. Науковці закликають робити "рекламний продукт" більш креативним, корисним для аудиторії. Реклама підтримує і загострює конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їхній вибір. Реклама також сприяє розвитку ринків збуту, стимулює прискорення обігу коштів.

Отже, соціальне міфотворення засобами реклами є важливим фактором, який впливає на соціальні процеси загалом. Реклама, створюючи образи, наративи і ідеали через свої повідомлення, може впливати на уявлення та цінності споживачів, а також на їхню поведінку.

Ось декілька способів, якими соціальне міфотворення через рекламу може впливати на суспільні процеси:

- Формування цінностей і стереотипів. Реклама може впливати на те, які цінності і стереотипи вважаються соціально прийнятними. Вона може підсилювати певні ідеали краси, споживчі цінності або ставлення до різних аспектів життя.

- Вплив на споживачькі прагнення. Реклама створює образи, які асоціюються з продуктами або послугами, і може спонукати споживачів прагнути досягти цих образів через покупку і вживання конкретних товарів.

- Створення культурних норм і трендів. Реклама може впливати на створення культурних норм і трендів, включаючи моду, музику, кіно, технології і багато інших аспектів культури. Вона може визначати те, що вважається "модним" або "популярним".

- Мобілізація громадської уваги. Реклама може створювати гучні кампанії, які мобілізують громадську увагу до певних проблем або ініціатив. Вона може підтримувати соціальні рухи, створюючи емоційно заряджені повідомлення.

- Вплив на економічну поведінку. Реклама може впливати на споживчу поведінку, стимулюючи покупки конкретних товарів і послуг. Це може мати великий вплив на економіку.

У цілому, реклама може виступати як інструмент формування суспільних переконань, цінностей і культурних практик. Тому важливо, щоб споживачі були критичними до того, які повідомлення вони споживають через рекламу, і були здатні розрізнати між міфотворенням та реальністю.

Реклама використовує символи, образи, що не потребують інтерпретації, вони сприймаються на рівні несвідомого. Це стратегічний підхід, який сприяє більш ефективному впливу на споживачів і створенню сильних асоціацій. Ось деякі аспекти цього підходу:

– Емоційний вплив. Символи та образи можуть викликати емоції без потреби в роз'ясненнях або інтерпретаціях. Наприклад, зображення щасливої родини на відпочинку може спровокувати почуття щастя та бажання подорожей. Це може бути ефективним способом привернути увагу споживача.

– Асоціативний ефект. Реклама може створювати асоціації між певними символами і брендами, не роз'яснюючи це напрямую. Наприклад, якщо бачите зображення яблука з краплею роси на ньому, це може негайно асоціюватися з брендом Apple.

– Миттєвість. Такі символи і образи можуть бути сприйняті миттєво, що важливо в умовах коротких увагових інтервалів в рекламі. Вони можуть працювати без потреби в додаткових поясненнях.

– Створення ідентифікації з брендом. Використання символів і образів допомагає створити сильний брендовий образ, який може бути запам'ятаним і розпізнаним споживачами.

– Скорочення інформаційного навантаження. Використання несвідомих символів дозволяє рекламі не навантажувати споживачів великою кількістю тексту або інформацією. Це особливо важливо в рекламі на телебаченні або в інтернеті, де час на привернення уваги короткий.

Проте важливо враховувати, що несвідомий вплив може бути потужним інструментом, але він також може стати об'єктом критики, оскільки може використовуватися для маніпуляції або створення стереотипів. Тому важливо мати критичне ставлення до реклами та розуміти, як символи і образи впливають на нашу поведінку і переконання.

Доведено, що рекламні міфи мають високу ефективність, адже в них використано механізми, органічно властиві людській свідомості. Міфи в рекламі можуть включати різні аспекти, такі як емоції, ідеали, асоціації та сюжети, які є органічно властивими людській свідомості. Декілька факторів, які допомагають рекламним міфам бути ефективними, включають наступне:

– Емоційний зв'язок. Реклама, яка викликає сильні емоції, часто краще запам'ятовується і впливає на споживачів. Рекламні міфи можуть активувати емоційні реакції та створювати позитивні асоціації з брендом або продуктом.

– Повідомлення через історію. Міфи часто розповідаються через нарративи та історії, що робить їх більш доступними для споживачів.

Люди тягнуться до наративів та історій, і це може зробити рекламу більш цікавою та запам'ятовуваною.

– Створення асоціацій. Реклама може використовувати символи та образи, які створюють асоціації з певними цінностями, стилістикою, ідеями або історією. Це може допомогти споживачам зв'язати ці асоціації з брендом або продуктом.

– Запам'ятовуваність. Рекламні міфи можуть запам'ятовуватися, оскільки вони створюють яскраві та неповторні образи та сюжети, які залишаються у свідомості споживачів.

– Простота і зрозумілість. Рекламні міфи часто прості і зрозумілі, не вимагаючи складного роз'яснення або інтерпретації. Це дозволяє їм сприйматися швидше і легше.

Варто відзначити, що хоча рекламні міфи можуть бути дуже ефективними в споживчому середовищі, важливо також враховувати моральні, етичні і соціокультурні аспекти використання цих міфів. Рекламні повідомлення повинні бути правдивими і не обманювати споживачів, інакше це може призвести до втрати довіри до бренду чи продукту.

Література

1. Легеза О. Концепція міфу у творчості Ролана Барта. *Вісник Львівського університету. Серія : Філософсько- політичні студії*. 2019. Вип. 23. С. 54–59.

2. Лизанчук В. В. Психологія мас-медіа: підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2015. 420 с.

3. Смирнова Т. В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. Т. 5, жовтень-грудень. С. 81–84.

4. Хавкіна Л. М. Реклама і міф: генетичні зв'язки та аспекти взаємодії. *Наук. зап. Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. 2008. Випуск. 6. С. 233–236.

**СЕКЦІЯ 4. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА
ЯК УНІВЕРСАЛЬНІ КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-16>

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ**

Григоренко В. А.

студент II курсу магістратури

*Навчально-науковий інститут соціології та соціальної політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

На сьогодні Україна перебуває у надзвичайно складних, трагічних обставинах, що зумовлюють значні політичні, економічні та соціальні потрясіння. Освітня система, зокрема і позашкільна освіта, перебувають у непростих умовах війни, що характеризуються трансформацією та модернізацією її змісту, форм і методів, розробкою та апробацією новітніх освітніх технологій, появою нових типів навчальних закладів.

Діяльність будь-якого закладу позашкільної освіти має забезпечувати відповідний рівень позашкільної освіти, сприяти поліпшенню матеріальної бази закладу, розширенню сфери його діяльності та методів і форм роботи з дітьми. Національні інтереси України потребують її інтеграції в Європейське співтовариство, розв'язання проблем розвитку демократичної держави. У цьому процесі беруть активну участь усі заклади позашкільної освіти.

Проблема формування позитивного іміджу закладу позашкільної освіти є актуальною, оскільки аналізує шляхи формування позитивного іміджу сучасного закладу позашкільної освіти, допомагає скласти ціліснішу картину розвитку і поширення позитивного досвіду, поглиблює знання про тенденції подальшого реформування у зв'язку з потребами суспільства.

Імідж як соціокультурне поняття на сьогодні є популярним у суспільстві. Зокрема це стосується як іміджу особистості (педагог, наставник, фахівець тощо), так і установ, організацій, закладів (фірма, бренд, корпорація, стартап тощо, а також школа, ЗВО, ДЗО, ЗПО та ін.).

Чимало наукових праць присвячено питанням формування іміджу. Такі аспекти вивчали вітчизняні дослідники, зокрема О. Грицан, О. Ковальова, Л. Новік, Т. Довга, І. Ніколаеску, О. Попова, О.Чебикін та багато інших знаних науковців.

На сьогодні у науці існує багато визначень означеного поняття «імідж» [2], зокрема це:

1. Уявлення про людину, товар чи заклад, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди.

2. Враження, яке справляє особа, компанія або заклад на одну або більше груп громадськості. Це не малюнок, не розроблене в деталях точне зображення, це швидше, декілька деталей, які здійснюють емоційний вплив.

3. Особливого роду образ, подоба, який створюється цілеспрямовано і за допомогою асоціації наділяє об'єкт (явище, особистість, заклад) додатковими цінностями (соціальними, політичними, моральними), завдяки яким він сприймається більш емоційно.

Загалом імідж – це образ, який формується в свідомості людини та завжди має першопочатком враження, емоцію. Важливим є те, як цей образ формується, яким шляхом можна і треба підкріплювати образ.

Можна трактувати імідж закладу позашкільної освіти як своєрідну самопрезентацію, самовираження, як діяльність, спрямовану на те, щоб справити сприятливе чи відповідне чимось ідеалам враження на реципієнта, викликавши потрібну/плановану емоцію. Загалом самопрезентація закладу позашкільної освіти стає на сьогодні методом не тільки вираження, але й збереження власного «Я» в умовах конкуренції інформаційного суспільства.

Одним з найбільш дієвих факторів успішної діяльності закладу позашкільної освіти може стати грамотне просування освітньої послуги у соцмережах, створення відповідного іміджу закладу освіти з використанням технологій Public relations (PR) та комунікативної діяльності у соціальних мережах.

Процес PR-просування, як вважає О. Барсук, дає змогу продемонструвати унікальність освітніх послуг конкретного закладу освіти, його самобутність, якість, цінність, тому застосування PR-технологій у сфері освіти стає необхідністю, актуальним завданням, що має свою специфіку і значущість для закладу позашкільної освіти. Діяльність зі зв'язків з громадськістю в освітній сфері передбачає:

- будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів з громадськістю;
- все, що може поліпшити взаєморозуміння між освітніми установами та тими, з ким вони вступають у контакт як всередині, так і за їх межами;

– заходи, спрямовані на виявлення та ліквідацію чуток або інших джерел нерозуміння;

– заходи, спрямовані на розширення сфери впливу органів освіти засобами, адекватними поставленій меті і які не суперечать соціальній етиці;

– рекомендації для створення сприятливого клімату, зміцнення суспільної значущості освітньої системи [1].

Найбільш зручним середовищем для PR-просування закладу позашкільної освіти є соціальні мережі, адже це потужний інструмент цифрової доби, величезна платформа для комунікації без обмежень кордонами держав. Ярмолюк О., Фісун Ю. та Шаповалова А. зазначають, що головна перевага соціальних мереж полягає у тому, що вони сконцентрували велику масу людей в одному місці, незалежно від їхнього справжнього місця знаходження [4].

Найбільш популярними соцмережами в Україні на сьогодні є YouTube, Facebook, X(Twitter), Instagram, WhatsApp, TikTok, Telegram, Viber. Олексюк Н. В., Лебеденко Л. В. зауважують, що кожна цифрова соціальна мережа має низку ключових можливостей: швидкий пошук однодумців, спілкування з друзями, родичами, знайомими, які знаходяться на відстані; можливість самовираження, реалізації творчого потенціалу; читання новин і їх коментування; обговорення різноманітних тем; допомога в організації професійної діяльності, розміщення реклами; розміщення й отримання потрібних відомостей щодо завдань, розкладу навчальних занять та інших подій; можливість надання соціальних послуг через мережу (збирання коштів, речей, матеріалів для соціальної допомоги хворим, малозабезпеченим, соціально незахищеним людям тощо), а також створення безкоштовної персональної сторінки, наявність зареєстрованих користувачів, значна кількість додаткових сервісів, використовуючи які користувач має можливість різноманітиту власний віртуальний простір [3].

Соціальні мережі – медіаплатформи для спілкування користувачів, унікальний інструмент для побудови комунікації між людьми, групами, спільнотами, адже середньостатистичний користувач соціальної мережі активний, відкритий до отримання нової інформації, що несе в собі величезний потенціал для маркетингової діяльності компаній в Інтернеті [4].

Заклади позашкільної освіти можуть використовувати цифрові соцмережі для презентації та позиціонування закладу, покращення іміджу закладу, а також для визначення місця закладу позашкільної освіти серед інших закладів такого ж профілю (це, у свою чергу, дозволить моніторити якість навчання у закладі в порівнянні з іншими).

Щоб цифрові соцмережі стали дієвим інструментом формування позитивного іміджу закладу позашкільної освіти, потрібно враховувати особливостей алгоритми роботи кожної з соцмереж, обираючи оптимальний і для закладу, і для його аудиторії (діти, їх батьки, рідні та друзі) функціонал, візуальне оформлення та основні типи користувачів (вік, стать, інтереси, освіта тощо). Для цього закладу позашкільної освіти, перед обранням інтернет-платформи для комунікації з суспільством (соцмережі) визначитися з цільовою аудиторією, проаналізувати, у якій саме соцмережі обрана цільова аудиторія є представленою найбільшою кількістю користувачів, а також обов'язково врахувати і фактор активності користувачів у обраній соцмережі. Використовуючи соцмережі в Інтернеті, заклад позашкільної освіти не тільки просуває свій заклад у соціумі, формує власний позитивний імідж, а й отримує фідбек, тобто зворотний зв'язок ззовні, від суспільства. Цей зворотний зв'язок у середовищі Web 2.0 і є визначальним, адже дозволяє закладу трансформуватися, удосконалюватися, щоб відповідати потребам суспільства та держави на певному етапі її розвитку.

Література

1. Борсук О. В. Взаємодія з громадськістю як один із напрямів управління закладом позашкільної освіти. *Педагогіка: минуле, сьогодення і майбутнє*. Харків, 26–27 листопада 2021 р. Режим доступу: https://pf.edu.edu.ua/images/2021_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82/2021_%D0%BA%D0%9E%D0%9C/%D0%9F%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D1%83%D0%BB%D0%B5_%D1%81%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%96_%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%94_2021.pdf#page=105
2. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2016. 44 с.
3. Олексюк Н. В., Лебеденко Л. В. Використання електронних соціальних мереж у соціально-педагогічній роботі зі школярами *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2015. Т. 48, вип. 4. С. 88–102. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ITZN_2015_48_4_8
4. Ярмолюк , О., Фісун, Ю., & Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, (11-2), 2020. 62–65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

МЕРЕЖЕВА ПУБЛІЦИСТИКА У НОВІТНЬОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ДИСКУРСІ

Григоренко І. В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української літератури*

*Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Новітній український комунікативний дискурс визначений найперше двома ключовими факторами: війна та невинна цифровізація усіх сфер суспільного життя. Тенденції до значного збільшення кількості користувачів інтернету в Україні останніми роками посилюються, адже в умовах війни інтернет-комунікація стала дійсно незамінною для громадян і держави в цілому. Внутрішня чи зовнішня еміграція великої кількості українців через воєнні дії посилила необхідність онлайн-комунікації громадян з державою та між собою.

Київський міжнародний інститут соціології у вересні 2022 року в рамках регулярного омнібусу на замовлення Програми розвитку ООН в Україні у партнерстві з Міністерством цифрової трансформації України провів всеукраїнське опитування, у підсумку якого виявилось, що 72% дорослих жителів України віком 18 і більше років, які проживали на територіях, контрольованих урядом України станом на 23 лютого 2022 року, регулярно користуються інтернетом на щоденній основі, ще 13% користуються інтернетом нерегулярно – 2–3 години на тиждень і рідше, не користуються інтернетом узагалі 14% респондентів [4]. Ще у 2021 році в Україні інтернет вперше обійшов телебачення як джерело інформації [2].

У серпні 2023 року Київський міжнародний інститут соціології провів нове опитування щодо медіаспоживання на звільнених і прифронтових територіях. Результати цього опитування засвідчили, що інтернет-комунікація стала справді незамінною для українців, причому українці надають перевагу саме коротким відео, текстам як джерелу інформації: 65% респондентів віддали перевагу отриманню новин у форматі відео (причому переважно мова йде про відео до 15 хвилин), також 53% опитаних віддали перевагу коротким інформаційним повідомленням. Примітно, що за показниками довіри (незалежно від користування) лідирують телеграм-канали (51%), міжнародні ЗМІ (47%) і українські інтернет-ЗМІ (45%). Найбільш

популярне джерело інформації – телеграм-канали (63%), YouTube (40%), українські інтернет-ЗМІ (38%), Facebook (33%) [5].

Соцмережі та загалом інтернет як засіб і середовище комунікації використовують не тільки для пошуку інформації, а й для продукування і поширення власних смислів, думок на актуальні теми у інтернет-висловлюваннях різних форм, жанрів та стилів. Так поряд з мережевою літературою (художньою, документальною) виникає і нове поняття мережевої публіцистики як соціокультурного феномену.

У контексті розвитку мережевої публіцистики великої популярності набули блоги, що синтезують ознаки традиційних публіцистичних жанрів (есе, нарис, стаття, замітка, подорожні нотатки, мемуари та щоденники тощо) й мультимедіа (текст/гіпертекст, аудіо, відео, фото) як форми існування інформації. Виник окремий вид діяльності (на межі творчості, мистецтва і бізнесу), фактично професія, і надзвичайно прибуткова в деяких випадках, – блогер/блогерство. Часто майданчиками для блогів стають сторінки та сайти професійних та авторитетних медіа, зокрема Gazeta.ua (<https://gazeta.ua/blogs>), lb.ua (<https://lb.ua/blog>), Високий Замок (<https://wz.lviv.ua/blogs>), Українська правда (<https://blogs.pravda.com.ua/>; <https://www.pravda.com.ua/podcasts/>; <https://www.pravda.com.ua/columns/>) та інші. Серед дописувачів таких знаних інтернет-ресурсів здебільшого професійні журналісти та публіцисти, колумністи, літературні критики та знані громадські діячі, відомі професіонали в галузі (психологи, медики, військові, освітяни, актори, письменники, музиканти, волонтери та інші).

Загалом усі види блогінгу (текстовий блог, влог, фотоблог, подкаст/аудіоблог) можна трактувати як жанри мережевої мультимедіа-публіцистики, адже основна мета авторів відеоблогів, текстових блогів, подкастів така ж, як і у традиційних публіцистичних жанрів – не тільки поінформувати глядача/читача/слухача про нагальні суспільні проблеми, а й ефективно емоційно та інтелектуально впливати на масову аудиторію, формуючи/трансформуючи суспільну думку щодо певного питання.

Література

1. Антоненко І. І. Комунікативний дискурс та його різновиди. *Взаємодія одиниць мови та мовлення: комунікативно-когнітивний, соціокультурний, перекладознавчий і методичний аспекти* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 28 березня 2014 року, м. Київ, НТУУ «КПІ», 2014. С. 63–66.

2. Кондратенко М. (2021). За рік українців у соцмережах стало більше на сім мільйонів. URL: <http://surl.li/dmcby> (дата звернення: 20.09.2023).

3. Погребняк І. (2020). Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичого жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. Том 31(70). № 3. Ч. 3. С. 229–233.

4. Прес-реліз КМІС від 25.01.2023. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1184&page=4>

5. Прес-реліз КМІС «Медіаспоживання на звільнених і прифронтових територіях» від 27.10.2023 р. Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1308&page=1>

6. Титаренко М. (2007). Феномен публіцистики: проблема дефініції. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. Вип. 3*. С. 41–50.

7. Фісенко Т. (2006). Теорія мережевої літератури як новий літературознавчий дискурс. *Питання літературознавства. Випуск 71*. С. 268–279.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-18>

МОВА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ЯПОНІ ЯК РІЗНОВИД МОВИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Комарницька Т. К.

*кандидат філологічних наук, доцент,
докторант*

*Навчально-науковий інститут філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

У часи глобалізації всі країни світу захопила масова культура, націлена на «посередню людину», яка виступає споживачем цієї культури. Феномен масової культури розвивається з поступом інформаційно-комунікаційних технологій, охоплюючи дедалі більше сфер нашого життя і впливаючи на мову, яка як ретранслятор елементів масової культури також зазнає докорінних змін, починаючи служити масовим цінностям, що їх ця культура пропагує. Розвиток Інтернет-ресурсів і поява соціальних мереж ще більше зблизили масову культуру і її споживача, адже користувачі соцмереж стали не тільки споживачами, а і продуцентами масово-культурних зразків. Подальших змін за рахунок такої активної двосторонньої комунікації зазнає і мова.

Зокрема, на матеріалі японської мови можемо простежити тенденцію до зростання масштабів процесів мовної гібридизації у мові соціальних медіа як одного з різновидів мови масової культури. Такі слова наявні у великій кількості у блогах, твітах і коментарях користувачів соцмереж. Дійсно, почитавши коментарі дописувачів японської версії Інтернет-каналу Youtube, ми виявили в них велику кількість слів мішаного типу, які складаються як із японських, так і з англійських компонентів, наприклад:

ボカロ=キモイってのをやめて欲しいって皆が言ってるコメ欄によくそんな事言えたな... – у наведеному уривкові наявне гібридне слово *コメ欄* *рядок для коментаря*, утворене шляхом словоскладання з усіченої основи запозиченого слова *コメント* *коментар* і японського *欄* *рядок*;

どこにエロい要素があんだし! w 徐々に聞こうと思ったらww – фрагмент містить колоквіалізм *エロい* *еротично-дивний* – предикативний прикметник гібридного типу, утворений від усіченої основи запозиченого *エロチック* *еротичний* і японського прикметникового суфікса *-い*;

やばいやばい、最近の曲はなんか軽い、
こういう曲作ってくれるPさん、また復活しないかな...
オワコン化に、歯止めを... – в уривкові вжито гібридне слово *オワコン化* *втрата популярності продукту*, яке являє собою сполучення абревіатури *終わったコンテンツ* *продукт, який втрачає популярність*, і суфікса *-化*, за допомогою якого творяться складні слова (здебільшого термінологічного характеру) на позначення процесу;

クリエイティブな気持ちにさせてくれる大好きな曲。 – у фрагменті використано гібридний напівпредикативний прикметник *クリエイティブな* *креативний*, утворений від запозиченого слова і японського прикметникового суфікса *-な* [2, с. 10].

Крім гібридних слів Інтернет-комунікація у соцмережах також послуговується різноманітними невмотивованими запозиченнями з англійської, які дублюють значення питомих японських слів, однак потрапляють до ідіостилю користувачів мережі Інтернет через свою «модну», «західну», «молодіжну» конотацію. Наприклад:

私の父の知り合いがオリンピック関係者なのですが、開会式などのアーティストをはじめ、予算がかかってくる事柄はオリンピック委員会関係者（高齢の男性ばかり）だけで決められるのでそもそも候補に「初音ミク」というワードすら出ないと思います –

запозичені слова **アーティスト** (від англ. artist) *артист*, **ワード** (англ. word) *слово*, які мають японські відповідники **芸術家** і **一言**;

ボカロってクールジャパン *дезигнація* – запозичення **クールジャパン** (англ. cool Japan) *крута Японія*;

日本人は否定的な意見が多いと思いますが、海外の人は「さすが日本人！最高にクレイジーだな！」といった意見になると思われま
すよ。海外での日本人像はオタクのようなものですからね。 –

запозичене з англійської мови слово **クレイジー** *божевільний* (в оригіналі crazy), відповідником якого у японській є **狂い** [2, с. 10].

Також спостерігаємо окремих механізм творення гібридних дієслів: тут вони створюються здебільшого шляхом додавання до запозиченої основи (нерідко скороченої) японського дієслівного форманта **-る**, який притаманний питомо японським дієсловом (ваго): **タクる** *їхати на таксі* (скорочений варіант запозиченого **タクシー** + формант **-る**), **マクる** *їсти* у «*МакДональдс*» (скорочений варіант **マクドナルド** + формант **-る**), **オケる** *їти у караоке* (скорочення від **カラオケ**, утворене шляхом усічення першої частини слова + **る**), **コンパる** *бути компанійським* (від **コンパニオン** + **る**), **ミスる** *поміятися* (**ミス** **テイク** + **る**), **ググる** *зуглити* (**Google** + **る**), **コピる** *списувати* (**コピー** + **る**). З найновіших гібридних дієслів, що поповнюють лексикон молоді у соцмережах, можна згадати **ファイバる** *божеволіти* (англійське слово fever, увійшовши до лексики японської молоді, спершу набуло дієслівних характеристик завдяки приєднанню формального дієслова **する**, від чого утворився колоквіалізм **フィーバーする**, який відтак зазнав скорочення, що набуло вигляду **ファイバる**). Ще одним дієсловом мішаного типу, популярним серед молоді, є **コスる** *грати косплей*, утворене шляхом скорочення запозиченого слова **コスチューム** *костюм* і приєднання до нього питомо японського дієслівного форманта **-る** [2, с. 11].

Такий механізм творення мішаних одиниць почав застосовуватися і щодо класу іменників: **ワイルドさ** *дикість* (запозичений прикметник wild + японський іменниковий суфікс **さ**), **クレイジーさ** *божевілья* (запозичений прикметник crazy + японський іменниковий суфікс **さ**). Популярність таких гібридних одиниць в Інтернет середовищі, як ми вважаємо, свідчить про їхній високий стилістичний потенціал і доводить, що американська культура видається для японців престижною, сучасною, такою, яку хочеться наслідувати. Вживання гібридних мовних одиниць, безперечно, допомагає японцям відчутти

себе моднішими, прогресивнішими, усвідомити свою належність до глобального «західного» світу. При цьому, розвиваючи здатність до поєднання з питомими основами національної мови й до творення слів-гібридів, запозичені слова входять до системи мови і засвоюються у словотвірній системі мови завдяки утворенню від них афіксальних похідних [1, с. 180]. Наявність же у мові гібридних слів свідчить про глибинний ступінь засвоєння запозичених елементів у мові [1, с. 184].

Аналізуючи мову японських соцмереж, не можемо не помітити частотність у ній явища гібридної аббревіації, що відбувається на основі усічених основ японського й англійського слів. Наприклад, користувачі японського сегменту соцмереж активно використовують такі складноскорочені одиниці: えもい *неприсмний тип, який вважає себе сексі* (від запозиченого エロチック *еротичний* (англ. erotic) і японського просторічного きもい *стрьомний*); パーペキ *ідеально* (від запозиченого パーフェクト *ідеально* (англ. perfect) і японського 完璧 *ідеально*); バイナラ *бувай* (від усіченого バイバイ *бай-бай* (англ. bye-bye) і скороченого японського さよなら *до побачення*); ヒャクパ 100% (від 百パーセント *сто відсотків*, де перша частина представлена японським числівником 百 *сто*, а друга – запозиченням パーセント *відсоток* (англ. percent)); アク禁 *доступ заборонено* (усічені основи запозиченого アクセス *доступ* (англ. access) і японського 禁止 *заборона*); エロ可愛い *еротично-милий* (від エロチック可愛い, де перша частина エロチック *еротичний* є запозиченням (англ. erotic), а друга – питомо японським словом 可愛い *милий* [2, с. 12].

Описані процеси творення гібридних слів свідчать про глибoku інтеграцію іншомовного елемента до системи мови масової культури, що є доказом масштабності впливу американської масової культури на Японію. Виходить, у мові японської масової культури морфологічний спосіб словотвору набуває нового вигляду через залучення запозичених англійських елементів, у результаті чого творяться гібридні мовні одиниці, які в уявленні мовців є «модними» і «сучасними», що особливо важливо у спілкуванні за посередництва електронних пристроїв зв'язку, за якого немає змоги безпосередньо бачити співрозмовника. Наведені приклади гібридизації, притаманні мові японських соціальних мереж, демонструють, що вона відрізняється як від літературного стандарту, так і від розмовного колоквіального варіанту, що дозволяє нам говорити про мову масової культури як особливий різновид мови і, можливо, як альтернативну систему зі своїми особливими словотвірними правилами.

Література

1. Клименко Н. Ф. Гібридизація слів як прояв аналогії у словотворенні. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. пр. 2005. Вип. 16. Книга 1. С. 179–184.
2. Комарницька Т. К. Етапи «американізації» японської мови в соціокультурному контексті. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури*. 2020. Вип. 1. С. 6–13.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-19>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ: ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ

Маринець Н. В.

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри історії та суспільних дисциплін
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II
м. Берегово, Україна*

Однією з головних ознак розвитку сучасного суспільства є стрімкий розвиток цифрових технологій, що дозволяє сучасній людині навчатися, обговорювати хвилюючі її питання, зустрічатися і спілкуватися з друзями. У всьому світі люди використовують безмежні можливості соціальних мереж, і тому вони стають невіддільною частиною життя кожного індивіда. Проте слід зазначити, що соціальні мережі не лише дають можливість розвивати навички, вдосконалювати знання та розширювати коло інтересів, а й створюють реальні загрози. Наприклад, окрім позитивних сторін, соціальні мережі мають і негативні наслідки. Це інтернет-залежність, брак часу для збереження чи спілкування в реальному часі. Соціальні мережі, які відсувають на другий план класичні інститути соціалізації (сім'я, школа, друзі), набувають все більш домінуючої ролі в процесі соціалізації особистості та безпосередньо впливають на її ціннісні орієнтації.

Доцільно відзначити, що соціальні мережі сприяють створенню комунікаційних просторів і множенню соціальної реальності. Вони поглинають соціальну реальність з частин, які можуть існувати незалежно від реальності, і перетворюють її на віртуальну реальність, якій бракує просторово-часових властивостей. Під впливом соціальних

мереж особистість формується випадково, в основному на базі особистих уподобань, під впливом соціальних інститутів і віртуальної реальності, де практично відсутній зв'язок з об'єктивною реальністю. Віртуальна реальність сприймається як створена реальність, яка існує поза людською свідомістю і стає реальністю лише тоді, коли про неї згадує індивід. За допомогою соціальних мереж індивіди мають можливість самостійно проєктувати простір свого особистого існування та оформляти свій життєвий простір відповідно до особистих і соціальних уподобань. Завдяки соціальним мережам життя індивіда можна розглядати у двох паралельних середовищах: соціальній реальності та її копії, віртуальному світі, який формується за допомогою цифрових технологій.

В умовах цифрового середовища самоідентифікація індивіда зводиться переважно до самовираження (тобто передбачається використання відповідних засобів спілкування, спрямованих на те, щоб залишити певне враження на співрозмовника та налагодити з ним подальше спілкування), можливості якого потенційно безмежні, окрім фізичного чинника. Іншими словами, єдиною реальністю особистості у віртуальному комунікаційному просторі є реальність самого вираження.

Однак соціальні мережі мають великий вплив на всі процеси формування особистості та поведінки, однак часто інформація, подана у соціальних мережах, не є належним чином організованою та керованою.

Нові форми соціальної взаємодії призводять до нових уявлень про віртуальну реальність, у межах якої розширюється коло зустрічей особистості зі світом. Багато видів діяльності, важливих для формування особистості, передбачають пошук нових систем, за якими стоїть процес задоволення власних потреб. Часто індивіди прагнуть самореалізуватися у соціальних мережах, однак «занурюючись» у віртуально нестабільний світ, вони потрапляють в різні системи зв'язків, які не відповідають якісним характеристикам суспільства. Вхідження в таку систему стосунків викликає в індивідів нові потреби, породжені віртуальними спільнотами [1, с. 31].

Мережеві взаємодії індивідів та їх вплив на формування їх особистості викликають великий інтерес для дослідників, особливо в епоху цифрового розвитку суспільства. Зрештою, саме інформація, закодована ціннісним соціальним навантаженням, сприяє самоосвіті та участі в системі процесів колективної дії та ідентифікації індивідів у віртуальному світі.

Розглядаючи проблему формування особистості під впливом соціальних мереж з погляду філософського аспекту, доцільно звернути

увагу на поняття «аксіогенеза особистості». Так, аксіогенеза особистості є складним і динамічним процесом, який охоплює основні сфери життєдіяльності людини, в тому числі пов'язані з діяльністю суб'єктного саморозвитку. З розвитком цифрового суспільства, розширенням «меж» віртуального простору та появою нових засобів комунікації все більшого значення набуває вплив соціальних мереж на генерацію особистої вигоди. Для гармонійного співіснування особистості, особливо молоді, велике значення має утвердження гуманістичних цінностей, загальнолюдської та національної моделі духовності в соціальних мережах та популяризація етикету віртуального спілкування, заснованого на моральних нормах [2, с. 32].

Під впливом соціальних мереж аксіогенеза особистості може набувати нових смислів, векторів розвитку (як позитивних, так і негативних) та нових динамічних властивостей, пов'язаних із прискореним обміном інформацією та знаннями. Зазначені вище зміни аксіогенези особистості мають три виміри: культурно-історичний, пов'язаний із процесом присвоєння індивідам соціальних цінностей, вироблених суспільством як прикладів соціально бажаної поведінки; психодинамічний, який відображає зворотний бік буття, оскільки вроджені духовні наміри індивіда реалізуються в просторі соціального зв'язку; феноменологічно-рефлексивний, заснований на уявленні про об'єктивне і суб'єктивне походження аксіогенезу особистості та єдності їх уявлень у внутрішньому (феноменологічному) світі індивіда [3, с. 75].

У просторі віртуального спілкування індивіди більш відкриті та не бояться розміщувати інформацію про себе та своїх близьких. Вони діляться своїми думками, коментують ті чи інші події та думки, висловлюють один одному відгуки, все це відкрито для інших користувачів соціальних мереж, і можна сказати, що вони вже формують нове суспільство, в якому немає поняття «чужі». Структура суб'єкта соціальних мереж включає компоненти реальної та віртуальної особистості, співвідношення яких безпосередньо впливає на процес ідентичності та самовираження. Віртуальна особистість є результатом реального або вигаданого образу, реконструйованого в мережевому комунікаційному просторі та чия онтологія надається реальним суб'єктом. Вона володіє надзвичайним потенціалом активності, який завдяки її рухливості та різноманітним можливостям вираження за багатьма параметрами перевищує можливості реального індивіда. Віртуальні індивіди, які стають незалежними суб'єктами соціальних мереж, можуть слугувати потужними інструментами впливу на реальних індивідів і суспільство в цілому через «самопошук» та ідентичність, зокрема в підлітковому віці, або через бажання бути

визнаним у віртуальній спільноті та бути визнаним шляхом знаходження оптимальних форм соціального контакту [4, с. 11-12].

Соціальні мережі надають особистості доступ до необмеженої кількості інформації, включаючи отримання якісної освіти та розвиток особистих навичок. Ці засоби зв'язку технологізують інтелектуальну діяльність, змінюють основи спілкування, сприяють появі принципово нових форм взаємодії, таких як інформаційна соціалізація на основі сучасних цифрових технологій, що, зі свого боку, значно розширює можливості та свідомість особистості.

Підсумовуючи, відзначимо, що наявність нових можливостей спілкування сприяє розширенню сфери спілкування. Особливо в мережевому суспільстві є багато можливостей для взаємодії індивідів та формування їх як особистостей. Це ще один позитивний момент впливу соціальних мереж на процес формування особистості. Сьогодні особливий інтерес викликає процес, за допомогою якого індивіди ідентифікують себе в соціальних мережах. Так, ієрархія відносин стає більш горизонтальною та складнішою, оскільки індивіди в соціальних мережах формують свої особисті профілі. У віртуальному просторі користувачі соціальних мереж виглядають більш впевнено та успішно, ніж у реальному житті. Ці характеристики визначаються як віртуальні ідентичності, які не завжди є об'єктивними і часто конфліктують з реальними ідентичностями особистостей.

Література

1. Поліщук О., Поліщук О. Я в системі колективної дії соціальних інтернет-мереж: соціально-філософський аспект. *Вісник Національного Авіаційного Університету. Серія : Філософія. Культурологія.* 2021. № 33(1). С. 30-35.
2. Мануйлов Є. М., Калиновський Ю. Ю. Вплив соціальних мереж на аксіогенезу особистості. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія.* 2021. № 3(50). С. 28-40.
3. Заредінова Е. Р. Аналіз провідних напрямів дослідження феномену аксіогенезу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота.* 2018. Вип. 1. С. 74–77.
4. Штанько В. І. Віртуальний комунікативний простір і проблеми самоідентифікації особистості. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Теорія культури і філософія науки.* 2012. № 47. С. 5-12.

ВІДЕОХОСТИНГ YOUTUBE ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ОПЕРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ

Одобецька І. С.

*асистент кафедри журналістики, реклами
та зв'язків з громадськістю
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
м. Вінниця, Україна*

Поширення інформації за допомогою мережі Інтернет давно стало не новинкою. Інформаційні потоки з різних країн перетинаються на тисячах новинних ресурсів. Найбільшим обмінником саме відео фрагментів є дочірня компанія YouTube корпорації Google. На даному етапу розвитку Інтернет-простору є три причини вибору користувачами мережі саме відеохостинг YouTube.

По-перше, YouTube перший та єдиний відеохостинг у світі, у котрого існують свої алгоритми перевірки відео на плагіат, що значно зменшує прояви Інтернет-піратства, як явища. Також ці алгоритми повністю захищають відеохостинг від матеріалів порнографічного характеру, антисемітських закликів чи розповсюдження кримінальних настроїв.

По-друге, це зручний та простий інтерфейс користування YouTube та адаптація його до різних мультимедійних платформ та розмірів екранів.

Відеохостинг буде однаково добре працювати на мобільних телефонах, персональних комп'ютерах та смарт-телевізорах з доступом до мережі Інтернет.

По-третє, кількість завантажень в день на сервери YouTube збільшується з кожною добою. Більшість відеороликів не проходить цензуру, тому перед глядачами постає повна картина зображуваної події. Користувач YouTube сам обирає для себе той напрямок інформаційного потоку, який цікавить його. Також можливість пропустити рекламу значно підвищує рівень зацікавленості аудиторією, а можливість посилатись відео у інші соціальні мережі робить його найбільшим розповсюджувачем відеороликів в мережі Інтернет.

Перший відеоролик тривалістю 19 секунд під назвою «Я в зоопарку» з'явився на сайті 23 квітня 2005 року. Його розмістив один з засновників компанії, Явед Карим. Спочатку сервіс не користувався

популярністю, проте вже в липні 2005 року після введення ряду нововведень, включно з можливістю залишати коментарі до роликів і вставляти відеоролики з YouTube в записи на інших сайтах, блогах, число відвідувачів сайту почало стрімко зростати. У грудні 2005 року число щоденних переглядів вже становило 8 мільйонів, а до липня 2006 року їхня кількість зросла до 100 мільйонів, що, за даними YouTube, становило 60% усіх переглядів онлайн-відео в інтернеті. [1]

На сайті використовується технологія Flash відео (FLV), що дозволяє отримати гарну якість запису при невеликому обсязі переданих даних.

Проект став добрим засобом розваги і, сформувавши своє співтовариство, за даними статистики аналітичної компанії Alexa, випередив за популярністю соціальну мережу MySpace.

У червні 2007 року були запуснені дев'ять локальних версій YouTube у Великій Британії, Франції, Іспанії, Італії, Нідерландах, Ірландії, Польщі, Бразилії та Японії. У наступні роки сервіс був локалізований в декількох десятках країн світу і переведений на десятки мов. 30 вересня 2010 року з'явився україномовний користувацький інтерфейс, а з 10 жовтня того ж року українською представлена й довідка з використання сервісу.

Серед роликів, які принесли YouTube світову популярність, – відеорепортаж про дівчинку, яка загинула в результаті передвиборних протестів в Ірані; інтерв'ю Барака Обами; реклама Nike за участю Рональдінйо і виступ Сюзан Бойл на телеконкурсі «Британія шукає таланти».

З появою нового Інтернет-ресурсу, за допомогою якого стало можливо обмінюватись відеороликами виникла і потреба в нових термінах, які б пояснили нові процеси й умови створення та розповсюдження медіа-контенту.

Серед таких термінів з'явилося поняття «вірусне відео». На момент дослідження існує тільки одне офіційне визначення цього терміну. Фахівці YouTube детально пояснюють його на офіційній сторінці в мережі Інтернет «Довідка YouTube». Вірусне відео – відео, яке поширюється користувачами Інтернету за рахунок добровільного розміщення на своїх сторінках, ресурсах, а також за допомогою функції «поділитися з другом». Зазвичай це здійснюється через веб-сайти, соціальні медіа та e-mail.

Сервіс YouTube ввів ще один термін та діяльність, яка змінила концепцію світових медіакорпорацій. Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (англ. search engine optimization) – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму

пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

Можливість швидкого обміну відеороликами між користувачами мережі Інтернет завдяки відеохостингу YouTube спричинила ріст популярності блогінгу, а саме відеоблогінгу. Поняття «блог» і суміжне з ним поняття «відеоблог» описане в науковій роботі західного науковця Скота Девіда Мірмана «Нові правила маркетингу і PR. Як використовувати соціальні мережі, блоги, підкасти і вірусний маркетинг для контакту з покупцем» («The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly.») [5].

Відеоблог (скорочено влог (англ. vlog, від video blog або video log)) – це форма блогу, в якому засобом передачі інформації є відео. Відеоблог є формою веб-телебачення. Записи в відеоблогах поєднують вбудоване відео або відео-зв'язок з підтримкою тексту, зображень та інших метаданих. Записи можуть бути зроблені у вигляді одного блоку або складатися з декількох частин.

Відеоблоги часто використовують переваги веб-синдикації для забезпечення розповсюдження відео через інтернет з використанням форматів синдикації (RSS або Atom) для автоматичної агрегації і відтворення на мобільних пристроях і персональних комп'ютерах.

Відеохостинг YouTube за пів року існування зміг підняти відвідуваність сайту майже до 100 мільйонів індивідуальних користувачів в день. Такий швидкий ріст став приводом для комерціалізації Інтернет-ресурсу. Це призвело до того, що найбільші канали і кінокомпанії США (CNN, Warner Bros. Studio) почали використовувати потенціал ресурсу.

Відеохостинг YouTube існує з 2005 року. За цей час було створено більше 2,5 мільярди відеоблогів за даними сайту socialblade.com.

На даний момент канал YouTube з найбільшою кількістю підписників – індійська музична мережа T-Series з 229 млн. [2].

В українському сегменті YouTube так як і на центральному українському телебаченні переважають канали з розважальною тематикою, метою яких є притягнення до перегляду більшої кількості глядачів та розширити свою аудиторію для вигіднішої монетизації відео. Під поняттям «монетизація» мається на увазі можливість отримувати дохід з кожного перегляду певного відео [1].

Першість серед українського контенту за кількістю підписників має YouTube канал «Телеканал СТБ», глядацька аудиторія якого складає

5,4 мільйони користувачів. Аналітики «Слово і діло» склали рейтинг українських YouTube-блогерів із найбільшою кількістю підписників, які публікують контент на довшою воєнну тематику. Першим у 2023 році отримав автор програми «Світ навиворіт» Дмитро Комаров. Цього року журналіст випустив кілька документальних проєктів про повномасштабну війну – «Рік» та «Рік. Харківщина», в яких описані події перших днів вторгнення та подробиці деокупації Харківської області. На сьогоднішній день канал Комарова має 3,85 млн підписників, а у відео 1 млрд 62,3 млн переглядів. На другому та третьому місці у рейтингу найпопулярніших українських YouTube-блогерів – журналіст Дмитро Гордон. У його каналу «В гостях у Гордона» зараз 3,78 млн підписників (+0,3 млн за рік) і 2 млрд. 53,5 млн переглядів. На другий канал – «Дмитро Гордон» – підписано 2,53 млн осіб (+0,36 млн), у відео 1 млрд 179,4 млн переглядів [3].

Відеохостинг YouTube є сучасним способом оперування інформацією, але загалом аудиторія YouTube використовує його як засіб відпочинку.

Кожний користувач ресурсу може знайти саме ті канали, які його цікавлять не витрачаючи на це багато часу. YouTube може служити способом заробітку додаткового або ж основного доходу, способом привернення уваги до проблемних питань суспільства певного регіону, країни, людства.

Література

1. Довідка YouTube. Режим доступу: <https://support.google.com/youtube/?page=start.cs&hl=uk-UA#topic=4355266>
2. The 10 Most Popular YouTube Channels As Of January 2023 And The Revenue They Have Generated Till Now. Режим доступу: <https://www.bonusinsider.com/the-10-most-popular-youtube-channels-and-the-revenue-they-have-generated-till-now/> (дата звернення 20.10.2023)
3. Як змінилася кількість підписників у топових YouTube-блогерів, які розповідають про війну. Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2023/10/24/infografika/suspilstvo/yak-zminylasya-kilkist-pidpysnykiv-torovux-youtube-bloheriv-yaki-rozpovidayut-pro-vijnu> (дата звернення 25.10.2023).
4. Готько О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Молодь і ринок*. 2016. № 2. С. 94–98.
5. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons, 2009. 287 p.

КУЛЬТУРА ВІДМІНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГРОМАДЯНСЬКОГО СПРОТИВУ

Осадча Л. В.

*кандидат філософських наук, доцент,
професор кафедри філософської антропології,
філософії культури та культурології
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

В умовах інформаційної епохи сфера публічних комунікацій перетворюється на головний інструмент формування громадської думки. На відміну від минулих «телевізійних» десятиліть, коли можна було чітко визначити виробників інформаційної повістки денної, агентів дискурсивної боротьби, сучасні мережеві технології мультипликують анонімних інфлуенсерів громадської думки.

Канадійський досліджник Маршалл Маклуен розрізняв «гарячі» та «холодні» засоби інформації, так само як і «гарячу» та «холодну» аудиторію [1, 8]. При чому вказував на оберненопропорційну залежність між ними: «гарячі» засоби інформації, що активно транслюють нарративну інформацію (радіо, телевізор) передбачають пасивну, тобто холодну аудиторію, яка має можливість сприймати інформацію. Холодні засоби передачі повідомлень застосовують такі програмні добавки, де реципієнти повідомлень мають можливість активно відреагувати, вказавши комуніканту його позицію й становище у відповідному тематичному дискурсі. Це дозволяє всім учасникам процесу обирати свої емоційно-тематичні спільноти. Така структура громадської резонансної сфери похитнула традиційне уявлення про журналістику як сферу професійного суспільного інформування. Нині в цій галузі інформування все частіше спирається на матеріали, відзняті непрофесійними учасниками інформаційного процесу.

Як це впливає на структуру дискурсивного поля і які виклики ставить перед сучасною журналісткою?

За Мішелем Фуко, «дискурс – це ієрархізований простір інформаційного обміну та комунікативної боротьби, метою яких є забезпечення домінування певних смислів, що формують громадську думку» [2, 72]. Структура дискурсу є наступною: інформаційне поле, поділене на

області дискурсивності, в кожній з яких формується свій порядок дискурсу, тобто ієрархія смислів, наративів, обґрунтувань. Будь-який порядок дискурсу піддається контр-аргументами, альтернативними поглядами чи поясненнями, доки не сформується новий смисловий наратив.

Тому комунікативне поле культури є ще й простором політичної боротьби, бо формує ресурси світоглядного домінування через вироблення загальноприйнятих інтерпретацій минулого, аксіологічного профілю актуальної культури, візії та очікувань щодо майбутнього. Тому завдання сучасної професійної журналістики – не лише свідчити, а й спростовувати чи захищати пануючі дискурсивні порядки, формувати аксіологічну оптику комунікативного поля, тобто стратегувати інформативний простір.

Дискурсивна боротьба відбувається через такі жанри, як свідчення, репортажі, інтерв'ю, розслідування, аналітика, художня публіцистика. Завдяки появі холодних ЗМІ, гарячою стала публіка, де кожен є і споживачем (consumer), і виробником (producer) інформаційного контенту. В сучасному інформаційному полі голосу набули «мовчазні» категорії громадян, з'явилися такі види публічної комунікації, як громадянська, гонзо, комерційна, інтерактивна, екологічна, наукова, військова, мультимедійна тощо журналістика.

Кількісне насичення дискурсивного поля різноманітними за змістом, якістю, достовірністю повідомленнями почасти пов'язане зі зниженням очевидності й зрозумілості принципів його впорядкування. Для розхитування порядку дискурсу важливий як екстенсивний принцип кількісного домінування (хто кого перекричить, закидає однотипними повідомленнями), так й інтенсивного рецензування – аналітична, філософська журналістика.

Однак ще одним інструментом впливу на структуру дискурсивного поля є контроль над тишею, тобто відмова деяким комунікантам у привілеї брати участь у публічному резонуванні. Саме з цим пов'язане таке явище, як культура відміни (кенселінгу). Це за змістом значно ширше явище, ніж «бан», «блокування», «розфренджування». Останні полягають у тимчасовій чи постійній відмові комунікантам в доступі до інструментів комунікації, наприклад завдяки блокуванню аккаунту, відмові в доступі до власної сторінки на комунікативній платформі.

Натомість культура відміни передбачає обґрунтоване розвіртуалення заборонних практик, наслідком яких є не лише втрата інструменту віртуальної комунікації, а розривання наявних соціальних зв'язків комуніканта з його референтною групою та унеможливлення формування нових значущих контактів та взаємин. Кенселінг створює

не лише репутаційні ризики, а й втрату соціального капіталу актора дискурсивного поля.

Культура відміни є саме культурою, тобто спирається на чіткі принципи:

1) вказівка комунікату на характер його порушення, етичне обґрунтування неправомірності висловлювань;

2) висунення вимоги щодо форм спокути (вибачення, уточнення, пояснення тощо);

3) попередження про блокування у разі невиконання вимог спокути;

4) заклик до зацікавлених комунікантів приєднатися до ігнорування й кенселінгу суб'єкта комунікації;

5) вживання інструментів правового регулювання конфлікту через реальну взаємодію з інститутами правопорядку чи судочинства;

6) усвідомлення принципу «давності прецеденту» та можливості відбудови репутації учасника комунікативного поля.

Таким чином, культура відміни є різновидом культури опору, що здійснюється в полі інформаційних взаємодій, є своєрідною формою «інформаційного остракізму», що спирається на правила морально-правового обґрунтування та комунікативно-символічної чи інституційно-правової спокути.

Література

1. Marshall McLuhan. Understanding Media. The extensions of man. London and New York : The MIT Press, 1994. 389 p. URL: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>

2. Foucault Michel. The Order of Discourse. Untying the Text. Poststructural Reading. Boston, London, Henley : Routledge and Kegan Paul, 1981. P. 48–78. URL: http://www.kit.ntnu.no/sites/www.kit.ntnu.no/files/Foucault_The%20Order%20of%20Discourse.pdf

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ КАПІТАЛ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Рябінін О. В.

*асистент-стажист кафедри скрипки
Національна музична академія України імені П. І. Чайковського
м. Київ, Україна*

Рябініна Н. О.

*аспірантка кафедри економіки,
підприємництва та економічної безпеки
Державний податковий університет
м. Ірпінь, Україна*

Одним із цікавих напрямлень сучасної науки є міждисциплінарна концепція соціального капіталу, яка безпосередньо ставить конкретні питання буття, благополуччя, щастя та розвитку суспільства. На кінці минулого століття виділення чотирьох базових видів капіталів соціологом П. Бурд'є: економічного (товар, гроші), культурного (освіта, культура), соціального (соціальні мережі, відносини, приналежність) символічного (авторитет, престиж, визнання, репутація), в зв'язку з розвитком, дослідженнями та поширенням наукових теорій список доповнився особистим, політичним, інформаційним, людським, цифровим, реальним (фізичним) та іншими капіталами. Всі нові види капіталів перетинаються один з одним, маючи можливість взаємної конвертації, впливаючи на результативність: економіко-фінансовий політичний капітал (обсяг грошей на вплив електорального ресурсу політика), інформаційний політичний капітал (вплив СМІ на погляди виборців), символічний культурний капітал (авторитет майстрів мистецтва), особистий економічний капітал (чарівність та особливі якості при підписанні контракту) і т.д.

За останні десятиліття, сучасна наука приділяє увагу глибинному вивченню першоджерела – людини, висвітлюючи соціально-економіко-культурної проблеми, занурюючись в детальний аналіз поведінкових аспектів та нейро-лінгвістичних вимірювань. Проводячи аналіз народної української музики ми замислились над питанням: А як відносяться українці до народної музики і яка частка вагомості україніки в сучасному суспільстві? Співають українські пісні дома,

на свята і як часто? І стає від української музики на душі тепло і спокійно, особливо сьогодні, в складний час для країни?

«Народна музика стала основою практично всіх національних професійних шкіл, починаючи від простих обробок народних мелодій до індивідуального мистецтва та співтворчості, перетворюючи фольклорне музичне мислення, тобто закони, специфічні для тої або іншого народної музичної традиції. В сучасних умовах народна музика знов виявляється важливою силою як для професійної так і для різних форм самодіяльного мистецтва.» [1].

В проведеному опитуванні мешканців м. Києва та Київської області, пропонується дослідження збереження української спадщини та впливу народної музичної україніки на формування та аналіз середньо-статистичного сприйняття і розуміння культурних напрямів і музичних стилів населення України.

Дослідження «Статистично-порівняльний аналіз соціально-культурного розвитку музичної сучасності українського суспільства» проведено методом багатомірного концептуального аналізу з використанням панельних даних, отриманих шляхом письмового опитування на вулиці та в приміщенні під гаслом «Крок за кроком», анонімного опитування-моніторингу, інтернет-тестування та анкетування. Термін проведення: липень-вересень 2023 року. Розмір вибірки: 209 респондентів (чоловіків – 45 особи, жінки – 164 особи).

Соціально-культурний розвиток нашої країни, який базується на історичних кодах багатства та різноманіття української народної спадщини, стоїть на високому рівні нашого суспільства. (табл. 1).

Таблиця 1

**Соціально-культурний розвиток
музичного українського суспільства на 2023 рік (осіб)**

№	Музичні стилі	Українська сучасна музика	Зарубіжна сучасна музика	Класична музика	Музика театру і кіно	Народна українська музика	Шансон	Джаз	Техно-інноваційна музика
1	Чоловіки (45)	11	4	4	3	19	1	1	2
2	Жінки (164)	41	12	33	24	47	2	1	4

Джерело: створено автором.

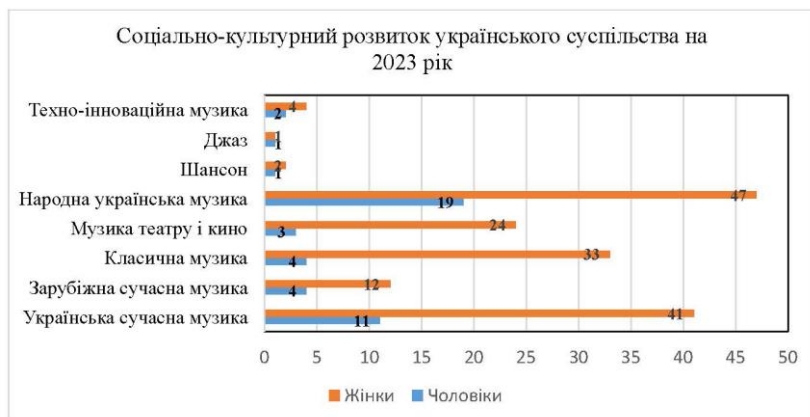


Рис. 1. Соціально-культурний розвиток українського суспільства на 2023 рік. Джерело: створено автором

Відповідно даним опитування та моніторингу ми бачимо значну перевагу інтересу до народної української музики (19/47) та сучасного українського музикування (11/41). Це підтверджує висновки музикознавців про тяжіння українського народу до пам'яті, вивчення та збереження української історії та підтримка національної ідентичності. «Поєднання соціального і культурного капіталу дає можливість правильного сприйняття народної культури і пам'яті при взаємодії, співпраці, спілкуванні, використовуючи новітні технології та інноваційні засоби зв'язку. Вивчення та аналіз самої людини, її поведінки при вирішенні питань, багатовекторність знань, компетентність та глибокий інтелект, взаємовідносини та зв'язки, які впливають на подальший розвиток, свідомість та повага до історії, культурна складова та емоційна стійкість стають основним драйвером сучасності. Учасники процесу, починаючи з особистості до батьків, вчителя, друга чи наставника, виступають у ролі партнерів, на основі довіри та поваги у вирішенні спільних цілей, які спрямовані на підвищення рівня життя, збереження пам'яті, розвиток народної ідентичності та національної гордості і процвітання майбутніх поколінь. І не останню роль грає культура, народність, українська музика. Соціально-культурний капітал, це щось більше, ніж прості людські перемовини чи стосунки, це низька факторів, які долучають, перетинаючись між собою, довіру, соціальні норми та ідентичність, єднальну групову структурну приналежність, що об'єднує з музикою, культурою» [2].

Висновок. Українська нація завжди стоїть на стражі збереження своєї національної ідентичності. Код соціально-культурного розвитку

розвивається, примножується історичною пам'яттю та сучасним сьогоденням.

Література

1. Рукомойнікова О. Рябінін О. Українська ідентичність народного коріння як конвергенція музичного простору ХХ–ХХІ століття. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021, 204 pages. Стр. 144–153. URL: [BjLSS_3_2021_новий_сайт.pdf](https://doi.org/10.36059/978-966-397-317-3-55)

2. Рябінін Ол., Рукомойнікова О. Поєднання соціально-культурного капіталу в єдиній парадигмі народності. *Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «актуальні проблеми розвитку українського та зарубіжного мистецтва: культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти»*. 16–18 червня 2023 року. Львів. С. 196–198. DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-317-3-55>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-23>

РЕМЕЙК ЯК ПРОВІДНА СТРАТЕГІЯ РЕЦЕПЦІЇ В МЕРЕЖЕВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Шевченко Н. В.

*аспірантка кафедри філософської антропології,
філософії культури та культурології*

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Ремейк, як феномен, що вперше виник в середовищі кінематографу, спочатку розглядався як спосіб кіновиробництва. Згодом літературознавці та критики [1] виявили ознаки проникнення ремейку як жанру в середовище літератури та драматургії. Ремейк як механізм перероблення, трансформації літературних творів стає дієвою стратегією реактуалізації класичних сюжетів та образів [2].

Претексти за різних причин повертаються авторами з минулого та переписуються згідно актуальних умов, часу та епохи. Таким чином виникає вторинний текст, текст-супутник, перероблений згідно актуального часу та читацького попиту – зі зміною жанру, та типу аудиторії тощо.

Література постмодернізму відмічається певною трансформацією жанрової поетики попередніх епох, діалогом, експериментуванням з класичним спадком та його перетворенням, розширенням жанрових рамок та характеристик, грою з жанровою поетикою тощо. Примітною ознакою епохи та художнім прийомом сучасної культури стає полемічна інтерпретація класики, за якої літературний зразок пародується, іронічно переосмислюється, перетворюючись у жанрових характеристиках на пастіш, власне ремейк або сиквел. Розвиток літератури через пародіювання, гру, вважається літературознавцями сталою моделлю, яка завжди була присутня в літературі [3]. Численні запозичення, переробки, дописування класики в літературі дозволяють говорити про певну рецепцію, трансформацію та привласнення або оновлення класичних зразків мистецтва.

Фабульна циклічність, адаптивність, «вічне повернення» відомих сюжетів складають прикметні риси літературної рецепції. Фокусуєчись на бутті тексту в різних епохах, на естетиці діалогу твору з читачем, рецептивна естетика тлумачить їх в залежності від поточного соціокультурного становища, відтворюючи на основі попередніх текстів сучасні твори. Важливу тенденцію новітньої романістики полягає у появі багаточисельних творів, в основі яких лежить імітація, варіювання або трансформація колишніх сюжетів. Велика кількість творів-переробок, що з'являються в епоху постмодернізму, відповідає концепції «смерті жанру» або жанровій гібридизації. Використання класичного твору в якості ресурсу для створення іншого твору перетворюється на «нову творчість зі старих матеріалів».

Багаторазове повернення до попередньо існуючих творів досліджувалось ще в XIX столітті: так, Ж. Польті у прагненні систематизувати найпоширеніші фабули, написав «Тридцять шість драматичних ситуацій», доказуючи, що усі драматичні твори будуються на основі однієї з тридцяти шести сюжетних колізій. Х. Л. Борхес в есе «Чотири цикли» наполягав, що всі історії розподіляються на чотири типи сюжетів. Дж. Кавелті вбачав, що в популярній літературі існують структурні закономірності, так звані формули, архетипи, які є структурою оповідальних або драматургічних конвенцій, використаних у величезній кількості творів [4].

Концепції технічного відтворення у В. Беньяміна і Т. Адорно, «кінець роману» у А. Жіда та В. Вульф, метафорика «смерті автора» М. Бланшо, М. Фуко та Р. Барта поєднуються в рамках рецептивної естетики.

Серед різних способів рецептивної взаємодії з попереднім текстом, особливе місце посідає метод переписування та дописування відомого сюжету. Ще з Середньовіччя зустрічаються випадки запозичення, переробки та «дописування» літературних творів, формуючись як самостійний жанр з кінця XVII століття, коли росте кількість творів-продовжень, обумовлених надзвичайною популярністю певних сюжетів («Манон Леско» А. Прево, «Дон Кіхот» М. Сервантеса, «Жиль Блас з Сантільяни» А. Лесажа). Також з'являється інший тип роману – незакінчений, де твір переривається на кульмінації історії та стає популярним об'єктом для дописувань («Життя Маріанни» П. Маріво, «Червоне і біле або Люсьєн Левен» Стендаля).

На перетині XX та XXI століть присвоєння стає своєрідною філологічною грою, загадкою, яку досвідчений читач може розгледіти, виявивши запозичення з різних творів та різних епох. Така стратегія передбачає високу компетентність та начитаність читача.

Новітні практики в сучасній літературі прямують до спроби оживити персонажі минулого, дати минулим історіям продовження, реінтерпретувати їх в автентичній епосі чи перенести їх у сьогодення: наприклад, роман Ш. де Лакло «Небезпечні зв'язки» (1782) піддається багаторазовим переробкам впродовж XX–XXI століть. Цікаво, що епістолярний роман XVIII століття стає актуальним для авторів сучасності, які трансформують фабулу тексту згідно дійсного собі часу. У XXI столітті він актуалізується з урахуванням новітніх змін в суспільстві: так, в романі «Небезпечні поєднання» (2002) С. Коен-Скалі головні герої обмінюються листами в мережі Інтернет, у М. Олівера роман перероблений в форматі твіттер-повідомлень та має назву «Небезпечні твіти» (2013). Таким чином, переписування, перероблення класичних сюжетів не має меж, адже кожна епоха вносить актуальні зміни у варіативність рецептивного занурення, тому «будь-який текст може приховувати в собі інший текст» [8].

Величезна кількість запозичень виникає між кінематографом та літературою – з літератури в кіно у вигляді екранізації романів та в зворотному напрямку у вигляді новелізації кінофільмів [9]. Розвиток інформаційних технологій прискорює процес копіювання, поширення і трансляції подібних матеріалів у всесвітній мережі Інтернет, даючи повну й беззаперечну можливість будь-кому стати власне автором та поширювати власні тексти мережею. Ремейк як стратегія перероблення використовується в таких жанрах мережевої літератури як мешап та фанфікшн.

Література

1. Jameson F. Postmodernism: The Culture of Late Capitalism. *New Left Review*. № 146. 1984. URL: <https://newleftreview.org/issues/i146/articles/fredric-jameson-postmodernism-or-the-cultural-logic-of-late-capitalism>
2. Hutcheon L. *A Poetics of Postmodernism: History, Theory and Fiction*. London : Routledge, 2000. 284 p.
3. Hutcheon L. *A Theory of Parody: The Teaching of Twentieth Century Art Forms*. Champaign: UI Press, 2000. 168 p.
4. Cawelti J. G. *Adventure, Mystery and Romance*. Chicago and London: University of Chicago Press, 1976. Pp.121-143.
5. Polti G. *The 36 Dramatic Situations*. Ohio: Franklin, 1921. 200 p. URL: <https://ia802808.us.archive.org/19/items/thirtysixdramati00poltuoft/thirtysixdramati00poltuoft.pdf>
6. Borges J. L. *The Gold of the Tigers: Selected Later Poems*. NY : Dutton, 1977. 95 p.
7. Помазан І. Історія зарубіжної літератури ХХ століття. Харків: НУА, 2016. 263 с.
8. Жене Ж. Фігури / *Поетика*. 1972. Т. 1. URL: <http://yanko.lib.ru/books/lit/jennet-figuru-1-2-1998-1.pdf>
9. Verevis C. *Film Novelization // Adaptation in Visual Culture: Images, Texts, and Their Multiple Worlds*. London : Palmgrave McMillan, 2017. Pp. 3–19.
10. Olivier M. *Dangerous Tweets*. 2013. URL: <https://books.apple.com/us/book/dangerous-tweets/id678085690>

СЕКЦІЯ 5. ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-24>

ПРАВДИВІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: РОЛЬ ТА МЕТОДИ ФАКТЧЕКІНГУ ТА ВИЯВЛЕННЯ ФЕЙКІВ

Джордж М. Е. В.

студент II курсу магістратури

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Штучний інтелект (ШІ) – це сфера технології, яка нині переживає шалений розвиток, впливаючи на всі аспекти життя. Зокрема, ШІ виявляє великий вплив на створення та розповсюдження фейків, дезінформації та маніпуляції в мережі інтернет. Проте, одночасно, ШІ стає інструментом для боротьби з цими негативними явищами. Це суперечливий процес, який вимагає уваги та розв'язання проблем, пов'язаних із використанням штучного інтелекту для створення фейків та методами їх розпізнавання.

Розвиток технологій не обмежується лише розробкою корисних програм і алгоритмів. Він також включає в себе використання засобів для недобросесних цілей, таких як створення неправдивих інформаційних матеріалів. Фейки, що розповсюджуються через соціальні мережі та інтернет-платформи, стають серйозною загрозою для громадської думки, політичної стабільності та інформаційної безпеки.

Зі слів розробників, ШІ може створити псевдоконтент, який стає надзвичайно реалістичним. Наприклад, можливість використання технології Deep Fake для створення відеоматеріалів з підробленими обличчями відомих осіб загрожує безпеці та довірі споживачів інформації. Не тільки фотографії, але і аудіодоріжки можуть бути підробленими, що створює іншу проблему – зміна голосу. Програми, як Adobe Voice, можуть легко змінити голос користувача, беручи за основу лише невелику кількість аудіо записів. Ця можливість може використовуватися для маніпулювання голосовими повідомленнями,

відеороликами та іншими аудіо матеріалами, вводячи споживачів в оману і надаючи фейкам більшу вірогідність.

Але що ж можна протиставити потужній машині, яка може генерувати сотні фейків лише за годину? Відповідь може бути прихована в тій самій технології, яка породила цю проблему. Інший штучний інтелект може бути використаний для боротьби з першим. Розробники вже створюють алгоритми, які аналізують текст, зображення та відео для виявлення неправдивої інформації.

Почалась війна між двома таборами: одні брешуть, створюючи фейкові матеріали, а інші спростовують їх. Ця боротьба за правдивість інформації в інтернеті може призвести до розвитку більш вдосконалених методів фактчекінгу. Навіть у цьому технологічному протистоянні, мета залишається незмінною – наблизитись до максимально об'єктивної інформації, аби споживачі могли робити обгрунтовані рішення на основі достовірних даних.

Цікавим є те, що творці технологій, які зараз використовуються як «конвеєр фейків», спочатку створювали ці їх для поліпшення інтерфейсу комп'ютерних ігор та розважального контенту, але вони стали знаходити застосування в інших сферах.

З боку розробників фейків відбувається постійне удосконалення технологій. Так, технологія Deep Fake вже дозволяє створювати велику кількість реалістичних відеоматеріалів з підробленими обличчями та голосами, що призводить до більшої складності в розпізнаванні. Важливо пам'ятати, що такі фейки можуть викликати серйозні наслідки, якщо вони використовуються для маніпуляцій та дезінформації, зокрема, у політичних чи суспільних контекстах.

Однак зусилля вчених та фахівців в технологічній сфері, націлені на створення та вдосконалення систем розпізнавання фейків та маніпуляцій вже дало позитивні результати. Програма Reconnaissance of Influence Operations (RIO) створена для виявлення неправдивих повідомлень і виявлення авторів фейкової інформації в соціальних мережах. Розробка цієї програми триває багато років, і вона здатна виявляти акаунти, що постять фейкові новини та впливають на громадську думку. Ця система використовує різні методи аналізу та статистики, які дозволяють отримати повноцінне уявлення про поширення дезінформації та її вплив на громадськість.

Сучасні фейки стають все більш складними для розпізнавання, але розробники систем протидії постійно вдосконалюють свої алгоритми, щоб впоратися з цією загрозою. Інтернет-платформи також активно долучаються до боротьби з фейками, використовуючи штучний інтелект для виявлення та видалення фейкового контенту. Однак це все

ще лише початок протиборства з цією загрозою, і потрібно надалі активно розвивати та вдосконалювати технології.

Загалом, боротьба ШІ для створення та розпізнавання фейків представляє собою складний процес, який вимагає поєднання зусиль вчених, розробників та різних інтернет-платформ для забезпечення інформаційної безпеки та довіри споживачів. Важливо пам'ятати, що ШІ може бути інструментом для обману, але водночас він також може допомогти у виявленні та боротьбі з цією проблемою.

Література

1. Rusakov S. S., Vorozheikin Y. P. Art fairs in the context of virtualization. Challenges and prospects of the interaction between culture, science and arts in the modern context : Scientific monograph. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2022. P. 189–209. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-206-7-10>(дата звернення: 20.10.2023).

2. White Paper on Artificial Intelligence: a European approach to excellence and trust. *European Commission*. URL: https://commission.europa.eu/publications/white-paper-artificial-intelligence-european-approach-excellence-and-trust_en (дата звернення: 19.10.2023).

3. Automatic detection of influential actors in disinformation networks / S. T. Smith та ін. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2021. Т. 118, № 4. С. e2011216118. URL: <https://doi.org/10.1073/pnas.2011216118> (дата звернення: 21.10.2023).

**МОЖЛИВОСТІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЕТАПАХ
ЗБОРУ ТА ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ
ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МАТЕРІАЛУ**

Матюшко І. О.

голова циклової комісії філологічних дисциплін, викладач

Хоменко А. О.

викладач спеціальних дисциплін

Шадура Є. В.

*студентка III курсу відділення маркетингу, журналістики та туризму
Відокремлений структурний підрозділ
«Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування
Національного авіаційного університету»
м. Київ, Україна*

Поява штучного інтелекту повністю змінила наше життя і журналістика не виняток. Одним із найважливіших компонентів розвитку сучасної медіагалузі є створення та використання системи ШІ.

Через можливості штучного інтелекту у журналістиці проаналізуємо етап збору та обробки інформації, визначимо як технологічний розвиток доповнюють компетенції журналістів.

2 грудня 2020 року Розпорядженням Кабінету Міністрів України схвалено Концепцію розвитку штучного інтелекту в Україні: “Застосування технологій штучного інтелекту в забезпеченні інформаційної безпеки є одним із факторів, що сприятиме забезпеченню національних інтересів. Зокрема, моніторинг соціальних мереж та інтернет-ресурсів електронних медіа з використанням технологій штучного інтелекту дає можливість виявляти системні тренди і проблематику, діяти на випередження, аналізувати цільову аудиторію” [1].

Наразі тема виявлення фейкових новин за допомогою штучного інтелекту є нагальною у інформаційній війні проти росії: аналіз даних та створення доступної для аудиторії візуалізації економить час та фізіологічні ресурси журналіста в екстремальних умовах праці.

Журналісти мають розуміти баланс між використанням штучного інтелекту та дотриманням журналістських стандартів.

Не первинному етапі підготовки журналістського матеріалу – збору інформації – доступні нижче подані інструменти.

Wordsmith – збирає інформацію з опублікованих звітів компаній про прибутки, щоб автоматично генерувати новини [3].

News Tracer – збирає повідомлення з соціальних медіа та використовує методи NLP (нейролінгвістичне програмування) і ML (машинне навчання) для виявлення подій перед тим, як вони стають новинами. Це допомагає журналістам отримувати перевагу в часі висвітлення важливих новин.

CrowdTangle – використовується для виявлення тем і моніторингу тенденцій у соціальних медіа. Він може бути корисним для аналізу інтересів та думок певних спільнот, включаючи афроамериканську спільноту, і вказує на теми, які є особливо важливими для цих груп.

Hendrickx – Ця дослідницька робота вказує на темну участь у новинах, таку як мови ворожнечі, дезінформація та спроби вплинути на громадську думку. Це важливо для розуміння впливу негативних факторів у медіа [2].

Доступні журналістам платформи, відкривають перед ними безмежні можливості для збору інформації, аналізу подій та створення якісного інформаційного контенту: дозволяють журналісту швидко реагувати на актуальні події та випускати новини в реальному часі на стрімінгових платформах, де також є штучний інтелект, впрограмований в алгоритми підбірок за інтересами споживача сервісу. Отже, це важливо для дотримання такого принципу журналістики, як оперативність.

На вторинному етапі підготовки журналістського матеріалу – збору інформації – корисними інструментами є подані нижче сервіси.

Структура ресурсів W3C(RDF) та мова веб-онтології (OWL) – це структура сервісів яка використовується для даних та метаданих у вигляді графів знань. Основною метою полягає те, що користувач має стандартний формат для подання інформації. Мова веб-онтології(OWL) та методи допомагають забезпечити переробку та інтеграцію даних, що робить роботу журналіста з цими ресурсом більш плановою та зрозумілою.

Politifact, Snopes та FullFact – найчастіше використовуються для виявлення діпфейків, фейків, де генеруються змагальні мережі (GAN). Використання цього ШІ допомагає виявляти фальшиві відео матеріали або перевірки правдивості інформації.

Oh et al – виокремлює ліберальні та консервативні точки зору в текстах, Це важливо для аналізу політичних настанов та поглядів у різних витоках інформації.

NewsCube – розділяє простір статей за подіями які відповідають до різних політичних тем та точок зору. Допомагає звичайним споживачам та журналістам виокремлювати більше об'єктивної інформації з різноманітними темами та підтекстами [2].

Розподіл завдань між людьми і штучним інтелектом у світі новин – це фундаментальна трансформація у сфері журналістики, що допомагає підвищити якість, швидкість та об'єктивність інформаційного збору та аналізу.

Завдання журналіста:

– Дослідження та розслідування через емоційне розуміння контексту подій, відчуття переживань та невисловлених слів першоджерел(комунікаторів).

– Інтерв'ювання з елементами дискусії, де інформація отримується за допомогою вербальної/фізичної комунікації.

– Напрацювання оригінального стилю подання інформації, характерний журналісту.

– Прийняття етичних рішень, зокрема визначення конфіденційності чи розголосу (визначення можливих ризиків для героїв журналістського матеріалу).

Завдання штучного інтелекту:

– Швидкий збір та аналіз великих обсягів даних, виявлення тенденцій та створення статистики.

– Генерація базових новин (на основі запрограмованих та збережених даних) за допомогою NLP, наприклад: фінансові звіти, опитування, коментарі.

– Факт-чекінг на основі аналізу великих обсягів даних (фото, відео, документів, тощо).

– Моніторинг соціальних медіа та публікацій інтернет-ЗМІ для визначення реакції громадськості на актуальні події та прогнозування майбутніх суспільних процесів.

– Автоматичне відслідковування та сортування матеріалів, які викликають суспільний резонанс (топових) від рутинних, що не цікаві аудиторії.

Дослідники Валід Алі, Мохамед Хассун виявили, що “штучний інтелект у журналістиці піднімає професійні та етичні проблеми, зокрема: підрив креативності, відсутність моніторингу, упередженості, прозорості, справедливості, використання даних і якості даних. Також було зроблено висновок, що технології штучного інтелекту покращать, а не замінять роботу журналістів. Отже, штучний інтелект не становить загрози для професійної журналістики” [4]. Вагомий недолік штучного інтелекту у підсиленні стереотипів. Журналісти повинні завжди відчувати особливу відповідальність перед громадськістю за

дотримання стандартів. Ми маємо усвідомити, що штучний інтелект у медіа відкриває нові можливості для журналістики. Тож штучний інтелект ставить виклики щодо компетентностей, співпраці з розробниками нових технологій, експертами з етики, психологами, юристами. Але людяність має бути основним орієнтиром.

Література

1. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 2 грудня 2020 р. № 1556-р / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>

2. Andreas L Opdahl, Bjørnar Tessem, Duc-Tien Dang-Nguyen, Enrico Motta, Vinay Setty, Eivind Throndsen, Are Tverberg, Christoph Trattner. Trustworthy journalism through AI. *ScienceDirect*. 2023. Volume 146. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>

3. Andriy Miroshnichenko. AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is “Yes”). *MDPI*. 2018, 9(7), 183; <https://doi.org/10.3390/info9070183>

4. Waleed ALI, Mohamed HASSOUN. Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities. *ARC*. 2019. Volume 5, Issue 1, Page No: 40–49. [doi:dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0501004](http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0501004)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-26>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: ДО ЧОГО ВАРТО ГОТУВАТИСЯ

Притула В. І.

студентка І курсу природничого факультету

*Український державний університет імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

На момент сьогоднішня однією з найпопулярніших тем для обговорень є штучний інтелект. Саме зараз йде стадія його стрімкого розвитку та залучення у різні сфери людської зайнятості.

Штучний інтелект – дисципліна, що вивчає можливість створення програм для вирішення задач, які при вирішенні їх людиною потребують певних інтелектуальних зусиль. Єдиної відповіді на

питання чим займається ШІ, не існує. Майже кожен автор дає своє визначення.[1,с.4]Метою нових технологічних звершень є автоматизація рутинної праці, що дозволить економити людський час та сили.

Технології знайшли своє застосування і в журналістиці: завдяки ним можна набагато швидше обробити купу інформації з якою щоденно стикаються засоби масової інформації. Найчастіше штучний інтелект в ЗМІ використовують для:

- граматичної та стилістичної корекції тексту;
- автоматичної генерації контенту
- генерації штучної музики;
- покращеного пошуку зображень та відео;
- розпізнавання фейкових новин та діпфейків за формальними ознаками;
- модерації контенту;
- динамічного ціноутворення для читачів та рекламодавців [2].

ШІ також вже є залученим до написання статей. Наприклад: роботи стали авторами/співавторами матеріалів про землетруси для Los Angeles Times, а для Guardian – про фінансування політичних партій [3].

Крім того, приблизно третина контенту, опублікованого Bloomberg News, використовує ІТ— технології. Система Cyborg здатна допомогти журналістам у підготовці тисяч статей про поточні звіти підсумків діяльності компаній. Програма може виявити фінансовий документ саме в той момент, коли він буде оприлюднений, і негайно створити новину, яка вклучає найбільш важливі факти та цифри. І, на відміну від репортерів, зробить це максимально швидко та без друкарських помилок [3].

З цього можемо винести що залучення в роботу технологій несе низку плюсів. Та все ж зміни можуть нести з собою проблематичність та виклики які стануть на шляху у журналістів. Наприклад:

1. Навчання новому.

З приходом інноваційних систем в журналістику базові теоретичні та практичні знання з програмування будуть необхідними. Так, ШІ полегшує робочу діяльність, та для того щоб це справді було так – треба знати як правильно та ефективно його використовувати.

Тому для того, щоб узяти на озброєння штучний інтелект, медійникам потрібно навчитися роботи з автоматичними системами, опанувати підготовку шаблонів текстів і контроль якості даних тощо. Слід зрозуміти, як працюють алгоритми штучного інтелекту включно з елементами програмування, статистики, лінгвістичної інженерії тощо [2].

Можливо це в майбутньому дасть поштовх для обов'язкових нових освітніх курсів, де кожен зможе підвищити свою кваліфікацію, чи додасть в освіту журналістів нову дисципліну для вивчення.

2. Ненавмисна дезінформація.

Під час роботи з ШІ треба розуміти що технології не розвинені до ідеального рівня і можуть помилятися. Важливо перевіряти правильність виконання алгоритмів та достовірність інформації.

Алгоритми ШІ позбавлені критичного мислення та прозорості. Ризики поширення упередженості в ЗМІ виникають у тому випадку, коли роботи використовують неперевірені та неточні дані. Один із прикладів таких випадків був пов'язаний з расовим конфліктом, і причетний до нього веб-портал Microsoft Network (MSN). Програма, яка відбирала фото для інтерв'ю співачки з гурту Little Mix, помилково використала зображення її колеги. Компанія отримала масову критику читачів та була звинувачена в байдужості, повідомляє Guardian [4].

Для ЗМІ є важливим зберігати довіру суспільства, тому сучасному журналісту не варто проявляти неухважність – це може призвести до небажаного конфлікту.

3. Навмисна дезінформація.

Популярність та доступність штучного інтелекту може стати в пригоді не тільки з позитивних причин.

Такі моделі, як GPT-3, можуть генерувати неправильний текст, який виглядає переконливим, і його можна використовувати для швидкого та дешевого створення неправдивих наративів для теоретиків змови та компаній дезінформації [5].

4. Повна заміна журналіста-людини.

Багато людей переслідує страх що при розвитку технологій і постійному їх покращенню може статися масова заміна людей на роботів.

Якщо розглядати саме мас-медіа, то існує ризик появи у власників компаній думки що використання ШІ є дешевше, швидше, та не обмежує себе суто людськими випадками (хвороба, сімейні проблеми, неочікувані життєві ситуації, стрес) які будуть відкладати терміни роботи та сповільнювати її. Проте з цим можна посперечатися: журналіст працює з соціумом, тому саме людина зможе викликати емоції у іншої людини, донести щось глибоко до її свідомості.

Комп'ютерні програми збирають та оброблюють точні факти та цифри, таким способом інформація доноситься чітко та стисло, прибираючи шум довкола та концентруючи увагу лише на головному.

А ось настрої, враження, та влучні коментарі може підібрати тільки людина. При цьому зауважимо: від емоційного насичення залежить відсоток зацікавленості та яке складеться враження від того, про що пишеться.

Тому варто розуміти що контент створений ШІ підходить не всім, і частина суспільства потребуватиме чогось більш емоційно насиченого.

З цього можна винести що журналістам треба робити більшу ставку на те, що не доступно для виконання машинам: різні інтерв'ю, пошуки нових цікавих історій, креативна подача інформації, застосування харизми в телеефірах – все це дає змогу бути журналістам ближче до своєї публіки і не поступатись своїм місцем роботам.

Насправді ми не можемо передбачити всі зміни у майбутньому і скорочення робочих місць все ж є загрозою для працівників мас-медіа, та соціальна взаємодія це та вагома складова яку не замінити роботами.

5. Стеження за віддачею аудиторії.

При змінах головне зберегти увагу суспільства.

Журналіст може втратити свій стиль використовуючи надмірно ШІ, тим самим втрачаючи аудиторію. Або навпаки: читачі сприйматимуть статті написані ШІ набагато краще. Тому під час поступового залучення технологій в роботу треба стежити за віддачею власної аудиторії (реакції та коментарі, кількість поширень, кількість переглядів, різноманітні опитування) і в залежності від цього підлаштовувати контент.

Процес залучення автоматизації не є швидким. Штучний інтелект поки не може працювати без допомоги людей, а людям треба час щоб підлаштуватися до нового. Тому в заключення можна сказати: журналісти, як і представники інших професій, будуть змінюватися поступово та кожен індивідуально. а відстеження та подолання викликів є важливою складовою цього процесу.

Література

1. В. М. Коцовський. Методи та системи штучного інтелекту : Конспект лекцій. Ужгород : Університетська книга, 2016. 75 с. URL: <http://surl.li/mmvtl> (дата звернення: 21.10. 2023).

2. Штучний інтелект у медіа: програми пишуть новини але не замінюють журналістів. Детектор медіа: вебсайт. URL: <http://surl.li/mtvux> (дата звернення: 21.10.2023).

3. Роботи, які пишуть новини. Газета «День»: вебсайт. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/roboty-yaki-pyshut-novyny> (дата звернення: 21.10.2023).

4. Штучний інтелект у медіа: Переваги та ризики автоматизованого контент. The lede: вебсайт. URL: <https://www.thelede.media/management/2021/02/22/2517/> (дата звернення: 22.10.2023).

5. By Humans may be more likely to believe disinformation generated by AI. MIT Technology Review: вебсайт. URL: <http://surl.li/mmvvq> (дата звернення: 22.10.23).

СЕКЦІЯ 6. ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА ЯК ПОКАЗНИК РІВНЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МЕДІЙНОЇ СПІЛЬНОТИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-27>

ВІДЧУЖЕННЯ ЛЮДИНИ В НОВИНАХ: РОЛЬ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Мельниченко А. О.

*аспірантка кафедри богослов'я та релігієзнавства,
асистентка кафедри філософії*

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Генеральний прокурор України Андрій Костін у своєму виступі під час London Future Resilience Forum заявив, що військові злочини росії проти України є найбільш задокументовані, про що сповіщає ряд інтернет ресурсів [1]. Дійсно, сьогодні ми можемо спостерігати за перебігом військових подій у світі в онлайн-режимі, в чому полягає і визначна роль ЗМІ. Військова агресія рф є однією з найбільших війн за період існування розбіжних інтернет-ресурсів. Попередні великі війни – Перша і Друга світова війна висвітлювалися лише за допомогою радіо чи газет, інформація в них була не завжди своєчасна, а найбільш жорстокі військові злочини, що їх скоювали різні режими та армії, залишалися за ширмою повсякденного інформування. Злочини проти людства розглядалися під час гучних судових процесів, фігурували в літературі, документальних кінострічках чи творах мистецтва. Звичайно, залишалися і поодинокі випадки журналістів, які виходячи з власної звитяги намагалися донести світу про жахи масових винищень. Так, наприклад, для українського історичного поля важливою є фігура Гарета Джонса, який першим у західних ЗМІ 30-х років ХХ-го століття заявив про голод, спричинений совєцькою владою. Процес сповіщення за часів Джонса був складнішим: для того, аби заявити про щось потрібно було здобути матеріал, отримати погодження від газети, яка, в свою чергу, могла відкинути важливу новину, аби не спричиняти скандалів та підігравати потрібному загальному погляду з тої чи тої політичної, дипломатичної, економічної причини.

Розвиток соціальних мереж продиктував манеру подачі інформації, стиль та форму. Збільшення критики у бік інформаційних гігантів демонструє, що на сьогодні проблема правдивого та неупередженого висвітлення інформації нікуди не поділася. Чого вартий фільм Стівена Спілберга «Секретне досьє» [5] з Меріл Стріп у ролі головного редактора «Вашингтон пост», де перед редакцією стоїть питання: висвітлити секретну інформацію про війну у В'єтнамі та опинитися під тиском влади чи замовчувати дані. Держава, як регулятор, може спонукати приховувати деяку інформацію та контролювати діяльність ЗМІ, або, навпаки, закривати відверто ворожі та пропагандистські канали поширення інформації. Так, наприклад, за рік до повномасштабного вторгнення росії в Україну і на 7-ий рік війни, президент Володимир Зеленський запровадив санкції проти каналів, якими керував Тарас Козак, сподвижник Віктора Медведчука [2]. Не дивлячись на незначну критику з боку прихильників цих відверто проросійських та антиукраїнських ЗМІ, сьогодні ми упевнено можемо сказати, що цей крок був більш ніж доречним. Більше того, наразі уже достовірно відомо, що сили, що володіли цими каналами готували підґрунтя для російського наступу та підтримали агресора на окупованих територіях.

Можна побачити, що діяльність великих медіа впливає на державу, а з цим і на кожну конкретну особу в ній: безпосередньо чи опосередковано. Проте, з активними військовими діями, ми все частіше замислюємося, яке місце людини, як окремої особи, в контексті висвітлення ЗМІ певних подій, в тому числі травматичних. Слово «масові» в аббревіатурі уже саме по собі говорить про те, що ці великі потоки інформації націлені на деякі маси. Зазвичай ми звикли обирати той канал інформації, газету, журнал, онлайн-видання чи блогера, якому довіряємо. З початком військової агресії РФ в Україні був створений загальний телемарафон під егідою Міністерства культури. Проте, здебільшого люди, які в звичному житті послуговуються смартфонами звикли споживати інформацію у Telegram-каналах, Facebook-стрічці та на інших інтернет-платформах. За опитуванням «Власна думка» 32,5% респондентів довіряють офіційним ресурсам інститутів влади: сторінці офісу президента, збройних сил України, служби безпеки та іншим. 25% опитуваних довіряють різним регіональним новинним сайтам та сторінкам. Серед опитуваних, лише 4,7% довіряє «Єдиним новинам», далі у списку – іноземні ЗМІ та відсутність довіри до медіа як така [8]. Звичайно, що це опитування, лише часткова картинка того, як суспільство споживає новини. Зазвичай, так званий Fearing Of Missing Out, або синдром втрачених можливостей, керує людиною під час прокручування, або скролінгу [7]. Подібний стан активізується у митях критичної тривоги, суспільної

напруги та бажання витратити незадіяний час дозвілля. Ситуація військових дій спонукає людину все частіше зазирати в новинну стрічку задля пошуку інформації про перебіг бойових дій, обстріли інфраструктури, міжнародні заяви, надання допомоги, повітряні тривоги та вимкнення світла. Користувач наляканий можливістю пропустити важливу інформацію чи запеклу дискусію і йому вже недостатньо раз на день отримувати загальні відомості. Таким чином людина прокручує різні джерела фоново і не завжди задумується над тим, чи вони акредитовані, ким керуються, як подають новини. Подібний користувацький досвід змушує ЗМІ конкурувати на ринку подачі інформації та шукати все нові інфоприводи, публікувати більше новин, заміток, інтерв'ю, шокуючих даних. Виходячи з бажання привернути увагу користувача в потоці, медіа, окремі журналісти чи блогери не завжди замислюються про наслідки своєї діяльності та вплив тої чи тої інформації на людину. Так, наприклад, у 2022-му році громадськість сколихнула звістка про те, що фіксер телекомпанії Rai24 Антон Кудінов взяв інтерв'ю в жінки, що втратила дитину під час обстрілу і сама перебувала у важкому стані в лікарні. Спочатку журналіст заявив, що жінка та її родина надали згоду на подібне втручання, проте згодом стало відомо, що сім'я постраждалої не погоджувалася на це [3]. За бажанням здобути шокуючу новину чи інтерв'ю може стояти благий намір: як-то донести суспільству жах трагедії, безпрецедентність злочинів російських військових, міжнародне висвітлення переживань громадян України під час війни. Проте, постає питання, де межа між бажанням донести важливу інформацію та поважним ставленням до горя окремої людини. За більше ніж 600-т днів війни, ми звикли до «вбивств в прямому ефірі» та поширення світлин, відео, записів військових злочинів чи злочинів проти людства з боку росії. Ця звичка може служити як і позитивно – у разі фіксації порушень росіянами прав людини, так і негативно – у разі звання до цих злочинів. В останньому випадку, людина, що звично відгороджується від потоку травматичного досвіду, аби не втратити здоровий глузд, починає міряти рівень горя кількістю жертв, більшою мірою жорстокості скоєного, ефектністю злочину. На жаль, ми знаходимося в патовій ситуації: висвітлювати інформацію потрібно, проте як не нормалізувати рівень насильства в суспільстві. Для цього останнім часом ставлять доцільне питання щодо переосмислення засад журналістської етики під час війни.

Яскравим прикладом «міряння жертвами» може бути пост американського політичного оглядача Джексона Хінкла в твіттері [6], який обурих спільноту. Слід наголосити, що автор посту підтримує Палестину в контексті атаки ХАМАСу на Ізраїль та часто

висловлюється проти України, поширюючи хибні наративи. У своєму твіті Хінкл порівняв кількість убитих дітей в Палестині та в Україні. Звичайно, що подібне порівняння інструменталізує вбитих під час обох війн дітей тільки заради поширення політичного наративу. Подібні заяви кристалізують те, як новини про трагічне можуть бути використані не задля загального засудження війни, а як інструмент підбурення суспільства, самопіару, заробітку на рекламі та підігрування власній аудиторії.

В такому разі можна погодитися з сучасним філософом Бьонг-Чул Ханом, що інформатизація реальності сьогодні тільки фрагментує останню. Немає цілісної історії, що складається з різних елементів, замість інформації постає лише деформація [4]. Все частіше ми бачимо розвиток індивідуальних каналів інформації, які виходять з міфологеми протистояння великим медіа-ресурсам, проте слід задуматися, як вони використовують новини задля утримання уваги аудиторії, маніпуляції емоційною складовою трагедій та смертей, підбурювання натовпу та витіснення індивідуального трагічного досвіду кількістю та розмахом цього досвіду.

Висновуючи можна зазначити, що сьогоденний стан ЗМІ та подачі інформації через новини поскладнився. Завдяки інтернету, як і великі медіа так і індивідуальні канали подачі інформації: блоги, сторінки, телеграм-ресурси опинилися в патовій ситуації між висвітленням ґрунтовних, перевірених новин в контексті та гонитвою за користувачами, яким все більше і більше стає недостатньо шокуючого та приголомшливого. В такій ситуації людина-споживач контенту може впадати в тривогу, нормалізацію насильства та повне відчуження від індивідуального переживання горя. В свою чергу ЗМІ можуть вдаватися до ненормативних неетичних кроків. В такому випадку, ми потребуємо нагального та ґрунтового обговорення етики подачі новин як для великих медіа, так і для приватних каналів.

Література

1. Агресія РФ проти України є найбільш задокументованою війною в історії – Генпрокурор Андрій Костін. АрміяInform – Інформаційне агентство АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/10/11/agresiya-rf-proty-ukrayiny-ye-najbilsh-zadokumentovanoyu-vijnoyu-v-istoriyi-genprokuror-andrij-kostin> (дата звернення: 18.10.2023).

2. Комарова О. Вимкнули «канали Медведчука»: перші пояснення та реакції в соцмережах. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/kanaly-medvedchuk-sankciy-zelenskiy-tv-112-zik-newsone-zaborona/31082909.html> (дата звернення: 18.10.2023).

3. Миленко В. Скандал у вінницькій лікарні: журналісти засудили інтерв'ю з матір'ю загиблої дівчинки. Главком | Glavcom. URL: <https://glavcom.ua/vinnitsia/news/skandal-u-vinnickiy-likarni-zhurnalisti-zasudili-intervyu-z-matiryu-zagibloji-divchinki-861322.html> (дата звернення: 18.10.2023).

4. Approaching The Infocalypse | NOEMA. NOEMA. URL: <https://www.noemamag.com/approaching-the-infocalypse/> (date of access: 18.10.2023).

5. Die Verlegerin (2017) □ 7.2 | Biography, Drama, History. IMDb. URL: <https://www.imdb.com/title/tt6294822/> (date of access: 18.10.2023).

6. Hinkle J. 700 children have been killed in the Gaza Strip after 6 days of Israeli aggression against Palestinians, according to. Twitter. URL: <https://twitter.com/jacksonhinkle/status/1713505615727759617> (date of access: 18.10.2023).

7. Laurence E. The Psychology Behind The Fear of Missing Out (FOMO). Forbes Health. URL: <https://www.forbes.com/health/mind/the-psychology-behind-fomo/> (date of access: 18.10.2023).

8. Ukrinform. Яким джерелам інформації довіряють українці. Укрінформ – актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3458524-akim-dzerelam-informacii-doviraut-ukrainci.html> (дата звернення: 18.10.2023).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-28>

МАС-МЕДІА: МЕРТВЕ ЧИ ЖИВЕ СЛОВО?

Сабадаш К. В.

*аспірант кафедри філософії, викладач кафедри філософії
Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Здавалося б, що у наш час вже пізно та застаріло казати про текст як про «мертве слово» [1] (позиція Платона). Але нині ми стикнулися з потребою постійного моніторингу стрічки новин та можемо бачити наскільки самі відсторонюємося від інформаційного потоку. А це означає, що наша психіка насправді не комунікує з текстом, а відбувається лише фізичний акт перегляду слів-без-означення.

Свого часу Платон акцентував нашу увагу на тому, що коли пряма мова переходить у написаний текст – слово в ній помирає. Філософ

вбачав неможливість контакту душ при розмові переведеній у текст. А якщо душа не здатна говорити з душею – слово (як логос) втрачається. При цьому, навіть у безвихідній ситуації, коли душа звертається до написаного, своєю живістю вона здатна оживити й текст, повернувши його у стан логосу [1].

Якщо спробувати відкинути «шар пилу» з поставленого Платоном питання та розглянути його в контексті сьогодення можна побачити:

1. Інформаційний простір переповнено.
2. Людина не здатна обробляти запропоновані об'єми інформації.
3. Отже про рефлексію, мова йти тим паче не може.
4. Відбувається відчуження людини від інформаційного потоку;
5. Намагаючись зберегти власний здоровий глузд інформацію обробляють у мінімально допустимому, індивідуальному об'ємі та за рахунок мінімальних витрат власної енергії;
6. Коли і цей варіант не виправдовує себе, людина починає дивитися на самі лише заголовки та, зазвичай, навіть не переходить за посиланням;

7. Залишаючи інформацію поза полем дії свідомості, убезпечуючи себе та свою психіку, людина, здавалося б, рятується, але...

Опрацьовуючи інформацію у повсякденному житті людина адаптує свою психіку до викликів, що постають, вчиться реагувати менш емоційно та більш аналітично на тексти, що пошврюються в інфопросторі інколи автоматично, а подекуди за допомогою ChatGPT. Виглядає досить логічним та врівноваженим вибір людини, яка у спробі забезпечити собі більш-менш стабільний емоційний стан, не переглядати більшу частину інформації, чи абстрагуватися від змісту тієї інформації яка може травмувати. Але проблема виникає не одразу та не під час акту вибору.

Навчити себе ігнорувати неважливу або фейкову інформацію складно. Частіше за все людина кидається з крайнощів у крайнощі. Або знаходиться у стані перманентної недовіри, або ж починає страждати від синдрому втрачених можливостей. Таким чином, замість того, щоб отримувати тільки важливу та перевірену інформацію, що завдяки рефлексії та якісному аналізу може перетворитися у знання, потокове інформування продукує у людині безглуздість (як втрату здатності та можливості до рефлексії), або ж психічні розлади. Також, унеможливується розширення знання (так як воно просто не здатне сформуватись) та відміняється здатність людини до продукування нових теорій та до удосконалення людських практик.

Література

1. Платон. Діалоги. Київ : Основи, 1999. 395 с.

СЕКЦІЯ 7. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ ЧЕРЕЗ PUBLIC RELATIONS

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-29>

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТЕМИ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Горбул Т. О.

аспірант

*Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

Соціальні медіа в усіх їх різноманітних формах, наприклад, соціальні мережі, блоги, подкасти, RSS-канали, Flickr, YouTube, мобільні програми, VR та AR, цифрові колекції та інтерактивні додатки-кіоски на виставках – усі вони пропонують нові можливості для взаємодії культурних інституцій зі своїми відвідувачами. Особливо це стосується молодих поколінь, для яких перший досвід знайомства з культурною спадщиною часто відбувається через цифровий контент, який сприйняття даного феномену.

Враховуючи тенденції останніх років, важливими репрезентантами культурної спадщини в соціальних медіа є соціальні мережі такі як X (Twitter), Instagram та Facebook. Наприклад, соціальна мережа «X», надає користувачам можливість ділитися зображеннями, посиланнями та короткими аудіоповідомленнями. Важливою особливістю цієї мережі є хештеги і вони відіграють фундаментальну роль у миттєвій передачі, означенні та пошуку інформації. Хеш-тег #AskaMuseum є чудовим прикладом диджиталізації культурної спадщини в соціальних медіа та комунікації культурних інституцій з користувачами [4]. Соціальна мережа «X» дає змогу користувачам швидко, стисло та систематизовано отримати доступ до цифрових колекцій музеїв, бібліотек та архівів.

У Facebook, успішною і популярною є сторінка Міжнародного центру з дослідження, збереження та реставрації культурних цінностей, а проекти які там представлені, є вдалим прикладом того, наскільки корисним може бути Facebook для підвищення обізнаності про цифрову культурну спадщину з усім її розмаїттям. Згідно з кварталним звітом Римського центру за 2022 рік, сторінку у мережі Facebook

відвідало 82700 користувачів [3]. Важливим компонентом соцмережі також є Facebook Watch та Facebook Reels, які дозволяють демонструвати відео контент та поширювати різноманітну інформацію, яка стосується культурної спадщини. Перегляди Facebook Watch складають понад 1,25 мільярда відвідувачів щомісяця [1].

Першість у репрезентації теми диджиталізації культурної спадщини в соціальних мережах належить Instagram. Користувачі цієї мережі мають доступ до чисельного фото- та відео- контенту культурної спадщини за допомогою низки інструментів – пошуку геолокацій, хештегів, Reels, інфлюенсерських облікових записів – обираючи та сортуючи той ексклюзивний контент який їм потрібний. Обмін інформацією в Instagram є формою культурного вираження, оскільки візуальний контент є продуктом вибору, формування та конструювання елементів культурної спадщини, користувачі мережі самостійно продукують наративи цифрового простору, тим самим репрезентують їх в аксіологічному аспекті, розкриваючи зміни в культурі та творчості в глобалізованому світі [2].

Наразі проблемою для багатьох культурних інституцій є соціальна мережа ТікТок, яка дозволяє публікувати відео контент. Музеї, архіви та бібліотеки будуть змушені використовувати цю платформу, щоб залучити нову та молодшу аудиторію як своїх потенційних клієнтів.

Використання цифрових інструментів соціальних медіа може допомогти фахівцям і професіоналам впорядковувати велику кількість даних, залучити спеціалістів до наукового дослідження та фіксації минулого. Також технології соціальних медіа можуть зробити їх більш зрозумілими для широкої аудиторії. Зображення високої роздільної здатності, які здатні відтворити найдрібніші деталі декору, 3D-моделі та відеозаписи забезпечують різноманітні перегляди об'єктів спадщини з усього світу, а програми та додатки з Google Play дають користувачам відчуття реального перебування там.

Отже, кожен вид соціальних медіа відрізняється один від одного, тому інституціям культури необхідно розуміти їх відмінності для правильного їх використання. Культурна установа має розробити план роботи соціальних медіа з досяжними цілями, чіткими меседжами, вивіреними контент-планом, маркетинговими цілями й засобами, чітко визначеною аудиторією, методами та аудитом, щоб в майбутньому проаналізувати успішність реалізації кіберпросторових та цифрових стратегій за умов швидкої диджиталізації та високої конкуренції серед уже сформованих й визнаних лідерів.

Література

1. Dredge Stuart. Facebook Watch now has more than 1.25bn monthly visitors. MusicAli URL: <https://musically.com/2020/09/07/facebook-watch-now-has-more-than-1-25bn-monthly-visitors/>
2. Ginzarly Manal, F. Srouf Jordan. Cultural heritage through the lens of COVID-19. Poetics Volume 92, Part A, June 2022, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X21001182>
3. Quarterly Reports/ ICCROM URL: https://www.iccrom.org/sites/default/files/2023-01/en_3_qr_3_2022_iccrom_print_final.pdf
4. Social media initiative rebrands to #AskAMuseum. Network of European Museum Organisations URL: <https://www.ne-mo.org/news-events/article/social-media-initiative-rebrands-to-askamuseum>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-30>

ЗАРОДЖЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАТИВІСТИКИ ЯК ГАЛУЗІ НАУКОВОГО ЗНАННЯ

Маруховська-Картунова О. О.

*кандидат філософських наук, доцент,
завідувач секції суспільних наук кафедри іноземних мов
та загальноосвітніх дисциплін
Університет економіки та права «КРОК»
м. Київ, Україна*

В сучасних умовах європейського вибору України стає дедалі важливою та актуальною проблема зародження, становлення та розвитку таких галузей наукового знання, як: комунікативістика, теорія соціальних комунікацій та міжкультурна комунікативістика. Предметом даного дослідження є процес зародження саме міжкультурної комунікативістики в умовах мультикультуралізму в багатьох країнах сучасного світу.

Перш за все відзначимо, що почати необхідно з визначення цих комунікативних дисциплін, а саме з визначення поняття «комунікативістика». Найбільш вдалим, на нашу думку, є визначення вітчизняного вченого Ю.В. Нестеряка, який стверджує що «*комунікативістика* – це наука, яка досліджує гуманітарні аспекти комунікації, розвитку інформаційних систем і засобів, а також характер, форми, результати їх впливу на соціум, займається процесами людського

спілкування, охоплює широке коло питань, від розмови віч-на-віч до засобів масової інформації» [1, с. 32]. Що стосується визначення поняття «міжкультурна комунікативістика» то, всі намагання знайти в науковій літературі таке визначення не були успішними, тому на основі «Словника термінів міжкультурної комунікації» Ф.С. Бацевича [2, с. 82–83], використовуючи його поняття «міжкультурна комунікація» як процес спілкування, спробуємо визначити поняття «міжкультурна комунікативістика» як науку або галузь наукового знання, що досліджує процес спілкування між різними лінгвістами етнокультурними спільнотами людей з різними комунікативними та етнокультурними компетенціями з метою досягнення толерантності та консенсусу у різних проявах та сферах спілкування.

Особливої уваги і більш широкого представлення, на наш погляд, заслуговує той відомий факт, що поняття міжкультурної комунікації вперше в науковий обіг було введено американським антропологом і крос-культурним дослідником Едвардом Твітчеллом Голлом-молодшим (1914–2009) та американським лінгвістом Джорджем Леонардом Трегером (1906–1992) в їх праці «*Culture as Communication*» («*Культура як комунікація*») ще в далекому 1954 році. Як слушно зауважує вітчизняна дослідниця В.Ф. Загороднова, «датою народження міжкультурної комунікації як науки прийнято вважати 1954 р., коли було опубліковано цю працю, в якій автори вперше запропонували для широкого вживання термін «міжкультурна комунікація» [3, с. 178]. В цій праці Е. Голл та Дж. Трегер вперше проаналізували такі важливі питання, як: зміст культури в цілому, структуру культури (макрокультуру, пракультуру, мікрокультуру та ін.), інтеграцію і конфігурацію культури, метакультуру та взаємозв'язки культурних систем. У висновках, підсумовуючи значення статті, самі автори пишуть, що «ця стаття являє собою теоретичну роботу, в якій висувається гіпотеза та методологія аналізу «культури в цілому та окремих культурних систем» [4, с. 57].

Дещо пізніше, у 1959 р. Е. Голл значно розвинув свої ідеї щодо міжкультурної комунікації, написавши книгу «*The Silent Language*» («*Мовчазна мова*»), де в п'ятому розділі під назвою «*Culture is Communication*» він вперше запропонував та всебічно розкрив свою «ідею розглядати культуру як комунікацію» [5, с. 124]. При цьому, Е. Голл підкреслює, що саме такий «підхід має широке значення для майбутніх досліджень, але він не пропонує швидкого шляху до повного розуміння. ... Проте це наполягання на культурі як комунікації має свої практичні аспекти» [5, с. 212].

Головною ідеєю всієї книги Е. Голла є тісний зв'язок культури та комунікації, де він стверджував, що саме «*комунікація – це культура*,

культура – це комунікація» [5, с. 217]. При цьому він сам в цій книзі підкреслював новизну своїх ідей, написавши, що такий «підхід є новим, він передбачає новий погляд на речі. ... Більшість з них представлено широкому загалу вперше. Повна теорія культури як комунікації є новою і раніше не була представлена в одному місці» [5, с. 55].

Підсумовуючи вищенаведене, варто взяти до уваги, що Е. Голл ще в середині ХХ століття одним з перших запропонував необхідність не тільки досліджувати процеси міжкультурної комунікації, а й необхідність ці знання викладати, тому вже саме тоді відбувся початок зародження науки про міжкультурну комунікацію, тобто зародження міжкультурної комунікативістики як нової галузі наукового знання.

Література

1. Нестеряк Ю. В. Місце комунікативістики у класифікації наукових дисциплін. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі* : тези Другої Міжнародної науково-практичної конференції (16 листопада 2017 р., м. Київ). / Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ: Видавництво КУБГ, 2017. С. 31–33. URL: https://ij.kubg.edu.ua/images/kafedra_journ/tezu_soc_comm.pdf (Дата звернення: 20.10.2023).

2. Бацевич Ф. С. Комунікація міжкультурна. *Словник термінів міжкультурної комунікації*. Львівський національний університет імені Івана Франка. Київ: Довіра, 2007. 205 с. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0002863 (Дата звернення: 21.10.2023).

3. Загороднова В.Ф. Міжкультурна комунікація як галузь наукового знання і навчальна дисципліна. *Лінгвістика* : зб. наук. пр. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. № 1(38). С. 174–185. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5100/20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Дата звернення: 21.10.2023).

4. Hall Edward T. & Trager George L. (1953). *The Analysis of Culture*. Prepublication edition. Washington, DC: Foreign Service Institute/American Council of Learned Societies, 76 p. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED035325.pdf> (Дата звернення: 22.10.2023).

5. Hall Edward T. (1959). *The Silent Language*. First Edition. New York : Doubleday & Company, Inc., Garden City, New York. 242 p. URL: https://monoskop.org/images/5/57/Hall_Edward_T_The_Silent_Language.pdf (Дата звернення: 24.10.2023).

СЕКЦІЯ 8. 8. ЕСЕЇСТИКА ЯК РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ФІЛОСОФСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-31>

ОСВІТА ПІД ЧАС ВІЙНИ: СОЦІОЛОГІЧНІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Кісла Г. О.

*кандидат філософських наук, доцент,
професор кафедри соціології та публічних комунікацій
Український державний університет імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Війна як соціальне руйнування змінила зміст і функції усіх соціальних інститутів українського суспільства. Освіта і наука відчули драматичні зміни в першу чергу. Наука як соціальний інститут рефлексує на нову соціальну реальність в житті українського суспільства. Соціологія, психологія, історія, філософія, культурологія зараз під час війни виконують свою гносеологічну функцію: пояснюють суспільству зміст нової соціальної реальності.

Війна замовляє інтенсивну діяльність соціології як науки про соціальну реальність. Потреба в знанні громадської думки про всі аспекти життя суспільства в часи війни актуалізується і збільшується. Необхідність соціологічного аналізу рівня підтримки захисту України, рівня зростання патріотизму під час війни, рівня підтримки влади, визнання, «чи країни рухається в правильному напрямку». Соціологія презентує суспільству і це важливо для консолідації суспільства, масштаби тиражування соціального феномену – волонтерства як соціальної цінності, зміни ідентичності і в першу чергу громадянської, толерантне-нетолерантне відношення до іншої думки, емоційний стан людей, планування змін в українському суспільстві після перемоги.

В переліку проблем, які презентує українська соціологія під час війни, ми особливо виділяємо проблеми освіти. Емпіричною базою для презентації результатів соціологічних досліджень, орієнтованих на проблеми освіти під час війни, є дослідження таких науково-дослідницьких центрів як Cedos – незалежний аналітичний центр, що займається вивченням суспільних процесів та державної політики в сфері освіти. Соціологічна група «Рейтинг», яка спеціалізується

на проведенні всіх видів соціологічних досліджень із дотриманням міжнародних стандартів. Київський міжнародний інститут соціології що аналізує освітню політику та пропонує можливі управлінські рішення для підвищення якості освіти в країні.

Соціологічні дослідження Центру Cedos презентують суспільству відповіді на питання як повномасштабна війна вплинула на доступ до загальної середньої освіти, зокрема в громадах, що перебували в зоні бойових дій; що потрібно для відновлення доступу дітей до освітнього процесу; які можливі шляхи задоволення цих потреб залежно від масштабу та характеру наслідків війни [1, с. 4].

КМІС в своїх дослідженнях акцентує увагу і показує неоднозначне відношення суспільства до дистанційного навчання як вимушеної міри. 63 % населення проти дистанційного навчання, 34% підтримують. Це результати дослідження, проведеного в серпні 2023 р. При чому спостерігається відмінність у розподілі між макрорегіонами проживання і вона може бути зумовлена частотою обстрілів, бомбардувань та попереднім досвідом дистанційного навчання [2, с. 5]. Соціологи аналізують і такий аспект, як взаємозв'язок між орієнтацією на дистанційне-недистанційне навчання і надають таку інформацію: у селах частка шкіл, де є укриття, на 14% вища, ніж у великих містах, і ставить 63%. У малих містах укриттям обладнані 70% шкіл, тоді як у великих – лише 48%, де навчаються їхні діти, онуки [1, с. 8]. В дослідженнях про освіту «вистрибує» така проблема як негативне прогнозування наслідків повномасштабного вторгнення: 85% опитаних батьків вважають, що прогалини в знаннях і навичках, які діти мають, вплинуть на їх освіту та майбутнє [1, с. 9]. Соціологи окремо досліджують емоційний стан школярів: 60% дітей були свідками або учасниками тих, чи інших подій, пов'язаних з війною. Найчастіше діти, за словами матерів, зазнавали наступні травмуючі події: 28% – розлука з рідними та близькими 25% – переїзд в інший регіон країни 24% – обстріли та бомбардування [1, с. 9]. Вища освіта також є об'єктом соціологічних досліджень. Центр Cedos на підставі своїх досліджень презентують суспільству таку інформацію: головним викликом для українських ЗВО став відтік кадрів з через вимушену міграцію студентів та викладачів «brain drain» (відтоку мізків). 665 тисяч студентів та учнів шкіл (16% від загальної кількості) та 25 тисяч освітян (6% від загальної кількості) покинули територію України. 75% респондентів, які виїхали за кордон (загальна кількість опитаних становила понад 34 тисячі) мають після середню освіту (46% – університетського рівня, 29% – професійно-технічного) [1, с. 12]. Соціологи досліджували емоційний стан суб'єктів вищої освіти: 97,8% респондентів (викладачів та

персоналу українських ЗВО), які залишилися в Україні, відзначили погіршення свого психоемоційного стану зі скаргами на депресію (84,3%), виснаження (86,7%), самотність (51,8%), нервозність (84,4%) та гнів (76,9%) [1, с. 12].

Література

1. Між якістю та безпечністю: шкільна освіта та вступні випробування в умовах війни. КМІС : веб-сайт. URL: <https://dif.org.ua/article/mizh-yakistyu-ta-bezpechnistyu-shkilna-osvita-ta-vstupni-viprobuvannya-v-umovakh-viyni?fbclid=IwAR2z18I> (дата звернення: 22.10.2023).

2. Інформаційно-аналітичні матеріали: дослідження змін в освітньому просторі України в умовах війни. Соціологічний вимір: веб-сайт. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/735657/1/Presentation%20Edu%20&%20War%20last.pdf> (дата звернення 22.10.2023).

СЕКЦІЯ 9. КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ РЕФЛЕКСІЇ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-32>

ОСМИСЛЕННЯ ВІЙНИ КРИЗЬ ПРИЗМУ ЕСТЕТИКИ

Скороход А. О.,

студентка IV курсу

*Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Війна є найжахливішим продуктом, породженим соціумом. За силою своїх руйнувань будь-який воєнний конфлікт несе наслідки, як для середовища, так і для людських доль, масштабніші аніж природні катаклізми: землетруси, смерчі, виверження вулканів тощо. Лише людина здатна вбивати подібних собі істот не через природні потреби, виявлені у необхідності виживання, а через амбітність, заздрість, ненависть та бажання потішити власне его. Всі ці причини та передумови об'єднують одне – емоційність homo sapiens.

Естетика, як філософська наука, вивчає людське буття під призмою естетичного, духовного сприйняття, яке формується не одним лише ratio, а по більшості sententia – чуттєвістю. Естетика покликана вивчати складні закони почуттєво-емоційного сприйняття світу і явища прекрасного. Війна – це, безсумнівно, емоційно забарвлене явище, а отже безпосередньо входить до предмету вивчення естетики.

Найвагомішим аспектом, який розкриває передумови естетизації явища війни – це репрезентація. Загалом, репрезентація є ключовою для формотворення більшості об'єктів культури. Репрезентація є однією з найбільш важливих складових для проведення сучасних культурологічних досліджень [3]. Війна, у свою чергу, теж належить до культурних явищ, адже вона впливає на такі її виявлення як: мистецтво, національна ідентичність, соціальний устрій, релігія, науково-технічний прогрес тощо. Вона зачіпає всі ланки життя суспільства. Репрезентація війни завжди відбувається під егідою естетичних інструментів. Полянська описує цей процес так: «Це сукупність спонтанних та керованих операцій в просторі політичних смислів, які здійснюються за допомогою і засобами естетичних форм (образи, музика, символи, поезія і т.д.)...» [2]. Цей процес носить політичний

характер, адже за допомогою естетичних форм втілюються ідеї, смисли та зокрема мета ведення війн.

Стовпом на якому тримається естетизація війни є її символізація. Це процес, у якому війні надається символічне, культове значення у історіографічному процесі функціонування суспільства. Для символізації характерне наділення явища архетипами, знаками, ритуалами та образами, які мають специфічне культурне значення для учасників воєнного процесу. Яскравим прикладом тривіальних архетипів війни, навколо яких будуються всі інші є опозиційні образи: «свій»– «чужий», а від того образ хороброго солдата, захисника, визволителя або ж агресора, зрадника, ворога тощо. Архетипічні образи стають основою світоглядних засад воєнного часу, і органічно виливаються у естетичні форми: літературу, музику, архітектуру, кіно, моду. Прикладами естетичної складової війни є батальний жанр образотворчого мистецтва, популяризація стилю мілітарі у моді, нові музичні твори як от марші чи симфонії та навіть опери, які відображають експресію війни. Символізація війни створює значний вплив на культурно-історичний розвиток націй, а внаслідок цього на формування нових естетичних категорій.

Тож, естетика, як наука що досліджує почуттєве, емоційне сприйняття світу, відіграє важливу роль у розумінні та рефлексії явища війни. Через аналіз репрезентації та символізації воєнного досвіду в контексті естетичного знання можна дослідити це явище не лише як політичне, а й розглянути його вплив на суспільство, мистецтво, філософію, національну ідею – картину світу кожної з учасників війни.

Література:

1. Ванькович, У. "«Естетизація політики»: актуальність проблеми співвідношення естетичного й політичного" (2009).
2. Полянська, Вікторія. "Естетизація війни: рушійні фактори, елементи та функції." *Studia Politologica Ucraino-Polona* 5 (2015): 265–272.
3. Русаков, С. С. Теоретична модель колообігу культури як культурологічний підхід у вивченні феноменів сучасної культури. *Питання культурології*. 2020. 36, 24–37. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221040>

НОТАТКИ

НОТАТКИ

МАТЕРІАЛИ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОГО КРУГЛОГО СТОЛУ,
ПРИУРОЧЕНОГО ПАМ'ЯТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТКИ,
ПУБЛІЦИСТКИ, ГРОМАДСЬКОЇ ДІЯЧКИ, ГОЛОВНОГО
РЕДАКТОРА ГАЗЕТИ «ОСВІТА»,
ЧЛЕНА НАЦІОНАЛЬНОЇ СПІЛКИ ЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНИ
КОНОВАЛЕНКО ОЛЬГИ СТЕПАНІВНИ

ФІЛОСОФІЯ ТА ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ: ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

27 жовтня 2023 року

Підписано до друку 30.10.2023. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 6,51. Тираж 100. Замовлення № 1223-067.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres»
79000, м. Львів, вул. Технічна, 1
87-100, м. Торунь, вул. Лубіцка, 44
Телефон: +38 (050) 658 08 23
E-mail: editor@liha-pres.eu
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6423 від 04.10.2018 р.