

Кияниця Є. О.

Державний торговельно-економічний університет

ЕТИЧНА МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ У ДОБУ ПОСТПРАВДИ: АКСІОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ

У статті здійснено комплексний аналіз етичної медіареальності в умовах постправди як комунікативного феномену, що спричиняє системні трансформації механізмів інформаційного впливу та суспільного сприйняття. Визначено, що характерна для постправди підміна раціонального дискурсу емоційною переконливістю не лише розмиває межі між достовірною інформацією та маніпулятивними наративами, а й безпосередньо впливає на стабільність медіапростору, рівень суспільної довіри та якість громадського діалогу. На цьому тлі запропоновано системний підхід до формування медіареальності, який передбачає етичну узгодженість чотирьох ключових модулів: візуального, звукового, мовного та алгоритмічного, кожен з яких розглядається як інструмент не лише для передачі змістів, а й для закріплення аксіологічних орієнтирів. З'ясовано, що візуальні компоненти – графіка, фотографія, інфографіка – виступають засобами не лише структурного впорядкування знань, а й їхнього аксіологічного насичення через репрезентацію гуманістичних смислів, що сприяє формуванню колективної ідентичності, тоді як звукові модулі, зокрема музика, підсилюють афективну складову сприйняття, актуалізуючи ціннісні уявлення й сприяючи соціальній згуртованості в межах спільного медіадосвіду. В свою чергу, мовна стилістика трактується як засіб етичної навігації, що задає параметри відповідальної комунікації та формує моральні орієнтири аудиторії, тоді як алгоритмічне кодування виконує функцію технологічного моделювання соціально релевантних наративів, сприяючи стабільності й аксіологічній узгодженості медіасередовища. У цілому, етична узгодженість зазначених компонентів постає як фундаментальна умова конструювання медіареальності, здатної не лише протистояти викликам постправди, але й підтримувати довіру, солідарність і стійкість до маніпулятивних впливів. Такий підхід розглядається не лише як технічне рішення, а більше як стратегічна модель подолання деформацій, характерних для постправдової доби. У підсумку стверджується, що лише через цілісне переосмислення медіапрактик можливо відновити довіру, забезпечити культурну згуртованість та підвищити стійкість медійного простору до викликів сьогодення.

Ключові слова: медіа, цінності, дезінформація, маніпуляції, постправда, медіареальність, етика, гуманізм.

Постановка проблеми. У сучасних умовах інформаційного перенасичення, фрагментації змістів і зростання емоційного навантаження контенту, медіа перестають бути нейтральними каналами передачі інформації, натомість, вони виступають активними агентами конструювання реальності. Вони задають не лише тематику, а й способи інтерпретації подій, формуючи специфічні рамки сприйняття. У такому середовищі суперечливі сигнали, амбівалентні смисли та емоційні апеляції витісняють прагнення до об'єктивності, а межа між фактом та його інтерпретацією дедалі більше розмивається. Від так, пріоритет отримують не перевірені й достовірні судження, а ті, що емоційно резонують з упередженнями, цінностями або страхами аудиторії. Такий ефект формує феномен постправди, зумовлений не лише технологічними особливостями цифрового простору,

а й глибшими культурними змінами – зокрема, зміщенням акцентів з раціонального пізнання на афективне сприйняття. У відповідь на суспільний запит на прості, впізнавані та символічно навантажені наративи, медіа дедалі частіше конструюють дійсність через спрощені образи, які заміщують складну соціальну реальність.

У такій ситуації особливої ваги набуває впровадження аксіологічних засад у медіакомунікацію, що має ґрунтуватися на етичній відповідальності, пошуку істини, повазі до гідності й багатогранності. Саме аксіологічна рефлексія може стати основою для формування більш усвідомленого, морально відповідального медійного простору, здатного протистояти викривленням постправди і підтримувати медійні практики, що сприяють зміцненню довіри, солідарності й критичного мислення. Як зауважує Р. Кейс у праці «Ера пос-

тправди», сучасні медіа дедалі більше перетворюються на механізм виробництва емоційно привабливих ідеологічних уявлень, адаптованих до масових очікувань [11, р. 9] – і саме тому етична та ціннісна саморефлексія є не розкішшю, а необхідною умовою для відновлення легітимності інформаційної сфери.

З огляду на це, ключова проблема сучасного медійного простору полягає у дедалі глибшому розриві між реальними комунікативними практиками та етичними орієнтирами, покликаними регулювати публічний дискурс: емоційна перенасиченість, фрагментарність змісту та безперервна візуальна стимуляція спричиняють когнітивну втому, дезорієнтацію аудиторії та розмивання меж між фактом і його інтерпретацією, унаслідок чого істина все частіше поступається емоційній правдоподібності, а медіа – втрачають просвітницький і демократичний потенціал. За таких умов особливо актуальною постає необхідність аксіологічного підходу до медіакомунікації, заснованого на принципах етичної відповідальності, пошуку істини, поваги до людської гідності та визнання багатовимірності реальності, що, у свою чергу, передбачає переосмислення професійних стандартів, редакційної політики й стратегій інформаційного впливу крізь призму ціннісної рефлексії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Враховуючи те, що сучасні медіа дедалі активніше моделюють уявлення про реальність через використання інструментів обчислювальної пропаганди, алгоритмічно згенерованої дезінформації та емоційно акцентованих наративів, що суттєво знижують потенціал суспільства до критичного осмислення інформації, особливої уваги набувають дослідження, присвячені аналізу механізмів продукування і циркуляції неправдивих повідомлень. У таких дослідженнях простежується стійка тенденція до стирання меж між емпіричним фактом і його наративною інтерпретацією. У зв'язку з цим, дуже цінними стають розвідки провідних зарубіжних дослідників, зокрема: В. Бакіра та Е. МакСтейя, С. Вулі, Р. ДіРести, Д. де Зеу, Г. Косентіно, С. Левандовські, Л. МакІнтайра, Д. Хартлі, Н. Фіцпатріка, які пропонують комплексне осмислення трансформацій комунікативного середовища під впливом цифрових технологій, стратегій маніпуляції та зміщення акцентів у суспільному розумінні істини.

Дослідження, спрямовані на осмислення природи постправди та аналіз викликів, що постають перед сучасною медіареальністю, залишаються надзвичайно актуальними і в українському науко-

вому дискурсі, адже попри очікування щодо відповідальності медіа як соціального інституту, практика свідчить про систематичне застосування маніпулятивних стратегій, що спотворюють сприйняття реальності. Саме цим питанням присвячують свої наукові пошуки українські дослідники І. Хома, С. Федущко та З. Куньч. У своїй праці *Media Manipulations in the Coverage of Events of the Ukrainian Revolution of Dignity: Historical, Linguistic, and Psychological Approaches* вони не лише демонструють, яким чином медійні маніпуляції конструюють сприйняття соціально-політичних подій і сприяють формуванню феномену постправди, але й пропонують практичний інструмент для їхнього виявлення. Запропонований авторами алгоритм, заснований на історичному, лінгвістичному та психологічному аналізі контенту, забезпечує структурований і міждисциплінарний підхід до ідентифікації маніпулятивних технік в онлайн медіа, сприяючи формуванню критичного ставлення до медійного дискурсу [12]. У межах дослідження аксіологічного виміру медіакомунікацій та їхнього впливу на формування етичної медіареальності заслуговує на особливу увагу концептуальний підхід О. Петрунко, представлений у розвідці *«Аксіопсихологія та аксіогенез особистості в умовах соціальної кризи»*, де авторка аналізує механізми трансформації моральних орієнтирів у середовищі постправди, зосереджуючи увагу на процесах медіатизації цінностей, які охоплюють як індивідуальну свідомість, так і колективні системи смислів. Особливої значущості ці процеси набувають у періоди соціальних криз, коли інформаційні потоки, виконуючи функцію конструювання реальності, формують нові – часто внутрішньо суперечливі – морально-етичні координати суспільного буття [3, с. 172].

Постановка завдання. Метою статті є ґрунтовне дослідження етичних викликів, породжених феноменом постправди, з акцентом на виявлення аксіологічних засад, що можуть слугувати основою для формування відповідальної медіареальності, а також обґрунтування напрямів їх реалізації в сучасному комунікативному середовищі.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах дедалі більше суспільств функціонує в межах медіареальності, що витісняє об'єктивну дійсність і конструє уявлення про світ через наративи, зміст і структура яких часто не ґрунтуються на фактичній достовірності. У цьому середовищі провідну роль у сприйнятті інформації відіграє афективна чутливість – здатність реагувати не на логіку фактів, а на емоційні маркери, що сприя-

ють засвоєнню як правдивих повідомлень, так і дезінформаційних конструкцій. Такий емоційно забарвлений спосіб сприйняття інформації сприяє поступовій легітимації маніпулятивних наративів, зокрема тих, що апелюють до історичних алюзій, соціальних стереотипів чи ідеологічних конструкцій. У результаті формуються умови, за яких аналітичне осмислення витісняється імпульсивним реагуванням на контент, що інтенсивно циркулює в цифровому просторі. За такої динаміки дезінформація постає як структурна загроза, оскільки маскується під достовірні повідомлення й ефективно поширюється через соціальні платформи, механізми яких сприяють швидкому, але некритичному засвоєнню інформації. Цей феномен є виявом глибших трансформацій комунікативного простору, позначених терміном *post-truth*, що набув поширення після визнання його «словом року» за версією Оксфордського словника у 2016 році. У відповідному визначенні йдеться про ситуацію, за якої емоційна риторика та суб'єктивні переконання переважають над впливом перевірених фактів на громадську думку [15].

Зважаючи певний надлишок медіаконтенту та переважання наративних форматів особливої ваги набуває розрізнення постправди як соціального явища та істини як її змістовної альтернативи. Якщо постправда спирається на апеляцію до почуттів, світоглядних упереджень і суб'єктивного досвіду, то істинність у класичному розумінні передбачає об'єктивну перевірку фактів, їх логічну послідовність і незалежність від особистого сприйняття. Наприклад, вислів «вода замерзає при температурі 0°C» є універсально верифікованим і не залежить від особистісних чи емоційних чинників. Натомість у комунікативній сфері такий підхід виявляється малоефективним через унікальність, неповторність і складність суспільних подій, які неможливо відтворити чи перевірити в контрольованих умовах, де відбувається зміщення акцентів: замість перевірених фактів дедалі більшу роль відіграє емоційна переконливість, що впливає на сприйняття інформації через призму особистих упереджень, очікувань або спрощених суджень. Отже, феномен постправди, за С. Левандовскі, полягає не лише у знеціненні правди як такої, а й у формуванні сталої схильності приймати повідомлення, які здебільшого відповідають емоційним запитам, груповій ідентичності або світоглядним переконанням, навіть за відсутності фактичної перевірки [13, с. 353–369]. Така модель споживання інформації не лише послаблює здатність до кри-

тичного осмислення, а й ускладнює досягнення суспільного консенсусу щодо понять істинності та моральної відповідальності. За таких умов питання ціннісних орієнтацій виходить за межі суто теоретичних міркувань і постає як фундаментальний виклик стабільності соціальних систем, легітимності публічної комунікації та ефективності колективної взаємодії. Саме цінності істинності та моральної відповідальності визначають етичну якість медіареальності, формують рівень суспільної довіри та забезпечують потенціал для конструктивного вирішення соціальних конфліктів, виступаючи при цьому одним із ключових критеріїв демократичної зрілості. У соціокультурному контексті уявлення про ці цінності значною мірою обумовлюються панівними ціннісними орієнтаціями: в індивідуалістичних суспільствах істинність асоціюється з автономією мислення та правом на власну позицію, тоді як у колективістських – із соціальним консенсусом і довірою до традицій чи авторитетів; відповідно, моральна відповідальність трактується як особиста доброчесність або як етичне зобов'язання перед спільнотою. Така варіативність засвідчує необхідність врахування культурно-ціннісного контексту при аналізі механізмів формування медіареальності в глобалізованому інформаційному середовищі [10, с. 135–148].

Однак, у сучасному цифровому середовищі класична дихотомія індивідуалізму й колективізму дедалі рідше виконує роль універсальної моделі. Під впливом глобалізації та мережових трансформацій формуються гібридні ціннісні конфігурації, де прагнення до самовираження поєднується з новими формами солідарності – у цифрових спільнотах, громадських ініціативах та навіть у риторичі масових популістських кампаній. Тож, не зважаючи на декларовану відданість ідеалам гуманізму, інклюзії та рівності, реальні соціальні орієнтири нерідко залишаються матеріалістичними й прагматичними: успіх асоціюється передусім із володінням ресурсами – фінансовими, репутаційними чи владними – а не з моральною легітимністю засобів досягнення цілей. Унаслідок цього етичні засади нерідко витісняються утилітарною логікою, що підриває основи моральної легітимності суспільних практик. Попри наявність у глобальному дискурсі цінностей прав людини, гендерної рівності, захисту меншин, екологічної відповідальності та толерантності, їхній реальний вплив залишається фрагментарним і нестійким, хоча саме ці цінності мають становити не лише декларативну основу, а й реальну етичну плат-

форму для розвитку відповідальної медіакомунікації.

Особливу роль у цьому процесі відіграють медіа як ключовий простір соціальної взаємодії, де відбувається не лише циркуляція інформації, а й конструювання ціннісних смислів. Саме вони (медіа), використовуючи емоційно насичені наративи, візуальну персуазію та алгоритмічні стратегії відбору контенту, формують межі суспільного діалогу, визначаючи правила комунікації та безпосередньо впливаючи на конструювання медіареальності. У цьому контексті етична відповідальність та ціннісна сталість медіаконтенту стають критично важливими для стабільності публічного простору, адже від них залежить рівень суспільної довіри, демократичної легітимності та здатності до конструктивного співіснування в умовах інформаційного плюралізму. Маючи потенціал впливу на трансформацію суспільних переконань, медіа здатні сформувати таку аксіологічну парадигму, що ґрунтуватиметься на принципах соціальної відповідальності, не порушуючи при цьому емоційної виразності інформаційного висвітлення і уможливлуватиметься через інтеграцію таких компонентів, як музика, візуалізація, мовна стилістика та алгоритмічне моделювання контенту.

Зокрема, унікальна здатність музичних композицій викликати глибокі та тривалі емоційні реакції сприяє не лише естетичному переживанню, але й плавному інтегруванню етичних смислів у колективну свідомість [1, с. 81–88]. Звукові образи, що долають мовні бар'єри, сприяють емоційній консолідації та підсилюють сприйняття соціально схвалених норм через повторювані патерни культурної пам'яті. Саме тому музика дедалі частіше використовується як засіб моральної соціалізації та стратегічної комунікації, особливо в умовах війни, соціальних криз чи культурної турбулентності. Показовим є приклад пісні «1944» у виконанні Джамали, яка через художню репрезентацію історичної травми кримсько-татарського народу виконує не лише естетичну, а й аксіогенну функцію, актуалізуючи ідеї історичної справедливості, культурного спротиву та колективної пам'яті як основи громадянської ідентичності. Саме через такий функціонал музика може слугувати тим емоційно-сенсовим ресурсом який позитивно впливатиме на формування етичної медіареальності.

Ще одним ключовим компонентом у формуванні аксіологічних наративів, які відповідають гуманістичним принципам – є візуальні засоби комунікації – графічні елементи, інфографіка,

художні образи, символи, які не лише структурують знання, а й наповнюють інформацію емоційним змістом, поглиблюючи її етичну складову. Завдяки здатності активізувати когнітивні та афективні механізми, візуальний контент не лише полегшує засвоєння складних концептів, а й формує морально значущі орієнтири: відповідальність, солідарність, емпатію [5, с. 294–300]. Особливою формою такої репрезентації є суспільно ангажоване мистецтво, як-от мурал із зображенням дівчинки-гімнастки на руїнах у Бучі, створений Бенксі. Такий візуальний образ у лаконічній, але глибоко символічній формі поєднує вразливість і силу, травму й гідність, передаючи цінності національної стійкості та культурного відродження. У контексті медіакомунікаційного простору, де емоційна достовірність стає визначальним фактором довіри, такі художні інтервенції функціонують як візуальні маніфести етичного змісту, здатні консолідувати суспільство навколо гуманістичних ідеалів навіть у добу постправди.

В свою чергу, мовна стилістика у медіа також слугує відповідальним механізмом для створення гуманістично орієнтованої аксіосфери. Як носій культурної парадигми, мова визначає межі морально прийнятного й формує суспільні цінності. Тому гуманістична мовна стилістика, яка акцентує увагу на співпереживанні, гідності, повазі та ненасильницькій комунікації, є необхідною для формування етичної медіареальності. Вибір слів, спрямований на турботу, емпатію, точність та аргументацію без викривлень, не тільки сприяє інтелектуальному розвитку, а й формує моральну свідомість аудиторії. Ключовими аспектами цієї стилістики є етична нейтральність, рефлексивність, аргументативна коректність і фактичність, що є важливими для забезпечення неупередженості та пошани до суб'єктності комунікантів. Водночас, вона повинна уникати мови стигматизації та репродукції дискримінаційних наративів [16, с. 112–118]. Від так, мовна стилістика медійників не лише визначає естетичні параметри тексту, а й будує етичні орієнтири публічного дискурсу, забезпечуючи нормалізацію соціальних цінностей. Прикладом такої практики є медійний проект «Ukrainianer», який демонструє послідовне використання інклюзивної й гуманістичної стилістики у висвітленні культурних ініціатив і локальних історій, формуючи при цьому морально значущі цінності, такі як відкритість, взаємоповага та відповідальність [17]. Отже, сталий розвиток моральних цінностей у публічному медіапросторі можливий лише через систематичне використання

етичної мовної практики, що створює умови для нормалізації принципів поваги, гідності й солідарності в комунікаційному досвіді.

Поряд із музикою, візуалізацією та мовною стилістикою, алгоритмічне моделювання контенту становить ключовий механізм формування аксіологічного виміру сучасної медіареальності. У цифровому середовищі, де алгоритми визначають ієрархію видимості повідомлень, вони не просто здійснюють технічну селекцію, а безпосередньо конструюють моральні горизонти, впливаючи на те, які наративи закріплюються як соціально значущі. Залежно від принципів дизайну, алгоритмічні системи можуть або посилювати інформаційну поляризацію, ретранслюючи замкнене коло поведінково узгоджених сенсів, або слугувати інструментом просування гуманістично орієнтованого контенту. За умов етичного кодування та змістовного балансування, алгоритмічна комунікація здатна підтримувати наративи істинності, солідарності, критичності й емпатії [14, с. 3346–3359]. Показовим прикладом такої етично зорієнтованої взаємодії з алгоритмами є платформа *Ukrainian Witness*, яка продукує емоційно насичені, композиційно чіткі відео, адаптовані до логіки алгоритмів соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), що забезпечує їхню високу залученість і, відповідно, алгоритмічну видимість. Контент платформи інтегрує гуманістичні цінності – гідність, взаємопідтримку, незламність – у масову уяву, сприяючи створенню відповідального публічного простору, стійкого до маніпулятивних практик і чутливого до моральної структури повідомлень [4].

В умовах цифровізації та постійного зростання впливу алгоритмічно модифікованого контенту, що зумовлює фрагментацію суспільної свідомості, критично важливим стає не просто удосконалення, а концептуальне переосмислення засад формування відповідальної етичної медіареальності. Ефективна протидія викривленням постправди можлива лише за умови цілісного

інтегрування візуального, звукового, мовного й алгоритмічного модулів у межах узгодженої етичної парадигми, адже саме ці компоненти виконують не лише інструментальну, а й аксіологічну функцію, оскільки визначають етичну архітектуру медіапростору, здатного не просто відтворювати наявні ціннісні орієнтири, а активно конструювати нові горизонти суспільного порозуміння. Отже, така парадигма сприяє формуванню не лише морально легітимної, а й концептуально гуманістичної моделі медіакомунікації, зорієнтованої на принципи гідності, достовірності та емпатійного діалогу, що, у свою чергу, уможливує стабілізацію публічного медіапростору та відновлення суспільної довіри в умовах постправди.

Висновки. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, слід констатувати, що в умовах постправди, коли фактологічна достовірність витісняється емоційною маніпулятивністю, особливої актуальності набуває проблема формування етичної медіареальності, яка має спиратися не лише на технологічні чи жанрові особливості подання інформації, а передусім на ціннісно-гуманістичну платформу, що інтегрує моральні орієнтири в структуру публічного дискурсу. У цьому контексті ключовим постає системне дослідження форм репрезентації змістів: візуальних, звукових, мовних та алгоритмічних, які здатні утверджувати комунікаційні практики, що ґрунтуються на принципах гідності, емпатії, солідарності та достовірності. Саме ці елементи визначають не лише естетичну складову медіапродукту, а й його потенціал до етичного структурування колективної свідомості. У такій перспективі медіа постають як активні агенти морального впливу, відповідальні за формування етичного медіаландшафту й утвердження державотворчої моделі комунікації. Отже, створення такої медіареальності уможливлуватиме подолання фрагментарності, спричиненої інформаційною перенасиченістю та сприятиме відновленню суспільної довіри на основі спільних гуманістичних цінностей.

Список літератури:

1. Борисова С. В., Плохотнюк О. С. Вплив музичного мистецтва на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2017. № 2 (307), ч. 1. С. 81–88
2. Мелекесцев К. Історія України в політичних маніпуляціях епохи постправди. *Історичні і політологічні дослідження*. 2020. № 1 (66). С. 130–142.
3. Петрунько О. Аксіопсихологія та аксіогенез особистості в умовах соціальної кризи. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 1 (69). С. 171–187. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-69-171-187 (Дата звернення: 18.04.2025)

4. Український свідок. *Офіційний сайт*. URL: <https://uw.media/about-us/>. Назва з екрана. (Дата звернення: 23.04.2025)
5. Шевченко В. Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. С. 294–300.
6. Bakir V., McStay A. Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*. 2017. No. 6 (2). P. 1–22.
7. Cosentino G. Social media and the post-truth world order: the global dynamics of disinformation. *Cham: Palgrave MacMillan*. 2020. 141 p.
8. De Zeeuw D. Post-truth conspiracism and the pseudo-public sphere. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. Article 1384363. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1384363 (Date of application: 17.04.2025).
9. Fitzpatrick, N. Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 2018. Vol. 4, No. 1. P. 45–62. DOI:10.30958/ajmmc.4.1.3 (Date of application: 17.04.2025).
10. Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. 596 p. (Date of application: 15.04.2025)
11. Keyes R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. *New York: St. Martin's Press*. 2004. 312 p.
12. Khoma I., Fedushko S., Kunch Z. Media Manipulations in the Coverage of Events of the Ukrainian Revolution of Dignity: Historical, Linguistic, and Psychological Approaches. ArXiv preprint, 2024. 14 p. DOI: 10.48550/arXiv.2407.17425 (Date of application: 15.04.2025)
13. Lewandowsky S., Ecker U., Cook J. Beyond misinformation: Understanding and coping with the «Post-truth» era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. 6(4). 2017. P. 353–369. DOI: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008 (Date of application: 15.04.2025)
14. Ngo T., Krämer N. Exploring folk theories of algorithmic news curation for explainable design. *Behaviour & Information Technology*. 2021. Vol. 40, No. 33. P. 3346–3359. DOI: 10.1080/0144929X.2021.1987522 (Date of application: 22.04.2025).
15. Oxford Dictionaries. Word of the Year 2016: *post-truth*. 2016. Available at: <https://www.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (Date of application: 21.04.2025).
16. Parajuli B. Role of Language in Shaping Cultural Identity. *Marsyangdi Journal*. 2021. №2 (1). P. 112–118. DOI: 10.3126/mj.v2i1.39970 (Date of application: 22.04.2025).
17. Ukraïner. *Офіційний сайт* URL: <https://www.ukraïner.net> (Дата звернення: 22.04.2025).

Kyianytsia Ye. O. ETHICAL MEDIA REALITY IN THE POST-TRUTH ERA: AXIOLOGICAL FOUNDATIONS OF MEDIA COMMUNICATIONS FORMATION

The article presents a thorough analysis of ethical media reality in the post-truth context, highlighting its role as a communicative phenomenon that drives systemic transformations in the mechanisms of information influence and public perception. It is argued that the shift from rational discourse to emotional persuasion, characteristic of the post-truth era, not only blurs the line between factual information and manipulative narratives but also undermines the stability of the media landscape, erodes public trust, and diminishes the quality of public dialogue. In response, the author proposes a systematic framework for constructing media reality, emphasizing the ethical integration of four key components – visual, auditory, linguistic, and algorithmic. Each component is positioned as a tool that not only conveys meaning but also reinforces fundamental axiological principles. It has been established that visual components – such as graphics, photography, and infographics – serve not only to organize knowledge but also to infuse it with axiological significance, representing humanistic values that contribute to the formation of collective identity. Meanwhile, sound elements, particularly music, enhance the emotional dimension of perception, shaping value-based responses and fostering social cohesion through a shared media experience. Linguistic stylistics is seen as a tool for ethical navigation, guiding responsible communication and shaping the moral framework of the audience. Algorithmic coding, in turn, functions as a technological mechanism for modeling socially relevant narratives, reinforcing the stability and axiological coherence of the media environment. Together, the ethical integration of these components forms a foundational basis for constructing a media reality that not only resists the challenges of post-truth but also upholds trust, solidarity, and resilience against manipulative forces. This approach is framed not merely as a technical solution, but as a strategic model for addressing the distortions inherent in the post-truth era. Consequently, it is argued that only through a comprehensive rethinking of media practices can trust be restored, cultural cohesion strengthened, and the media environment made more resilient to contemporary challenges.

Key words: media, values, disinformation, manipulation, post-truth, media reality, ethics, humanism.