

**Міністерство освіти і науки України
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова
Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Центр українсько-європейського наукового співробітництва
Київська організація Національної спілки журналістів України
Асоціація культурологів України**

**Матеріали II 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

25 жовтня 2024 року



Львів – Торунь
Liha-Pres
2024

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;

Русаков Сергій Сергійович – директор Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, кандидат філософських наук, доцент, член Національної спілки журналістів України, голова Асоціації культурологів України;

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

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

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;

Синчак Богдан Анатолійович – завідувач кафедри журналістики Українського гуманітарного інституту, доктор філософії в галузі журналістики;

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

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

Урись Тетяна Юрївна – 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;

Малієнко Алла Миколаївна – відповідальний секретар Київської організації Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України, заслужений працівник культури України;

Пугач Анжеліна Володимирівна – кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник науково-дослідної лабораторії з підготовки військ Київського інституту Національної гвардії України, член Національної спілки журналістів України, головний редактор журналу «Рідна школа»;

Ткаченко Лідія Іванівна – провідний науковий співробітник Інституту обдарованої дитини НАПН України, кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник, головний редактор Всеукраїнської газети «Освіта і суспільство»;

Корицький Ярослав Броніславович – голова Наукового товариства студентів та аспірантів Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, аспірант другого року навчання.

Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір сучасної культури : матеріали II міждисциплінарного круглого столу, приуроченого пам'яті української журналістки, публіцистки, громадської діячки, головного редактора газети «Освіта», члена Національної спілки журналістів України Коноваленко Ольги Степанівни, 25 жовтня 2024 року. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. – 92 с.

ISBN 978-966-397-443-9

У збірнику представлено матеріали II міждисциплінарного круглого столу, приуроченого пам'яті української журналістки, публіцистки, громадської діячки, головного редактора газети «Освіта», члена Національної спілки журналістів України Коноваленко Ольги Степанівни (25 жовтня 2024 року).

УДК 101.1+316.77-027.555(062.552)

© Український державний університет імені Михайла Драгоманова, 2024

© Центр українсько-європейського наукового співробітництва, 2024

© Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики

© Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres», 2024

ISBN 978-966-397-443-9

ЗМІСТ

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

Екзистенційні виклики ідентичності українських студентів
в умовах війни та роль освіти у їх подоланні

Заїчко В. В. 7

Демократичні vs авторитарні цінності в освіті та журналістиці

Терепищій С. О...... 10

СЕКЦІЯ 2. ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Феномен постправди в сучасному масмедійному просторі.

«Маячня» як основа риторики постправди

Борисенко Є. С...... 14

«Форматування» масової свідомості через пропаганду в ЗМІ

Вернудіна І. В...... 18

Fact-Checking Challenges of Digital Populism in the "Truth Decay" Era

Garaschuk D. V., Serhieiev V. S. 22

Аналіз явища постправди на формування громадської думки:
український контекст

Марцинюк Є. Н...... 27

Постправда як феномен сучасної культури

Тивецька М. О., Логвіненко К. О...... 29

СЕКЦІЯ 3. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІФОТВОРЧОСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

Англiцизми у мові японської реклами
як чинник зниження культури мови

Комарницька Т. К...... 34

Вплив реклами як системи міфотворення на трансформацію світогляду
в процесі комунікації

Шуба Н. І. 38

Діалектика традиційної та цифрової реклами

Яровий І. М., Матюшко І. О. 41

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

Вплив соціальних медіа на формування неологізмів та трансформацію сучасної комунікації Іщук А. А.	44
Журналістика та песимістичні настрої широкого загалу: спостереження й пропозиції Стівена Пінкера Матюшко Б. К.	47
Benefits and risks of using affiliate profiles on social media Palshkov K. Ye.	51
Маніпуляція та поширення дезінформації в соціальних мережах Станкевич Р. О.	54
Феномен «cancel culture» у соціальних медіа: культурні наслідки цифрової відповідальності Турчина В. О., Логвіненко К. О.	57
СЕКЦІЯ 5. ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	
Чи може штучний інтелект володіти епістемічними чеснотами? Козаченко Н. П.	61
СЕКЦІЯ 6. ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА ЯК ПОКАЗНИК РІВНЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МЕДІЙНОЇ СПІЛЬНОТИ	
Становлення етики публічної комунікативної діяльності у висловлюваннях Конфуція Кіслов Д. В.	65
Висвітлення чутливих тем в українській журналістиці: етичний аспект Обуховська А. В.	68
Проблематика нормалізації ненормативної лексики в умовах війни (на прикладі матеріалу Hromadske про виїзд блогера Ю. Скайфа) Синчак Б. А.	71
Українська редакція радіо «Свобода»: дотримання професійної етики як основа об'єктивності медіа Ципердюк І. М.	75
Особливості висвітлення самогубств у масмедіа: етичні орієнтири для професійних комунікантів Червінчук А. О.	77

СЕКЦІЯ 7. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ
СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ ЧЕРЕЗ PUBLIC RELATIONS

Swearing Speech in Ukrainian Public Media: Means of Tabooing and
Justification

Osadcha L. V. 81

СЕКЦІЯ 8. ЕСЕЇСТИКА ЯК РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ
ФІЛОСОФСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Суб'єктивні авторські інтенції у репортажних есеях Мартіна Поллака:
іманентна функція

Кухарук Х. В., Штанько Я. В., Качмар В. М. 84

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

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-1>

**ЕКЗИСТЕНЦІЙНІ ВИКЛИКИ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ
СТУДЕНТІВ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА РОЛЬ ОСВІТИ
У ЇХ ПОДОЛАННІ**

Заїчко В. В.

*аспірантка кафедри соціальної філософії, філософії освіти
та освітньої політики*

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

Ольга Степанівна Коноваленко (1952–2022) була видатною українською журналісткою, публіцисткою та громадською діячкою, яка внесла неоціненний вклад у розвиток української освіти та медіа-простору. Як головний редактор всеукраїнського тижневика «Освіта», вона відіграла ключову роль у просуванні освітніх ініціатив і створенні новаторських форматів навчальної літератури, зокрема газети-підручника. Її діяльність охоплювала не лише журналістику, але й громадську активність: вона була заступником голови правління Всеукраїнського педагогічного товариства імені Г. Ващенка та членом Національної спілки краєзнавців України. Її творчість і відданість демократичним цінностям відзначені у численних публікаціях, серед яких знакові роботи «Сніг» (1997), «Акустика» (1997), «Бджола любові потребує» (1998), «Як наздогнати смаленого зайця» (1998), «Чому ми завалили екзамен з демократії?» (1998). Пам'ять про Ольгу Степанівну продовжує жити через її спадщину, яка й сьогодні надихає освітян та журналістів України.

Я особисто вдячна Ользі Степанівні Коноваленко за можливість працювати під її керівництвом у тижневику «Освіта». Це був неоціненний досвід, який навчив мене важливості відданості справі, глибокої відповідальності та любові до освітньої журналістики. Ольга Степанівна була справжнім прикладом професіоналізму та натхнення для кожного, хто мав честь працювати з нею. Її увага до деталей, невтомне прагнення до правди та розвитку української освіти залишили

глибокий слід не лише у моєму професійному житті, але й у житті багатьох її колег і читачів.

Повномасштабна війна в Україні стала каталізатором глибоких змін у суспільстві, особливо у формуванні ідентичності молоді. Студенти стикаються з екзистенційними питаннями самовизначення, автентичності та вибору, що ставить їх у ситуацію «викинутості», про яку писав Мартін Гайдеггер. В умовах невизначеності, викликаній війною, молодь змушена переосмислювати свої цінності, переглядати життєві плани та шукати сенс існування. Ця «викинутість» стає підґрунтям для формування нових моделей ідентичності, коли студенти приймають свідомі рішення в умовах кризи [3]. Вони не лише адаптуються до нових обставин, але й формують автентичну особистість, ґрунтуючись на своєму екзистенційному досвіді.

Академічна мобільність та інтернаціоналізація освіти стають важливими механізмами для подолання екзистенційної кризи та пошуку нової ідентичності. В умовах війни, коли культурні та освітні кордони стають більш прозорими, студенти отримують можливість вивчати інші освітні системи та інтегруватися в нові культурні контексти. Ця мобільність сприяє формуванню глобальної ідентичності, де молодь починає сприймати себе не лише як частину національної культури, але й як частину глобального освітнього простору [2]. Мовна підготовка та міжкультурна комунікація є важливими складовими цього процесу, оскільки допомагають студентам подолати культурні та мовні бар'єри, водночас зберігаючи власну автентичність [1].

Екзистенційний вибір, з яким стикаються студенти в умовах війни, є центральним для формування їхньої особистості. За Жаном-Полем Сартром, кожен індивід має свободу вибору, навіть у кризових ситуаціях. Студенти, які опинилися в умовах війни, повинні робити вибір не лише стосовно своєї безпеки, але й щодо того, якими вони стануть у цих нових обставинах. Цей вибір стає актом самовизначення, який формує їхню автентичність та відповідальність за свої рішення [4]. Війна, хоч і є граничною ситуацією, відкриває простір для особистісного зростання та переосмислення життєвих пріоритетів.

Освіта в умовах війни стає не лише інструментом для підтримки демократичних цінностей, але й ключовим фактором відновлення суспільства. Освітні установи можуть стати платформою для розвитку критичного мислення та міжкультурного діалогу, що є важливим для укріплення суспільної солідарності в умовах кризи. Відновлення демократичних цінностей через освіту дозволяє студентам не лише зберегти свою ідентичність, але й активніше брати участь у відновленні країни [1; 2].

Критичне мислення відіграє ключову роль у процесі формування ідентичності студентів в умовах війни, а також у подоланні екзистенційної кризи, спричиненої викликами сучасності. Освіта, орієнтована на розвиток критичного мислення, допомагає молоді не тільки рефлексувати над власними цінностями, але й знаходити відповіді на складні питання, пов'язані з вибором життєвого шляху в умовах постійної невизначеності. Студенти, здатні критично аналізувати інформацію, мають інструменти для протидії авторитарним впливам, що є особливо актуальним у контексті інформаційних війн і маніпуляцій, які поширюються в медіапросторі під час війни.

Завдяки освіті, яка заохочує критичне мислення, студенти отримують змогу формувати самостійну, автентичну ідентичність, що базується на свідомому виборі і відповідальності за власні дії. Критичне мислення допомагає не тільки розрізняти правдиву інформацію від дезінформації, але й розвивати здатність до саморефлексії, що є фундаментальним для особистісного зростання і суспільного розвитку. Таким чином, критичне мислення в сучасній освіті стає важливим інструментом у процесі формування нової ідентичності молоді та сприяє укріпленню демократичних цінностей у суспільстві.

Література

1. Андрущенко В. П., Свириденко Д. Б. Академічна мобільність в українському просторі вищої освіти: реалії, виклики та перспективи розвитку. *Вища освіта України*. 2016. № 2. С. 5–11.
2. Вербицька С. В. Міжнародна студентська академічна мобільність: етапи розвитку та суб'єкти організації. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Вип. 45. С. 20–26.
3. Гайдегер М. *Дорогою до мови*. Львів : Літопис, 2007. 232 с.
4. Сартр Ж.-П. Буття і ніщо: нарис феноменологічної онтології. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. 855 с.

ДЕМОКРАТИЧНІ VS АВТОРИТАРНІ ЦІННОСТІ В ОСВІТІ ТА ЖУРНАЛІСТИЦІ

Терепищій С. О.

*доктор філософських наук, професор,
професор кафедри соціальної філософії,
філософії освіти та освітньої політики*

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

Цей круглий стіл присвячено пам'яті Ольги Степанівни Коноваленко – видатної української журналістки, публіцистки та громадської діячки, яка залишила глибокий слід в історії української освіти та журналістики. Народившись на Київщині, виросла в Черкаському краї, у селищі Буки, де з дитинства відчула значення зв'язку з рідною землею. Свою кар'єру вона присвятила не лише розвитку медіа-простору, але й формуванню демократичних цінностей в українській освіті, що особливо проявлялося в її ролі головного редактора газети «Освіта». Ольга Степанівна активно працювала над створенням нових форматів навчальної літератури, таких як газета-підручник, і ініціювала важливі освітні проекти, що мали на меті підтримку педагогічної спільноти України.

У своїй громадській діяльності вона займала активну позицію, будучи членом правління Національної спілки краєзнавців України та багатьох інших організацій, які сприяли розвитку освіти і науки. Її невтомна праця, спрямована на підтримку освітянської та наукової спільноти, знайшла своє вираження у численних публікаціях, серед яких книжка «*Чому ми завалили екзамен з демократії?*» (1998) [5] резонує з темою мого сьогоднішнього виступу. Вона була символом стійкості та відданості демократичним цінностям у той час, коли Україна перебувала на перетині складних історичних і соціальних трансформацій. Її спадок продовжує жити через її внесок у журналістику та освіту, залишаючи нащадкам приклад служіння суспільству та розвитку національної ідентичності.

Сьогодні я хочу говорити про те, що з постмодерної перспективи освіта та журналістика розглядаються не як об'єктивні структури, а як динамічні процеси, що постійно перебувають у стані деконструкції та реінтерпретації. Вони є просторами для множинних дискурсів, що кидають виклик традиційним ієрархіям влади та істини. Постмодернізм

ставить під сумнів великі наративи, які намагаються впорядкувати світ через універсальні правила або принципи, що претендують на істину. В освітньому та медійному ландшафті, що формується в умовах постмодерну, на перший план виходить ідея фрагментарності, де кожен суб'єкт має право на власну інтерпретацію реальності, а істина перестає бути єдиною і стає полем для постійного переговорного процесу між різними голосами та точками зору.

Актуальність теми демократії та авторитаризму в освіті та журналістиці полягає в необхідності переосмислення взаємозв'язку між владою, знанням і свободою в умовах сучасного глобалізованого суспільства. В освітньому просторі відбувається постійна боротьба між стандартами та інноваціями, між контролем і автономією, що створює нові форми влади та підкорення. Технічний прогрес і цифрові медіа сприяють як поширенню критичного мислення, так і посиленню механізмів авторитарного контролю. Освіта, яка раніше вважалася простором свободи та розвитку, дедалі частіше стає ареною для впливу політичних та економічних сил, що використовують її для закріплення своїх позицій.

Журналістика, яка прагне до розкриття істини, сьогодні часто функціонує в умовах постправди, де інформація стає товаром, а не засобом для емансипації свідомості. Медіа, як дзеркало суспільних процесів, відображають конфлікт між демократичними ідеалами вільної комунікації та авторитарними спробами контролю над інформацією. У цьому контексті освітні й медійні практики постають як інструменти не лише формування знання, але й боротьби за владу, де демократія і авторитаризм є взаємозаперечними силами, що змагаються за вплив на свідомість мас.

Освітній ландшафт, поняття яке було введено Терепицим С.О. [1], є ключовою метафорою для аналізу сучасних освітніх процесів. Освіта в демократичному суспільстві має функцію не тільки передачі знань, але й формування критичного мислення, що є важливим інструментом для боротьби з авторитарними цінностями. Цей ландшафт постає не як статична структура, а як динамічна система, що реагує на соціальні виклики, включаючи технологічні зрушення та інформаційні війни, спрямовані на контроль свідомості через медіа [1].

Згідно з постіндустріальним суспільством Деніела Белла [2], розвиток технічного порядку є основним викликом для демократичних цінностей. У контексті освіти, цей порядок може як сприяти розвитку інноваційних педагогічних практик, так і створювати небезпеку для індивідуальної свободи, якщо техніка стає інструментом авторитарного контролю. Це підтверджується прикладом інформаційної війни

в сучасній журналістиці, де маніпуляція інформацією стає ключовим механізмом авторитарних режимів [3].

У сучасному світі постправди журналістика виконує роль простору, де демократичні та авторитарні дискурси перетинаються і змагаються за домінування. Як і в освіті, медіа можуть слугувати інструментом або пригноблення, або емансипації (Фрейре [4]). Демократична журналістика має стояти на сторожі істини, однак авторитарні режими використовують її як інструмент пропаганди, що сприяє посиленню контролю над суспільством.

Пауло Фрейре підкреслює, що освіта повинна бути процесом емансипації, а не пригноблення [4]. В умовах постмодерного світу освіта стає простором для деконструкції авторитарних наративів, формування критичної свідомості та активної громадянської позиції. Освітні практики, які базуються на розвитку критичного мислення, сприяють формуванню вільних особистостей, здатних протистояти маніпулятивним впливам авторитарних структур [1].

Висновки щодо співіснування демократичних та авторитарних цінностей в освіті та журналістиці свідчать про необхідність переосмислення ролі цих інститутів у сучасному суспільстві. Освіта, як і медіа, не є нейтральними інструментами передачі знань чи інформації. Вони, радше, стають полем для ідеологічних битв, де демократія, зі своїм акцентом на критичному мисленні та свободі особистості, протистоїть авторитарним тенденціям, що прагнуть обмежити автономію індивіда та нав'язати йому стандартизовані форми мислення. У сучасному освітньому ландшафті вирішальним стає баланс між інституційними правилами та розвитком індивідуальних можливостей для вільного самовираження.

Журналістика, як простір публічної комунікації, повинна стати платформою для підтримки плюралізму думок і правди, однак вона також піддається спробам авторитарних режимів монополізувати інформаційний потік. У цьому протистоянні медіа можуть відігравати як визвольну, так і пригноблюючу роль. Сьогодні головне завдання полягає в тому, щоб обидві сфери – освіта і журналістика – залишалися інструментами для розвитку громадянської свідомості, критичного мислення та свободи, що є основою демократичного суспільства, навіть у контексті війни.

У контексті війни Росії проти України питання демократичних та авторитарних цінностей набуває нової гостроти та значення. Освіта та журналістика стають полями ідеологічної боротьби, де демократичні цінності свободи слова, критичного мислення та незалежного судження протистоять пропагандистським і авторитарним методам контролю за свідомістю громадян. Війна оголила крихкість демократичних

інститутів та поставила під загрозу вільний обмін думками і знаннями, особливо в умовах інформаційних атак та цензури з боку агресора. Водночас українське суспільство демонструє здатність до мобілізації демократичних механізмів, де освіта та медіа відіграють центральну роль у формуванні громадянського опору та національної ідентичності.

У цій боротьбі за демократію та свободу освіта та журналістика в Україні стають інструментами не лише для збереження, але й для укріплення суспільства. Українські освітні та медійні практики, адаптуючись до умов війни, показують, як можна поєднувати інноваційні підходи з національною стійкістю, протистояти інформаційній агресії та підтримувати критичне мислення у часи, коли інформація стає зброєю. Ці сфери відіграють ключову роль у збереженні демократичних цінностей в Україні, формуючи нові освітні та медійні ландшафти, які стають бар'єром на шляху авторитаризму та фундаментом для майбутнього розвитку демократичного суспільства.

Література

1. Терепищій С. О. Сучасні освітні ландшафти. К. : «Фенікс», 2016. 309 с.
2. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства. Сучасна зарубіжна соціальна філософія. К., 1996. С. 194–251.
3. Аджемоглу Д., Робінсон Дж. Вузкий коридор. Держави, суспільства і доля свободи. К. : Наш формат, 2022. 520 с.
4. Freire P. Pedagogy of the Oppressed. New York : Herder and Herder, 1970. 186 p.
5. Коноваленко О.С. Чому ми завалили екзамен з демократії? К., 1998.

СЕКЦІЯ 2. ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-3>

ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ. «МАЯЧНЯ» ЯК ОСНОВА РИТОРИКИ ПОСТПРАВДИ

Борисенко Є. С.

*магістр, аспірантка відділу соціальної філософії
Інституту філософії імені Г. С. Сковороди
Національної академії наук України
м. Київ, Україна*

Бурхливе обговорення терміну «постправа» триває уже багато років, а чи не найбільш обговорюваним, за версією Оксфордського словника, він став у 2016 році. Саме тоді з'явилося його визначення: це прикметник, «що «стосується або позначає обставини, за яких об'єктивні факти менш впливають на формування громадської думки, ніж заклики до емоцій та особистої віри» [6].

Однак уперше його вжив американський драматург С. Тесіч ще 1992 року в статті для видання *The Nation*, у якій критикував політику тодішнього президента США Дж. Буша-старшого. Про тогочасну інформаційну обстановку він висловився так: «Ми своїми діями показуємо, що це вже не потрібно, що ми набули духовного механізму, здатного заперечувати правду будь-якого значення. По суті, ми, як вільні люди, вільно вирішили, що хочемо жити в певному світі постправди» [5, с. 14]. Це й було першим зафіксованим випадком використання слова «постправа», яким час від часу могли послуговуватися журналісти чи публіцисти, однак лише після перемоги Д. Трампа у 2016 році, успіху кампанії Брекзит у Великій Британії та поживленні популістських рухів по усьому світу його почали широко обговорювати й у наукових колах та друкувати ґрунтовні дослідження.

Наприклад, американський дослідник Б. МакКоміскі в роботі «Риторика і композиція постправди» порівнює риторикою постправди із класичною. Якщо класична риторика, обґрунтуванням принципів якої займалися ще Платон та Арістотель, полягала в словесному маніпулюванні з фактичною даністю, істинами тощо. Тобто, врешті, апелювала

до істини, та, попри всі маніпуляції, була невідривна від нею, то тепер «у цьому світі постправди (без правди чи брехні) мова стає суто стратегічною, без посилання на що-небудь, окрім себе» [3, с. 8]. Відтак мова замикається в собі. МакКоміскі визначає постправду як «... стан, в якому мова не має жодних посилань на факти, істини та реалії» [3, с. 6] і у такому випадку мова виявляється лише суто стратегічним медіумом.

Окрім цього, головним фактором існування та дієвості таких послань, що не несуть ніякого істинного змісту є те, що аудиторія «... не шукає інформації, на якій засновує свою думку, вона домагається думок, що підтверджують її переконання» [3, с. 12]. Тобто, переважна більшість людей, чує лише те, що бажає, не перевіряє істинність тієї чи іншої інформації, тому й самим ораторам більше не доводиться перейматися достовірністю своїх висловлювань. Це, власне, те, що констатував Тесіч ще в 1992.

Основою риторики у світі постправди стає те, що МакКоміскі називає «bullshit». Це слово українською перекладають по-різному – маячня, нісенітниця, дурниця, глупство, ахінея або ж навіть різними нецензурними словами – все залежить від жанру, контексту, тощо. Я буду послуговуватися одним словом – маячня. Його вживання бачимо в багатьох американських наукових та журналістських дослідженнях, а першим, хто став ним послуговуватися був американський філософ Г. Франкфурт у своєму есе «Про маячню» (2005).

Уже зразковим прикладом маячні став допис Д. Трампа у соцмережі Твіттер (нині – X) ще у 2012: «Концепт глобального потепління створений Китаєм і для Китаю для того щоб зробити виробництво США не конкурентноспроможним»¹. Від тоді висловлювання, що є маячню почали все більш заповнювати інфопростір, проте Франкфурт ще в есе констатував, що «однією з найвидатніших рис нашої культури є те, що в ній так багато маячні» [2, с. 1]. Тому слід детальніше зосередитися на тому, що ж він називає маячню.

Франкфурт говорить, що існує важлива різниця між маячню і брехню. Тобто ця різниця як між підробкою (false) і фальшивкою (phony), що полягає у процесі виробництва.

Підробка – це спроба повністю скопіювати оригінал, наслідуючи підмінити його своїм товаром. Наприклад, на відомі бренди роблять багато підробок, які іноді важко відрізнити пересічному покупцеві. Тобто, для того щоб зробити підробку потрібно максимально добре знати оригінал та у відтворити його в деталях. Щось подібне відбувається і з брехню, яка стосується правди, адже її головна суть –

¹ <https://x.com/realDonaldTrump/status/265895292191248385>

це заперечення правди. Для того, щоб збрехати – потрібно знати правду. Тому, коли ми чуємо неправдиву інформацію і знаємо правду, то це нас обурює і ми її заперечуємо. У брехні ми надто добре відчуваємо загрозу й фальш, адже вона безпосередньо стосується дійсності.

А ось фальшивка може не мати ніякого стосунку до реального об'єкта. Фактично, це можна порівняти із симулякром Ж. Бодрійяра. Це товар, який лише імітує оригінальний бренд. Наприклад, поширений бренд низькоякісних підробок Abibas, що лише паразитує на назві іншої відомої фірми Adidas, пробуючи візуально повторити її логотип. Однак усе обмежується лише підробкою символіки бренду-оригіналу, випускаючи найрізноманітніші моделі взуття, які не мають навіть візуальної схожості із кросівками Adidas. Бо виробництво фальшивки не вимагає відповідності оригіналові. Так само й маячня не має нічого спільного з реальністю. Той, хто говорить маячню (bullshitter), прагне не обманути, а сфальсифікувати реальність. І для цього йому навіть непотрібно знати правду. Він висловлює «недбалу байдужість до правди» [4, с. 12]. Для нього головне – лише результат.

Головною причиною поширення маячні Франкфурт вважає те, що її тривалий час здебільшого просто ігнорували або ж навіть насміхалися із конспірологічних теорій, адже вбачали у ній явну вигадку, на яку поведуться лише геть дурники. Але саме в той, коли люди хочуть чути лише те, що відповідає їхнім переконанням та збурує їхні емоції, ті, хто говорять навіть відверту маячню можуть ставати лідерами думок.

У своїй книзі «Це (не) пропаганда» відомий медіадослідник П. Померанцев зазначає: «Політики брехали й раніше, це не новина, новим є те, що вони, видається, козирають тим, що їм байдуже, чи говорять вони правду, а чи ні» [1, с. 161]. Брехун має очевидний намір обдурити (бо він знає правду й свідомо заперечує її). А ось той, хто говорить маячню взагалі не переймається достовірністю, яка для нього не має визначальної ролі – реальні факти, переплітаючись із вигадкою, можуть підтверджувати навіть конспірологічну нісенітницю.

Відтак недбало зроблені неякісні товари справді варто трактувати як певний аналог маячні. Так само як Abibas лише недбало мімікрує під відомий бренд, так само, Путін у своєму інтерв'ю американському пропагандисту Т. Карлсону оповідає свою пропагандистську маячню під назвою «історія України». І головне, що йому не потрібно вивчати й знати справжню історію, адже це для нього не має ніякого значення. І це ще одна важлива деталь – той, хто говорить маячню вигадкує факти відповідно до своєї мети. Бо насправді головне – викликати емоцію, яка змусить перейматися сказаним. А дати інтерв'ю саме для американської, особливо про-трампістської аудиторії є вигідною стратегією,

адже вона мало обізнана щодо цієї теми. Тому людям, які не знають правду найлегше розповідати маячню, у яку вони здатні повірити. Їм буде банально лінь перевіряти всі наведені факти і твердження, тим паче якщо сказане лише підтверджуватиме їх переконання.

До того ж російська пропаганда довго працювала з цією аудиторією, закидаючи думку про те, що американці нібито дорого платять за «конфлікт» в Україні й що це взагалі забаганка уряду США, який замість зосередження на внутрішніх проблемах власної країни та її громадян, втручається у конфлікти між іншими. І ось підтвердження – існують нібито історичні факти про те, що українців не існує (ось вам навіть на вибір: вигадка австрійського генштабу чи країна Польщі), що взагалі усі слов'янські країни 'браття' які посварилися через втручання Америки.

Однак саме у випадку цього інтерв'ю стався провал, адже специфіка маячні криється в тому, що її потрібно проголошувати впевнено. Натомість російський лідер мав досить непереконаливий вигляд. Проте російська пропаганда продовжує працювати у цьому річищі.

Саме робота з потрібною аудиторією робить маячню успішною, адже ті, хто її говорять, роблять це простими словами, доволі емоційно та харизматично й до того ж зачіпають потрібні тригери. Тому такими популярними стають і псевдоексперти, які роблять, фактично, те саме, що й популістичні політичні лідери. Вони є абсолютно байдужими до того, що говорять нісенітниця, їх головна мета – це забезпечення лояльності аудиторії.

Як пише Франкфурт: «Маячні не уникнути, коли обставини вимагають від когось говорити, не знаючи, про що саме. Тож виробництво маячні стимулюється щоразу, коли зобов'язання або можливості людини говорити на якусь тему є більшими, ніж її знання фактів, що стосуються її» [2, с. 15]. Проте головним для них лишається – викликати емоцію.

Тож у сучасному світі справжньою загрозою правді є не брехня, а маячня. Бо вона не лише нехтує істиною, але й відверто демонструє її неважливість. Важливими раптом стають порожні слова, що перетворюються на засіб впливу.

Література

1. Померанцев П. Це (не) пропаганда. Подорож на війну проти реальності / пер. з англ. О. Форостина. Київ : Yakaboo Publishing, 2020.
2. Frankfurt H. On Bullshit. Princeton University Press. 2005. 68 p.
3. McComeskey, Bruce Post-truth rhetoric and composition. Logan : Utah State University Press, 2017.
4. McIntyre, L. C. Post-truth. Cambridge, MA : MIT Press, 2018.

5. Tesich, Steve A Government of Lies. The Nation, January 1992, p. 12–14.

6. The Oxford English Dictionary. 2016. Post-truth. URL: https://www.oed.com/dictionary/post-truth_adj

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-4>

«ФОРМАТУВАННЯ» МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ ЧЕРЕЗ ПРОПАГАНДУ В ЗМІ

Вернудіна І. В.

доктор філософських наук, психолог,

доцент кафедри мовної та психолого-педагогічної підготовки

Одеського національного економічного університету

м. Одеса, Україна

1933 року Йозеф Геббельс отримує портфель першого і останнього в світі міністра народної освіти і пропаганди (щоправда, в СРСР увесь час і на всіх рівнях існували відділи агітації та пропаганди) і відразу ж починаються заборони «неправильних» книг та газет. «Закон про редакторів» зобов'язує журналістів працювати «згідно з націонал-соціалізмом як життєвою філософією і концепцією державного управління» [1]. Складаються списки «корисної» та «шкідливої» літератури, шкідливу прилюдно спалюють, викрикуючи спеціально підготовані гасла. Головною зброєю пропаганди Геббельса стає радіо: всі радіостанції переходять під контроль міністерства пропаганди, прослуховування іноземних радіопрограм стає кримінальним злочином, в громадських місцях масово розвішують гучномовці. Завдання свого міністерства Геббельс втілював у понятті «ментальна мобілізація» [2]. Риторика держави радикалізується.

Основні принципи геббельсівської пропаганди:

- принцип напівправди: будь-яке неправдиве повідомлення повинно містити бодай один факт усім відомої правди – так легше повірити;
- принцип «великої брехні»: «Чим жадливіша брехня, тим охочіше в неї вірять» (Гітлер, «Майн Кампф»);
- принцип простоти: прості, майже примітивні повідомлення легше запам'ятовуються;
- принцип зрозумілості: слід обирати мову, зрозумілу конкретній аудиторії;

– принцип повторення: якщо одну й ту саму брехню повторювати багато разів, вона стає правдою.

Слова не прозвучали марно – за ними почала литися кров і призвела до одного з найстрашніших злочинів в історії – Голокосту. «Такий підхід виявився надефективним. Йозеф Геббельс створив з Гітлера нове божество для німецького народу, з націонал-соціалізму – нове Священне писання, схилив почати війну і влаштувати геноцид» [1].

Густава Марка Гілберта, офіцера військової розвідки США, перекладача, психолог-експерта і журналіста після закінчення Другої світової війни було залучено до роботи Міжнародного військового трибуналу в Нюрнберзі. Він мав вільний доступ до обвинувачених і намагався зрозуміти їхнє справжнє ставлення до того, що відбувалося у роки війни. Його методика полягала в невимушених розмовах із ними віч-на-віч і згодом отриманий матеріал втілювався у «Нюрнберзькому щоденнику» (1947). Прикметними є письмові коментарі декого з підсудних, зроблені на полях тексту висунутих їм звинувачень: «Переможець завжди суддя, а переможений – обвинувачений!» (Герман Геринг, рейхсмаршал); «Антисемітизм був лише необхідним оборонним заходом» (Альфред Розенберг, провідний нацистський філософ) [3, с. 1].

18 квітня 1946 р., з розмови з Г. Герінгом: «Звичайно, народ війни не хоче. З якого дива якомусь біднякові-селянину ставити на карту своє життя... Простий народ до війни не прагне... Це зрозуміло. Але зрештою політику країни визначає вождь, і не важко вмовити народ погодитися піти на війну, причому державний устрій особливої ролі не відіграє – чи це фашистська диктатура, чи комуністична, чи парламентська демократія. ...Народ, незалежно від того, чи наділений він виборчим правом чи ні, завжди можна змусити коритися фюреру. Це неважко. Потрібно лише одне – заявити народу, що на його країну напали, звинуватити всіх пацифістів у відсутності почуття патріотизму і стверджувати, що вони наражають країну на небезпеку. Такий метод спрацьовує у будь-якій країні» [3, с. 90].

З лекції на форумі для блогерів і журналістів рф однієї з найцинічніших пропагандисток від журналістики, ведучої тв-програми «60 мінут» країни-окупанта 19 квітня 2024 р., пряма мова: «Не до кінця має значення, що конкретно відбувається. Зверніть увагу, відбуватися може одна й та сама подія, але інтерпретація цієї події має значення. Це те, що у сучасному світі, напевно, прийнято називати епохою постправди, коли є правда чи, можливо, правди нема. Тобто, не важливо, що було завдано удару. Ну як... Важливо, але не в цьому сакраментальний зміст. Важливо, яке саме ми з вами чи вони для нас сформують ставлення до цього удару. Їхня інтерпретація: наш удар по

Харківській області – прояв агресії. Для нас все те, що ми зараз робимо в Харківській області, це створення санітарної зони. І якщо ми з вами вважаємо себе патріотами, то краще належати до державної точки зору та працювати на державу. Це теж, мабуть, хтось назве пропагандою, але це буде пропаганда здорового глузду, пропаганда інтересів твоєї країни, хай навіть агресивне нав'язування інтересів твоєї країни. Об'єктивної інформації не існує, є лише інформація, за яку хтось заплатив. Є лише інформація, яка переслідує чийсь цілі». Відеозапис у відкритому доступі на YouTube.

Це, по факту, абетка сучасної роспропаганди, інструкція з її застосування, майстер-клас від однієї з найуспішніших і найкривавіших «постправдисток» рашизму. Ідеї Третього райху живуть і процвітають.

Як зазначав свого часу видатний харківський психолінгвіст і філософ мови Олександр Потебня, слово, його поліфункціональна впливовість на мисленнєві структури мозку здатна втілити не тільки перебіг думок особистості, а й емоції, почуття, настрої і бажання, передаючи при цьому й утаємничені процеси, що відбуваються у психіці людини. «Мова – творить думку» [4], писав він, і сьогодні справедливості міркувань українського ученого відчувається особливо гостро.

Тому досі актуальним залишається подальше ґрунтовне дослідження феномену *масової свідомості*. Масова свідомість є одним з різновидів суспільної свідомості, що виявляє себе у конкретних, практичних формах реалізації і притаманна великим неструктурованим спільнотам людей. Вона проявляється як на груповому, так і на індивідуальному рівнях і діє тоді, коли за певних умов і обставин у значної кількості різних – великих і малих – суспільних груп відбувається збіг певних складових свідомості. Масова свідомість – це уявлення, норми та цінності маси людей, що оформилися у процесі їх спільного буття, спільних соціально-політичних реалій, інформаційних потоків тощо.

Х. Лассвелл у своїй роботі «Структура та функції комунікації у суспільстві» (1948) структурував складні і розгалужені процеси суспільної комунікації за п'ятьма напрямками: «хто говорить?», «що говорить?», «через який канал?», «кому говорить?» і «з яким результатом?» [5, с. 90]. Логічною, у зв'язку з цим, постає потреба бодай побіжно торкнутися явища *маніпулювання* суспільною свідомістю, яке справедливо має стійкі негативні конотації. Окрім того, що воно є складовою вивчення соціально-комунікаційних технологій, це ще й надзвичайно дієвий спосіб управляти людьми. «З часу зародження комунікації між людьми маніпуляція розвинулася із примітивного обману до справжнього мистецтва. Мистецтва бути

непомітним для об'єкта і водночас якнайефективніше досягнути поставленої цілі» [6, с. 23].

Отож, маніпуляція – це різновид психологічного впливу, який здатен змінювати психоемоційні стани людини, її установки та цінності непомітно для неї самої і спонукати (по суті: примушувати) до таких дій і вчинків, які людина не здійснила б з власної волі. В основі маніпулювання – цілеспрямований процес навіювання.

Варто підкреслити, що психіка людини вразлива до будь-яких впливів. У нормі вона «відкрита» для стимулів, які викликають певні психічні стани і сприймає їх як об'єктивне відображення дійсності. Психіка є такою філогенетичною субстанцією, що «вірить» будь-якій інформації, як завжди «вірила» природним сигналам: запаху, світлу, швидкості чи силі руху тощо і позбавлена вродженого імунітету (захисту) від інформації, яка часто не має нічого спільного з реальністю. Тому надзвичайно ефективним, на думку сучасного українського філолога Г. Почепцова, є використання з пропагандистською метою науки, зокрема історії. «Її використовують усі країни, – пише він, – як і всі країни створюють зі своїх міністерств освіти міні-міністерства пропаганди» [2]. З дитинства в головах дітей безперешкодно формується та модель і картина світу, яку сповідує їх держава, користуючись тим, що власної картини світу у дітей ще немає.

Тож саме з вразливістю людської свідомості, за Х. Лассвеллом, слід пов'язувати силу і вплив пропаганди на людей, а не лише із вправністю пропагандистів та характером повідомлень. Американський соціолог і політолог слушно вважав, що будь-яка економічна криза чи політичний конфлікт є потенційно небезпечними, оскільки здатні призводити до масового психозу і поглиблювати схильність індивідів до пропагандистського впливу.

Про психоемоційні фактори і вразливість людської психіки під час війни годі й говорити. Сьогодні це накладає на журналістів та інших працівників масмедіа потрійну відповідальність за емоційні стани людини й суспільства, за ментальне здоров'я нації і здатність кожного з нас зберігати психологічну стабільність, уміння протистояти, амортизувати, убезпечувати себе й близьких, захищатися й чинити опір шаленій силі інформаційних потоків, у коловороті яких опинилася Україна й українці.

Література

1. Прокопенко С. Геббельс – злий геній пропаганди. URL: https://was.media/2022-06-21-gebbels-zlij-genij-propagandi/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw68K4BhAuEiwAyIp3kpWHxaaT_jZaOs7-7xjv0I-vEnmgnXUENn8BeOr377ZwhVLPB953GxoC4EcQAvD_BwE

2. Почепцов Г. Феномен нацистської пропаганди. *Главком*. 5 серпня, 2015.

3. Гілберт Г. М. Нюрнбергський щоденник. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=74235&p=1

4. Потебня О. О. Думка і мова. Київ : Синто, 1993. 192 с.

5. Lasswell, Harold Dwight (1948). The Structure and function of communication for society. *The Communication of Ideas: Harper and Brothers*. P. 215–228.

6. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Н. В. Островська. Електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-5>

FACT-CHECKING CHALLENGES OF DIGITAL POPULISM IN THE "TRUTH DECAY" ERA

Garaschuk D. V.

*Ph. D student at the Department
of International Relations and Political Management*

Serhieiev V. S.

*Doctor Habilitated in Political Science,
Professor at the Department of International Relations
and Political Management
Zhytomyr State Technological University
Zhytomyr, Ukraine*

The rise of digital populism has significantly reshaped the landscape of political communication. This shift has been facilitated by social media, which enables direct engagement with supporters, bypassing traditional media filters [1]. At the same time, the phenomenon of "truth decay" – the diminishing reliance on facts and rational discourse – has undermined the public's ability to discern accurate information, posing challenges for fact-checking efforts [2]. This essay explores the challenges associated with fact-checking digital populism within the context of truth decay, examining the roles of misinformation, echo chambers, cognitive biases, and public distrust in fact-checking entities.

Digital populism thrives on the rapid dissemination of information, often leveraging social media to create direct connections between populist leaders and their audiences. This direct access enables populist leaders to bypass gatekeepers of information such as traditional media outlets, which they often portray as corrupt or biased, thereby reinforcing the populist narrative of "the people versus the elite" [3]. The use of emotionally charged rhetoric, catchy slogans, and simplified messages makes populist content particularly appealing and easy to spread.

Social media platforms such as Twitter, Facebook, and Instagram serve as the primary tools for these leaders to communicate directly with their supporters. Such platforms allow for real-time interaction, enabling populists to address current events and public concerns instantly, thereby increasing their perceived responsiveness. Furthermore, social media algorithms prioritize engagement, and populist content, being emotionally provocative, often outperforms factual and nuanced content in terms of reach and visibility [4].

Misinformation plays a crucial role in the success of digital populism, as false or misleading information can be used to shape political narratives and amplify populist rhetoric. Populist leaders exploit moments of crisis or public uncertainty, such as economic instability, public health emergencies, or cultural anxieties, to introduce narratives that resonate emotionally with the public. For example, during the COVID-19 pandemic, misinformation related to health guidelines and vaccine efficacy became widespread, leading to increased polarization and distrust in government institutions [5]. The rapid spread of misinformation on social media is exacerbated by algorithms that prioritize engaging content – often emotionally charged or sensational – over verified information [6]. This creates an environment in which misinformation can spread more effectively than attempts at fact-checking.

Fact-checking in the digital age faces significant challenges due to the volume and speed of information dissemination. Populist messages are often designed to be simple, memorable, and emotional, making them more likely to be shared and believed compared to the more complex, nuanced rebuttals provided by fact-checkers [7]. Fact-checkers must operate in a reactive mode, often attempting to counteract false claims long after they have gained traction. The temporal gap between the spread of misinformation and the response from fact-checkers means that false information often has an irreversible impact on public perception before a correction is issued.

Another challenge lies in the limited resources available to fact-checking organizations. Fact-checkers are often overwhelmed by the sheer volume of misinformation, especially during events like elections or crises, where the influx of false information is overwhelming. While automated fact-checking

tools are being developed to aid in this effort, these tools are still in the early stages of development and can be prone to errors, particularly when dealing with sophisticated disinformation campaigns that blend true and false information [4].

Cognitive biases also pose a significant challenge to fact-checking efforts. Confirmation bias, in which individuals favor information that aligns with their pre-existing beliefs, and motivated reasoning, where people actively dismiss contradictory information, are particularly relevant in the context of digital populism [8]. Populist supporters, who are often deeply distrustful of mainstream media and fact-checking organizations, are more likely to perceive fact-checks as politically motivated or biased. This skepticism towards fact-checkers allows misinformation to persist and even strengthens the cohesion of populist movements, as their supporters rally against perceived external threats.

Digital echo chambers, which are environments that reinforce pre-existing beliefs through selective exposure to like-minded content, significantly hinder fact-checking efforts [9]. Social media platforms' algorithms, which prioritize content based on users' previous interactions, contribute to the creation of these echo chambers, ensuring that individuals are predominantly exposed to information that aligns with their existing views. As a result, fact-checks are less likely to reach the people who need them the most – those who have already formed their opinions based on misinformation.

The amplification of populist rhetoric within these echo chambers leads to a cycle in which falsehoods are continuously reinforced, while contradictory evidence is either ignored or actively dismissed. For instance, studies on the spread of misinformation during political campaigns have shown that individuals within echo chambers are significantly less likely to be exposed to fact-checks that contradict their preferred narratives [9]. This dynamic not only reduces the efficacy of fact-checking but also contributes to the polarization of society, as different groups become increasingly isolated in their informational environments.

Public trust in fact-checking entities plays a pivotal role in the effectiveness of combating misinformation. Research indicates that perceptions of fact-checking organizations are heavily influenced by political affiliations, with those who support populist agendas more likely to distrust these entities [5]. This distrust is rooted in the populist narrative that presents mainstream media and fact-checking organizations as part of the "elite" that is out of touch with or actively opposed to the interests of "the people" [3]. Such distrust makes it challenging for fact-checking initiatives to penetrate echo chambers and alter established narratives [10].

Moreover, the presence of a fact-checking label itself can discourage some individuals from sharing false information, but this effect is not uniform across different demographic groups. For example, individuals who hold anti-establishment views may perceive these labels as attempts to control public discourse, thereby making them more resistant to corrections. To increase the impact of fact-checking, it is essential to address these trust issues by promoting transparency in fact-checking processes and incorporating multiple perspectives in assessments.

The use of multiple, independent fact-checking sources has been proposed as a potential solution to counteract the perception of bias. By presenting corrections from a variety of sources, including those that may be viewed as more ideologically aligned with target audiences, fact-checkers may be able to reduce resistance to their messages and increase their credibility. This approach could help bridge the gap between different segments of society and mitigate the effects of echo chambers.

The relationship between truth decay and populism is a mutually reinforcing one. Truth decay, characterized by a blurred distinction between fact and opinion, has facilitated the rise of populism by undermining the credibility of traditional information sources [2]. Populist leaders exploit this erosion of factual discourse to promote alternative narratives that resonate with the public's fears and grievances, further contributing to societal polarization.

The role of digital platforms in this process cannot be understated. These platforms provide the tools necessary for the rapid dissemination of populist messages, enabling populist leaders to bypass institutional checks and balances and connect directly with their supporters [1]. This direct communication is often framed in stark, moralistic terms that simplify complex issues into binary oppositions – good versus evil, the people versus the elite – making it difficult for fact-checkers to provide effective counter-narratives.

Furthermore, the erosion of trust in expert knowledge and factual discourse has implications for democratic governance. As populist leaders continue to promote skepticism towards established sources of information, the ability of democratic institutions to make informed decisions is compromised. This deterioration of public trust in fact-based discourse contributes to an environment where misinformation can flourish, unchecked by institutional authority or public accountability [2].

Fact-checking digital populism in the "truth decay" era presents significant challenges, including the rapid spread of misinformation, the impact of cognitive biases, and the public's distrust in fact-checking entities. Addressing these challenges requires a multi-faceted approach, including enhancing media literacy, promoting diverse viewpoints, and improving the

transparency and neutrality of fact-checking efforts. To counteract the influence of echo chambers, fact-checking must be coupled with efforts to diversify the information landscape, ensuring that individuals are exposed to a broader range of perspectives. Moreover, fostering an informed and critical public is essential to mitigate the negative impacts of digital populism on democratic discourse, thereby upholding the principles of transparency and accountability in political systems.

References

1. D. V. Garashchuk, "FROM HASHTAGS TO HIGH OFFICE: THE ROLE OF DIGITAL CAMPAIGNING IN POPULIST MOVEMENTS," in *Трансформація українського суспільства в цифрову еру*, Liha-Pres, 2024, pp. 31–37. doi: 10.36059/978-966-397-389-0-8.
2. D. V. Garaschuk, "'TRUTH DECAY' AND POPULISM: ERODING DEMOCRACY IN THE 21ST CENTURY," *Int. Polit. Stud.*, no. 37, pp. 65–78, 2024, doi: 10.32782/2707-5206.2024.37.6.
3. D. Mahl, J. Zeng, M. S. Schäfer, F. A. Egert, and T. Oliveira, "'We Follow the Disinformation': Conceptualizing and Analyzing Fact-Checking Cultures Across Countries," *Int. J. Press.*, p. 19401612241270004, Aug. 2024, doi: 10.1177/19401612241270004.
4. L. Dierickx and C.-G. Linden, "Journalism and Fact-Checking Technologies: Understanding User Needs," vol. 10, Dec. 2023.
5. H. Habib, S. Elsharawy, and R. Rahman, "'I don't trust them': Exploring Perceptions of Fact-checking Entities for Flagging Online Misinformation," 2024, *arXiv*. doi: 10.48550/ARXIV.2410.00866.
6. Iden Martin Maphosa, "PRACTICES AND CHALLENGES OF FACT-CHECKING IN THE DIGITAL AGE: A CASE OF CENTER FOR INNOVATION AND TECHNOLOGY," 2024, doi: 10.13140/RG.2.2.18571.30245.
7. I. Larraz, R. Salaverría, and J. Serrano-Puche, "Combating Repeated Lies: The Impact of Fact-Checking on Persistent Falsehoods by Politicians," *Media Commun.*, vol. 12, p. 8642, Sep. 2024, doi: 10.17645/mac.8642.
8. M. Soprano *et al.*, "Cognitive Biases in Fact-Checking and Their Countermeasures: A Review," *Inf. Process. Manag.*, vol. 61, no. 3, p. 103672, May 2024, doi: 10.1016/j.ipm.2024.103672.
9. D. V. Garaschuk, "Digital echo chambers: amplifying populist rhetoric in the age of social media," *Curr. Probl. Philos. Sociol.*, no. 46, pp. 152–157, 2024, doi: 10.32782/apfs.v046.2024.26.
10. D. V. Garaschuk, "Quantitative dimensions of populism: trends, challenges, and applications," in *GLOBAL MODERN TRENDS IN RESEARCH*, Baltija Publishing, 2024, pp. 192–195. doi: 10.30525/978-9934-26-446-7-49.

АНАЛІЗ ЯВИЩА ПОСТПРАВДИ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Марцинюк Є. Н.

студентка III курсу

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

У сучасних реаліях вивчення такого явища, як «постправда» набуває особливої важливості, зокрема через постійний інформаційний тиск, який пов'язаний з повномасштабним вторгненням в Україну, й на фоні цього іншими внутрішньополітичними процесами. Маніпуляція фактами, дезінформація, інші емоційні наративи нині часто зустрічаються, й дійсно це потужні інструменти для впливу на громадську думку. У такому складному середовищі, громадянам важко відрізнити правду від маніпуляцій, що, як мінімум породжує особистісні конфлікти, а як максимум підриває довіру до державних інститутів та сприяє дестабілізації громадян.

Мабуть, кожен з нас зустрічався з постправдою, хоча не кожен з нас розумів, що потрапив у таку інформаційну пастку. Одним з найяскравіших прикладів посpravди є продукція, що «допоможе» при будь-якій хворобі або знизить вагу тіла, хоча наукових підтверджень цьому немає й ймовірно, на підсвідомому рівні, суспільство це розуміє, однак одночасно починає вірити у це чи навіть купувати таку продукцію, адже хоче швидко вирішити власні проблеми. Всупереч тому, що скажуть науковці чи лікарі, люди все одно будуть вірити у дію «чудопігулки», адже вони на емоційному рівні вже прив'язались до неї чи до її «чудодії».

З огляду на дану ситуацію, саме у цьому полягає сутність постправди: емоційне бажання й власні переконання переважають над доказовими чи науковими фактами. Постправда грає на таких емоціях, змушуючи людей ігнорувати факти задля віри в те, що їм самим хочеться бачити або чути.

Нині, як ніколи важливо розрізняти «емоцію», бажання відчувати цю «емоцію» та реальність. Українці часто стикалися з постправдою ще до повномасштабного вторгнення, як зі сторони викривлення трактування подій, так і до абсолютного абсурду «фашисти в Києві» під час подій Революції Гідності, такий початок згодом став інструментом для

маніпуляції з російського боку. Вже під час повномасштабного вторгнення, постправа стала невід'ємною частиною інформаційної війни. Варто лише згадати «біологічні лабораторії США» на території України [1], наротив про «бандерівців» незважаючи на відсутність будь-яких доказів цих тверджень знаходились частки населення, які частково або повністю вірили їм [2]. Звісно, такі кампанії були спрямовані на виділення агресора як «визволителя від США», а Україну як «загрозу». Для тих, хто довіряє Інтернету та не перевіряє гучні заголовки на правдивість, наротив справді працював й більше того – підсилював емоційну напругу й виправдовував агресію в очах певної частини суспільства, що є класичним прикладом постправди у дії.

Постправа є потужним інструментом маніпуляції громадською думкою та емоціями, особливо в умовах війни. На основі цього з'являється декілька проблематик, як-от: емоції та персональні переконання переважають над фактами, російська дезінформація у спотворенні реальності, складність для громадян відрізнити правду від постправди. Найбільшою проблемою, на нашу думку, є третя проблема. Ця проблема має насправді глибоке коріння, адже сучасні технології та доступ до багатьох баз інформації дозволяє створювати переконливі фейки, які грають на емоціях людей.

Найкращим вирішенням даної проблеми є однозначно підвищення медіаграмотності серед населення, що допоможе навчити суспільство критично ставитися до інформації та розрізнити маніпуляції. Як би дивно не звучало та потрібно навчити українців «фільтрувати інформацію». Важливо не лише подавати суху теорію, але й дати можливість практично попрактикуватися, наприклад в формі інтерактиву, на основі гри, за допомогою чат-боту. Важливо також збільшити кількість незалежних платформ з правдивою інформацією або створити одну платформу, де буде зібрано список достовірної інформації, проте навіть це не стане швидкою запорукою успіху, адже навіть на важливих сторінках чи платформах бувають кібератаки або створення схожих фейкових платформ, тож варто ще й посилити роботу з інформаційною безпекою на державному рівні. У світі, де інформація дуже швидко розповсюджується через соціальні мережі стає дуже складно критично оцінювати джерела та зміст повідомлень, тому громадянам дійсно варто провести інформаційно-наукову кампанію з поясненням даного явища. Тож, освіта дійсно формує наші навички та знання, крім того допомагає критично та розумно мислити, навіть у такому складному середовищі.

Отже, осмислення сучасних викликів, з якими стикається суспільство в умовах політичної нестабільності та інформаційної війни,

залежить від феномену постправди в українському контексті. Побудована на емоційних наративах і маніпуляціях, постправа спотворює реальність і підриває довіру до державних та місцевих органів, ускладнюючи здатність громадян відрізнити правду від маніпуляцій.

Вирішення цієї проблеми потребує підвищення медіаграмотності, створення незалежних ресурсів перевірки фактів та покращення інформаційної безпеки. Багатогранна стратегія, яка включає освітні ініціативи та боротьбу з дезінформацією, є важливою для того, щоб українці могли критично оцінювати інформацію. Такий підхід забезпечить стабільність і просування демократичних цінностей в Україні.

Література

1. ФЕЙК: Біолабораторії США в Україні – це воєнні об'єкти НАТО. *VoxUkraine* | «Вокс Україна». URL: <https://voxukraine.org/fejk-biolaboratoriyi-ssha-v-ukrayini-tse-voeyenni-ob-yekty-nato>

2. Шість найпоширеніших наративів російської пропаганди, які допомагають убивати українців. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3875878-sist-najposirenisih-n>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-7>

ПОСТПРАВДА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

Тівецька М. О.

студентка I курсу

Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики

Логвіненко К. О.

*асистент кафедри філософської антропології,
філософії культури та культурології*

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

Феномен постправди являє собою одну з центральних рис сучасної культурної парадигми та соціальної динаміки, яка суттєво трансформує різні аспекти суспільного буття – від політичної сфери до медіа, мистецьких практик і навіть наукового дискурсу. В епоху швидкого

розвитку цифрових комунікаційних технологій та інформаційної перенасиченості, постправа стає дедалі важливішим чинником, що формує культурні наративи та колективні уявлення, спричиняючи нові виклики для критичного осмислення інформації та конструювання соціальної реальності.

«Постправа – це форма ідеологічної вишесті, коли іншу особу прагнуть переконати в чомусь незалежно від того, є для того переконливі докази чи ні» [3]. Об'єктивні факти і раціональні аргументи поступаються місцем емоціям, особистим переконанням та суб'єктивним сприйняттям реальності. У суспільстві, де швидкість інформаційного потоку значно перевищує можливості його осмислення, люди дедалі більше схильні вірити тій інформації, яка підкріплює їхні власні переконання, навіть якщо вона не відповідає дійсності.

Термін «постправа» набув популярності в останні десятиліття, особливо в контексті політичних кампаній, глобальних подій та активного розвитку соціальних мереж, які сприяють миттєвому поширенню емоційно заряджених повідомлень. Це явище має значний вплив не лише на політику, а й на інші сфери сучасної культури: медіа, мистецтво, кінематограф, літературу. Постправа створює нову реальність, де емоційна переконливість стає важливішою за фактологічну істину.

Сучасний термін «постправа» отримав широку популярність після подій, пов'язаних із президентськими виборами у США в 2016 році та референдумом про вихід Великої Британії з Європейського Союзу (Brexit). Під час цих подій маніпуляція емоціями виборців через соціальні мережі та медіа стала одним із ключових інструментів для досягнення політичних результатів [4].

Кінець ХХ століття став періодом появи нових форм медіа, таких як Інтернет та супутникове телебачення, що привели до зростання кількості джерел інформації і, як наслідок, можливостей для маніпуляцій [1]. З появою соціальних мереж, таких як Facebook, TikTok, Twitter та YouTube, інформаційне середовище стало значно більш децентралізованим і одночасно складнішим. Люди отримали можливість не лише споживати, але й створювати контент, що призвело до поширення як правдивої, так і неправдивої інформації. Алгоритми соціальних мереж сприяють формуванню так званих «інформаційних бульбашок», де користувачі бачать переважно той контент, який відповідає їхнім вподобанням і поглядам. Це призводить до знецінення об'єктивних фактів.

Важливою складовою постправи є феномен фейкових новин (fake news), які спеціально створюються для маніпуляції масовою свідомістю. Різниця між інформацією та дезінформацією розвивається

через масштаб поширення фейкових новин та їхню здатність впливати на великі групи людей в дуже короткий проміжок часу. Постправа змінює культурний ландшафт, особливо у сферах, які раніше вважалися об'єктивними (наприклад, наука або історія). Мистецтво, медіа та навіть академічні установи тепер змушені працювати в умовах, коли аудиторія очікує не стільки фактів, скільки емоційних вражень.

В сучасному світі люди стикаються з величезним обсягом інформації щодня, і це призводить до того, що їм стає складно відрізнити правдиві факти від маніпуляцій. У стані інформаційного перевантаження більшість людей схильні обирати ті новини чи факти, які підкріплюють їхні особисті переконання, а не шукати об'єктивну істину.

Феномен постправди став відповіддю на ці виклики, пропонуючи спрощене, емоційно насичене розуміння реальності, яке не завжди відповідає фактам. Таким чином, феномен постправди виник на основі багатовікових традицій маніпуляції інформацією, але його еволюція пов'язана з розвитком медіа і технологій, які дали змогу швидко поширювати емоційно заряджену, а інколи і відверто неправдиву інформацію. Інтернет і соціальні мережі створили умови, де маніпуляція інформацією стала легшою, змінивши наше сприйняття реальності та значення об'єктивної правди. Сюди можна включити приклад з російської пропаганди. Російські пропагандисти стверджували – що Україна є язичницькою державою, президент Зеленський «сатаніст», а ПЦУ не відповідає релігійним канонам. Ці вигадки підживлюють наратив про «богохульних українців» і виникають через зрушення в ліквідації УПЦ МП – це все стало наслідком після богослужіння в Успенському соборі 7 січня 2023 року, яке проводила ПЦУ [5].

Феномен постправди вплинув не лише на політику та суспільні процеси, але й проник у різні сфери сучасної культури, змінюючи наші уявлення про істину, факти та довіру до інформації. Сучасна культура стає все більш емоційно насиченою, де акцент робиться не на об'єктивності та фактичності, а на враженнях і суб'єктивних відчуттях. Це має наслідки як для медіа, мистецтва, кінематографа, так і для літератури, створюючи нові виклики для розуміння правди в культурному контексті.

Ключовий аспект постправди в сучасній культурі – це домінування емоцій над фактами. Люди віддають перевагу інформації, що викликає емоції, навіть якщо вона не відповідає дійсності. Це помітно в медіа, де події подаються через емоційні наративи для залучення уваги. Тут постправа теж проявляється у створенні наративів, які базуються на емоціях, інтерпретаціях і навіть фантазіях, але подаються як реальність. Фільми, телешоу та книги часто змішують факти з вигадкою, щоб

створити більш емоційно насичені сюжети. Прикладом може бути феномен «докудрами», коли реальні події представлені з елементами художньої вигадки, і глядачі часто не можуть розпізнати, де закінчується правда і починається вигадка.

Соціальні мережі стали ключовим каналом поширення постправди. Користувачі часто опиняються в інформаційних бульбашках, де підтверджуються їхні переконання, що посилює поляризацію суспільства та створює різні версії реальності. Платформи, як YouTube, Instagram і TikTok, дозволяють індивідуальним творцям контенту впливати на культурний контекст, використовуючи емоційний підхід для маніпуляції сприйняттям фактів.

Феномен постправди змінює сприйняття інформації та впливає на етичні й соціальні аспекти суспільства. Він підриває довіру до істини, авторитетність фактів і прозорість джерел, що веде до поляризації суспільства та нових етичних викликів. Нижче розглянемо ключові етичні та соціальні наслідки постправди:

1. Одним із головних наслідків постправди є зниження довіри до традиційних інституцій, таких як медіа, наукові установи та урядові організації. Емоції та суб'єктивні погляди стають важливішими за факти, що спричиняє сумніви в правдивості офіційних джерел. Наприклад під час пандемії COVID-19 поширення дезінформації призвело до зниження довіри до науковців і медичних експертів. Виникла ситуація, коли значна частина населення не вірила офіційній інформації щодо вакцинації та медичних рекомендацій, надаючи перевагу альтернативним джерелам, які поширювали емоційно насичені, але неправдиві факти.

2. Феномен постправди підсилює поляризацію в суспільстві, створюючи окремі групи, що вірять у різні версії реальності. Люди об'єднуються навколо тих, хто поділяє їхні погляди, і відкидають інші точки зору, що призводить до ехо-камер та соціальних конфліктів. Це також сприяє зростанню радикальних рухів і політичних протистоянь через маніпуляцію громадською думкою.

Отже, феномен постправди став невід'ємною частиною сучасної культури та інформаційного середовища, впливаючи на політичні, соціальні та культурні процеси. Суспільство, у якому емоції та особисті переконання домінують над фактами, стикається з серйозними викликами, що стосуються об'єктивності інформації, довіри до інституцій та етичних стандартів.

Література

1. Бистрицький Є. Екзистенційна істина і постправда. *Філософська думка*. 2018. № 5. С. 54–71.

2. Ланюк Є. Постправда як чинник симулятивної деконструкції соціально-політичного і культурного порядку в інформаційному суспільстві. *Збруч*, 2017. URL: <https://zbruc.eu/node/64267> (дата звернення: 23.10.2024).

3. Лі Макінтайр. Постправда / пер. Р. Свято. Київ : ArtHuss, 2021. 28 с.

4. Мельничук В. Постправда – слово 2016 року від Oxford Dictionaries. URL: <http://archive.chytomo.com/news/postpravda-slovo-2016-roku-vid-oxford-dictionaries> (дата звернення: 23.10.2024).

5. Про що цього року брехала Росія: фейки, дезінформація та вкиди про російсько-українську війну і як їм протидіяти. *suspilne.media*. URL: <https://suspilne.media/culture/636550-pro-so-cogo-roku-brehala-rosia-fejki-dezinformacia-ta-vkidi-pro-rosijsko-ukrainsku-vijnu-i-ak-im-protidiati/> (дата звернення: 23.10.2024).

СЕКЦІЯ 3. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІФОТВОРЧОСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-8>

АНГЛІЦИЗМИ У МОВІ ЯПОНСЬКОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЧИННИК ЗНИЖЕННЯ КУЛЬТУРИ МОВИ

Комарницька Т. К.

кандидат філологічних наук, доцент,

докторант кафедри мов і літератур

Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

Навчально-наукового інституту філології Київського національного

університету імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Феномен реклами у науковій думці чи не найтісніше пов'язаний із масовою культурою загалом. Дійсно, дослідники відзначають, що саме завдяки рекламі створюється міфологічна реальність (гіперреальність за Ж. Бодріаром), тобто псевдореальність, наповнена симулякрами, за допомогою яких споживач товару або послуги певного бренду здатен вирішити будь-яку життєву проблему [4, с. 114–115]. Реклама навіть сама здатна творити масові міфи для індивідуального використання, перетворюючи індивіда на слухняного і зручного споживача товарів або послуг масової культури [1, с. 63]. Виходить, що реклама, породжуючи сучасний міф, гіперреальність і симулякри, фактично і є втіленням масової культури. Відповідно, аналізуючи мову масової культури ми не можемо оминати і мову реклами як одного з рушіїв розвитку сучасної культури та чинників формування масової свідомості. При цьому, як свідчать наші спостереження, мові реклами (друкованої, вуличної чи телевізійної) притаманна ціла низка девіацій від літературної мови на різних рівнях, зокрема, на лексичному. Матеріал ми обрали японськомовний, однак гадаємо, що тенденція є типовою і для інших мов світу.

Отже, на лексичному рівні мова японської реклами характеризується засиллям невмотивованих запозичень-англіцизмів. Японці, пише Коджі Акіяма, люблять англійські слова, тож не дивно, що практично всі телевізійні рекламні ролики їх містять, нерідко при цьому буцімто англійські назви товарів насправді не мають сенсу англійською мовою:

«Pocari Sweat» (назва безалкогольного напою), «Mouth Pet» (назва ополіскувача для рота), «Creap» (назва сухих вершків), «Cream Sand Biscuit», «Summer Lotion Fresh» і «Calpis» (назви кисломолочних напоїв), «Pet Sugar» (назва фасованого цукру), «Charmy Green» (назва миючого засобу) тощо [5, с. 107]. Рекламні гасла також нерідко мають аграматичний із погляду англійської мови вигляд: «living type», «for simple life», «new life now», «for beautiful human life», «power up», «fight, ippatsu!», «driving elegance», «live [laiv] new», які переходять у тому числі й у повсякденне спілкування японців, нав'язуючи їм хибні приклади слововживання [5, с. 107].

Погляньмо ще на кілька прикладів:

– 皆にハッピーを届けたい！皆喜ぶぞ！ – рекламне гасло містить невмотивоване запозичення ハッピー щасливий (від англійського happy), вжите, до речі, граматично неправильно у значенні іменника (з чого можемо зробити висновок про несприйняття частиномовного статусу англіцизмів японцями), відповідником якого у японській мові є слово 幸せ;

– こいつ俺にとってのオンリーワンだ。 – у рекламному тексті вжито англіцизм オンリーワン єдиний (від only one), який фактично являє собою словосполучення у мові-джерелі, однак функціонує як одне слово і, звичайно, має японський відповідник (唯一);

– ミネラルリッチな泥で髪さらさらさ！ – рекламний уривок містить невмотивоване запозичення リッチ багатий (від rich) замість питомого 豊かな, при цьому за рахунок додавання прикметникового суфікса な на базі запозичення фактично створено морфологічний гібрид (попри те, що власне і саме запозичення у мові-джерелі є прикметником).

Такі запозичення здебільшого адаптовані на графічному рівні (написані абеткою катакана), однак трапляються й неадаптовані латиничні варіанти, запис яких є доволі хаотичним (маємо на увазі вибір регістру великих чи заголовних літер) (загалом лінгвісти відзначають частотність граматичних чи орфографічних помилок в англіцизмах у японській рекламі [7, с. 48]).

Відомо, що саме реклама є однією з найактивніших галузей залучення в мовлення нової іншомовної лексики [2, с. 46]. Експлуатація англомовних слів чи морфем уже перетворилася на традиційний рекламний прийом, який допомагає рекламному текстові переконати потенційних покупців придбати рекламований товар. Як пише В. Зірка, використання іншомовних слів, сполучень іншомовного слова чи морфоелемента є показником «еталонності» соціальної групи;

англіцизм як маніпулятивним компонентам належить важлива роль у рекламі, а головною їхньою метою є звернення уваги споживача; при цьому за рахунок незвичності цих слів за звучанням (нерідко за змістом) вони сприймаються як модні, сучасні, які відображають реальні потреби, бажання сьогоденних днів [3, с. 20].

Для японської реклами засилля англіцизмів уже стало нормою. Так, за підрахунками Дж. Голмквіста й А. Кадмора із 1598 аналізованих японських друкованих реклам 1391 (96%) використовували англійську мову, зокрема:

- 71.7% містили назву компанії англійською мовою;
- 44.4% повідомляли назву продукту англійською мовою;
- 42.4% містили англійськомовне гасло компанії;
- 22.0% використовували англійську у ключових фразах;
- 10.6% містили англійськомовну фразу якоїсь зірки;
- 10.8% використовували англійську для позначення активних дій (climbing, running);
- 2.0% вказали місце розташування англійською;
- 0.6% повідомляли про подію англійською [6, с. 85].

Виходить, майже три чверті назв японських компаній та майже половина назв товарів у Японії представлені англійською мовою, що яскраво демонструє ореол престижу і комерційної привабливості англійської мови серед масового японського споживача. І це стосується також рекламних елементів лінгвістичного пейзажу японських міст: за спостереженнями Дж. П. Голмквіста і Б. Е. Кадмора із 200 аналізованих магазинних вивісок 44% мали англійську назву, а 32.5% ще й повідомляли ключові рекламні гасла англійською мовою [6, с. 85]. Ці дані датуються 2013 роком і, якщо порівняти їх із підрахунками кінця ХХ ст. (20% для реклами загалом і 25% для назв товарів [7, с. 49], то темпи зростання частки англіцизмів у мові японської реклами дійсно шокують. При цьому прикметно, що чимала кількість англіцизмів у японській рекламі представлена одиницями, які не засвоєні лексичною системою і не зафіксовані у словниках; отже, можемо трактувати їх як варваризми, а вони, як відомо, не належать до літературної мови, що, як нам видається, свідчить про дихотомію «мова масової культури – літературна мова» на лексичному рівні й підтверджує нашу думку про абсолютну невмотивованість англійських запозичень у мові японської масової культури, а, отже, розмивання лексичної мовної норми у ній та її відірваність від мови реальної, якою розмовляють і яку повністю розуміють. І дійсно, англійські слова, що є невмотивованими запозиченнями, не виконують комунікативної функції, вони є декоративним елементом, тобто формою без змісту, а це цілком корелює з ученням Ж. Бодріяра про симулякр як основу масової

культури. Отже, мова масової культури багато в чому теж є оболонкою без серцевини, гарною обгорткою без вмісту, тобто тим-таки симулякром чи то пак його реалізацією на мовному рівні.

У цьому ключі ми змушені констатувати, що така навала англійських слів на тлі наявності повноцінних питомих відповідників у мові викликає стурбованість, оскільки нівелює національні риси мови і негативно впливає на її чистоту, а також на мовну свідомість. Такі масштаби проникнення англомовного запозиченого елемента не сприяють поповненню й розвитку лексичної системи, а радше збивають споживачів масової культури з пантелику і нав'язують хибне уявлення про мову. Тож ми вважаємо, що надмірне вживання елементів чужої мови, зокрема, у рекламі є деструктивним явищем, яке підриває у реципієнта «відчуття мови» і врешті-решт веде до деградації мовної свідомості і втрати культури мови.

Література

1. Гойман О. Міфологічний аспект сучасної масової культури. *Проблеми гуманітарних наук. Філософія*. 2014. Випуск 33. С. 54–65.

2. Дьолог О. С. Лексичні англіцизми як особливість сучасної мовної моди. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Випуск 13. Том 1. С. 43–47.

3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.

4. Пожар А. Б. Соціальна семіотика і міфологія рекламного дискурсу: до проблеми кореляції. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Випуск 23. Том 2. С. 111–116.

5. Akiyama K. A Study of Japanese TV Commercials from Socio-cultural Perspectives: Special Attributes of Nonverbal Features and Their Effects. *Intercultural Communication Studies*. 1993. III: 2. P. 87–114.

6. Holmquist J.P., Cudmore A.B. English in Japanese and Philippine Advertising: An Exploratory Comparison. *The Journal of Global Business Management*. 2013. Volume 9. Number 1. P. 82–91.

7. Kjeldgaard M. The Use of English in Japanese Media. *愛知大学言語と文化*. No. 31. P. 47–58.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ЯК СИСТЕМИ МІФОТВОРЕННЯ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ СВІТОГЛЯДУ В ПРОЦЕСІ КОМУНІКАЦІЇ

Шуба Н. І.

*аспірантка кафедри культурології та філософії культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Національного університету «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна*

На різних етапах розвитку суспільства особливу теоретико-дослідницьку увагу приділяли світогляду людини, причинам його трансформації та адаптації до суспільних змін. За цих обставин особливо актуальним є розкриття соціальних умов, за яких відбуваються певні зміни, а також розуміння основних сучасних технологій, маніпуляцій, що впливають на світогляд людини в умовах «суспільства споживання». У свою чергу це обумовлює суттєві зміни у свідомості людини та задає правила гри в її середовищі. «Суспільство споживання» – це невід’ємна частина нашого життя. Окрім свого завдання – донесення інформації про товар або послуги до потенційного покупця (через рекламу) – також виконується і глобальна функція в суспільстві – смыслоутворююча. У світі нескінченної різноманітності можливостей «споживання» відіграє роль деякого вектору – вказує напрям думок, бажань людей, створює образи для наслідування. Реклама стала частиною глобального інформаційного простору. Цей культурологічний феномен представляє великий інтерес для багатьох дослідників, які вивчають засоби масової комунікації. З 1960-х років стає популярним семіотичний підхід до предметно-просторового оточення людини, що зосередив свою увагу на мові речей, знакових функціях речового світу. Цим підходом користувалися Р. Барт, Ж. Бодрійяр, У. Еко та інші мислителі. Семіотика, як наука про знаки і символи, пропонує глибокий інструментарій для розуміння того, як реклама впливає на світогляд сучасної людини. Семіотичний аналіз показує предмети та явища навколишнього світу як інформаційні комплекси, знакові системи, які зберігають пам’ять людства про свою історію і можуть бути дешифровані.

Оскільки одним із ключових мислителів у галузі семіотики є Ролан Барт, звернемося до його трактовки поняття «міф», яке він розглядає як систему символів, що передається через культуру. Слід зазначити, що

семіотичний метод Ролана Барта дозволяє проаналізувати рекламу як складну систему символів, що формує свідомість і культурні коди. Згідно з цим можна сказати, що все, що нам здається таким важливим, значущим і природним – обумовлено і створено культурою. Реклама нав'язує певні уявлення і перетворює їх на соціальні норми за допомогою міфів.

Насамперед, слід підкреслити, що вивченню реклами та впливу її на людину Ролан Барт присвятив не одну роботу – це статті «Рекламне повідомлення» (1963), «Суспільство, уява, реклама» (1968), «Семантика речі» (1966) та «Риторика образу» (1964). Реклама привернула його увагу своєю відвертою знаковою системою, де «вторинне означення» (рекламований товар), завжди виставлено напоказ». Він спирався у своїй діяльності на роботи таких мислителів як Ф. де Соссюр, Л. Т. Єльмслев, Е. Бенвеніст, К. Леві-Строс.

У структурі знакових систем він виділяв два рівні значення: денотацію та конотацію. Спираючись на принципи лінгвістики Ф. де Соссюра, Р. Барт також виділяє різні види повідомлень у рекламі – це денотативні та конотативні рівні. Філософ також проаналізував принципи, з урахуванням яких створюється рекламний образ. В одному з інтерв'ю, він згадував: «Мене дратував тоді специфічний тон великої преси, реклами, взагалі всіх так званих засобів масової комунікації. Роздратував і водночас цікавив» [1, с. 92–93].

У статті «Суспільство, уява, реклама» Р. Барт підкреслює, що реклама як текст має декілька структурних рівнів.

Практично у всіх рекламах закладено однакове посилання: «тобі буде добре і тобі це обов'язково потрібно – без цього жити неможна». Таким чином, реклама, як правило, звертається не до аналітичних здібностей людини, а до її емоцій. Це певний міф, що обумовлений культурою, в якій ми живемо і без чого не можемо часто уявити своє життя. Але для того, щоб зрозуміти значущість цього «міфу» і зробити його природним, необхідно бути в контексті культури. Слід звернути увагу, що для Барта «міф» – це особлива комунікативна система, повідомлення. Сенс та напрямок діяльності міфу двосторонній – з одного боку, він спрямований на зміну реальності, має за мету створити такий образ дійсності, який збігався б з ціннісними очікуваннями носіїв міфологічної свідомості. «Міф нічого не приховує та нічого не демонструє – він деформує; його тактика – не правда і не брехня, а відхилення» [2, с. 128]. Наприклад, реклама дорогих автомобілів або годинників не просто показує товар, а створює міф про те, що володіння такими речами є синонімом успіху та соціального статусу. Ролан Барт описує цей процес як «природизацію» – коли культура представляється як природа, тобто як щось, що існує поза

часом і поза культурним контекстом. З іншого – міф надзвичайно стурбований приховуванням власної ідеологічності, тобто він прагне зробити так, щоб його сприймали як щось природне, що само собою зрозуміле. «Головний принцип міфу – перетворення історії на природу» [2, с. 128]. Тому, за Бартом, реклама не тільки передає інформацію, але й діє як ідеологічний апарат, що підтримує існуючі структури влади та соціальні норми. Вона може посилювати певні ідеології, такі як споживацтво, патріархат, класову нерівність, надаючи їм статус природного стану речей.

Отже, штучно створювані потреби суспільства транслюються через рекламу, ЗМІ, фільми, блогерів, моду, лідерів думок та інше. Семіотичний метод аналізу реклами, розроблений Роланом Бартом, дає змогу глибше розуміти, як реклама впливає на світогляд. Вона не є просто інформаційним повідомленням, але є складною системою знаків, яка формує культурні, соціальні та ідеологічні значення. Через процес міфотворення та маніпуляції символами вона не тільки стимулює споживання, але й нав'язує певні світоглядні орієнтири, які поступово інтегруються в повсякденне життя. Таким чином, реклама є потужним інструментом впливу на свідомість, формуючи наші уявлення про себе, про інші соціальні групи, про успіх та щастя, а також про те, як влаштований сучасний світ.

Література

1. R.Barthes. *Le grain de la voix* Paris, 1981. P. 92–93.
2. Roland Barthes *Mythologies*. Selected and translated from the French by Annette Lavers. Manufactured in the United States of America Twenty-fifth printing, 1991. P. 128.

ДІАЛЕКТИКА ТРАДИЦІЙНОЇ ТА ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ

Яровий І. М.

*кандидат економічних наук, член-кореспондент громадської організації
«Міжнародна академія освіти і науки»,
викладач економічних дисциплін
Київського професійно-педагогічного фахового коледжу
імені Антона Макаренка*

Матюшко І. О.

*викладач філологічних дисциплін
Київського енергетичного фахового коледжу
м. Київ, Україна*

На сьогоднішній день дуже важко уявити наше життя без реклами. Стверджують, що саме вона є рушійною силою торгівлі. Дійсно, реклама не тільки інформує, а й має великий вплив на суспільство. Для просування товарів, послуг хороші всі її типи. Хоч і говорять, що знижується ефективність традиційної реклами, такої як телебачення, радіо та друковані матеріали. Саме це стало помітним у зв'язку з розвитком цифрових технологій. Споживачі все більше переходять до онлайн-ресурсів, що призводить до таких протиріч як зменшення уваги, вибірковість, масштабність.

Люди витрачають менше часу на традиційні медіа, що зменшує їхню зацікавленість у рекламі. Споживачі можуть пропустити або ігнорувати традиційну рекламу, використовуючи технології, такі як DVR (цифрові відеореєстрації) або блокувальники реклами. Традиційна реклама часто є дорогавартісною та не завжди може бути адаптована до цільової аудиторії.

У відповідь на ці виклики бренди почали інвестувати в цифровий маркетинг, зокрема, в соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та SEM, email-маркетинг, аналіз даних.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok використовують платформи для безпосереднього спілкування зі споживачами. Вони не лише дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією, але й створюють можливості для побудови довготривалих стосунків. Як наслідок, бренди створюють таргетовані рекламні кампанії, які дозволяють досягати конкретних демографічних груп, покращуючи

ефективність витрат. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною сучасного бізнесу, надаючи можливості для безпосереднього спілкування зі споживачами. Велика кількість акаунтів з товарами чи послугами в соцмережах заохочують користувачів купувати онлайн. Використовуючи ці платформи, бренди можуть не лише покращувати взаємодію з клієнтами, а й створювати довготривалі стосунки, що сприяють розвитку бізнесу.

Контент-маркетинг полягає у створенні і поширенні цінного контенту (статті, відео, блоги) для залучення та утримання аудиторії. Бренди, наприклад, HubSpot, використовують контент-маркетинг для утворення довіри та експертності, що допомагає залучати нових клієнтів. На сайті [1], зазначено: *«Розвивайтесь краще з HubSpot. Програмне забезпечення, яке потужне, а не надмірне. Бездоганно об’єднує свої дані, команди та клієнтів на одній платформі для роботи з клієнтами на базі штучного інтелекту, яка зростає разом з вашим бізнесом»*. Контент-маркетинг – це потужний інструмент для залучення та утримання клієнтів. Створюючи цінний та релевантний контент, компанії не лише просувають свій бренд, але й встановлюють довіру та лояльність серед своєї аудиторії.

Оптимізація сайтів для пошукових систем (SEO) та платна реклама в пошукових системах (SEM) допомагають підвищити видимість в Інтернеті, залучаючи більше потенційних клієнтів. Наприклад, використання Google AdWords для таргетованої реклами дозволяє досягати споживачів, які вже шукають продукти чи послуги. SEO та SEM є важливими складовими успішної онлайн-стратегії. Інтеграція обох підходів може забезпечити максимальний ефект і значне зростання вашого бізнесу. Активне впровадження різних видів цифрових технологій в економічну діяльність стало фактором підвищення її ефективності, зокрема, на основі нових підходів до побудови бізнес-проектів.

Використання електронної пошти для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами- також важливий елемент. Електронна пошта залишається одним із найефективніших інструментів комунікації в бізнесі. Вона дозволяє підтримувати зв’язок з потенційними та існуючими клієнтами, створюючи можливості для збільшення продажів і покращення взаємин. Наприклад, розсилки з персоналізованими пропозиціями або інформаційними матеріалами, що підвищують рівень залученості. Використовуючи персоналізацію, автоматизацію та сегментацію, ви можете забезпечити ефективний зв’язок, покращити взаємодію і підтримувати лояльність клієнтів.

Аналітика є критично важливим інструментом для бізнесів, які прагнуть оцінити ефективність своїх рекламних кампаній.

Використання даних дозволяє не лише відстежувати результати, а й приймати обґрунтовані рішення для покращення майбутніх кампаній. Нариклад, інструменти, такі як Google Analytics, дозволяють брендам аналізувати поведінку користувачів на сайті та коригувати стратегії. Використання аналітики для моніторингу та оцінки ефективності рекламних кампаній дозволяє бізнесам приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати витрати і підвищувати ROI. Зосереджуючись на даних, ви зможете краще розуміти потреби вашої аудиторії та адаптувати свої стратегії для досягнення успіху.

Отже, перехід від традиційної реклами до цифрового маркетингу відображає зміни в споживчих звичках і технологіях. Наразі, жоден підприємець не скаже, що він зможе досягти розвитку свого бізнесу тільки за допомогою онлайн- методів. За останні роки технологічні розробки в галузі інтернет-послуг зазнали разючих змін саме у сфері реклами. Бренди, які адаптуються до нових умов, здатні ефективніше досягати своєї цільової аудиторії, вдосконалювати свої стратегії та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Ця еволюція свідчить про важливість гнучкості та інновацій у маркетингових підходах.

Література

1. Офіційний сайт Hubspot URL: <https://www.hubspot.com/>

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

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-11>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ ТА ТРАНСФОРМАЦІЮ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Іщук А. А.

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри германських мов*

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

Соціальні медіа відіграють ключову роль як універсальні комунікативні інструменти, активно впливаючи на всі аспекти взаємодії між людьми та трансформуючи мовний простір. Однією з найпомітніших мовних змін є поширення неологізмів – нових слів і виразів, які виникають та функціонують переважно в цифрових середовищах. Цей процес оновлення лексики демонструє, як соціальні медіа формують нові мовленнєві практики та впливають на суспільні настрої й культурні процеси.

Актуальність теми зумовлена потребою зрозуміти механізми створення та поширення нових мовних одиниць, а також роль соціальних медіа в цьому процесі. Англійська мова, яка щороку збагачується близько 800 новими словами, є особливо цікавим прикладом швидкої адаптації до нових умов завдяки впливу соціальних платформ.

Мета дослідження – проаналізувати процеси створення та поширення неологізмів в англійськомовних соціальних мережах, а також дослідити, як ці платформи впливають на розвиток сучасної комунікації.

Соціальні медіа створюють умови для швидкої соціалізації нових мовних одиниць. Такі платформи, як TikTok, Instagram та X (Twitter), сприяють формуванню коротких і лаконічних текстів, багатих на експресивні засоби: сленг, жаргонізми та аббревіатури. Наприклад, англійські скорочення типу *LOL (laugh out loud)* чи *IDK (I don't know)* набули широкого вжитку не тільки у віртуальних середовищах, а й у повсякденному спілкуванні.

Платформи соціальних медіа стимулюють утворення нових слів шляхом поєднання наявних мовних ресурсів для позначення нових явищ, професій чи предметів. Наприклад, слово *influencer* (впливова особа) виникло для позначення людини, яка завдяки своїй популярності в соціальних мережах впливає на поведінку аудиторії та просуває товари чи ідеї. Неологізми часто виникають як реакція на соціальні зміни, але їхня популярність може бути короткочасною. У випадку, коли новий термін закріплюється у загальному вжитку, як-от *selfie* (селфі) – фотографія, зроблена самим собою, він входить до словникового складу мови і перестає вважатися неологізмом.

Англійська мова зберігає лідерство в інтернет-комунікації, що стимулює поширення англіцизмів у мовах інших країн. Наприклад, в українській мові активно використовуються слова лайкати (від *like*) для позначення позитивної оцінки публікації чи фото та репостити (від *repost*) для позначення повторного поширення контенту. Це впливає на лексико-граматичні структури, стилістичні особливості та мовні норми в різних культурних контекстах.

Одним із важливих інструментів, що виникли завдяки соціальним медіа, є меми – одиниці культурної інформації, які швидко поширюються серед користувачів та стають частиною лексику. Поєднуючи текст і зображення, меми не лише відображають суспільні настрої, а й слугують засобами створення нових висловів чи значень. Це підкреслює роль соціальних медіа у формуванні нових мовних практик і сприяє демократизації комунікації, оскільки меми дозволяють широкому колу людей брати участь у політичних та соціальних дискусіях, а не лише представникам медіа [1; 3].

Соціальні мережі не лише сприяють виникненню нових мовних одиниць. Вони також здатні змінювати мовні практики [2]. Короткі повідомлення в соціальних мережах сприяють спрощенню комунікації, зменшуючи час, потрібний для взаємодії. Це змінює структуру мовлення, роблячи його більш лаконічним та динамічним. Усе це формує сучасну мовну комунікацію, стимулюючи появу неологізмів. Нові мовні одиниці, що виникають на таких платформах, як TikTok, Instagram та X, відображають соціальні та культурні зміни, демонструючи еволюцію мовних норм. Наприклад, слово *cheugu* на TikTok стало популярним для опису застарілих або немодних речей, відбиваючи зміну сприйняття трендів серед молоді. Аналогічно, термін *simp* отримав поширення на цих платформах як характеристика надмірної уваги чи прихильності до когось, що підкреслює зміни в соціальній динаміці та формах самовираження. Водночас, як і багато інших нових термінів, ці слова можуть мати короткий життєвий цикл,

залишаючись популярними лише на період певних соціальних настроїв або трендів.

Результати дослідження мають значення для лінгвістики та соціальних студій, відкриваючи нові напрями для вивчення взаємодії мови та технологій. У майбутніх дослідженнях доцільно приділити увагу аналізу довготривалих змін у мовних практиках та їхньому впливу на культурні процеси.

Література

1. Bulatovic M. The imitation game: The memefication of political discourse. *European View*. 2019. Vol. 18. Issue 2. P. 250–253. <https://doi.org/10.1177/1781685819887691>

2. Ishchuk A.A., Ishchuk O. M. Communicative features of the information society. Філологія початку ХХІ сторіччя: традиції та новаторство: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 30 вересня – 1 жовтня 2022 р., м. Київ. Львів – Торунь, 2022. P. 120–124. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-263-3/30>

3. Ішук А. А., Пугач І. О. Структурно-семантичні особливості англomовних мемів. *Світ мови – світ у мові* : матеріали VII Міжнародної наукової конференції (м. Київ, 27 жовтня 2023 р.; Український державний університет імені Михайла Драгоманова). Київ, 2023. С. 109–111. https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/43495/Ishchuk_Puhach.pdf?sequence=1

ЖУРНАЛІСТИКА ТА ПЕСИМІСТИЧНІ НАСТРОЇ ШИРОКОГО ЗАГАЛУ: СПОСТЕРЕЖЕННЯ Й ПРОПОЗИЦІЇ СТІВЕНА ПІНКЕРА

Матюшко Б. К.

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії*

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

Ім'я американського вченого – психолінгвіста, когнітивіста та популяризатора науки, професора Гарвардського університету Стівена Пінкера відоме в Україні від 2019 року, коли в українському перекладі вийшла друком його книга «Просвітництво сьогодні. Аргументи на користь розуму, науки та прогресу» [1], написана за рік до того.

У ній серед іншого вчений розглядає відомі як у науковому і освітньому, так і в суспільно-політичному житті точки зору на зміст і значення феномену прогресу, який став визначальним у світі, починаючи від XVIII століття.

Будучи прихильником прогресу, С. Пінкер звертає увагу і на контраргументи, висловлювані у різноманітних колах. Одним з них виступає журналістська спільнота зокрема і медійна загалом. Причому мова йде не так про ідейну критику прогресу, як про формування тих суспільних настроїв, які є несумісними з ним, насамперед, у відповіді широкого загалу суспільств багатьох (особливо високорозвинених) країн світу на питання: «Останнім часом життя стало кращим чи гіршим?».

Учений виходить з двох положень, які є загальновідомими. Перше з них виражає природну схильність людини до комфортного життя та оптимізму: «Психологи вже давно визначили, що люди схильні бачити своє життя в рожевих тонах. Їм здається, що порівняно з пересічними людьми, у них більше шансів не стати жертвою розлучення, звільнення, нещасного випадку, хвороби чи злочину» [1, с. 54]. Друге, розглядаючи перехід від особистого до суспільного життя, вказує на не менш відому проблему. Згадуючи головну героїню однойменної казки Елінор Портер та одну з тваринок, знану з дитинства за «Вінні Пухом» Алана Мілна, Пінкер зауважує (тут і далі – курсив в оригіналі. – Б. М.): «Та коли під запитанням опиняється не *життя* людей, а їхнє *суспільство*, Полліанна перетворюється

на віслочка Іа» [1, с. 54]. Іншими словами, має місце «дефіцит оптимізму» [1, с. 54].

Його прояви знані у Західній Європі: «Понад два десятиліття, у хороші й погані періоди, коли інтерв'юери запитували європейців, чи покращиться їхня *власна* економічна ситуація в наступному році, більшість відповідала ствердно. Та коли їх запитували про економічну ситуацію в *країні*, ще більше опитаних відповіли, що вона погіршиться» [1, с. 54]. Подібна картина має місце у США: «Майже щороку з 1992-го по 2015-й, у період різкого падіння кількості насильницьких злочинів, більшість американців відповіла інтерв'юерам, що злочинність зростає» [1, с. 54]. У світовому вимірі становище виявилось аналогічним: «Наприкінці 2015 року основна маса опитаних в одинадцяти розвинених країнах відповіла, що “жити у світі стає дедалі гірше”, а за останні сорок років стійка більшість американців казала, що країна “прямує не в той бік”» [1, с. 54].

Причина цього, особливо для України після 24 лютого 2022 року, більш ніж очевидна: «... щоденні новини рясніють сюжетами про війни, тероризм, злочинність, забруднення довкілля, майнову нерівність, уживання наркотиків і пригноблення» [1, с. 54].

Такі повідомлення властиві не лише популярним, а й більш «серйозним», ґрунтовним ЗМІ, причому погані, негативні новини набувають характеру системності та концептуальності: «І йдеться тут не лише про головні новини дня; такими розповідями сповнені також авторські колонки та розгорнуті статті» [1, с. 54].

Тут має місце справжній когнітивний дисонанс: «Незалежно від того, чи справді погіршується світ, природа новин вступатиме у взаємодію з природою пізнання і змушуватиме нас думати, що так і є» [1, с. 55]. Це має вагомні підстави. По-перше: «Суть новин – повідомляти про те, що відбувається, а не про те, чого не відбувається» [1, с. 55]. По-друге, і це впливає з щойно сказаного: «Поки все погане не зникло з лиця землі, для новин завжди буде матеріал, особливо нині, коли мільярди смартфонів перетворили більшу частину населення планети на репортерів кримінальної хроніки та воєнних кореспондентів» [1, с. 55].

Гостроти такому становищу надає те, що «серед тих подій, які справді мають місце, позитивні та негативні розгортаються на різних часових шкалах» [1, с. 55], до того ж, останні мають навіть деяку «перевагу»: «Погані речі стаються швидко, а от хороші створюються не за один день. І їхнє розгортання так чи інакше буде розсинхронізоване з циклом новин» [1, с. 55].

Серцевина проблеми полягає у наступному: «Природа новин така, що вони схильні спотворювати погляд людей на світ» [1, с. 54]. Надто

відомі у нашому сьогоденні необ'єктивність та тенденційність мають психологічне та пізнавальне коріння: «Це пов'язано з ментальною проблемою, яку психологи Амос Тверські та Деніел Канеман назвали евристикою доступності» [1, с. 55]. Вона полягає в тому, що людям властиве свідоме очікування: «Імовірність настання чи частоту певних подій людина оцінює за легкістю, з якою вони спадають на думку. У багатьох царинах життя це корисне емпіричне правило. Часті події залишають глибший слід у пам'яті, тож сильніші спогади зазвичай указують на події, що стаються частіше» [1, с. 55]. Порушення об'єктивності настає тоді, коли до дії пам'яті додаються інші чинники: «Та коли якийсь спогад опиняється на перших місцях у пошуковій машині мозку не через частоту випадків, а з якихось інших причин (близькість у часі, яскравість, кривавість, виразність чи непримність події), люди переоцінюватимуть його важливість у світі» [1, с. 55].

Звідси стає зрозуміло, що «евристика доступності, підігріта принципом новин “більше крові – вищий рейтинг”, може навіювати відчуття приреченості світу. Медіадослідники (люди, що ведуть облік різно-рідних сюжетів новин чи представляють редакторам меню можливих сюжетів і фіксують їхній вибір та висвітлення) підтвердили, що відповідальні особи надають перевагу насамперед негативним сюжетам, а потім уже позитивним, за інших рівних умов» [1, с. 56]. Тому не дивно, що «... такий підхід забезпечує просту формулу для песимістів на редакційних шпальтах: складіть список усього найгіршого, що відбувається всюди на планеті цього тижня, і у вас на руках буде разюче підтвердження того, що загроза існуванню цивілізації ще ніколи не була більш смертоносною» [1, с. 56].

Результати подібних новин знову ж таки, надто відомі: «Наслідки негативних новин самі по собі негативні. Від початку не надто добре проінформовані, шанувальники телевізійних новин можуть утратити відчуття реальності подій. Вони перейматимуться злочинністю, навіть якщо її рівень падає, а часом і взагалі втрачають зв'язок з реальністю» [1, с. 56]. Далі йде перелік явних порушень ментального здоров'я, причинами яких є погані новини: «Не дивно, що споживачі негативних новин стають понурами: у нещодавно виконаному огляді літератури посилалися на “хйбне сприйняття ризику, тривогу, погіршення настрою, набуту безпорадність, зневагу і ворожість до інших, втрату чутливості, а в деяких випадках, [...] повне уникання новин”» [1, с. 56].

Врешті-решт, «... у нас на очах журналістські звички та когнітивні упередження сіють хаос і розбрат» [1, с. 56]. Тому постає питання про можливість покращити становище, вихідною точкою якого є «тверезо оцінити стан світу» [1, с. 56].

Пінкер пропонує відновити адекватний образ дійсності. Відповідь на щойно поставлене питання «... криється в тому, щоб *лічити*. Скільки осіб стали жертвами насильства у співвідношенні до кількості живих людей? Скільки є хворих, скільки голодних, скільки бідних, пригноблених, неписьменних, скільки нещасних? Що відбувається з цими показниками – вони ростуть чи падають?» [1, с. 56]. Засобом виконання цього завдання є розум: «... налаштований на цифри, попри свою нуднувату ауру, насправді є морально просвітленим, бо він сприймає всі життя як такі, що мають однакову цінність, а не ставить на перше місце найближчих до нас людей чи фотогенічніших» [1, с. 56–57]. Вирішальна його роль у цій справі полягає в тому, що «... він подає надію на те, що ми можемо виявити причини страждання і зрозуміти, які заходи найкраще допоможуть їх скоротити» [1, с. 57].

Таким чином, Пінкер розкриває причини песимістичних настроїв широкого загалу. Ними виявляються негативні ефекти функціонування сучасної журналістики, яка на перше місце надто часто ставить завдання шокувати аудиторію поганими новинами.

Натомість дійсність є дуже відмінною від цього. Резюмуючи одну зі своїх попередніх книг – «Добрі янголи людської природи. Чому у світі панувало насильство і чи стало його менше» (написана 2006 року, а український переклад вийшов 2022-го), вчений зазначає, що навіть у ній сто малюнків і карт, «які наочно демонструють, що насправді насильство та умови, що його підживлюють, протягом історії не дужчають, а йдуть на спад» [1, с. 57]. Для заощадження місця варто навести ті узагальнення фактів, які мають прямиий стосунок до вже багато разів згаданого явища – насильства, причому Пінкер викладає їх у відповідних розділах щойно названої праці: «“Процес умиротворення” – п’ятиразове зменшення смертей унаслідок набігів племен і ворожнечі, результат роботи ефективних держав, що встановили контроль над територією. “Процес цивілізування” – скорочення в сорок разів кількості вбивств та інших насильницьких злочинів, що сталося внаслідок запровадження верховенства закону та норм самоконтролю в ранньомодерній Європі...» [1, с. 57].

Вчений наголошує, що ці здобутки являють собою реалізацію принципу Просвітництва, сформульованого як «наша спроможність застосовувати розум і співпереживання, щоб принести користь і процвітання людству» [1, с. 20], а ідеали цієї доби: «раціо, наука і гуманізм» [1, с. 22], «...якщо оцінити їх належно, насправді стимулюють, надихають, облагороджують» [1, с. 22].

Таким чином, Стівен Пінкер, будучи далеким від філософії, особливо класичної, тим не менше, застосовує її здобутки для

вирішення однієї з нагальних проблем сучасного людства, яка в своїй основі має світоглядний зміст.

Література

1. Пінкер С. Просвітництво сьогодні. Аргументи на користь розуму, науки та прогресу / пер. з англ. О. Любенко. Київ : Наш Формат. 2019. 560 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-13>

BENEFITS AND RISKS OF USING AFFILIATE PROFILES ON SOCIAL MEDIA

Palshkov K. Ye.

*Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of General Legal Disciplines
Odesa State University of Internal Affairs
Odesa, Ukraine*

Social media has become an integral part of the process of disseminating information about events, people, projects, etc. The saturation of the information field and, as a result, competition for the audience's attention requires the most effective use of social media tools. K. Lamot and S. Paulussen write that in the era of information overload, the media are constantly trying to make news visible to as many people as possible [1, p. 3]. Similarly, administrators of social media profiles (some of whom also represent the media) are trying to increase the reach of such profiles.

Among the ways of disseminating information through social networks is the use of partner profiles. These are profiles of people and organizations where the information of the person concerned can be posted on a partnership basis.

The use of partner profiles can significantly increase the reach of a newly created profile. However, this way also carries certain risks. Below, the author proposes to describe the difficulties that should be considered typical for the promotion of newly created profiles on social media. This is followed by an overview of the benefits of using affiliate profiles and the risks of this practice.

Zero or a small number of subscribers will reduce the credibility of a newly created profile on the part of the audience. Users usually choose

familiar sources, while little-known ones take time to gain recognition and trust. These factors, in turn, will determine low organic visibility, losing out to more popular profiles.

If resources allow, a sufficient amount of high-quality content will be a positive factor for the development of the newly created profile. Otherwise, a small amount of content and, accordingly, the lack of a deep archive of publications will be another circumstance that will hinder the development of the new profile.

Paid advertising is a tool for enhancing the development of a new profile, but it requires stable funding, the absence of which will deprive the newly created profile of the benefits of paid promotion.

A separate factor that will complicate the promotion of a new profile is the high competition in social networks for consumer attention.

The above factors can significantly complicate the promotion of a newly created profile. This requires a specialist or team administering the profile to implement effective practices and strategies that will make the promotion of a newly created profile more effective. These include using partner profiles that already have a large number of active followers.

In this case, a newly created profile whose content is posted on a partner profile gets access to a wider audience. Affiliate posts or mentions can help draw attention to a newly created profile and quickly increase its visibility.

Recommendations from a reputable partner profile will help increase the credibility of a newly created profile. Endorsements from partners who are already trusted will motivate the audience to subscribe to a profile that they are not familiar with. Even if a follower of a partner profile does not immediately follow a new profile, or even a profile that is new to them, but limits their interaction with them to a few clicks, this will help increase organic reach. Reactions or comments on the newly created profile will improve its visibility on social media, which will stimulate even more interactions with the newly created account. This tactic will contribute to the development and growth of such a profile in the first months of its existence.

Ultimately, the affiliate profile itself can benefit from interaction with the newly created account by offering its audience fresh and interesting content.

At the same time, using affiliate profiles to promote a new account may carry certain risks.

The audience of the affiliate profile may only partially coincide with the target audience of the newly created profile. In this case, there is a possibility that along with potentially active subscribers, you may get users who will not interact with the content of the newly created profile or will not interact sufficiently with it. This can lead to a decrease in overall activity indicators, such as likes and comments, and ultimately have a negative impact on the profile's organic reach.

If an affiliate profile is criticized or suffers serious reputational damage, it can have negative consequences for the profiles that have partnered with it. The reputation of an affiliate account affects the credibility of the profiles it supports. Accordingly, such profiles risk sharing the reputational losses of the affiliate account.

High dependence on affiliate profiles (and even more so on one) creates a risk of losing relevant support in case of changes in partnership agreements or changes in the development strategies of affiliate profiles. This will mean the loss of traffic sources, and as a result, a decrease in activity and loss of audience.

Certain stylistic requirements of the partner profile to the content of the newly created profile can significantly limit the freedom to create such content and affect its authenticity. In this case, the uniqueness and authenticity of the brand or project may be lost, up to and including confusion of the goals of the newly created profile with those of the partner.

Loss of authenticity can also occur due to differences in the values of the newly created and partner profiles. In this case, followers may not understand why the profiles are cooperating with each other, and may decide to unfollow one or both profiles.

These risks are also complemented by organizational risks, when, due to different visions of campaigns or poor coordination, partners may make mistakes that will ultimately negatively affect the reputation of all partnership profiles.

A separate group of risks is represented by the partner's side, when, for example, he or she may not fulfill his or her obligations with high quality or at all. This will affect the results of the promotion of the newly created profile and reduce its effectiveness, and ultimately mean a loss of time for such a profile. An attempt by an affiliate account to use the services of bot farms may result in statistical data that does not reflect the actual attitude of the audience to the profile, and as a result, the profile administrator may have a distorted view of the profile's influence.

The above risks should be prevented by developing your own development strategy, which will involve getting rid of high dependence on partner profiles as soon as possible while maximizing efficiency during cooperation.

References

1. Lamot K., Paulussen S. News content promotion pressure: A content analysis of the cross-media visibility of and engagement with news stories. *Journalism*, 2024, Vol. 0(0) P. 1–18. DOI: 10.1177/14648849241279012

МАНІПУЛЯЦІЯ ТА ПОШИРЕННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Станкевич Р. О.

студентка II курсу магістратури

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

Поява соціальних мереж як потужного інформаційного інструменту значно трансформувала глобальну комунікацію, усунувши фізичні бар'єри та об'єднавши світ в єдиний інформаційний простір. Процеси створення, розповсюдження та отримання інформації стали значно менш складними порівняно з минулим. Це призвело до того, що соціальні мережі стали одними з найпопулярніших платформ для поширення інформації, викликаючи значну зацікавленість і увагу науковців у нещодавні роки.

«Дезінформація» позначає неточну інформацію, яка, на відміну від дезінформації, не завжди має на меті обман. «Фейкові новини» є неправдивою інформацією, представленою у вигляді новинного контенту, що не обов'язково є дезінформацією, але часто поєднується з нею[3].

Зростання популярності та використання соціальних мереж за останні кілька років перетворило їх на домінуючу форму комунікації у XXI столітті. Проте, разом із технологічним прогресом і зручностями, соціальні медіа також викликають недовіру та занепокоєння. Надмірна кількість інформації в цих мережах є однією з головних причин інформаційного хаосу. Значна частина інформації в соціальних мережах може бути сумнівною або створеною з метою дезінформації. Фейкові новини, дезінформація, підроблені відео та чутки стали звичним явищем. За даними опитування, проведеного Statista, близько 52% користувачів щодня стикаються з фейковими новинами [1].

Швидке поширення дезінформації підриває здатність людей до обгрунтованого прийняття рішень, ускладнюючи цей процес. Чутки як форма соціальної комунікації залишаються невід'ємною частиною суспільного життя, що впливає на сприйняття інформації в соціальних мережах.

Для того, щоб певна інформація з'явилася в мережі, достатньо, наприклад, опублікувати її в соціальних мережах або на особистому

блосі, використовуючи відповідні хештеги для охоплення цільової аудиторії. Такий процес доступний кожному, що сприяє поширенню величезної кількості інформації, часто недостовірної. Все частіше поширення неправдивої інформації має навмисний характер.

Термін «фейк» зазвичай визначається як різновид дезінформації, коли неправдива інформація свідомо подається як факти. Фейковий контент можна розглядати як спотворення фактів для створення бажаного емоційного ефекту. Однак, усе частіше фейк набуває ознак дезінформації, що вводить людей в оману з певною метою.

Для ефективної протидії дезінформації та фейкам науковці виділяють два ключові інструменти: фактчекінг та медіаосвіту. В Україні одним із провідних експертів у сфері перевірки фактів є науковець О. Гороховський, автор практичного посібника «Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи». У своїй праці він розглядає основні концепції фактчекінгу та аналізує досвід європейських країн у цій галузі. Гороховський також визначає характерні ознаки неправдивої інформації, досліджує ресурси для уточнення понять «фактчекінг» і «верифікація», та виділяє ключові індикатори, що вказують на необхідність перевірки отриманих даних [2].

Одним із прикладів дезінформації є поширена практика, коли користувачі соціальних мереж беруть кадри з популярних мультсеріалів, таких як «Сімпсони», і модифікують їх за допомогою фотошопу або інших графічних редакторів, створюючи неправдивий контент. Ці змінені зображення часто видаються за справжні передбачення або пророцтва подій особлива активність цих дій почалася під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну, що нібито відбулися в реальному світі. Такий маніпулятивний контент швидко поширюється серед користувачів, підкріплюючи хибні уявлення та вводячи в оману широку аудиторію. Цей феномен ілюструє, як дезінформація може використовувати популярні культурні елементи для підсилення свого впливу, створюючи ілюзію достовірності та залучаючи велику кількість користувачів до поширення неправдивих фактів. Такий контент має значний потенціал для маніпуляції громадською думкою, особливо коли він подається в розважальній або гумористичній формі, що знижує критичне сприйняття інформації.

Дезінформація в інтернеті є проблемою, яка існувала задовго до повномасштабного вторгнення Росії в Україну і має давню історію. Розвиток нових комунікаційних технологій значно полегшив процес створення та поширення фейкової інформації в мережі. Неправдиві новини негативно впливають на суспільство та становлять серйозну загрозу в сучасному медіапросторі. Попри значну кількість досліджень, проведених як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями щодо

протидії дезінформації та фейкам, на сьогодні все ще бракує повного розуміння цих явищ. Однак, узагальнюючи наявні визначення, можна стверджувати, що дезінформація розглядається переважно в контексті розвитку цифрових медіа та їх впливу на сучасне інформаційне суспільство.

Література

1. Ахуджа, Ніштха і Шайлендер Кумар. «S-HAN: ієрархічні мережі звернення уваги з накопиченим стробованим повторюваним блоком для виявлення фейкових новин». 2020 8-ма Міжнародна конференція з надійності, інфокомунікаційних технологій та оптимізації (Тенденції та майбутні напрямки) (ICRITO) (2020): 873–877.
2. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи. Дніпро : ЛІРА. 2017. 111 с.
3. Дубова Д. В. Фейки, пропаганда, дезінформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики? Київ : ТОВ «Видавництво Сталь», 2019. 254 с.
4. Русаков С. С. Потенціал соціальних мереж в сучасному навчально-виховному процесі / упорядники : Є. В. Кучеренко, С. С. Русаков. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова; ГО «Академія розвитку психологічної науки і практики». Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. № 2. С. 101–102.

ФЕНОМЕН «CANCEL CULTURE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: КУЛЬТУРНІ НАСЛІДКИ ЦИФРОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Турчина В. О.

студентка I курсу

Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики

Логвіненко К. О.

*асистент кафедри філософської антропології, філософії культури
та культурології*

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

Термін **cancel culture** (культура скасування) – це процес колективного бойкотування (масове скасування) відомих осіб, громадських діячів, компаній чи брендів через їхні певні неприйнятні дії або висловлювання, що часто поширюється через соціальні мережі; це «механізм вираження несхвалення та здійснення соціального тиску» [2]. Виникнення цього феномену пов'язане зі стрімким розвитком соціальних мереж, які стали основним інструментом комунікації. Вважається, що перший раз дієслово «to cancel» щодо людини було застосовано у фільмі «**Нью-Джек-Сіті**» 1991 року: його вимовив герой картини устами Веслі Снайпса: «Cancel that bitch! I'll buy you another one» [3].

Тема культури скасування є важливою, адже вона формує колективну думку, створюючи механізми осуду та бойкотування, що ведуть до глобалізації. Це стало способом притягнення до відповідальності публічних осіб або компаній за їхні висловлювання чи поведінку.

У контексті **cancel culture**, соціальні медіа як інструмент тиску дають змогу залучати до руху якомога більше людей у найкоротші строки завдяки поширенню інформації в реальному часі, охоплюючи широку аудиторію. Це підсилює вплив громадської думки на соціально важливі питання.

Так успіху досяг рух **#MeToo**, який розпочався у 2017 році. Його суть полягала в боротьбі із сексуальними домаганнями та насильством. Завдяки цьому руху було виявлено численні випадки аморальної

поведінки відомих особистостей, зокрема Гарві Вайнштейна, якого засудили до 23 років тюремного ув'язнення [1].

Культура скасування відіграє вагомую роль у контексті російсько-української війни, дозволяючи реагувати на публічних осіб, митців, компанії або організації, що займають проросійську позицію, співпрацюють із країною-терористом або відкрито підтримують агресію росії. Наприклад, з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну українці почали менше слухати російських виконавців саме завдяки свідомій позиції лідерів думок, які пояснювали в соціальних мережах своїм підписникам (громадянам України), що прослуховування російських пісень дорівнює новим ракетам, націленим на цивільну інфраструктуру. Кожне прослуховування на стрімінгових платформах (Apple Music, Spotify, YouTube і т.п.) приносить російським виконавцям доходи, з яких сплачуються податки в економіку російської федерації, що використовуються для виробництва нового озброєння, яке направляється до України. В контексті культури кенселінгу, ця свідома відмова від російських виконавців є проявом соціального осуду, що демонструє колективну відповідальність за підтримку національних інтересів. Культура кенселінгу стає інструментом для висловлення протесту проти агресії, формуючи нові соціальні норми та заохочуючи громадян до активних дій. У такій атмосфері публічний бойкот стає не лише формою індивідуального вибору, а й способом колективного висловлення несхвалення щодо неприйнятної поведінки. Таким чином, культура кенселінгу підкреслює важливість усвідомленого споживання та його впливу на соціально-політичну ситуацію в країні.

З одного боку, культура скасування спонукає людей і компанії уважніше добирати слова для своїх висловлювань і обмірковувати свої дії, аби уникнути кенселінгу. Найважливіше те, що вона привертає увагу до соціально значущих тем і допомагає людям бути почутими. З іншого боку, вона може обмежувати людей у висловлюваннях та діях, створюючи страх перед осудом навіть за незначні слова чи поведінку, що породжує побоювання бути «скасованими».

Культура скасування, яка набула широкого розповсюдження в сучасному суспільстві, має не лише позитивні, але й негативні сторони. Вона відображає потребу в швидких і емоційно заряджених рішеннях на складні питання. У такій культурі критичне мислення поступається негайним реакціям, часто продиктованим почуттям моральної переваги чи обурення. Внаслідок цього складні проблеми, які потребують глибокого осмислення й дискусії, зводяться до спрощених емоційних відповідей, підкріплених публічним засудженням і соціальним остракізмом. Це створює атмосферу, в якій

конструктивний діалог та критична рефлексія поступаються місцем політиці негайної відплати, що ускладнює пошук довготривалих рішень [4].

Часто критика може бути невиправданою через відсутність певних доказів та фактів, а невдалі й суперечливі коментарі можуть завдати шкоди іміджу та довірі компанії чи відомій особі, оскільки вони провокують масову критику. Кожен має свободу слова, проте важливо пам'ятати про відповідальність за наслідки своїх слів чи дій.

Водночас культура скасування може становити загрозу для демократії, адже одна з її основ – це вільний обмін думками та ідеями, що сприяє розвитку суспільства через діалог і критичне мислення. Коли критичне обговорення складних тем замінюється емоційними, швидкими реакціями та публічним засудженням, це може обмежити свободу висловлювань і стримувати людей від висловлення альтернативних або непопулярних поглядів. Страх бути «виключеним» із суспільства чи підданим соціальному ostracismu підриває принципи відкритої дискусії, необхідні для функціонування демократії. Крім того, коли емоції переважають над критичним аналізом, суспільство втрачає здатність об'єктивно оцінювати ситуації, зважувати аргументи та шукати збалансовані рішення. У таких умовах ухвалюються непропорційні рішення, які не завжди відповідають реальним викликам чи потребам суспільства, що може призвести до ослаблення демократичних процесів і посилення авторитарних тенденцій. Отже, культура скасування може сприяти поляризації та зменшити простір для здорового обміну ідеями, що є критично важливим для підтримки демократичних цінностей.

Отже, культура скасування, хоча й має потенціал для підтримки соціальної відповідальності та привернення уваги до важливих соціальних питань, також несе в собі значні ризики. Вона може підривати основи демократії, обмежуючи свободу вираження думок і формуючи атмосферу страху, що стримує людей від висловлення альтернативних чи непопулярних поглядів. У ситуації, коли емоційні реакції домінують над критичним мисленням, складні соціокультурні проблеми редукуються до простих відповідей, що ускладнює конструктивний діалог. Це, в свою чергу, може призвести до поляризації суспільства та зростання конфліктності, що ослаблює демократичні процеси, адже громадська думка стає надмірно чутливою до осуду.

Таким чином, важливо знайти баланс між відповідальністю за висловлювання та можливістю вільно обговорювати складні культурні та соціальні питання, аби зберегти здорову демократичну атмосферу. Підтримка відкритого дискурсу, рефлексивності та критичного аналізу

є необхідними для збереження плюралізму і демократичних цінностей у сучасному суспільстві.

Література

1. «Вона сказала»: за лаштунками історії, що сколихнула світ та започаткувала рух #MeToo. *Elle – журнал*. URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/vona-skazala-za-lashtunkami-istorii-shcho-skolihnula-svit-ta-zapochatkuvala-ruh-metoo/ (дата звернення: 21.10.2024).

2. Словник. Merriam-Webster. (2023). Філія Encyclopædia Britannica. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture> (дата звернення: 21.10.2024).

3. Слоневська І. Б., Пірошенко С. Ю. Культура скасування як соціокультурний феномен: українські акценти. *Culturological Almanac*. 2023. № 4. С. 262–268. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.4.36> (дата звернення: 21.10.2024).

4. Morgan, William D., "Cancel Culture in College: A Phenomenological Study to Define Cancel Culture in the College Generation" (2021). *Senior Theses*. 479. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/479 (дата звернення: 21.10.2024).

СЕКЦІЯ 5. ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-16>

ЧИ МОЖЕ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ВОЛОДІТИ ЕПІСТЕМІЧНИМИ ЧЕСНОТАМИ?

Козаченко Н. П.

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії*

*Криворізького державного педагогічного університету
м. Кривий Ріг, Україна*

З точки зору епістемології чеснот, знання – це не просто результат дотримання процедур чи алгоритмів, а результат правильного використання інтелектуальних чеснот, таких як відкритість до істини, уважність, інтелектуальна чесність тощо [5, с. 167–169]. Інтелектуально добродішній агент пізнання прагне до істини не лише для того, щоб підтвердити свої переконання, але й для того, щоб відкрити нові знання і позбутися помилкових уявлень. Таким чином, знання виникає, коли особа втілює інтелектуальну чесноту в своїй діяльності з метою досягнення істини. Так, коли людина прагне до істини через уважне дослідження фактів і доведення, вона здійснює акт втілення інтелектуальної чесноти, і якщо це дослідження приводить до істини, тоді це переконання є знанням [5, с. 272].

Епістемологія чеснот дає змогу підійти з іншого боку до питання аналізу епістемічних властивостей штучного інтелекту. Перш за все, це питання щодо того, чи володіє штучний інтелект епістемічними чеснотами? Адже епістемічні чесноти – це не лише когнітивні здібності, а й моральні якості, такі як інтелектуальна чесність, допитливість, уважність, скромність і критичне мислення. Вони вимагають здатності до свідомого вибору, оцінки, саморефлексії та бажання досягати істини. Чесноти передбачають готовність до дії на основі моральних або інтелектуальних установок, що походять з особистої відповідальності та рефлексії. ШІ, навіть найбільш просунуті моделі, не можуть мати цих епістемічних чеснот, принаймні на сучасному етапі їхнього розвитку. По суті, навіть найпопулярніші та найрозвиненіші ШІ є лише великими мовними моделями і представляють собою

маніпулятор, що не має внутрішньої мотивації або свідомості, які є основою чеснот.

З точки зору епістемології чеснот епістемічний агент розглядається як суб'єкт пізнання, що формує, оцінює і змінює свої переконання, спираючись на інтелектуальні чесноти та особисту відповідальність за якість своїх знань. З цієї точки зору, ШІ не є самостійним епістемічним агентом, оскільки він не має здатності до визначення рівня доброчесності створюваної чи оброблюваної ним інформації, він не може самостійно вибирати, які знання є важливими чи морально правильними. По суті ШІ виявляється надто довірливим для того, щоб бути самостійним епістемічним агентом, – він розглядає будь-яку інформацію як сукупність фактів і будь-які висновки як достовірні. Таким чином, відповідальність за перевірку достовірності даних ШІ повністю покладається на людину. Так, Associated Press явно постулює це в своїх стандартах щодо генеративного ШІ: «Будь-які результати генеративного інструменту ШІ слід розглядати як неперевірений вихідний матеріал. Під час розгляду будь-якої інформації для публікації співробітники AP повинні застосовувати своє редакційне судження та стандарти джерел AP» [1].

З огляду на велику поширеність великих мовних моделей та їхнє використання у якості універсального генератору відповідей, який все «знає», виникає питання: чи може ШІ бути епістемічним авторитетом? З точки зору епістемології чесноти, епістемічний авторитет – це епістемічний суб'єкт, що володіє знанням високого рівня достовірності у певній галузі, які були ним набуті доброчесно [4, с. 69]. Але ми вже показали, ШІ не є самостійним епістемічним суб'єктом і не володіє епістемічними чеснотами. Так, ШІ здатний бути суттєвим джерелом інформації в певних спеціалізованих сферах, де він має доступ до великих обсягів даних і може швидко аналізувати їх. Він навіть може демонструвати певний рівень експертності, за рахунок «уважності» й «акуратності». Але, хоча у медичних діагнозах або при аналізі фінансових ринків, ШІ може бути дуже корисним, оскільки він має можливість враховувати величезну кількість чинників, тим не менш він не може бути авторитетом: він не може прийняти остаточне рішення високої надійності самостійно. Відтак, авторитетом все одно може бути лише людина, а у сферах значного ризику – група людей.

Останніми роками Амазон заповнений книгами, гайдами та іншою літературою, згенерованою ШІ. «Грибні книги» – один з чудових прикладів того, що розглядати ШІ як епістемічний авторитет не просто не варто, але й небезпечно. Йдеться, зокрема, про «Кулінарну книгу з диких грибів» та про «Найбільший польовий путівник з книг про гриби на південному заході», про які в 2023 р. написала The Guardian

[2]. Зразки з книг були досліджені компанією, яка виявляє вміст штучного інтелекту, і виявилось, що кожен зразок отримав рейтинг 100% за показником виявлення ШІ. Тим не менш, книги не були позначені як такі, що містять матеріали, згенеровані ШІ. І що набагато гірше, книги містили дуже небезпечні рекомендації щодо ідентифікації їстівних грибів – спробувати на смак, понюхати, – що, зважаючи на високу токсичність отруйних грибів, становить серйозну загрозу для здоров'я. Коли журналісти The Guardian звернулися до фахівців мікологів, ті надали дуже негативну оцінку матеріалу книг, назвавши його просто небезпечним. Виникає питання, хто несе відповідальність за розповсюдження подібної інформації? В тому, що відповідальності не несе сам ШІ, сумнівів немає, з простої причини – він не є самостійним епістемічним агентом. Відсутність самосвідомості та моральної відповідальності означає, що ШІ не може обґрунтувати свої висновки з точки зору інтелектуальних чеснот. Його знання повністю залежать від наданих даних і методів навчання, і він не може самостійно оцінити достовірність чи етичні наслідки своїх відповідей. Відтак, ШІ може бути деякою мірою експертом, але не авторитетом.

Тим не менш, залишається питання: чи може ШІ набути епістемічних чеснот? Якщо розглядати епістемічні чесноти не як риси характеру, а як функціональні характеристики системи, то можна припустити, що ШІ міг би імітувати певні чесноти. Наприклад, він міг би демонструвати інтелектуальну чесність, надаючи джерела інформації і відображаючи невизначеність результатів. Уважність ШІ може бути реалізована через його здатність ретельно враховувати всі деталі і використовувати багато джерел даних. Також ШІ міг би проявляти допитливість, генеруючи гіпотези або формулюючи запитання для уточнення інформації.

Для того щоб ШІ міг набути таких функціональних аналогів епістемічних чеснот, необхідні певні умови. ШІ повинен мати можливість самостійно навчатися на основі отриманих даних, а також адаптувати свої методи та алгоритми. Це дозволить йому втілювати аналогії допитливості й уважності, в ході того як він поступово покращує свої знання та алгоритми. Щоб проявляти інтелектуальну чесність, ШІ повинен мати здатність визнавати свої помилки, аналізувати їх і вносити корективи у свої алгоритми.

Таким чином, для того щоб ШІ міг принаймні імітувати епістемічні чесноти, людина повинна виконати низку дій. По-перше, розробники у співпраці з філософами моралі мають розробити чіткі етичні стандарти для функціонування ШІ, щоб він міг діяти відповідно до принципів чесності, справедливості та відповідальності. Це, з одного боку, включає програмування алгоритмів, що будуть дотримуватись

прозорості та відкритості, а з іншого, – дотримання доброчесності під час навчання ШІ: «Багато моделей genAI є непрозорими системами, навченими на матеріалі, зібраному без відома чи згоди його творців» [3]. По-друге, потрібно перекласти розроблені етичні стандарти на «мову», доступну ШІ, а це зовсім не тривіальна задача, виконання якої вимагає вже сьогодні залучення експертів з філософії, етики та епістемології, які допоможуть зрозуміти, як саме можна адаптувати ідею епістемічних чеснот до алгоритмічної системи. По-третє, на етапі підтримки функціонування ШІ потрібно контролювати дотримання його алгоритмами цих стандартів. Людська участь у роботі ШІ має бути постійною: людям ще довгий час доведеться аналізувати помилки і коригувати навчання ШІ таким чином, щоб сприяти дотриманню епістемічних чеснот.

Таким чином, щоб ШІ набув елементів епістемічних чеснот, необхідно суттєво змінити як його архітектуру, так і підхід до його навчання і роботи з ним. Поки що ШІ може лише імітувати прояви деяких чеснот на основі алгоритмів, що підтримують критичний аналіз і самокорекцію. Але набуття справжніх епістемічних чеснот, які включають свідомість і моральний аспект, залишається виключно людською особливістю. Відтак, питання доброчесності ШІ – це питання по суті доброчесної взаємодії людини та ШІ, у якій відповідальність покладається тільки на людину.

Література

1. Barrett A. Standards around generative AI. *Associated Press*. Aug. 16, 2023. URL: <https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>
2. Milmo D. Mushroom pickers urged to avoid foraging books on Amazon that appear to be written by AI. *The Guardian*. 1 Sep. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2023/sep/01/mushroom-pickers-urged-to-avoid-foraging-books-on-amazon-that-appear-to-be-written-by-ai>
3. Viner K., Bateson A. The Guardian's approach to generative AI. *The Guardian*. 16 Jun. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai>
4. Zagzebski L. Epistemic Authority and its Critics. *European Journal for Philosophy of Religion*. 2014. № 6. С. 68–87.
5. Zagzebski L. *Virtues of the Mind: An Inquiry into the Nature of Virtue and the Ethical Foundations of Knowledge*. Cambridge : Cambridge University Press, 1996.

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

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-17>

СТАНОВЛЕННЯ ЕТИКИ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИСЛОВЛЮВАННЯХ КОНФУЦІЯ

Кіслов Д. В.

*доктор наук з державного управління, доцент,
керівник*

*ТОВ «Міжнародне бюро корпоративної аналітики і консалтингу»
м. Київ, Україна*

В умовах чергової комунікативної революції, що значно поширила та поглибила технологічні можливості публічної комунікативної дії особливо актуальними знову стають висловлювання, міркування та ідеї, які були проголошені ще стародавніми вчителями людства в епоху, так званого, «осьового часу». У цей період між VIII–II ст. до н. е. з точки зору німецького філософа Карла Яспера були встановлені базисні принципи сучасного цивілізаційного процесу [1, с. 35].

Засновниками етики публічної комунікативної діяльності вважаються філософи Стародавніх Китаю і Греції: Конфуцій, Сократ, Платон і Арістотель. Хоча відомо, що першим, хто висловився про значення комунікації у людській життєдіяльності був Біант (Біас) Прієнський (590–530 рр. до н. е.), який стверджував, що не силою треба брати, а переконанням [2]. Серед вказаних мислителів саме Конфуцій (Кун Фуцзи, 551–479 рр. до н. е.) висловив перші системні погляди (в сучасному розумінні) на етику комунікативної діяльності, що визначені у його трактаті «Лунь юй» («Бесіди і судження»), який фактично є конспектом лекцій, записаних учнями філософа у вигляді діалогів з ними. Тому більшість його висловлювань починаються зі слів «вчитель сказав».

Комунікація, за Конфуцієм, спирається на три основні компоненти – три етичні принципи, що визначаються такими поняттями як: “взаємність” (“шу”), “золота середина” (“чжун-юнь”) і “гуманність” (“жень”) [3, с. 364]. Ієрогліф “жень” складається із знаків “людина” й “два”, що теж символізує зв’язок між індивідами або взаємність, тобто – комунікативну дію. Стан “чжун-юнь” є центральним, набуття якого

потребує довгого, складного і важкого процесу, що повинен забезпечуватися через взаємність на основі сталого комунікаційного впливу людського середовища. Таким чином, мистецтво комунікації займає центральне місце у конфуціанській системі етичного впливу та взаємодії через спілкування й висловлювання. Філософське вчення Конфуція, яке спрямоване на рух суспільства ідеальним “правильним шляхом” (“дао”) своєю гуманністю, людяністю, милосердям та шляхетністю невід’ємно пов’язане з любов’ю до людини, до народу, себто потребує шанобливого, ввічливого, гідного спілкування, яке залишається обмеженим у зв’язках згідно з обов’язковим і незмінним дотриманням законів “чжун-юн” [4, с. 69].

У сучасному розумінні йдеться про принципи етики публічної комунікативної дії між мас-медійними суб’єктами впливу (медіа-комунікаторами) та об’єктами впливу (аудиторіями, масами), перші з яких проголошували би, а другі втілювали би нове, зберігаючи та плекаючи старе [5, с. 22]. Мислитель однозначно вказав на значну роль комунікативного впливу й на необхідність зворотного зв’язку та критичного ставлення до висловлювань для нормального існування суспільства й держави. Філософ стверджував: «якщо ніхто не заперече, коли правитель каже погано (мало, зло, невірно, неправдиво), то чи не наближає це до того, щоб одними висловами довести державу до загибелі?» [5, с. 84]. Однак, з логіки його мислення про закритість внутрішніх стосунків у владному середовищі не випливає, що Конфуцій заперечував свободу висловлювань. Він, навпаки, підкреслював, що шляхетна людина не підносить інших за їх виступи, але й не заперече (не забороняє) промов тих, хто їх висловлює [5, с. 101]. Конфуцій вказував, що необхідно звертати увагу на характер і форму публічної комунікації, яка має бути ввічливою та поважною, не упередженою; співчутливою, але позбавленою пристрасті та критичною при підході до чужих міркувань тому, що захопленість ними «приносить тільки шкоду» (5, с. 14). Мислитель звертав особливу увагу на характер і силу комунікативного впливу, які можуть викликати непередбачену реакцію аудиторії або зробити несподіваний ефект у настрої суспільства.

У межах свого вчення з етики публічної комунікативної дії Конфуцій сформулював практичні рекомендації, які, за його думкою, могли б сприяти підтримці режиму лояльності і спокою, ділового співробітництва та взаємодовіри у суспільстві. Деякі його зауваження актуальні в якості сучасних принципів етики функціонування засобів масової інформації.

Наприклад, принцип «зрозумілості» сформульований дуже просто й однозначно: «Від слів потрібно тільки те, щоб вони були зрозумілі»

[6]. Досі, як показують деякі соціологічні опитування, існує до 70 % незрозумілостей після виступу і коментарів сучасних блогерів, політологів і експертів різного гатунку в сфері як офіційних, так і неофіційних медіа. Не менш стверджується про принцип «виразності», що звучить просто як: «Висловлювання повинні бути виразними» [6]. Стосовно принципів «відвертості» та «моральності» Конфуцій зауважував: «Людяність рідко поєднується з гарними речами й лестивим виразом обличчя» [5, с. 4]. Ці висловлювання філософа й сьогодні актуально звучать для сучасних засобів масової інформації та комунікації. Не менш влучно мислитель висловився відносно принципів «правдивості», «відповідальності» та інших етичних принципів, які у наш час продовжують бути суттєвою основою багатьох професійних Кодексів етики, честі тощо.

Етична модель публічної комунікативної діяльності, яка простежується з висловлювань Конфуція, могла бути втілена лише в умовах існування ідеального суспільства при функціонуванні ідеальних у моральному розумінні суб'єктів комунікації та при наявності бездоганного управлінського апарату. На це звертав увагу й сам мислитель, але сподівався, що таке може статися у віддаленому майбутньому через декілька поколінь. Проте за 25 століть поспіль не сталося наближення до умов і вимог щодо цієї моделі, хоча змінилося за цей час більше ніж 125 поколінь. Етика публічної комунікативної діяльності є складовою як медійної спільноти частково, так і комунікативної культури взагалі. Журналістська етика як професійна етика суб'єктів комунікативної діяльності особливо чутлива до змін моральних нормативів соціума, цінностей та інших факторів зовнішніх і внутрішніх впливів, їхньої динаміки. Такі види галузевої етики по суті є корпоративними й дійсно проявляються як індикатори стану і рівня свого середовища. Але журналістська етика виступає ще і як показник владного, управлінського середовища, а також одночасно є відображенням настрою мас. Тобто, вона частково виконує певні призначення як суб'єктів управління, так і об'єктів управлінського впливу. Отже, журналістська етика виступає як складний обмежено-універсальний показник декількох середовищ людської діяльності. Тому історичний досвід, що стосується витоків формування етики комунікативної діяльності є необхідним й атрибутивним інструментарієм журналістської діяльності.

Подальший розвиток комунікативної етики відбувся у фундаментальних філософських працях Платона (427 – 347 рр. або 348 р. до н.е.) та Арістотеля (384–322 рр. до н. е.). В Україні ще з XVI–XVII століть праці Арістотеля взагалі й, особливо «Риторика», обов'язково

вивчались у провідних учбових закладах того часу, в тому числі, в Острозькій і Києво-Могилянській академіях.

Таким чином, становлення етики публічної комунікативної діяльності відбулося в VI–IV ст. до н. е. зусиллями найбільш видатних представників епохи «осьового часу». Але першим дійсним провідником основних норм етики публічної комунікативної діяльності (в сучасному розумінні) у VI–V ст. до н. е. в реальну освітню і ділову практику Стародавнього Китаю був саме Конфуцій.

Література

1. Jaspers K. Vom Ursprung und Ziel der Geschichte. Basel : Schwabe Verlag, 2017. 322 S.
2. Diogenes Laertius. Lives of eminent philosophers: in 5 Vol. London – Cambridge : Mass, 1958. Vol. 1. 46 p.
3. Політична енциклопедія /за наук. ред. Ю. Левенця, Ю. Шаповала та ін., Київ : Парлам. вид-во, 2011. 808 с.
4. Kislov D.V. Confucius's views on administration and communication. *History of Science and Technology*. 2023. Vol. 13, No. 1. P. 65–77.
5. Конфуцій. Вислови. / худож.-оформлювач О. А. Гугалова. Харків : Фоліо, 2018. 222 с.
6. Yu Jiuyan. The Beginnings of Ethics: Confucius and Socrates. *Asian Philosophy*. 2005. Vol. 15, No. 2. P. 173–189.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-18>

ВИСВІТЛЕННЯ ЧУТЛИВИХ ТЕМ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Обуховська А. В.

*студентка VI курсу факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
м. Київ, Україна*

У сучасному суспільстві все більше людей відчувають потребу зрозуміти та відчуті чужі проблеми, особливо ті, що можуть бути дискримінованими або викликати відчуття дискомфорту. Чутлива журналістика намагається задовольнити цю потребу розвиненого соціуму, виступаючи важливим і широким напрямом у сфері масової комунікації. Вона передбачає, що журналісти збирають і поширюють

інформацію, враховуючи різноманітні культурні, соціальні та етичні фактори, що означає, що медіафахівці повинні ставитися до інформації та людей, про яких пишуть, з повагою, уважністю та емпатією [3, с. 142].

Чутлива журналістика висвітлює складні ситуації та конфлікти по всьому світу, з метою інформування громадськості. Хоча такі матеріали не завжди сприяють вирішенню конфліктів, їхня основна задача полягає в глибокому розкритті їхньої сутності. Однак для журналістів важливо мінімізувати негативний вплив цих подій на суспільство, особливо на тих, хто постраждав від конфліктів [2, с. 378].

Чутлива журналістика – це підхід, що ґрунтується на глибокому розумінні впливу інформаційних повідомлень на людей з різним життєвим досвідом. У матеріалах цього стилю висвітлення подій основна увага зосереджена на історіях людей, їхніх проблемах і почуттях, при цьому дотримуючись поваги до їхньої гідності та прав людини [1, с. 61].

Сьогодення сприяє зростанню значення екологічної комунікації, зокрема у журналістиці. Основним чинником цього є перехід екології з суто наукової сфери в соціальну. У зв'язку з цим дослідники та практики відзначають розвиток екологічної журналістики. Сучасні засоби масової інформації є ключовим джерелом екологічної інформації для багатьох громадян. Екологічна тематика в медіа є важливою і складною, адже вона стосується одного з основних інстинктів – інстинкту виживання.

Висвітлення чутливих тем у медіа вимагає дотримання етичних норм та обережності, щоб уникнути повторної травматизації постраждалих. Журналісти повинні уникати позначення людей як жертв, зосереджуючись натомість на їхньому досвіді подолання труднощів. Важливо не розкривати персональні дані без згоди респондента, дотримуючись принципів поваги до вразливих груп населення, зокрема дітей, і уникати емоційно навантажених запитань, які можуть викликати негативні спогади. Крім того, медіа повинні сприяти створенню безпечного простору для обговорення чутливих тем, забезпечуючи при цьому збалансоване і відповідальне представлення інформації.

У сучасному світі журналісти, виконуючи свої професійні обов'язки, несуть відповідальність перед суспільством за об'єктивність, точність і достовірність інформації, яку вони створюють. Вони сприяють приверненню уваги до актуальних проблем та інформують про різні події. При цьому журналісти повинні дотримуватися норм, викладених в Етичному кодексі журналіста, особливо коли висвітлюють соціально важливі аспекти життя вразливих груп населення [4, с. 30].

Висвітлюючи проблеми вразливих груп, автори повинні проявляти співпереживання, уникаючи завдання шкоди як героям своїх матеріалів, так і читачам. Важливо дотримуватися стандартів професійної етики, щоб якісно формувати громадську думку, мовний етикет українців і підвищувати рівень своєї комунікації [5, с. 135].

Можна зробити висновок, що висвітлення чутливих тем в журналістиці вимагає особливої уваги до етичних і правових аспектів. Журналісти повинні дотримуватись принципів об'єктивності та відповідальності, щоб уникнути викривлення інформації та шкоди репутації осіб, про яких йдеться. Етичні норми зобов'язують їх проявляти чутливість до особистого життя людей, особливо в плані травматичних або дискримінаційних ситуацій. Крім того, законодавчі рамки: захист приватності та право на інформацію, мають бути враховані з метою забезпечення балансу між суспільним інтересом і правами індивіда. Загалом, відповідальне висвітлення чутливих тем сприяє формуванню довіри до медіа та підтримує громадський діалог на важливі соціальні питання.

Література

1. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практ. посіб. Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/handle/123456789/4241>
2. Іващук А. А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2013. Вип. 27. С. 375–391.
3. Рожило М., Заболотна П. Особливості роботи журналіста з соціально-чутливими темами в медіа під час війни (на прикладі людей із порушенням слуху). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2023. № 2. С. 141–145. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_2/23.pdf
4. Чорнобук К. Висвітлення соціально-чутливих тем на сторінках газети «День». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 20–21 травня 2021 р.) / уклад. : І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 29–31. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/94523/1/Konf_journ_2021.pdf#page=29
5. Шулська Н., Кошак О. Особливості висвітлення медіачутливого контенту: некоректні номінації в журналістській комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2024. № 3. С. 134–139. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/part_2/24.pdf

ПРОБЛЕМАТИКА НОРМАЛІЗАЦІЇ НЕНОРМАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛУ НРОМАДСКЕ ПРО ВІЙЗД БЛОГЕРА Ю. СКАЙФА)

Синчак Б. А.

*доктор філософії з журналістики, доцент,
завідувач кафедри журналістики
Українського гуманітарного інституту
м. Буча, Україна*

Актуальність дослідження полягає в тому, що в період повномасштабної російсько-української війни значної нормалізації набуло явище нормалізації ненормативної лексики. На початку, у 2022 р. це було пов'язано з надзвичайними подіями та відповідними емоційними реакціями на них людей, котрі перебували в епіцентрі жаху війни. Окремою ланкою у цьому процесі став контрпропагандний інформаційний елемент де крилата фраза українського прикордонника стала символом опору російським окупантам. У цей період на банерах в публічних місцях було розміщено відповідні меседжі. Проте, зважаючи на довготривалість повномасштабної війни проблема нормалізації ненормативної лексики потребує окремої уваги дослідників та науковців. Саме тому, **метою дослідження** є визначення доцільності публікації матеріалів з вмістом нецензурної лексики в українських медіа, робота яких базується на професійних журналістських стандартах.

Огляд актуальних публікацій. Загалом українські дослідники і науковці звертають увагу на проблемне явище ненормативної лексики в інформаційному просторі. Наприклад, О. Алещенко зазначає, що «ненормативна лексика була «легалізована» і поширюється через державні телеканали, білборди, мобільні додатки та марки у вигляді антивоєнних гасел і патріотичних висловлювань» [1]. Це підтверджує актуальність заявленої проблематики. Н. Ляшенко та М. Ляшенко підкреслюють, що «найбільший рівень агресії демонструє використання нецензурних висловлювань в бік когось» [2]. Тут йдеться про взаємозв'язок війни і явища активізації нецензурної лексики в публічному просторі, зокрема інформаційному. Н. Митько зауважує, що «обсценна лексика в мовленні у воєнний час стає вживанішою і не такою забороненою» [3]. Це вказує на необхідність подальших досліджень означеної проблеми. Проте, означений у матеріалі приклад

не був предметом досліджень наведених науковців. Саме тому, цей випадок актуалізує визначену проблематику та потребує окремої уваги дослідників.

Результати дослідження. Проблематика поширення в медіа інформації, яка містить ненормативну лексику відбивається в 15 пункті Кодексу етики українського журналіста, в коментарі до якого чітко зазначається, що журналісту необхідно «уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики» [4]. А в Рекомендаціях КЖЕ щодо вживання стилістично забарвленої лексики, які були опубліковані вже після початку повномасштабного вторгнення йдеться про те, що комісія «засуджує вживання нецензурної лексики в журналістських матеріалах та в ефірі... якщо тільки це не виправдане контекстом, але і в цьому разі уникати частого вживання такої мови» [5]. Наведені усталені принципи професійної журналістики та їх тлумачення свідчать про некоректність ретрансляції ненормативної лексики в журналістських матеріалах навіть в умовах війни, за винятком окремих випадків, коли високий рівень суспільної значимості висвітлюваних подій і контекст включає таке вживання. Проте, й у таких випадках варто маркувати матеріал, попереджуючи аудиторію про вміст у ньому нецензурної лексики.

В контексті заявленої проблематики як приклад було обрано матеріал Hromadske від 14.10.2024 р., про виїзд з України блогера Ю. Скайфа, в якому факт вживання фігурантом історії нецензурної лексики ніяк не позначено, а його пряма мова на відео подається без будь-яких ознак, того, що зараз слухачі почують лайку [6]. Скорочена версія цієї новини в офіційному телеграм-каналі Hromadske із відповідним відео на відміну від текстової, значно посилює вірогідність його перегляду читачами і на момент роботи над дослідженням налічує 23,8 тис. переглядів. Цей прецедент яскраво ілюструє проблему нормалізації ненормативної лексики в умовах війни, адже якщо на шпальтах одного з найякісніших, за оцінками Інституту масової інформації [7], виданні з'являються матеріали у такому непрофесійному поданні, чого тоді можна очікувати від маси менш професійних ресурсів.

В ході дослідження було перевірено сторінки інших українських видань, котрі увійшли до Білого списку з 11 найякісніших медіа від ІМІ. Лише в 1 виданні з цього переліку було виявлено схожий матеріал. Але в публікації видання Еспресо, на відміну від Hromadske відповідне маркування нецензурної лексики якраз було присутнє (див. Рис. 1) [8]. До слова, на сайті ТСН аналогічне відео викладене із заблюреними фрагментами нецензурної лексики [9], а на сайті УНІАН пряма мова текстом аналогічно подається із цензурованими фрагментами

нецензурної лексики [10]. Отже, цей прецедент є прикладом помилки Hromadske, адже в аналогічних матеріалах інших випадковим чином оглянутих українських журналістських видань пункт 15 КЕУЖ як правило дотримується.

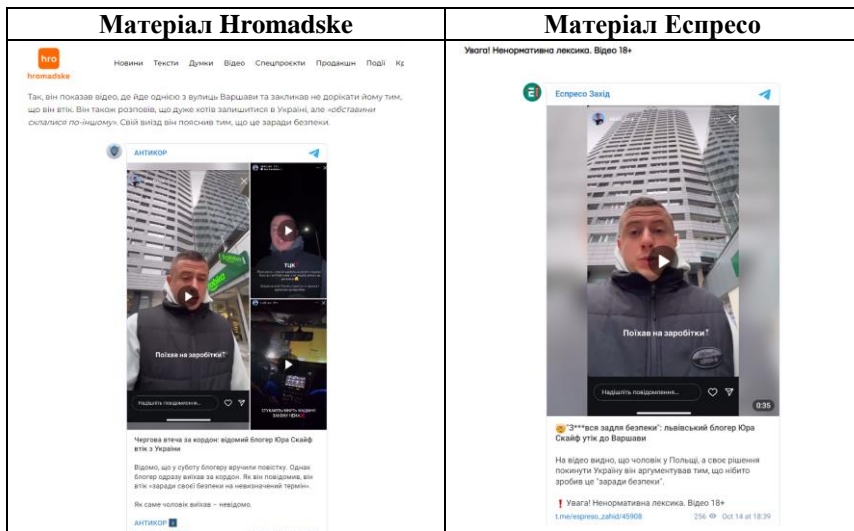


Рис. 1. Порівняння фрагментів матеріалів Hromadske та Espresso

Висновки. Алгоритм поширення інформації в медіа, що включає в себе елементи нецензурної лексики є чітко регламентований КЖЕ. Для уникнення порушення професійної журналістської етики достатньо попереджувати аудиторію про її наявність у відео чи аудіоконтенті, та цензурувати фрагменти прямої мови у тексті відповідними символами «***». За результатами дослідження наведений випадок в роботі видання Hromadske скоріше є винятком, ніж закономірним явищем у порівняння з іншими медіа. Отже, загальна тенденція нормалізації ненормативної лексики на прикладі означеного інфоприводу є позитивною, адже інші перевірені в ході дослідження видання належним чином опублікували інформацію про цю подію. Проте, професійним журналістським мас-медіа навіть попри важкий час війни не слід забувати про базові професійні стандарти.

Література

1. Алещенко О. Використання ненормативної лексики в умовах військового часу. Актуальні проблеми психології в умовах політичної

та економічної нестабільності: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 22 груд. 2023 р.). Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 100 с. С. 92-95.

2. Ляшенко Н., Ляшенко М. Чинники збільшення вживання ненормативної лексики під час війни. *Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі* : матеріали 9-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2022 р. / ред. кол.: В. М. Мороз [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. Електрон. текст. дані. Харків, 2023. С. 46–49.

3. Митько Н. Функціонування обценної лексики в мовленні у воєнний час. *Лінгвістика, літературознавство, культурологія ХХІ століття: традиції, новаторство* : зб. наук. праць / [відп. ред. Л. М. Коваль]. Вип. 5. Вінниця ТОВ «ТВОРИ», 2022. 188 с. С. 6–9.

4. Кодекс етики. Комісія з журналістської етики, 2024. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

5. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну. Комісія з журналістської етики, 2022. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vzhyvannia-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-v-zhurnalistskykh-materialakh-pro-viynu/> (дата перегляду: 22.10.24 р.).

6. Р. Мельник. Блогер Юра Скайф виїхав за кордон «заради безпеки». Раніше його нібито побили працівники ТЦК. *Hromadske*, 2024. URL: <https://hromadske.ua/suspilstvo/232918-bloher-iura-skayf-vuyikhav-zakordon-zarady-bezpeky-ranishe-yoho-nibyto-pobyly-pratsivnyky-ttsk> (дата перегляду: 22.10.24 р.).

7. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. Інститут масової інформації, 2024. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964> (дата перегляду: 22.10.24 р.).

8. Блогера зі Львова Юру Скайфа, який утік у Варшаву, внесли в базу «Миротворець». *Еспресо*, 2024. URL: <https://zahid.espreso.tv/povyny-lviv-zvsya-zadlya-bezpeki-lvivskiy-bloger-yura-skayf-utik-do-varshavi> (дата перегляду: 22.10.24 р.).

9. З України втік ще один відомий блогер: відео. *TCH*, 2024. URL: <https://lviv.tsn.ua/z-ukrayini-vtik-sche-odin-vidomiy-bloger-2679810.html> (дата перегляду: 22.10.24 р.).

10. Ще один відомий блогер утік з України під час війни. *Уніан*, 2024. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/esche-odin-izvestnyy-bloger-sbezhal-iz-ukrainy-vo-vremya-voyny-12787878.html> (дата перегляду: 22.10.24 р.).

УКРАЇНЬСЬКА РЕДАКЦІЯ РАДІО «СВОБОДА»: ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ЯК ОСНОВА ОБ'ЄКТИВНОСТІ МЕДІА

Ципердюк І. М.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Закладу вищої освіти «Університет Короля Данила»

м. Івано-Франківськ, Україна

Українська редакція радіо «Свобода» в першому півріччі 2024 року увійшла до числа найкращих українських ЗМІ, що працюють прозоро та відповідально. Перелік медіа, що потрапили до Білого списку, було здійснено на основі результатів двоетапного глибинного моніторингу, проведеного Інститутом масової інформації: «За результатами аналізу, рівень дотримання професійних стандартів на ресурсах, які увійшли до Білого списку, в середньому становить близько 96%» [1].

Об'єктивність у висвітленні інформації, яку оприлюднює українська редакція радіо «Свобода», значною мірою ґрунтується на дотриманні журналістами професійного кодексу. Професійний кодекс журналістів радіо «Свобода» спирається на чітко сформовані принципи роботи. Основні з них: докладність, безсторонність, поміркованість і поважний тон, незаангажованість, етика. «Інформація має подаватися у контексті фактів, які допомагають розумінню подій і справ та надають ясність без перекозчення та упередженості», – такою є одна з основних думок, на які спирається професійний кодекс журналістів радіо «Свобода» [2].

Варто нагадати, що 1954 року, коли розпочала мовлення українська редакція радіо «Свобода», журналісти, які готували матеріали, також зобов'язані були дотримуватися певної професійної етики. Щоправда, вимог було значно менше. Перший керівник української редакції радіо «Свобода», яка працювала тоді під назвою «Визволення», Микола Ковальський, відповідаючи на питання, які теми можна висвітлювати, наголосив: «Не можна викликати міжнаціональної ворожнечі і не можна давати закликів до повстання та явного спротиву, щоб не викликати непотрібні жертви українського населення» [3, с. 6–17].

За свою 70-літню історію українська редакція радіо «Свобода» пережила чимало трансформацій, однак незмінним залишалося дотримання журналістських стандартів, що з часом було втілено

у вигляді професійного кодексу, який передбачає високі етичні вимоги як до журналістів, так і до їхніх матеріалів.

Звичайно, за час багатолітньої діяльності української редакції радіо «Свобода» траплялися журналісти, які не відповідали цим вимогам. Такі випадки відомі, їх не приховують, і відповідно такі працівники відразу залишали роботу в українській редакції. Найбільш промовистий приклад – це ситуація, що виникла з журналісткою, а згодом керівницею київського бюро української редакції радіо «Свобода» Ганною Герман.

Головним наслідком дотримання журналістської етики, високих професійних стандартів працівниками української редакції радіо «Свобода» є довіра з боку аудиторії до їхніх матеріалів та заслужена повага з боку медійної спільноти. На третій рік російської воєнного вторгнення в Україну виваженість, точність, уникання поспішних висновків, зважений тон матеріалів журналістів української редакції радіо «Свобода» позитивно впливають на емоційно виснажене та вразливе українське суспільство. Наприклад, журналістку української редакції радіо «Свобода» Власту Лазур для проведення інтерв'ю зі знаковими людьми постійно запрошують інші медіа, де вона незмінно демонструє високий рівень спілкування, дотримання професійної етики та журналістських стандартів. В. Лазур, водночас, постійно наголошує, що є журналісткою української редакції радіо «Свобода».

Може виникнути враження, що журналісти української редакції радіо «Свобода» мають змогу бути незалежними, дотримуватися професійної етики та журналістських стандартів лише тому, що їх фінансує через систему грантів Конгрес США. Очевидно, що справа не тільки в цьому: передовсім українська редакція радіо «Свобода» об'єднала велику кількість молодих, амбітних і чесних журналістів, які ефективно використали цінний досвід свої попередників, що працювали на радіостанції. Підтвердженням цього є численні проекти української редакції, що порушують незручні для української влади теми. Найвідоміший з них – «Схеми: корупція в деталях».

До «Білого списку», який сформував Інститут масової інформації в першому півріччі 2024 року, увійшли також редакції: «Еспресо», «Український тиждень», «Суспільне», «Тексти» та ін. Це свідчить про те, що не лише за гроші американських платників податків можуть існувати медіа, які дотримуються високих професійних стандартів та журналістської етики.

У вітчизняному медіасередовищі добре знають, журналісти яких редакцій заслуговують на довіру та повагу. Такий моральний і професійний авторитет здобувається багатьма роками важкої, напруженої праці. Журналісти української редакції радіо «Свобода» в цьому

контексті є одними з тих, хто своєю роботою продовжує формувати комунікативну культуру української медійної спільноти.

Література

1. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964> (дата звернення: 11.10.2024).

2. Наш кодекс. URL: <https://www.radiosvoboda.org/radiosvoboda-codex> (дата звернення: 11.10.2024).

3. Ремовська О. Говорить радіо Свобода. Історія української редакції. Київ : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2014. 163 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-21>

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ САМОГУБСТВ У МАСМЕДІА: ЕТИЧНІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАНТІВ

Червінчук А. О.

*доктор філософії (PhD) з журналістики,
доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
м. Вінниця, Україна*

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я щороку у світі через спробу самогубства стається понад 700 000 смертей [9]. Особливо гострою є ситуація з випадками самогубств серед підлітків. Згідно з інформацією, оприлюдненою на сайті Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, в Україні у 2022 році дітьми скоєно 127 спроб самогубства, а станом на 15 листопада 2023 за неповний рік зафіксовано 116 випадків суїцидів серед дітей [2].

Самогубства – це важлива соціальна проблема, яка потребує артикуляції та виваженого, ґрунтовного осмислення з боку професійних комунікантів (журналістів).

У цьому контексті науковий інтерес пояснюється необхідністю з'ясувати та окреслити специфіку роботи журналістів із цією чутливою темою. Досить часто у ЗМІ публікують лише ті випадки самогубств, що відрізняються від інших, відходять від звичайної моделі суїцидальної поведінки [4]. Крім того, самогубства романтизують, подають як

сенсацію задля привернення уваги аудиторії (зокрема, з метою підвищення кількості переглядів, рейтингу видань тощо). Самогубства використовуються як інфоприводи для досягнення необхідних комунікаційних ефектів – «вразити» чи «шокувати», а не для актуалізації цих випадків як гострої соціальної проблеми. Зокрема, в інтерв'ю зі членкинею Національної ради з питань телебачення та радіомовлення Оленою Ніцко, опублікованому на сайті «Детектор медіа», йдеться про те, що окремі ЗМІ не враховують окреслених норм саморегулювального акту щодо репрезентації самогубств. У цьому матеріалі зацентровується увага на таких поширених порушеннях у журналістських текстах: називається місце самогубства; описуються романтичні стосунки; розкривається інформація, що допомагає ідентифікувати постраждалих [1].

На переконання експертів Reporting on Suicide [6], ризик «зараження» (можливе наслідування суїцидальної поведінки), впливовість матеріалів про самогубства на аудиторію (особливо на вразливі групи населення) пояснюється такими факторами як довготривалість та систематичність повідомлень. Водночас правильний, ретельний підхід до висвітлення самогубств може змінити сприйняття, розвіяти поширені міфи та спонукати аудиторію звертатися за психологічною допомогою у разі потреби.

Розглянемо рекомендації експертів щодо етичного висвітлення випадків самогубств у журналістських матеріалах. Фахівці Інституту масової інформації радять при висвітленні самогубств діяти наступним чином: ставити попередження (перед відео, на зображеннях, у текстах, у соціальних мережах); описувати цю подію з повагою до померлого (контекст необхідно подавати без сенсаціоналізму, драматизації, графічних описів тощо); додавати інформацію про те, де отримати допомогу; «блюрити» фото, попередньо оцінивши зміст (чи надає зображення або відео важливу інформацію, що може сприяти розумінню події; чи травмує це зображення аудиторію; чи є альтернативні способи подання інформації?); уникати повторень травмувального контенту; фокусуватися на рішеннях і діях [3].

Також вважаємо цілком слушними поради від організації Reporting on Suicide щодо змістового наповнення матеріалів про самогубства. На думку експертів варто: не подавати детальний опис фізичних наслідків спроб самогубства, адже вони можуть діяти як стимулюючий фактор; не конкретизувати методи, місця, де це трапилося та не публікувати фото; не представляти самогубство як нез'ясований факт (треба підкреслювати, що до цього вчинку призвела ціла низка факторів) [6]. Необхідно повідомляти про самогубство як про проблему громадського здоров'я; надавати тільки важливі і конкретні факти

(зокрема, якщо людина мала психічні розлади, згадувати про це); використовувати прийнятну лексику та уникати словосполучень на кшталт «епідемія самогубств» або «місто з найбільшим рівнем самогубств у світі»; додавати корисні ресурси та надавати інформацію про попереджувальні ознаки ризику самогубства; фокусувати увагу на можливостях отримання допомоги; залучати експертів [6].

У рекомендаціях «Як медіа висвітлювати тему суїциду» також окреслено, що варто фокусувати увагу на корисній інформації, яка допоможе аудиторії, а не травматизує її. Зокрема, важливо надавати: інформацію про ознаки, за якими можна виявити схильність особи до суїцидальної чи аутоагресивної поведінки та попередити вчинення нею суїциду; контактні дані гарячих ліній, груп допомоги, кризових психологічних центрів тощо, де особи, які демонструють суїцидальну чи аутоагресивну поведінку, можуть отримувати допомогу; коментарі ведучих або експертів про цінність життя, про те, що суїцид не є способом вирішення проблем тощо [5].

Ми переконані, що тему самогубств потрібно висвітлювати не тільки у вигляді коротких повідомлень про конкретні події; більш доречним нам видається інформування та роз'яснення суті цього явища у форматі аналітичних журналістських матеріалів, сукупність яких допоможе сформувати об'ємне уявлення про самогубства як соціальну проблему, і саме це може стати одним із превентивних заходів, спрямованих на зменшення кількості таких випадків.

Варто додати, що журналісти можуть послуговуватися конструктивними підходами до репрезентації теми самогубства. До прикладу, Й. Галтунг свого часу зауважив, що журналістам варто не використовувати принципи журналістики насилля (*violence journalism*) [7, с. 1], а орієнтуватися на принципи журналістики миру (*peace journalism*) [7, с. 1]. Адже робота за принципами журналістики насилля не направлена на вирішення конфліктних ситуацій (і проблем в суспільстві), а навпаки – провокує виникнення нових [7, с. 2]. Крім того, у контексті висвітлення теми самогубств може видатися доцільною така журналістська практика як журналістика рішень, яка спрямована на критичне та чітке дослідження, пояснення того, як люди намагаються вирішити спільні проблеми (демонстрування конкретних практик вирішення проблем чи досвід долаття цих проблем, якщо вони ще перебувають у процесі вирішення) [8].

Тож журналістам варто змінити ракурс для висвітлення цієї чутливої теми, демонструвати самогубства як соціальну проблему, що потребує пошуку рішень та їх впровадження, а для цього професійним комунікантам передусім необхідно розвивати власні емпатичні навички

та послуговуватися рекомендаціями експертів щодо висвітлення теми самогубств.

Література

1. Данькова Н. Нацрада: Медіа порушують правила висвітлення теми суїцидів. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/tinok/article/218529/2023-10-25-natsrada-media-porushuyut-pravyla-vysvitlennya-temy-suitsydiv/> (дата звернення: 9.10.2024).
2. Моніторинг випадків суїцидів серед дітей. *Обмбудсман України*. URL: https://www.ombudsman.gov.ua/news_details/monitoring-vipadkiv-suyicidiv-sered-ditej (дата звернення: 9.10.2024).
3. Як відповідально публікувати травматичний контент. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/advices/yak-vidprovidalno-publikuvaty-travmatychnyj-kontent-rekomendatsiyi-imi-i62410> (дата звернення: 9.10.2024).
4. Як коректно писати про самогубства. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/advices/yak-korektno-pysaty-pro-samogubstva-i56515> (дата звернення: 9.10.2024).
5. Як у медіа висвітлювати тему суїциду: спільний акт узгодження № 3. *Національної ради з питань телебачення та радіомовлення*. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/yak-u-media-vysvitlyuvaty-temu-suyitsydu-2/> (дата звернення: 9.10.2024).
6. Best Practices and Recommendations for Reporting on Suicide. *Reporting on Suicide*. URL: <https://reportingonsuicide.org/wp-content/uploads/2024/04/ROS-One-Pager-updated-2024.pdf> (accessed: 10.10.2024).
7. Galtung J. Peace Journalism as an Ethical Challenge. *GMJ: Mediterranean*. 2006. No. 1(2). P. 1–6. URL: <https://eirineftikidimosiografia.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/galtung-j-peace-journalism-as-an-ethical-challenge.pdf> (accessed: 10.10.2024).
8. Solutions Journalism: What is it and why should I care? *Solution Journalism Network*. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332> (accessed: 10.10.2024).
9. World Suicide Prevention Day 2024: «Changing the narrative on suicide». *World Health Organization*. URL: <https://www.who.int/campaigns/world-suicide-prevention-day/world-suicide-prevention-day-2024> (accessed: 10.10.2024).

СЕКЦІЯ 7. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ ЧЕРЕЗ PUBLIC RELATIONS

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-22>

SWEARING SPEECH IN UKRAINIAN PUBLIC MEDIA: MEANS OF TABOOING AND JUSTIFICATION

Osadcha L. V.

PhD,

Associate Professor at the Department of Philosophical Anthropology,

Philosophy of Culture and Cultural Studies

Mykhailo Dragomanov Ukrainian State University

Kyiv, Ukraine

The existential challenges Ukraine has been facing since 2022 have changed the field of public communication significantly. The role of civil journalism, often underappreciated, has become as important as the traditional channels broadcasting. The war in Ukraine, one of the most diligent recorded and witnessed in human history, has made the information flow, especially for those who live under the conditions of the war daily, crucially intensive. This underscores the vital and impactful role of civil journalists in shaping public discourse.

The Ukrainian social space has undergone significant reconstruction due to the increased news flow. This has led to the formation of new emotional communities, a clear indication of the societal changes brought about by the war. The notion of «emotional community» was first used by the American historian Barbara Rosenwein in her work “Emotional Communities in the Early Middle Ages” [2]. It defines coherent, sustainable groups of people united on the basis of similar worldviews, priorities, feelings, and even obsessions. The dynamic of their actions, expectations, and choices is predictable, and they continue in the same emotional mode. It also requires efforts to be made to maintain regular and reliable relations among the group members. In general, it could be called “emotional work”. So, considering the statements of the anthropology of emotions approach, we can conclude that emotional mode, emotional work, and emotional community are the three components that determine the character of the emotional reality – reality people intersubjectively perceive and feel.

After the full-scale war started in Ukraine, all the dimensions of emotional reality changed there. The war has significantly shaped the emotional reality, leading to the formation of new communities such as military personnel, civilians, and frontline volunteers. These groups have become the most influential social groups, providing society with new behavioral models and roles. The factors of being constantly threatened, taking risks, and witnessing violence determine the formation of the precise subcultural identity among their members and, as a sequence, the creation of special signs for mutual recognition.

The motto that sent the Russian warship “far away” symbolized the Ukrainian readiness for resistance. It echoed everywhere, and everyone, and then it went viral in public communication. Moreover, the motto broke through the norms of polite speaking. Using that exact obscene word, and later other ones, became a sign of braveness, cohesion, and army support. At the same time, that precedent pushed the start of the community’s emotional mode dynamic.

As Karyn Stapleton, Kristy Beers Fägersten, Richard Stephens, Catherine Loveday mentioned in their research “The power of swearing: What we know and what we don’t” (2022), swearing completes numerous functions, such as expressing affectation, creation of identifiers of a group belonging, or even connecting words in a sentence. Thus, obscene words could be divided into two categories, considering their illocutive functions and what processes they provoke in the human brain. The authors describe the results of the neuropsychic investigation that was provided with the MRI equipment. Swearing words evoke processes in different parts of the brain, not only those that are responsible for cognitive activity but also the deeper limbic system, which is connected to emotions and memory. «In effect, then, swear words might be seen to trigger an evolutionary-based ‘fight or flight’ response in the individual, which would partly explain why, in laboratory settings, swear words increase attention and recall, generate heightened autonomic or physiological responses, and produce both pain-relief and heightened stamina/strength» [1]. Moreover, swearing helps not only reduce mental tension but also decreases physical suffering as well. For instance, the person could keep a hand in freezing water longer if they were swearing. Hence, obscenities push up a pain threshold.

In contrast to emotive swearing, rational one doesn’t activate the limbic complex profoundly. It’s more about processes in the brain’s frontal part responsible for speech and behavioral control. The rational type of swearing often provides creative forms of self-expression that require rich vocabulary, inventive imagination, and compassionate empathy to assess the context interlocutors share in common. Emotional obscenities are self-worth; they can be proclaimed when a speaker is alone because, in that case, the main

goal is to express emotions. Rational swearing is intended to impress others; it is produced for them. There is no sense in creating euphemisms or combining semi-sounded words without those who can understand the game of words and imagination.

Returning to Ukrainian reality, it's worth noticing that emotional swearing, first tolerated and widely spread between different emotional communities, has become an indispensable expressive tool for precise emotional communities that frequently overcome risks and pain. Simultaneously, public communication tends to use rational swearing that benefits cohesion, lexical enrichment, and forming of the Ukrainian national sense of humor, helping to resist existential threats and identify those who belong to the community and share the same thoughts.

References

1. Karyn Stapleton, Kristy Beers Fägersten, Richard Stephens, Catherine Loveday. The power of swearing: What we know and what we don't. *Lingua*, Vol. 277, 2022, 16 p. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002438412200170X?via%3Dihub>
2. Rosenwein Barbara. *Emotional Communities in the Early Middle Ages*. New York : Cornell University Press, 2007. 248 p.

СЕКЦІЯ 8. ЕСЕЇСТИКА ЯК РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ФІЛОСОФСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-23>

СУБ'ЄКТИВНІ АВТОРСЬКІ ІНТЕНЦІЇ У РЕПОРТАЖНИХ ЕСЕЯХ МАРТИНА ПОЛЛАКА: ІМАНЕНТНА ФУНКЦІЯ

Кухарук Х. В.

*асистентка кафедри журналістики, реклами
та зв'язків з громадськістю*

Штанько Я. В.

*кандидат історичних наук,
доцент кафедри психології та суспільствознавчих дисциплін
імені академіка Української академії наук о. Івана Луцького*

Качмар В. М.

*кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Закладу вищої освіти «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ, Україна*

Есеїстика в журналістиці є інструментарієм, який дозволяє поруч із фактом, подією, викласти суб'єктивні авторські інтенції (точку зору, бачення ситуації, власний досвід тощо). Поруч із фактажем присутність особистої авторської думки, рефлексій є іманентною структурно-семантичною одиницею есеїстики. Також характерною особливістю есе є «особистісний характер рецепції ключової проблеми та її осмислення» [1], як зауважує дослідниця Оксана Гарачковська. У цьому контексті розглядаємо есеї Мартіна Поллака «Отруєні пейзажі». Авторська інтенція у тексті настільки ж важлива, як і дотримання наративних стандартів у журналістиці. Думка автора, його спогади, рефлексії, паралелізми з власним дитячим воєнним травматичним досвідом тощо добудовують репортажний сторітелінг на рівні із наведеними історичними фактами (див. рис. 1). Тобто письменницька інтерпретація фактажного матеріалу є ключовим компонентом есеїстичного тексту.

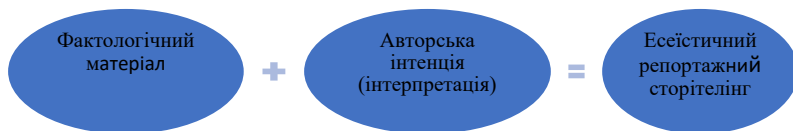


Рис. 1

Центральною суб'єктивною авторською інтенцією у есеях Мартіна Поллака, навколо якої вибудовується концепція книги, є трактування поняття та номінації «отруєні пейзажі». Письменник пояснює цю номінативно-метафоричну категорію так: «...маю на увазі ландшафти, місця масових убивств, які залишилися затаєними, схованими від світу, часто під грифом «Цілком таємно». Після різанини вбивці вживають всіх заходів, щоб приховати сліди. Прибирають свідків, засипають ями, в які викинули тіла жертв, рівняють із землею, засипають родючим ґрунтом, дбайливо засаджують кущами й деревами, щоб масові поховання зникли. <...> Для людей ззовні вони мають бути невидимими, розчинятися у пейзажі, бути з ним єдиним цілим. Ніщо не має вказувати на те, що тут поховані люди» [2, с. 20]. Відтак поруч із цим роз'ясненням з'являються топографічні факти – тобто місця масових вбивств і поховань у німецьких таборах у Східній Польщі Треблінка і Белжець: «...землю на місцях, де закопано останки жертв, спочатку зорювали, як селянин ниву перед сівбою, а потім засівали люпином і садили ліс. Сосни, які гарно приживаються на піщанистому ґрунті. <...> Лісонасадження як камуфляж. Точна кількість жертв невідома, за оцінками у Белжеці вбили близько 500 тисяч євреїв і невідомо скільки поляків і ромів; у Треблінці – мінімум 800 тисяч» [2, с. 21]. Як висновує Мартін Поллак, отруєні пейзажі є наслідком злочинної практики в усьому світі: «...за латиноамериканських диктатур це була поширена практика серед державних служб безпеки та реакціонерських збройних угруповань» [2, с. 22]. До слова, як зауважує автор, жертв, які безвісти пропали в Латинській Америці (70–80 рр. XX ст.) майже 350 тисяч.

У той же час есеїст інтенціює, що є отруєні пейзажі, які мають широкий розголос і стигматизовані злочиною, тому вже не можуть сприйматися соціумом, суспільством, історією інакше, як місце страти, місце поховання: «Місця на кшталт Бабиного Яру вже ніколи не зможуть струснути з себе те, що у них трапилося, для них немає шляху до нормальності. Там не побудуєш дачі, не поставиш дорогий готель, не влаштуєш парк розваг або поле для гольфу. Ці місця стигматизовані навіки» [2, с. 23]. Така ж ситуація з с. Катинь, де 1940 р. «розстрільні команди Міністерства внутрішніх справ

радянської імперії стратили тисячі польських офіцерів» [2, с. 23], а також з лісами біля Харкова. Відтак, як підсумовує Мартін Поллак, «сьогодні Катинь символізує всі злочини проти громадян Польщі, скоєні в роки сталінського терору» [2, с. 23]. У своїх рефлексіях автор іде у площину політичної волі і пояснює, що назва «Катинь» є репрезентацією того, що уряд росії (ідеться про тезу письменника написану 2014 р. – прим. авторів) не бажає «безкомпромісно розслідувати злочиння, як цього вимагають нащадки жертв. У всіх цих випадках тіла закопували десь поблизу, безіменні могили рівняли з землею і маскували під місцевість, щоб їх не могли знайти. Щоб вони влилися в пейзаж» [2, с. 23].

Аналогічні масові вбивства були, як перелічує Мартін Поллак, у Бікєрнієльських лісах (Латвія), у Понарському лісі (Литва), у Кочевському Розі, Горнвальді біля Готтше, у Тежно (Словенія). Голокост автор висновує як *«неймовірний цивілізаційний обрив» [2, с. 27]. У 2008 р. у шахті Худа Яма (Словенія) було знайдено гору людських залишків, яку спочатку шахтарі сприйняли як «незрозумілу білувату масу» [2, с. 50]. Це були 427 тіл, чоловіки 16–60 років: «У кін. травня – поч. червня 1945 року партизани-комуністи та югославська служба безпеки пригнали їх у Худу Яму, вбили і сховали у глибокій штольні. З огляду на певні ознаки, декого там замурували ще живим» [2, с. 50].*

Окрім лісів, полів, штолень, ровів тощо режими використовували водойми для «захоронення» злочинів. За словами Ласло Вегеля, на тексти якого покликається Мартін Поллак, ріка Дунай стала місцем, куди скидали не лише трупи, але й живих людей [3]. Інші водойми, зокрема Південний Буг, теж використовували як місце страти, розповів Мойше Купершмідт: *«...на початку зими він побачив, як німці скидають із високого берега у річку живих єврейських дітей, серед них багатьох немовлят» [2, с. 56]. Поруч з історичними фактами про злочини режимів є авторські інтенції, що супроводжують і пояснюють матеріал в есеїстичному сторітелінгу. Розповідь продовжують особисті рефлексії: «Водойми, ріки, озера, навіть ставки завдяки своїм природним властивостям наче створено для того, щоб усувати зрадливі сліди. <...> Таємниці, анонімність жертв вода береже краще, ніж будь-яка суша» [2, с. 59].*

Окрім місць, де вбивали та «хоронили» жертв масових вбивств, Мартін Поллак у своїх есеях наводить факти документування злочинів. З одного боку, усі офіційні документи на мовленнєвому рівні приховували вбивства словами «евакуйовано» та «виселено», а з іншого, є фотографії вбитих, їхніх масових страт. Як зауважує есеїст, *«протягом Другої світової Головне управління безпеки Райху у Берліні*

заборонило фотографувати сцени розстрілів, наказ багато разів поновлювався» [2, с. 72–73], але його не дотримувалися. Разом із цим фактом автор у межах есеїстичного сторітелінгу дозволяє собі особисту думку-здогад: «...перед тим, як засипати яму і більш-менш старанно її замаскувати, вони швиденько кілька разів клацали фотоапаратом, щоб зберегти для себе цю подію. <...> Останні (фотографії – прим. авторів) були чимось на киталт трофеїв» [2, с. 73]. На цій інтенції авторські рефлексії не завершуються – навпаки в есеїстичній формі розгортається поле для омовлення факту фотографування мертвих вбитих людей. Оскільки вбиті доволі нерідко були голі чи напівголі, то «ми схожі на вуаєрів, які позбавляють останньої гідності невідомих їм померлих, які не можуть себе захистити. У свої найінтимніші, цілком особисті миті смерті вони віддані на поталу нашим поглядам як частина анонімної купи трупів, у якій неможливо вирізнити окремі обличчя» [2, с. 75]. Ще одне поховання з часів Голокосту, історію віднайдення якого розповідає Мартін Поллак, знаходиться у м. Рогатин Івано-Франківської обл. (Україна). Автор наводить слова Джека Глотцера: «Після розстрілу 20 березня 1942 року я допомагав закопувати мерців. Всього у Рогатині було 4 розстріли. Я втік іще після першого. <...> Нас, євреїв, у лісі було більше ста. <...> Нас було три брати, вижив я один. Батько, мати, вся сім'я лежить десь тут, на цьому полі» [2, с. 88–89]. Також автор наводить народні повір'я, поширені у цих краях, вважають, що там, де похований єврей, земля не даватиме врожаю. В Україні «на лису латку на городі, де нічого не росте, у селах казали: там єврей похований. У Відні та інших містах цю приказку знають трохи інакше: якщо посеред вулиці перечепишся об якийсь горбик або що – то могила горбатого єврея» [2, с. 91]. Після наведення цих фактів Мартін Поллак вдається до ще однієї авторської рефлексії – узагальнення стосовно різних країн та народів, де є досвід масових поховань вбитих: «отруєні пейзажі аж ніяк не нові, а віддавна закріпилися у нашій уяві» [2, с. 91].

У межах підсумку варто зазначити, що есеїстична форма викладу історичного репортажного матеріалу дозволяє авторові не тільки описати історичні факти, але й інтенціювати їхню власну суб'єктивну інтерпретацію, оприятити свою політичну, історичну, суспільну позицію тощо. На прикладі есеїстики Мартіна Поллака «Отруєні пейзажі» бачимо, що поруч з наведеним фактом автор завжди дає власний суб'єктивний аналіз цих фактів.

Література

1. Гарачковська, О. Есе в художній публіцистиці: нові стильові конструкції. *Український інформаційний простір*, 2022. № 2(10).

С. 110–118. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269831>
[дата звернення: 7.10.2024]

2. Поллак Маргін. Отруєні пейзажі. Чернівці: Книги – XXI, 2015. 112 с.

3. Laszlo Vogel, Sühne. Texte unterwegs. Berlin, 2012. S. 107–108.

НОТАТКИ

НОТАТКИ

НОТАТКИ

НАУКОВИЙ КРУГЛИЙ СТІЛ
ДО МІЖНАРОДНОГО ДНЯ ФІЛОСОФІЇ

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

25 жовтня 2024 року

Підписано до друку 28.10.2024. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 5,23. Тираж 100. Замовлення № 1224-94.
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.