



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

# ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ

МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(Київ, 24 жовтня 2025 року)

Київ 2025

**Міністерство освіти та науки України  
Державний торговельно-економічний університет**

**ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ  
В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ**

**МАТЕРІАЛИ  
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Київ, 24 жовтня 2025 року)*

**Київ 2025**

УДК 378:001.9

О-23

**Образи** сучасності в гуманітарному знанні [Електронний ресурс] : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 жовт. 2025 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко, О. В. Добродум. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 347 с. – Укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-918-219-7

DOI: 10.31617/k.knute.2025-10-24

У матеріалах IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлено особливості та механізми впливу інформації на свідомість людини і суспільства, новітні технології рекламних комунікацій, етичність їх використання, стан і перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні. Відображено результати досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики, рекламних комунікацій та соціогуманітарного знання.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів та дотримання академічної доброчесності несуть автори. Редакційна колегія може не поділяти думки авторів.

УДК 378:001.9

**Редакційна колегія:** В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д-р техн. наук, проф., голова організаційного комітету; О. В. Голік, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу з навчальної роботи, канд. наук із соц. комунік., доц.; Д. С. Файвішенко (відп. ред.), завідувач кафедри журналістики та реклами, д-р екон. наук, проф., заступник голови організаційного комітету; О. В. Добродум, д-р філос. наук, проф. (відп. ред.); Є. В. Шкуров, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами.

**Відповідальні за випуск:** О. В. Добродум, д-р філос. наук, проф., Д. С. Файвішенко, завідувач кафедри журналістики та реклами, д-р екон. наук, проф.; К. О. Чижик, здобувачка вищої освіти за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю».

ISBN 978-966-918-219-7

© Державний торговельно-економічний університет, 2025



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

4. USAID-Internews. (2024, November 7). *35% of Ukrainians believe that AI makes news worse: A new study*. URL: [https:// ms. detector. media/onlain-media/post/36661/2024-11-07-35-gromadyan-vvazhayut-shcho-vykorystannya-shi-pogirshuie-mediakontent-doslidzhennya-usaid-internews/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ms.detector.media/onlain-media/post/36661/2024-11-07-35-gromadyan-vvazhayut-shcho-vykorystannya-shi-pogirshuie-mediakontent-doslidzhennya-usaid-internews/?utm_source=chatgpt.com)

5. ScienceDirect. (2024). *Generative AI in marketing: Enhancing consumer engagement and trust*. Journal of Consumer Psychology. URL: [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324004880?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324004880?utm_source=chatgpt.com)

## **МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ У СУЧАСНИХ МЕДІА: ТЕХНІКИ ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ**

**Зайцева Станіслава,**

канд. наук із соц. комунік., доцент кафедри педагогіки,  
української філології та журналістики,  
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля,  
Україна

**Актуальність обраної теми** зумовлена тим, що ЗМІ належить провідна роль – інформувати громадськість про події політичного, культурного, суспільного життя. ЗМІ не лише інформують, а й здатні формувати громадську думку. Одним зі способів впливу на аудиторію, є різні маніпулятивні впливи, зокрема мовні маніпуляції. Завдяки їм споживач інформації може не підозрювати, що ним маніпулюють, а його судження можуть бути прийняті, як такі, що самостійно сформувалися у свідомості.

**Метою дослідження** є аналіз маніпулятивних технік, які застосовує видання ТаблоID у своїх публікаціях.

Мовний вплив – це вплив на людину за допомогою мови. Маніпулювання – це вплив з метою змусити щось зробити. Причому людина може навіть не усвідомлювати, що піддавалася маніпулюванню. До основних технік мовного впливу належать лексичні, граматичні, стилістичні й логічні прийоми.

Так, на прикладі однієї публікації «*Ліда Петрова заявила, що Валід Арфуш зраджував їй з нинішньою подругою*»<sup>1</sup>, опублікованої 13 жовтня 2025 року, можна проаналізувати, що заголовок містить

---

<sup>1</sup> Ліда Петрова заявила, що Валід Арфуш зраджував їй з нинішньою подругою. (2025) Tabloid <https://tabloid.pravda.com.ua/scandal/lida-petrova-zayavila-shcho-valid-arfush-zradzhuvav-jiji-z-ninishnoyu-podruzhkoju-2012489/>

форму дієслова «заявила», що може бути розцінений, як ексклюзивність або скандал. «Ліда Петрова заявила, що...», «як заявила Ліда в сторіз...» – це активна конструкція, вона може використовуватися для цитування героїні статті, а може бути використана для того, щоб зменшити відповідальність журналіста перед аудиторією.

«Безпринципна пара брехунів» – це дисфемізм, який використано для навмисного загострення, «безпринципна» – різка характеристика негативних моральних якостей; «пара брехунів» – узагальнення, що принижує осіб, позбавляючи їх індивідуальності. Таким чином цей вислів створює ефект зневаги.

Слово «зраджував» несе в собі яскраве емоційне забарвлення з негативним значенням. Тому також можна говорити про так звані лексичні прийоми, тобто застосування дисфемізмів, оцінної лексики тощо.

Однією з технік мовного впливу є логічні прийоми. У цій публікації, на нашу думку, можливий вибірковий виклад. У тексті показано лише одну сторону, сторону звинувачення, це є головна героїня Ліда Петрова. У статті немає великого балансу чи коментаря іншої сторони – чоловіка, який зраджував, його нової «пасії». Це однобічна подача фактів. Варто опитати усі сторони конфлікту і всебічно висвітлити проблему.

У тексті публікації кілька разів наводиться слово «як відомо», воно може створювати ілюзію очевидності, яка насправді може бути неперевіреною. У цьому випадку це маніпулятивний прийом апеляції до так званої «загальної думки».

Таким чином, у ході поверхневого аналізу лише однієї публікації, ми дійшли висновку, що подібна стаття орієнтована на те, щоб викликати певні емоції в аудиторії. Емоційне залучення, скандал, приватне життя, висока емоційна напруга, відсутність нейтральності відповідає типу матеріалів таблоїдних видань, що прагнуть, в першу чергу, викликати реакцію у читачів, які сприймають інформацію через емоційне ставлення, а не через факти.

Слід зазначити, що ТаблоID від Української правди приділяє значну увагу публічному життю відомих людей. Це є однією з ключових тем порядку денного видання. Проте, на нашу думку, не слід нехтувати професійним Кодексом етики.

У «Кодексі етики українського журналіста» зазначено, що «журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями й фактами, якщо суспільна значущість інформації, яка збирається і поширюється журналістом, є вищою, ніж приватні інтереси особи». (Кодекс етики, 2004).

У «Рекомендаціях Комісії з журналістської етики щодо етичних практик у таблоїдній журналістиці» від 2024 р. зазначено, що «...редакції мають відрізняти задоволення інтересу читачів від потурання низьким потребам аудиторії: бажанню принизити чи боляче образити когось, піддати цькуванню, посмакувати подробиці приватного життя тощо. Такі підходи несумісні з журналістською етикою; ... неприпустимо маніпулювати почуттями людей, викликати у них страх і тривогу та підсилювати негативні емоції. Діяльність медіа повинна зміцнювати суспільство, а не робити його слабшим» (Рекомендаціях Комісії з журналістської етики, 2024).

Отже, ТаблоID від Української правди є перспективним для подальшого дослідження, як з погляду мовних маніпуляцій, так й дотримання етичного кодексу. Висловлені думки й припущення є суб'єктивною думкою автора цієї роботи.

### **Список використаних джерел**

1. Кодексі етики українського журналіста. (2004). URL : <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

2. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо етичних практик у таблоїдній журналістиці. (2024). URL : <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-etychnykh-praktyk-u-tabloidniy-zhurnalistytsi/>

## **ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ВЕТЕРАНСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

**Заєць Аліна,**  
студентка, спеціальність «Журналістика»,  
ОП «Журналістика та медіакомунікації»,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Україна

Соціальна взаємодія у ветеранському середовищі є важливою умовою для адаптації та інтеграції ветеранів у цивільне суспільство. Для ветеранів соціальна взаємодія – це обмін досвідом й можливість отримати психологічну підтримку, відновити соціальні зв'язки та знайти власне місце у мирному житті.