

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Одеська юридична академія»

факультет журналістики

кафедра прикладної лінгвістики та літературознавства

кафедра іноземних мов

кафедра журналістики

кафедра філософії

**КОНЦЕПТИ, ДИСКУРС І ЕТИКА КОМУНІКАЦІЇ: ЛІНГВІСТИЧНІ,
ЖУРНАЛІСТСЬКІ ТА ФІЛОСОФСЬКІ ВИМІРИ**

Матеріали міжкафедрального круглого столу

27 березня 2026 року

Одеса – 2026

**УДК 81'42:174.4:070(049.2)
К653**

Круглий стіл проведено відповідно до наказу ректора Національного університету «Одеська юридична академія» від 03 березня 2026 р. № 462-59

Організаційний комітет конференції:

Голова оргкомітету:

Мінас АРАКЕЛЯН – проректор з наукової роботи, доктор юридичних наук, професор.

Заступники голови оргкомітету:

Олена СКАЛАЦЬКА – декан факультету журналістики, доктор філософських наук, професор.

Мирослава МАМИЧ – завідувач кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства, доктор філологічних наук, професор.

Олексій ФЕДОТОВ – начальник науково-дослідної частини, доктор юридичних наук, професор.

Робоча група:

Юлія ТОМЧАКОВСЬКА – завідувач кафедри іноземних мов, доктор філологічних наук, доцент.

Вікторія КОЛКУТІНА – завідувач кафедри журналістики, доктор філологічних наук, професор.

Ігор ШАМША – в.о. завідувача кафедри філософії, кандидат філософських наук, доцент.

Анастасія КІСЕЛЬОВА – доцент кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства, кандидат філологічних наук, доцент.

Таїсія ІВАНІЙЧУК – директор наукової бібліотеки НУ «ОЮА»

Метою круглого столу було осмислення ролі мови, комунікації та дискурсивних практик у сучасному суспільстві, а також етичних засад інформаційної взаємодії в умовах розвитку медіа й цифрових технологій. Учасники обговорили проблеми медійних маніпуляцій, поширення фейкової інформації, етики комунікації, меж свободи слова та впливу соціальних мереж і генеративного штучного інтелекту на суспільну свідомість. Окрему увагу приділено лінгвістичним і філософським аспектам формування смислів, істини та відповідальності за комунікативні дії. У підсумку наголошено на важливості критичного мислення та формування етично відповідального інформаційного середовища.

Матеріали та пристатейна література публікуються в авторській редакції. За достовірність фактичної інформації у публікаціях відповідальність несуть автори.

Концепти, дискурс і етика комунікації: лінгвістичні, журналістські та філософські виміри : матеріали міжкафедр. круглого столу (м. Одеса , 27 березня 2026 р) / упоряд.: М. В. Мамич. Одеса : НУ «Одеська юридична академія», 2026. 110 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/32787> ;DOI: <https://doi.org/10.32837/11300.32787>

© НУ «Одеська юридична академія», 2026

ЗМІСТ

Варешкіна Н.

Взаємозалежність професійного та повсякденного дискурсу.....7

Грушевська Ю.

Функціонування прагматонімів-комполітів у рекламних текстах.....11

Єременко О.

До питання про співвідношення мовної та аксіологічної картин світу 15

Єрьоменко С. (S. Yeromenko)

Translation of stylistic devices.....18

Іванійчук Т.

Цифрова бібліотека як дискурсивний простір: формалізація метаданих і персоналізація інформаційних сервісів в контексті відкритої науки.....21

Капустіна Н.

Цифровий простір як поле етичної взаємодії у сфері бізнес-комунікацій....27

Кісельова А.

Метафоризація та мовна гра як інструменти конструювання професійної картини світу ІТ-фахівця.....30

Ковальова К.

Метафоризація як засіб репрезентації концепту fabrics в мовній картині світу.....34

Надія КАПУСТІНА,
*кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри філософії
Національний університет
«Одеська юридична академія»*

ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР ЯК ПОЛЕ ЕТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У СФЕРІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

Цифровий простір сьогодні виступає не лише як інструмент обміну інформацією, а й складне поле етичної взаємодії у бізнес-комунікації. На відміну від традиційних форм спілкування, онлайн-взаємодія характеризується високою швидкістю передачі інформації, глобальною доступністю учасників та множинністю каналів: від корпоративних месенджерів та електронних листів до соціальних мереж та платформ для спільної роботи. Однак, розширення можливостей комунікації супроводжується виникненням складних етичних викликів. Анонімність, дистанція між учасниками спілкування, алгоритмічна медіатизація та висока швидкість поширення інформації нерідко послаблюють почуття відповідальності за висловлювання та дії у мережі. У результаті комунікація може втрачати орієнтацію на взаєморозуміння та перетворюватися на інструмент маніпуляції, репутаційного тиску чи символічного насильства. Проблемність та актуальність теми полягає в тому, що цифровий простір одночасно розширює потенціал відкритої та прозорої взаємодії у бізнесі та створює умови для розмивання норм комунікації. У філософському вимірі цифровий простір можна розглядати як специфічне комунікативне середовище, де формуються нові форми соціальної взаємодії та ділової комунікації. Згідно німецької комунікативної філософії (К. Ясперс, К.-О. Апель, В. Кульман, М. Горкгаймер, Т. Адорно, Ю. Габермас та ін.)

засадничим для людини є феномен комунікації або мовленнєвої взаємодії між людьми: «Комунікація визнається остаточною підґрунтям і свідомості, і пізнання, і суспільного буття» (Ситниченко, 1996 : 7]. Комунікація стає основою координації дій між учасниками ділових відносин а у цифровому середовищі це переноситься на онлайн-платформи, які стають простором переговорів, узгодження інтересів та формування ділової репутації. Кожне повідомлення, публікація чи комунікаційна стратегія у такому середовищі безпосередньо пов'язане з дотриманням етичних принципів: питаннями довіри, прозорості та відповідальності. Множинність цифрових каналів, дистанція між учасниками та можливість маніпуляції інформацією ускладнюють формування стійкої довіри між сторонами бізнес-комунікації. Довіра – морально практичне ставлення індивіда до партнера у спілкуванні, яке ґрунтується на вірі в його чесність і щирість (Філософський енциклопедичний словник: енциклопедия, 2002). Довіра це не те, що виникає одразу, вона формується через якість комунікації, візуальну цілісність, системну присутність у публічному просторі. Так, публічні заяви компанії розміщені у цифровому просторі мають відповідати реальному стану справ, тобто бути достовірними то прозорими. Довіра пов'язана з передумовами комунікації, про які пише Ю. Габермас, будь-яке мовлення має базуватися на зрозумілості, істинності, правильності (відповідності нормам) та щирості (Habermas, 1992). Без цих умов ділова комунікація втрачає орієнтир на взаєморозуміння. Якщо сторони бізнес-комунікації порушують вихідні умови комунікації, наприклад, надають недостовірну інформацію, перебільшують свої можливості, приховують важливі деталі, маніпулюють повідомленнями або створюють хибне враження через формулювання і тон висловлювань, довіра руйнується, а взаємодія перетворюється зі співпраці на конфлікт. У такій ситуації ключового значення набуває відповідальність учасників комунікації. Відповідальність у бізнес-комунікації – це готовність учасників відповідати за свої висловлювання, дії та їх наслідки. У цифровому середовищі відповідальність набуває особливого значення, оскільки

комунікація опосередкована: слова, листи, коментарі та публікації миттєво стають доступними для широкої аудиторії та можуть надавати довгостроковий вплив на репутацію та довіру компанії. Х. Арендт підкреслює, що висловлювання – це дія, яка має наслідки та потребує моральної відповідальності (Арендт, 2025). У цифровій бізнес-комунікації відповідальність проявляється у необхідності: гарантувати достовірність інформації; дотримуватись зобов'язань, виконувати обіцянки, дані клієнтам чи партнерам, незалежно від каналу комунікації; бути готовим до коригування дій (визнавати помилки, публічно виправляти недостовірну або проблемну інформацію).

Таким чином, усвідомлена відповідальність у дотриманні етичних принципів (довіра, прозорість, чесність) стають необхідними умовами для стабільних та результативних ділових відносин у цифровому просторі де кожна комунікативна дія може мати довгостроковий ефект та впливають на репутацію та партнерські відносини.

Література

1. Арендт, Х. (2025). Стан людини. Видавництво: Основи. 448 с.
2. Ситниченко, Л. (1996). Першоджерела комунікативної філософії: навч. посібник К.: Либідь. 172 с.
3. Філософський енциклопедичний словник: енциклопедия (2002). Київ: Абрисб. 742 с.
4. Habermas, J. (1992). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge: Polity Press, 225 p.