

Social communications



СУПРУН Людмила Вікторівна,
академік НАН ВО України,
д-р наук із соціальних комунікацій, професор,
Національний університет водного господарства та
природокористування
ORCID ID: 0000-0002-9427-922X

МОВНА МЕНТАЛЬНІСТЬ ЯК ОРГАНІЧНА ДЕТЕРМІНАНТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Особлива роль засобів масової комунікації в житті сучасного суспільства зумовлює необхідність з'ясування питань про те, як саме мас-медіа беруть участь у формуванні соціуму та свідомості особистості й наскільки далеко поширюється їхній вплив на сучасну людину. Намагаючись зробити певну інформацію набутком мас, журналісти вибірково-фрагментарно транслюють аудиторії відомості про світ і ретельно опрацьовують форму своїх матеріалів. У їхніх численних дискурсивних практиках по-різному категоризується і концептуалізується дійсність, а також визначаються моделі поведінки й оцінки людини та спільноти. Це робить дослідження ЗМІ певною мірою пов'язаними з дослідженнями когнітивного характеру, насамперед когнітивно-лінгвістичного.

Пізнання ментальності започатковано в працях представників “Школи Анналів” (М. Блок, Ж. Ле Гофф, Ж. Ревель, Л. Февр). Особливості української ментальності стали предметом наукового пошуку І.Я. Франка, М.С. Грушевського, О.Ю. Кульчицького, В.К. Липинського, Д.І. Чижевського та ін. Нині вивчення менталітету відбувається в міждисциплінарному просторі на стику психології, історії, лінгвістики, літературознавства, філософії, культурології, етнології, соціальних комунікацій та інших дисциплін із кола наук про людину. Явища ментальності аналізують як процес вторинного перекодування картини світу за допомогою знакових систем (Н. Ф. Каліна). Ментальність постає в науковій рецепції як безпосередньо-процесуальний шар національної культури

й психології (Ю. Я. Мединська), увиразнюється шляхом порівняння особливостей різних соціумів або однієї спільноти в ретроспекції. З'ясовують також педагогічні й психологічні передумови формування ментальності (Г. Ю. Парходько).

В українській комунікативістиці питання ментальності активно досліджується. Своє бачення проблеми пропонують політологи (політична ментальність (Н. Ф. Каліна, М. М. Назаров та ін.), економісти (економічна ментальність (Н. В. Латова, Є. С. Балабанова, А. Б. Фенько), культурологи (культурна ментальність (О. О. Чорнобров) тощо. Кожен із цих видів ментальності “зчитує” свій визначений фрагмент дійсності.

Проблема актуальна й на теренах соціальних комунікацій. Адже комунікація – це соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособового й масового спілкування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів. Науковий пошук здійснюють переважно в галузі рекламознавства. Так, О. Сухомлин¹, оперуючи поняттям «ментальність реклами», студіює категорію менталітету як параметр рекламного образу. О. Хобта² простежує зв'язок між ефективністю рекламного впливу й інтенсивністю врахування етнічних особливостей аудиторії. Окрім того, проводять дослідження, у яких визначається співвідношення між ментальністю та ЗМІ (В. Лернатович³), з'ясовують залежність журналістських оцінок подій в Україні і країнах Європи від специфіки національної ментальності (О. Бакун⁴), аналізують роль публіцистики літературно-художніх видань у творенні національної ідентичності (Л. Василик⁵). Спільні для автора інформаційного продукту й реципієнта ментальні платформи, що архівовані в глибинах колективного підсвідомого, визнають необхідною умовою публіцистичної комунікації (О. Александров⁶), розглядають накопичений публіцистикою досвід аналізу проблеми деформації української мен-

1 Сухомлин О. Ю. Категорія ментальності як складова рекламного образу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2006. Т. 22. С.146-151.

2 Хобта О. Проблема ментальності в українському рекламному комунікативному просторі. *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць*. 2009. Вип. 8. С.78-85.

3 Лернатович В. Б. Ментальність і ЗМІ. *Воля і Батьківщина*. 1998. Ч. 3. С.14-18.

4 Бакун О. В. Когнітивно-оцінні чинники формування дискурсу журналу “Український тиждень”. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vkhnu/Soc_hom_2010-903/content/bakun.pdf (дата звернення: 10.09.2025).

5 Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності: монографія. Чернівці: Чернівецький націон. ун-т, 2010. 415 с.

6 Александров О. Базова модель публіцистичної комунікації. *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць*. 2012. Вип. 15. С. 7-16.

тальності (А. Шаргородська⁷), менталітет тлумачать як соціальну комунікацію на рівні нації, етносу, спільноти (А. Галуза⁸), осмислюють вплив ментально-когнітивної парадигми українського суспільства на практику національного PR (Н. Мантуло⁹) тощо.

Універсальним типом ментальності є мовна ментальність. Саме вона акумулює досвід соціумів на різних горизонтах пізнання й відображення світу. Автор теорії мовної ментальності – український науковець О.Г. Почепцов.

Нині ми можемо констатувати початок увіходження мовної ментальності в оперативне поле соціальних комунікацій. Так, Н. Кутуза¹⁰ досліджує політичні слогани як маркери ментального лексикону і закликає рекламистів максимально враховувати лінгвоментальність реципієнтів у процесі творення політичних рекламних слоганів. В. Мороз¹¹ студіює мовну та мовленнєву ментальність як чинник формування комунікативного простору національномовної особистості.

На сьогодні залишається відкритим питання дискурсивного кореспондування мовної ментальності. Діяльність мас-медіа кваліфікується перш за все як дискурсивна, адже суть її полягає в тлумаченні, популяризації і трансляції по-особливому опрацьованої та препарованої інформації масовому адресатові з метою впливу на нього. Соціокомунікаційний дискурс відображає наслідки мисленнєво-мовленнєвої концептуалізації й категоризації світу, а також систему його оцінок, які сукупно орієнтують аудиторію на певне усвідомлення дійсності і (що головне) на подальші дії, вчинки й загалом поведінку. Ці ланки комунікативного процесу утворюють комунікаційну систему ЗМК та їхніх конкретних репрезентантів, наприклад преси і навіть окремо взятої одиниці медійної продукції, як-от часопису. Комунікаційна система має елементи етнічної конотації. Ми вважаємо мовну ментальність, тобто етнолінгвальну концептуалізацію й категоризацію дійсності і репрезен-

7 Шаргородська А. Ментальність у публіцистиці М. Рильського. *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць*. 2009. Вип. 8. С.198-205.

8 Галуза А. В. Менталітет як соціальна комунікація народу. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc-Gum/Dtr.sk/2010_1/files/sc110_01.pdf (дата звернення: 23.10.2025).

9 Мантуло Н. Б. PR-текст у сучасному інформаційному просторі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. №3. С.12-22.

10 Кутуза Н. Політичний слоган як маркер ментального лексикону. *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць*. 2009. Вип. 8. С.59-69.

11 Мороз В. Я. Комунікативний простір у національно-мовній особистості. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2010. Вип. 21. С.151-153

тацію цінностей та моделей поведінки в соціумі, органічним чинником комунікаційної системи мас-медіа.

Таким чином, дослідження мовноментальних характеристик комунікаційної системи являє собою один із варіантів з'ясування теоретичних засад соціальної комунікації, а міждисциплінарний характер студювання уможливорює застосування її висновків у лінгвістиці, психології, філософії, політології, етнології тощо.

DOI: 10.51587/9798-9917-51971-2026-025-120-123

ГРИШИН Михайло Григорович,

аспірант кафедри журналістики та нових медіа

факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ORCID ID: 0009-0008-5749-6058

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ЗМІСТ ВІЙСЬКОВО- ПОЛІТИЧНИХ ВІДЕОФЕЙКІВ: СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ КОНСТРУЮВАННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ

Сьогодні неможливо переоцінити вплив медіа на формування суспільної думки та настроїв: інформаційний простір постійно впливає на аудиторію через різні канали медійної комунікації, створює водночас умови і для суспільного розвитку, і для системного маніпулювання свідомістю. Саме тому проблема маніпулятивного впливу стала предметом міждисциплінарного аналізу в українській та зарубіжній науці (Ю. Шевцов, М. Золотухін, В. Панасюк, О. Зінченко, В. Татенко, К. Вордл, Д. Бойд, Дж. Донован, З. Туфекчі, К. Старберд, В. Філліпс, Г. Лассвел, Г. Блумер та ін.), який і формує теоретичну основу для пояснення сучасних інформаційних загроз і пошуку механізмів протидії.

У першому наближенні маніпулювання інформацією можна розуміти як зміну, спотворення або контроль інформації з метою впливу на переконання й поведінку – через вибіркове представлення фактів, апеляцію до емоцій, поширення дезінформації, маніпуляцію даними, створення та