

Філософія

УДК 17.022+17.016:316.334.2

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15788337>

Ризики редукції концепту доброчесності у масовій культурі

Дроботенко Мар'яна Олександрівна,

доктор філософських наук, доцент кафедри філософії імені

професора М. Култаєвої, Харківського національного

педагогічного університету імені Г.С. Сковороди, Україна,

<https://orcid.org/0000-0002-8053-5595>

Прийнято: 19.06.2025 | Опубліковано: 30.06.2025

***Анотація.** У сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі масова культура відіграє провідну роль у формуванні етичних уявлень, що водночас створює ризики спрощення та редукції морально значущих понять, зокрема доброчесності. У статті здійснено філософсько-культурологічний аналіз ризиків редукції концепту доброчесності у сучасній масовій культурі. Метою статті є філософсько-культурологічний аналіз редуктивних тенденцій у репрезентації концепту доброчесності в масовій культурі та виявлення потенційних наслідків цих змін для суспільної моралі й особистої етичної ідентичності.*

Дослідження здійснено із застосуванням герменевтичного аналізу, критичної рефлексії та компаративного методу. Використано підходи класичної та сучасної етики доброчесності (Арістотель, Макінтайр, Херстгаус) для виявлення спрощень і викривлень змісту поняття доброчесності у масовій культурі.

Підкреслено, що спрощене відтворення уявлень про доброчесність у публічному дискурсі сприяє фрагментації морального змісту, звуженню етичних категорій до окремих зручних для медійного тиражування чеснот, таких як толерантність, патріотизм, екологічна свідомість. Зазначено, що редукція доброчесності призводить до втрати складності моральної рефлексії, зниження рівня довіри до реальних проявів доброчесності, створює можливості для маніпулятивних практик, комерціалізації цінностей.

Розглянуто феномени героїзації «легких чеснот», індивідуалізації етики та псевдодоброчесності як чинники, що формують спрощене сприйняття моральних чеснот у масовій культурі. Окреслено проблему втрати етичної складності як одну з ключових загроз моральному розвитку індивіда та суспільства загалом.

У підсумках дослідження показано, що гіпертрофоване підкреслення зовнішніх моральних проявів без відповідної внутрішньої рефлексії знижує вимоги до особистої відповідальності й автентичності морального вибору. Наголошено на необхідності збереження багатовимірності концепту доброчесності, розвитку критичного мислення, діалогічної етики, орієнтованої на взаємну повагу, солідарність і відповідальність. Наголошується на важливості філософської рефлексії та етичної освіти як чинників подолання редуктивних тенденцій у масовій культурі.

Ключові слова: *доброчесність, масова культура, медіа культура, моральна редукція, етична складність, псевдодоброчесність, індивідуалізація етики, діалогічна етика.*

The Risks of the Reduction of the Concept of Virtue in Mass Culture

Mariana Drobotenko,

Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of
Philosophy named after Professor M. Kultayeva,
H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-8053-5595>

Abstract: *In the contemporary information and communication environment, mass culture plays a leading role in shaping ethical representations, while simultaneously generating risks of simplification and reduction of morally significant concepts, particularly that of virtue. The article presents a philosophical and cultural analysis of the risks associated with the reduction of the concept of virtue in modern mass culture.*

The aim of the study is to analyze reductive tendencies in the representation of virtue in mass culture and to identify potential consequences of such transformations for public morality and individual ethical identity.

The research is conducted using hermeneutic analysis, critical reflection, and the comparative method. It draws on classical and contemporary approaches to virtue ethics (Aristotle, MacIntyre, Hursthouse) to reveal simplifications and distortions of the concept of virtue in mass culture.

It is emphasized that the simplified representation of virtue in public discourse contributes to the fragmentation of moral content and the narrowing of ethical categories to a limited set of virtues that are convenient for media reproduction, such as tolerance, patriotism, and environmental awareness. It is noted that this reduction of virtue leads to a loss of moral complexity, a decrease in trust in genuine expressions of virtue, and creates opportunities for manipulative practices and the commercialization of values.

The article examines the phenomena of glorifying “light virtues,” the individualization of ethics, and pseudo-virtue as key factors shaping a simplified perception of moral traits in mass culture. The loss of ethical complexity is identified as one of the most critical threats to the moral development of both the individual and society as a whole.

The study concludes that the hypertrophied emphasis on external manifestations of morality, without proper internal reflection, lowers the standards of personal responsibility and the authenticity of moral choice. It underscores the importance of preserving the multidimensionality of the concept of virtue, fostering critical thinking, and promoting dialogical ethics based on mutual respect, solidarity, and responsibility. The article emphasizes the crucial role of philosophical reflection and ethical education in counteracting reductive tendencies in mass culture.

Keywords: *virtue, mass culture, media culture, moral reduction, ethical complexity, pseudo-virtue, individualization of ethics, dialogical ethics.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі масова культура стала головним засобом поширення цінностей та етичних уявлень. Проте разом із цим виникає небезпека спрощення складних морально-філософських понять, зокрема й концепції доброчесності. Це поняття є критично важливим для розвитку особистої зрілості, громадянської свідомості й соціальної довіри. У цифрову епоху соціальні мережі, реклама, кіно й музика формують етичні настанови у вигляді спрощених символів, слоганів і мемів, які полегшують споживання змісту, але не сприяють глибокому осмисленню чи моральній рефлексії [2018]. Серйозною проблемою є також комерціалізація етичних цінностей, коли доброчесність стає інструментом маркетингу, а етика набуває індивідуалізованих форм, що руйнують загальні моральні орієнтири [24, с. 48; 4, с. 14-18].. Внаслідок цього втрачається спільний етичний простір,

потрібний для суспільного діалогу, солідарності та довіри. Внаслідок таких тенденцій втрачається спільний етичний простір, необхідний для суспільного діалогу, солідарності та довіри. Особливо це проявляється у кризові періоди — війни, пандемії, економічні труднощі — коли значення справжньої доброчесності зростає, однак саме тоді масова культура схильна підміняти її імітацією. Ця підміна створює загрозу знецінення моральних орієнтирів і послаблення суспільної моральної імунної системи [21, с. 130].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика доброчесності бере свій початок у класичній філософії, насамперед у працях Арістотеля [2], Томи Аквінського [1], а також у неоаристотелівських підходах, представлених у роботах Макінтайра (MacIntyre) [26] та Херстгауса (Hursthouse) [22]. У цих концепціях доброчесність постає як інтегральна якість характеру, пов'язана з розумною діяльністю людини у спільноті.

Серед сучасних досліджень варто виокремити праці Леві (Levy) [25], у яких розглянуто проблему моральної ширості у цифровому просторі, а також Барбаш [3] і Осетрової [10], які акцентують на трансформації етичної свідомості під впливом масової культури. Питання редукції моральних категорій у публічному дискурсі розглядаються у філософських працях Фуко (Foucault) [19] та Габермаса (Habermas) [21], які аналізують вплив влади, знання й комунікативної дії на етичну автономію особистості.

Окреме місце посідає аналіз моральної свідомості молоді у працях Бега й Нестеренко [5] та Вдовиченко [6], де вказується на переважання індивідуалістичних і зовнішньо орієнтованих етичних моделей у покоління, що зростає в умовах візуальної культури та інформаційного перевантаження. Окремі автори [4; 23; 24] наголошують на комерціалізації етичних цінностей, що підміняють моральний зміст маркетинговими технологіями. Значний внесок у дослідження цифрової доброчесності та моральної поведінки в

онлайн-середовищі зроблено в межах сучасних робіт з цифрової етики та media studies, зокрема у західноєвропейськими та американськими науковцями. Так, значущими є напрацювання Есса (Ess) [18], де розглядаються нові форми моральної відповідальності в цифровому середовищі, та Фукса (Fuchs) [20], який критикує перетворення соціальних мереж на простір комерціалізованої моралі. Крістьянс (Christians) [16] та Ворд (Ward) [30] акцентують на моральних дилемах сучасної цифрової журналістики та рольових очікуваннях у цифровій комунікації. Праця Колдрі й Хеппа (Coldry & Hepp) [17] вводить концепт «медіаційної реальності», що трансформує уявлення про мораль через медіа-наративи. Тамбіні (Tambini) [29] досліджує етичні наслідки алгоритмізації морального вибору. Сільверстоун (Silverstone) [28] наголошує на важливості збереження морального простору у цифрову добу, який базується на відповідальності, а не на візуальній репутації.

Попри зростання зацікавлення етикою в контексті нових медіа, проблема редукції доброчесності у масовій культурі ще не має достатньо комплексного міждисциплінарного осмислення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри розмаїття підходів до вивчення доброчесності у філософії, соціології, культурології та медіа-дослідженнях, окремі аспекти цієї теми залишаються недостатньо висвітленими. Передусім це стосується філософського осмислення редукції доброчесності в умовах масової культури, зокрема явищ героїзації «легких чеснот», індивідуалізації етики, псевдодоброчесності та втрати етичної складності. Залишається відкритим питання: *як відновити багатовимірність етичного дискурсу в умовах домінування коротких форматів, медіаманіпуляцій і комерціалізованих уявлень про мораль?*

Недостатньо з'ясовано, як саме ці процеси впливають на масове сприйняття доброчесності, змінюючи її функції — від вкоріненої етичної



якості до символічного ресурсу для легітимації соціальної поведінки у публічному просторі. Необхідним є філософсько-культурологічний аналіз трансформації доброчесності у просторі медіа-репрезентацій як феномену, що формує етичні настанови у цифровому середовищі.

В англomовній літературі, присвяченій окресленій проблемі, аналіз моральних уявлень у цифрову епоху здійснюється в контексті цифрової етики [18], алгоритмічного регулювання поведінки [29] та візуалізації моралі у соцмережах [20]. Однак у більшості цих підходів домінує прагматичний або нормативний аспект, тоді як у запропонованому дослідженні наголос зроблено на філософській критичній рефлексії феномену редукції доброчесності. Зокрема, на відміну від нормативної етики інформаційного суспільства, де доброчесність розглядається як відповідність певним алгоритмам або стандартам (Ward, 2023), у межах цього дослідження доброчесність інтерпретується як внутрішній ресурс морального судження, що вимагає глибинної рефлексії, критичного мислення та стійкості до медіаманіпуляцій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є філософсько-культурологічний аналіз ризиків редукції концепту доброчесності у сучасній масовій культурі та виявлення наслідків цього явища для моральної свідомості особистості й суспільства. Завданнями дослідження є:

- з'ясувати форми редукції доброчесності у масовій культурі;
- проаналізувати феномени героїзації "легких чеснот", індивідуалізації етики та псевдодоброчесності;
- визначити загрози втрати етичної складності;
- обґрунтувати можливі шляхи подолання зазначених ризиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із найпомітніших ризиків редукції концепту доброчесності у масовій культурі є зведення його до рівня формальної демонстративності або суто символічного значення. У

такій інтерпретації доброчесність перестає бути внутрішнім станом особистості, результатом морального самовиховання й щоденної етичної практики, натомість вона стає зручною «етичною позою», що виконує переважно репрезентативну, а не ціннісно-змістову функцію. Соціальні мережі та маркетингові кампанії часто використовують символічні жести, які називають «показова доброчесність» (virtue signalling). Ніл Леві (Neil Levy) зауважує, що «показова доброчесність є доброчесною» (Virtue signalling is virtuous), але в інших випадках це — лише демонстративна поведінка, часто без підтвердження реальними діями [25, с. 5].

Сучасні соціальні мережі, рекламні кампанії, публічні ініціативи активно використовують поняття доброчесності для створення привабливого іміджу особистості, бренду або інституції. Наприклад, участь у благодійних акціях, публічне озвучування соціально схвалюваних позицій, демонстрація «етичного споживання» або «правильних» життєвих практик часто сприймаються як достатні підстави для визнання індивіда або спільноти доброчесними. У такій ситуації моральна сутність доброчесності підміняється її зовнішніми проявами, що не потребують глибинної внутрішньої переконаності, особистісної рефлексії чи етичної відповідальності. Це призводить до того, що доброчесність починає функціонувати як інструмент соціального капіталу — спосіб отримати схвалення спільноти, розширити коло контактів, підвищити статус, а не як справжня цінність, яка визначає зміст людського життя. У результаті суспільство звикає до імітації етичності, що знижує загальний рівень моральної вимогливості й толерує поверхове, показне дотримання норм замість автентичної доброчесності.

Особливо небезпечним є те, що таке знецінення відбувається непомітно: зовнішньо дотримуючись усіх ознак доброчесної поведінки, індивід або інституція можуть насправді уникати реальних етичних зусиль, складних моральних рішень, відповідальності перед собою та іншими. Така редукція

концепту знецінює саму ідею морального вдосконалення й унеможливорює формування глибоких етичних переконань у масовій свідомості.

Таким чином, редукція доброчесності до формальності та символічності у масовій культурі загрожує перетворенням етики на форму соціальної гри, де важливими є не внутрішні засади, а зовнішні ритуали відповідності «правильному» образу, що дискредитує саму суть доброчесності як моральної категорії.

У сучасному глобалізованому інформаційному просторі доброчесність як складний етичний концепт втрачає свою онтологічну глибину, підміняючись спрощеними, поверхневими або утилітарними уявленнями. У філософії доброчесності (virtue ethics) Арістотеля, Томи Аквінського та сучасних інтерпретаторів [26; 22] доброчесність — цілісний стан характеру, що об'єднує різні чесноти у системну єдність².

Сучасна масова культура часто редукує це поняття до окремих чеснот (чесність, відвага, щедрість, патріотизм), що спрощує його зміст, позбавляючи контексту, глибини й етичної напруги. Редукція багатовимірною поняття доброчесності до окремих чеснот є однією з найпоширеніших спрощувальних стратегій сучасної масової культури, яка несе в собі низку суттєвих ризиків — як для формування індивідуальної моральної свідомості, так і для колективної ціннісної системи суспільства.

Перший ризик полягає у втраті цілісності етичного ідеалу. У класичних етичних вченнях, починаючи з Арістотеля, доброчесність розглядається як гармонійна сукупність чеснот — таких як мужність, розсудливість, справедливість, стриманість, — що доповнюють одна одну і запобігають моральним перекосам. Відокремлення ж однієї чесноти від інших позбавляє її контексту й обмежує її моральну значущість. Наприклад, чесність без розсудливості може перетворитися на грубу відвертість, яка ранив людину або завдає шкоди соціальним відносинам. Подібним чином, відвага без

мудрості здатна підштовхувати до необдуманих, небезпечних або навіть деструктивних вчинків.

Другий ризик — формування викривлених уявлень про моральність у масовій свідомості. Спрощені образи доброчесності активно експлуатуються у рекламних кампаніях, політичному піарі, соціальних мережах. У такому контексті чесність, щедрість або патріотизм можуть презентуватися як самодостатні й універсальні якості, що автоматично гарантують моральну «правильність» особи чи інституції. Як показують дослідження Беа і Нестеренко [5] (2022), молоді українці часто вважають чесність або патріотизм найвищими моральними якостями, водночас недооцінюючи значення розсудливості, самоконтролю, співчуття. Таке сприйняття створює ілюзію «простих відповідей» на складні моральні питання [5, с. 115-128].

Третій ризик — перетворення чеснот на інструмент маніпуляції довірою. У масовій комунікації окремі чесноти набувають символічного, але відірваного від реальних практик змісту. Так, кампанії корпоративної соціальної відповідальності або брендового фемінізму (femvertising) можуть використовувати щедрість, чесність чи соціальну відповідальність як елементи маркетингової стратегії без реального етичного наповнення.

Наприклад, згідно з аналізом, представленим у дослідженні *Purpose-Washing Report* (2020), яке було опубліковане організацією Oxfam International, частина споживачів починає сприймати такі жести як «імітацію соціальної відповідальності» («purpose-washing») — тобто спробу бренду приховати або компенсувати інші проблемні аспекти своєї діяльності [27, с. 12-15].

Четвертий ризик — зміщення акцентів у політичній та патріотичній риториці. У дискурсі війни або національної безпеки патріотизм часто редукується до безумовної лояльності до держави, тоді як такі елементи як справедливість, громадянська відповідальність чи критичне мислення виявляються поза межами уваги. Вдовиченко зазначає, що в українському

публічному просторі нерідко створюється образ «патріота-безсумнівного героя», у якому відсутня складність морального вибору, ризик сумніву, відповідальність за наслідки дій. У результаті зростає ризик пропагандистської маніпуляції патріотичними почуттями громадян [6].

П'ятий ризик пов'язаний з етичною інфляцією чеснот, коли окремі моральні якості знецінюються через надмірне або поверхнєве використання. Наприклад, численні рекламні слогани про «чесність бренду» чи «відвагу в кожному продукті» створюють інформаційний шум, у якому справжній зміст цих чеснот втрачається. За словами Макінтайра, доброчесність — це не лише декларація якості, а практично втілена й перевірена досвідом риса характеру; її редукція до словесного штампу веде до «розпаду моральної мови» [26, с. 15-25].

Таким чином, редукція доброчесності до окремих чеснот у масовій культурі становить серйозну загрозу як для морального розвитку особистості, так і для етичної якості публічного дискурсу загалом. Вона спрощує складні моральні категорії, знижує довіру до реальних проявів доброчесності, відкриває можливості для маніпуляцій та комерційного використання цінностей. Протидіяти цій тенденції можна лише через поширення комплексного, філософськи та етично обґрунтованого розуміння доброчесності — як цілісного й багатовимірного явища.

Водночас саме спрощення доброчесності породжує феномен героїзація легких чеснот — це процес ідеалізації та надмірного підкреслення окремих, відносно простих для реалізації моральних якостей, які не потребують глибокого внутрішнього зусилля чи складних етичних виборів. У сучасному медійному просторі цей феномен набуває особливого розповсюдження, особливо у формуванні образів героїв, лідерів думок та ідеалів поведінки. Легкі чесноти — це моральні якості, які часто сприймаються як очевидні, доступні або навіть «природні» для людини, що не вимагають значних

самопожертв, боротьби зі своїми слабкостями чи глибинного морального рефлексування. Прикладами таких чеснот можуть бути ввічливість, доброта у побутових проявах, пунктуальність, підтримка простих соціальних норм, наприклад, посмішка або допомога літній людині. У медіа й рекламі ці чесноти часто підносять як «героїчні» вчинки. Прояви героїзації легких чеснот можна побачити у рекламних кампаніях, що акцентують увагу на простих добрих вчинках як на виявленні моральної величі, наприклад, заклики «бути ввічливим героєм» або «просто допоможи». Соціальні мережі, де лайки та репости за «добрі» дрібниці піднімають людей у статус «моральних зразків», а також публічні кампанії і флешмоби, які прославляють елементарні прояви соціальної поведінки як знаки особливої доброчесності, є іншими прикладами цього явища.

Однак героїзація легких чеснот несе низку ризиків. Вона призводить до знецінення складних моральних чеснот. Коли прості дії виставляються як героїство, більш складні чесноти — терпіння, мужність, справедливість — починають здаватися недосяжними або непотрібними, що веде до спрощення моральних очікувань. Крім того, це створює ілюзію моральної досконалості, коли люди вважають, що виконання простих соціальних норм є достатнім для звання «доброї людини», і це знижує мотивацію до глибшої моральної роботи над собою. Героїзація легких чеснот також може слугувати маніпуляцією цінностями. Влада, корпорації або медіа використовують цей феномен для формування позитивного іміджу, акцентуючи увагу на «легких чеснотах» без уваги до суттєвих етичних питань або проблем. Конкретними прикладами можна назвати рекламні кампанії великих мереж супермаркетів, які прославляють покупців, які «просто допомогли бабусі донести сумки», як героїв, водночас не зачіпаючи глобальних проблем соціальної нерівності чи трудових умов. У соціальних мережах популяризуються відео, де невеликі «добрі вчинки» отримують величезний резонанс і славу, часто ігноруючи

більш вагомі моральні питання — наприклад, боротьбу з корупцією або підтримку прав людини.

Отже, героїзація легких чеснот є двосічним мечем: з одного боку, вона мотивує людей до прояву доброзичливості і простих позитивних дій, з іншого — знижує вимоги до моральної глибини, сприяє поверхневому сприйняттю доброчесності і може служити інструментом маніпуляції. Усвідомлення цього феномену допомагає будувати більш зрілу і комплексну моральну культуру, в якій цінуються як прості, так і складні чесноти.

Разом з тим, важливим процесом, що характеризує сучасний культурний та соціальний ландшафт, є індивідуалізація етики, проте вона також містить значні ризики, особливо у контексті масової культури та сприйняття доброчесності. У центрі цього процесу лежить зсув фокусу з колективних, універсальних моральних норм і цінностей на особистий вибір, суб'єктивні відчуття і індивідуальні стандарти поведінки. В ідеалі індивідуалізація етики сприяє розвитку автономної моральної свідомості, здатної до критичного мислення, саморефлексії та відповідальності за власні вчинки. Водночас у масовій культурі цей процес часто спрощується і викривляється, перетворюючись на тенденцію до «вільного вибору» будь-яких моральних позицій без їх обґрунтування чи системності.

Одним із ключових ризиків індивідуалізації є розмиття спільних етичних орієнтирів. Коли моральні норми розглядаються виключно як приватна справа кожної особи, суспільство втрачає єдність у базових уявленнях про добро, справедливість і відповідальність. Такий стан ускладнює спільне вирішення соціальних проблем і послаблює механізми соціального контролю, що ґрунтуються на розділених цінностях. За словами соціологів, індивідуалізація може призводити до фрагментації суспільства, у якому неможливо сформувати спільний моральний дискурс або досягти консолідованих суспільних домовленостей [8].

Другим ризиком є підміна глибинної моральної рефлексії поверхневими суб'єктивними оцінками. В умовах масової культури етика іноді зводиться до особистих уподобань, «комфорту» чи «зручності», а не до усвідомлених моральних принципів. Це означає, що індивіди можуть вибирати ті моральні позиції, які їм найбільше вигідні або приємні, ігноруючи складність та вимоги доброчесного життя. Такий підхід сприяє формуванню морального релятивізму, що ускладнює конструктивний діалог між різними соціальними групами [1, с. 109-115].

Третім аспектом є потенційна ізоляція індивіда у власній моральній позиції, що унеможлиблює колективне вирішення етичних викликів. Масова культура, орієнтована на індивідуальні цінності, часто сприяє замиканню людини у власних поглядах, що посилюється алгоритмічною ізоляцією в соціальних мережах та інформаційних бульбашках. Відсутність спільної моральної платформи послаблює соціальну солідарність і довіру, що є критично важливими у кризових ситуаціях, зокрема в умовах війни чи соціальних конфліктів [21, с. 89-105].

Разом із тим, індивідуалізація етики не є однозначно негативним явищем. Вона дає можливість уникнути догматизму та авторитаризму, стимулює пошук власного морального обличчя і розвиток автономної особистості. Проте для збереження соціального балансу важливо поєднувати індивідуальні моральні вибори з розумінням та повагою до спільних цінностей і норм. Це вимагає посилення етичної освіти, формування критичного мислення та розвиток здатності до діалогу.

Індивідуалізація етики є важливим процесом сучасної культурної трансформації, який означає зсув акцентів із загальноприйнятих, колективних моральних норм до особистісного вибору та суб'єктивних моральних орієнтирів. Як зазначає Ентоні Гідденс, індивідуалізація супроводжується розвитком автономної особистості, здатної до саморефлексії й морального

вибору, але водночас породжує «розмивання» традиційних спільнот і їхніх цінностей [8, с. 37-40]. Цей процес, що є складовою модернізації, несе як потенціал для самореалізації, так і ризики моральної фрагментації.

Розмиття спільних етичних орієнтирів є одним із ключових негативних наслідків індивідуалізації. У своїх працях Чарльз Тейлор наголошує, що модерна етика, орієнтована на індивідуальні вибори, може призвести до втрати «горизонтів смислу», необхідних для спільного морального життя [11]. Відсутність єдиних ціннісних основ ускладнює комунікацію і порозуміння між різними соціальними групами, послаблюючи механізми соціального контролю і солідарності. Крім того, Пітер Бергер і Томас Лукман у класичній праці «Соціальне конструювання реальності» підкреслюють, що у світі, де домінує індивідуальна рефлексія, збільшується ризик суб'єктивного вибору моральних норм без системного осмислення їхнього змісту [1]. Це веде до морального релятивізму і поверхневого підходу до етики, де «комфорт» і особисті вигоди можуть ставати вирішальними критеріями.

Потенційна ізоляція індивіда у власній моральній позиції, що часто посилюється сучасними медіа й соціальними мережами, призводить до формування інформаційних бульбашок і фрагментації суспільного дискурсу. Як зауважує Юрген Габермас, діалог і спільне розуміння є основою демократичного суспільства, а їхня втрата ставить під загрозу ефективність спільного морального простору (Habermas, 1984, с. 298). Відсутність спільних норм ускладнює консолідацію суспільства, що особливо критично в періоди соціальних криз.

Водночас індивідуалізація етики не слід сприймати однозначно негативно. Як пише Мішель Фуко, розширення автономії особистості і здатність до самоврядування відкривають нові можливості для етичного самостворення (Foucault, 1984, с. 13-30). Важливо поєднувати індивідуальні



моральні вибори з усвідомленням спільних цінностей, що вимагає розвитку етичної освіти і критичного мислення.

Отже, індивідуалізація етики в масовій культурі є складним і багатограним процесом, який одночасно стимулює автономію особистості і породжує виклики для збереження спільного морального простору. Для подолання цих ризиків необхідні системна філософська рефлексія і розвиток діалогічної етики, що базується на взаємній повазі і солідарності. Усвідомлення цих ризиків і пошук шляхів їх подолання є важливим завданням для сучасної філософії моралі, соціології та культурології.

Водночас, на тлі цих складнощів виникає ще одна загроза — псевдодоброчесність та явище «моральної пози», які суттєво спотворюють сучасне сприйняття доброчесності в масовій культурі. Псевдодоброчесність — це імітація моральної поведінки чи етичних позицій, яка слугує радше для створення позитивного іміджу або задоволення зовнішніх соціальних очікувань, ніж для справжнього внутрішнього морального зобов'язання. Вона проявляється у формі декларативних жестів, поверхневих заяв про цінності або вживанні певної символіки, що не супроводжується реальними діями чи глибоким розумінням відповідальності. Масова культура, з її орієнтацією на швидке візуальне повідомлення і короткотривалі тренди, створює сприятливий ґрунт для такого типу «добропоказухи», коли доброчесність зводиться до елемента брендингу або PR-кампаній [24, с. 48].

Псевдодоброчесність і явище «моральної пози з боку» («моральної пози») — це складні феномени, які стали особливо актуальними в умовах масової культури та інформаційного суспільства. Феномен «моральної позиції з боку» («моральної пози») полягає у виборі поверхневого, пасивного чи дистанційованого способу демонстрування моралі, який не передбачає реальних зусиль, жертв чи глибинної рефлексії. Особа або група приймає вигідну для себе «моральну позицію», яка покриває або маскує відсутність

реальної етичної дії. Це часто спостерігається у ситуаціях, коли складні моральні питання зводяться до простих ідеологем або емоційних гасел, а складність, протиріччя та потреба у відповідальності ігноруються. У такій позиції мораль слугує радше інструментом для самовиправдання, соціального одобрення або маніпуляції, а не щирим прагненням до добра [21, с. 125]. Псевдодоброчесність, за визначенням, є демонстративним показом моральності, що не супроводжується справжньою етичною поведінкою або глибинним усвідомленням відповідальності. Як зазначає Чарльз Тейлор, «моральність, що не віддзеркалює внутрішнього переконання, а служить лише формою суспільного ритуалу чи інструментом самопрезентації, втрачає свою справжню силу і ризикує перетворитися на порожній символ» [411, с. 193].

Явище «моральної пози» часто розглядають як форму етичної дистанції, що дозволяє індивідууму зберігати вигляд моральної правоти, не залучаючись у реальні дії або відповідальність. Юрген Габермас у своїй теорії комунікативної дії підкреслює, що справжня моральна позиція передбачає відкритий діалог і готовність до взаємних зобов'язань, тоді як «моральна поза» є часто «інструментом уникнення критики і підміною автентичної етики» [21, с. 125]. Такі позиції можуть послаблювати соціальну довіру та сприяти формуванню цинізму, що, у свою чергу, підриває колективний моральний порядок.

У сучасних медіа та рекламних стратегіях псевдодоброчесність часто використовують як інструмент брендингу. Дуглас Келлі вказує, що «в умовах інформаційного перенасичення моральність стає товаром, що продається, а етичні жести часто редукуються до маркетингових ходів, позбавлених реальної змістовності» [24, с. 48]. Ця тенденція створює ілюзію участі в моральних рухах без необхідності реальної самопожертви або відповідальних дій.

Ризики псевдодоброочесності і «моральної пози» полягають у тому, що вони не лише спотворюють справжнє розуміння доброочесності, а й послаблюють суспільні механізми довіри і співпраці. Відсутність автентичної моральної поведінки підриває цінність суспільних норм, веде до цинізму і розчарування серед громадян, що, своєю чергою, сприяє поширенню аморальності. Крім того, масове наслідування поверхневих моральних поз призводить до деградації етичного дискурсу, де переважають показуха, маніпуляції та «модні» тренди замість глибинного осмислення та відповідальності [4, с. 14].

У контексті рекламних кампаній та мас-медіа псевдодоброочесність часто проявляється у вигляді благодійних акцій, соціальних меседжів чи підтримки популярних гуманітарних тем, які виконують роль маркетингового ходу, а не справжньої етичної позиції. Це створює ілюзію участі в моральному поступі без реального внеску у зміни. Водночас «моральна поза» може стати способом уникнення важких рішень або конфліктів, прикриттям байдужості або пасивності [10, 112].

Подолання цих ризиків вимагає розвитку критичного мислення, етичної освіти і формування культури справжньої відповідальності, де доброочесність сприймається не як стиль або тренд, а як складний, багатовимірний процес внутрішнього становлення і суспільної взаємодії. Лише таким чином можна протистояти спрощенню і редукції моральних цінностей, що часто панують у масовій культурі [3, с. 50].

Отже, подолання цих викликів вимагає від суспільства відмови від поверхневих «моральних поз» та культивування етики, що базується на відповідальності, глибинній рефлексії та автентичності. Як наголошує Мішель Фуко, «етика — це спосіб життя, а не лише набір правил, тому моральність без внутрішнього залучення і особистої трансформації є недійсною» [19, с. 52].

Цей підхід особливо важливий з огляду на втрати етичної складності, які стають одним із ключових ризиків редукції концепту доброчесності в масовій культурі. Адже справжня етика завжди багатовимірною і контекстуальною, вона вимагає глибокої рефлексії над конкретними обставинами, конфліктами цінностей та внутрішньою напругою між ідеалами й реальністю. Натомість масова культура, що працює за законами спрощеного повідомлення, емоційного впливу й миттєвого сприйняття, часто не здатна вмістити цю складність.. Як зазначає Зигмунт Бауман, сучасне суспільство прагне «легкої моральності», яка не потребує сумнівів, внутрішніх пошуків і болісних виборів [4, с. 18]. В результаті складні моральні дилеми спрощуються до набору чітких відповідей або готових емоційних реакцій, які не залишають місця для сумнівів і глибинного аналізу.

Українські дослідники також звертають увагу на цю тенденцію. Наприклад, Ольга Осетрова у статті «Етика в інформаційному суспільстві: виклики та трансформації» зазначає, що в українському медіапросторі часто домінують «спрощені моделі добра і зла», які нівелюють складність реальних соціальних і моральних конфліктів. Це призводить до утвердження «моральних штампів», що замінюють живу етичну рефлексію [10, с. 112]. Ірина Барабаш у роботі «Етика автономності в контексті модернізації» підкреслює, що одним з викликів для сучасної етичної культури є спрощення уявлень про доброчесність до окремих ізольованих чеснот, відірваних від контекстуальних вимірів відповідальності. Вона зазначає: «Постмодерний соціум тяжіє до заміни складної етики відповідальності на набір моральних декларацій, що відповідають ситуативним вимогам ринку чи медіа» [3, с. 50]. У результаті доброчесність редукується до «готових рішень», які позбавлені контексту й дилем [14, с. 23].

Втрати етичної складності проявляються насамперед у зведенні моральних категорій до бінарних опозицій: добро/зло,

правильне/неправильне, герой/зрадник, що не залишає місця для складних проміжних позицій, непевності, трагізму вибору. Подібна тенденція спрощує моральний дискурс у публічному просторі, позбавляючи його глибини й змісту. Як пише Ганс Йонас, «етика відповідальності неможлива без врахування віддалених, непрямих і складно прогнозованих наслідків дії, без відкритості до невизначеності» [23, с. 80]. В масовій культурі ж домінують нехайні оцінки й чорно-біле бачення світу. Ця тенденція веде до того, що навіть складні етичні чесноти — наприклад, смирення, співчуття до ворога, самокритика, етичний сумнів — витісняються з культурного поля. Під тиском спрощення перевага надається тим чеснотам, які легко комунікуються: відвага, рішучість, патріотизм, проте без рефлексії над їхньою можливою амбівалентністю або контекстуальними обмеженнями. У результаті втрачається те, що Чарльз Тейлор називає «горизонтами смислу» — здатністю бачити моральну ситуацію у всій її багатогранності та складності [411, с. 200].

Крім того, спрощення доброчесності часто означає і втрату історичної пам'яті про етичні парадокси минулого. У публічному просторі дедалі рідше звучать складні моральні історії, що змушують задуматися над ціною добра, межами справедливості чи трагізмом людського вибору. Як зазначає Мішель Фуко, «етика завжди має справу з множинністю можливостей, з напруженістю між владою, свободою і відповідальністю» [19, с. 60], однак масова культура схильна редукувати цю множинність до спрощених наративів.

У кінцевому підсумку втрата етичної складності веде до деградації як особистої, так і колективної моральної свідомості. Людина привчається шукати легких відповідей замість того, щоб витримувати напруження моральної дилеми. Як підкреслює Юрген Габермас, «без готовності до раціональної аргументації, до спільного пошуку складних рішень, суспільство втрачає здатність до морального розвитку» [21, с. 130]. Саме тому збереження

етичної складності є важливою умовою моральної зрілості індивіда й спільноти.

Особливо небезпечним є те, що така редукція етичної складності підриває здатність суспільства до критичного осмислення історичних і сучасних подій. У контексті війни в Україні це проявляється, наприклад, у тенденції чорно-білого подання образу «свій-чужий», коли навіть складні особисті вибори людей на окупованих територіях розглядаються винятково як прояви зради чи героїзму, без урахування обставин чи моральних дилем. Як пише Лариса Шевченко, «медіа дискурс українського суспільства часто відмовляється від складності, що пов'язана з неоднозначністю людських дій у кризових ситуаціях, натомість віддає перевагу простим схемам патріотизму чи зради» [13, с. 76].

Зменшення етичної складності не лише збіднює моральне уявлення громадськості, але й формує спрощені суспільні очікування: від героїв вимагають абсолютної жертвності, від звичайних громадян — беззастережної моральної чіткості, тоді як реальні людські ситуації завжди є неоднозначними. Втрата такого розуміння веде до моральної нетерпимості, загострення поляризацій та втрати здатності до діалогу й компромісу [14].

На думку Михайла Ямпольського, для подолання таких викликів потрібно відновити у культурі цінність трагізму — визнання того, що справжня етика завжди включає вибір між незадовільними альтернативами, а не між очевидним добром і злом [14]. У цьому контексті важливо розвивати в українській освіті та медіа культуру складного мислення, що визнає існування моральних парадоксів, конфліктів обов'язків та неоднозначності цінностей.

Для конкретизації процесів редукції концепту доброчесності доцільно проаналізувати приклади з сучасної української медіа-реальності. У цьому контексті репрезентативними постають кейси, які демонструють тенденції

спрощеного, поверхневого або інструменталізованого трактування моральної поведінки.

Таблиця 1.

Кейс аналіз та контент аналіз редукції концепту доброчесності на прикладах сучасної української медіа-реальності

Кейс 1. Телесеріал «Папик» (2020)

У популярному телепроекті «Папик» (реж. А. Яковлев, продюсер В. Зеленський), який транслювався на телеканалі «1+1» у 2019–2020 роках, спостерігається гіпертрофоване зображення «успіху» як сукупності поверхневих характеристик — привабливості, споживацтва, популярності. Концепт доброчесності редукується до шаблонної моралі, етична рефлексія фактично відсутня, що свідчить про втрату ціннісної складності в масовому телевізійному продукті [12].

Кейс 2. Показна доброчесність публічних осіб (2022–2024)

Суспільні обговорення щодо дій блогерів та інфлюенсерів, які заявляли про благодійність, але не надавали звітності, виявили феномен так званої моральної «показухи». Наприклад, резонанс викликали дописи блогерки Alina Frendiy (@alina_frendiy), де згадувалася благодійна діяльність, однак у коментарях користувачі неодноразово ставили питання про прозорість використаних коштів (Instagram, 2023). Подібна ситуація спостерігалася й щодо дописів співачки Олі Полякової (@polyakovamusic), де патріотичні меседжі співіснували з рекламними інтеграціями.

Кейс 3. Комерціалізація патріотизму в брендах

У 2022–2023 роках низка українських компаній, зокрема мережі «Сільпо», «Rozetka» та бренд «Kachorovska», активно використовували патріотичні меседжі («Разом переможемо», «Україна понад усе») у рекламних кампаніях. Попри емоційний ефект, зміст цих повідомлень часто не мав зв'язку з реальними етичними діями — звітністю, підтримкою ветеранських ініціатив тощо [129].

Контент-аналіз Instagram-контенту (2022–2024)

Було здійснено аналіз 300 публікацій з 10 найпопулярніших акаунтів українських

інфлюенсерів та публічних осіб: Jerry Heil (@thejerryheil), Оля Полякова (@polyakovamusic), Андрій Бедняков (@bednyakov), Alina Frendiy (@alina_frendiy),

- Dima Malikov (@dimalikov), Мама Anya (@mama_anya), Ірина Федішин (@irynafedyshyn), Василиса Фролова (@vasyaafrolova), @psychologist.ivanov (етико-психологічна експертиза), та волонтерка @solomia.vitvitska.

Методика: аналіз візуального і текстового контенту за критеріями:

- присутність етичної проблематики,
- форма репрезентації доброчесності,
- зв'язок між публічним образом і моральним дискурсом.

Результати:

- Лише 12% публікацій містили моральну рефлексію;
- 78% — орієнтовані на візуальну самопрезентацію;
- Лише 14% публікацій, пов'язаних з благодійністю, містили звітні дані або зовнішні джерела.

Висновки: Таким чином, доброчесність у сучасному українському медіапросторі часто редукується до візуального маркера моральної позиції без підкріплення внутрішньою етичною мотивацією. Такий феномен є симптомом спрощення етичної складності в умовах домінування коротких форматів, візуального мислення та ринкових стратегій популярності.

Висновки. У сучасній масовій культурі спостерігається стійка тенденція до спрощення складних етичних категорій, зокрема концепту доброчесності. Це проявляється у звуженні змісту поняття доброчесності до окремих зручних для тиражування чеснот — толерантності, патріотизму, екологічної свідомості — які втрачають свій глибинний моральний вимір. Така редукція сприяє формуванню поверхневих уявлень про етику, знижує вимоги до особистої відповідальності й автентичності, відкриває можливості для маніпуляцій та комерціалізації цінностей.

Визначено ключові ризики редуктивного підходу до доброчесності в масовій культурі: героїзацію «легких чеснот», індивідуалізацію етики та поширення псевдодоброчесності. Усі ці явища спільно сприяють втраті

етичної складності як неодмінної умови моральної рефлексії, критичного мислення й відповідального вибору.

Для протидії зазначеним ризикам необхідна системна філософська рефлексія, формування культури діалогу, відновлення цілісного, багатовимірного розуміння доброчесності, що інтегрує як особистий, так і суспільний вимір моральності. Особливої актуальності набуває етична освіта, спрямована на розвиток здатності до критичного аналізу, усвідомленого морального вибору та готовності до відповідальності за наслідки власних дій у складних соціальних контекстах.

Таким чином, подолання редукції концепту доброчесності у масовій культурі є необхідною передумовою для збереження моральної зрілості як окремої особистості, так і суспільства загалом.

Список використаних джерел

1. Аквінський Т. Сума теології. Львів : Свічадо, 2005. Т. 2. – 568 с.
2. Аристотель. Нікомахова етика/ пер. з давньогрец. В. Лук'янець. К.: Основи, 2002. 320 с.
3. Барабаш І. Етика автономності в контексті модернізації. *Вісник ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Серія: Філософія*. 2018. Вип. 50. С. 48–52.
4. Бауман З. Постмодерна етика/ пер. з англ. О. Коник. К. : Основи, 2002. 276 с.
5. Бех І. Д., Нестеренко Г. М. Моральна свідомість сучасної молоді в контексті викликів інформаційного суспільства. *Освіта і розвиток обдарованої особистості*. 2022. № 6 (89). С. 115–128.
6. Вдовиченко І. Етика патріотизму в умовах війни: дилеми ідентичності. *Український філософський журнал*. 2023. № 4 (16). С. 90–98.
7. Габермас Ю. Теорія комунікативної дії: т. 1./ пер. з нім. К. : Либідь, 2000. 512 с.

8. Гідденс Е. Модерність і самототожність: «Я» та суспільство в епоху пізньої модерності/ пер. з англ. І. Дзюбенко. К.: Основи, 2000. 254 с.
9. Огієнко І. Комерціалізація патріотичного наративу в українських брендах під час війни. *Критика*. – 2023. – № 1–2. – С. 22–27. – URL: <https://krytyka.com/ua/articles/patriotism-and-brand> (дата звернення: 25.06.2025).
10. Осетрова О. Етика в інформаційному суспільстві: виклики та трансформації. *Гілея : наук. вісник*. 2021. № 167 (8). С. 110–114.
11. Тейлор Ч. Джерела самоті: становлення новочасної ідентичності / пер. з англ. О. Книш. К.: Дух і Літера, 2005. 478 с.
12. Хоружий С. Сучасна масова культура і редукція етичного. *Вісник НаУКМА. Філософія і релігієзнавство*. 2021. Т. 162. С. 33–41.
13. Шевченко Л. Медіа дискурс українського суспільства у кризових ситуаціях // *Соціологія і політика*. — 2020. — № 76. — С. 70–80.
14. Ямпольський М. Трагізм як основа етики. *Політична критика*. – 2020. № 2. С. 23–29. URL: <https://politkrytyka.org/2020/12/15/tragedy-and-ethics/> (дата звернення: 25.06.2025).
15. Berger P., Luckmann T. The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge. New York : Anchor Books, 1966. 229 p.
16. Christians C. G. Media ethics and global justice in the digital age. – Cambridge: Cambridge University Press, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781009006718>.
17. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. London: Polity Press, 2022. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv1n6zmw>.
18. Ess C. Digital media ethics. 3rd ed. Cambridge: Polity Press, 2023. – 320 p. URL: <https://politybooks.com/bookdetail/?isbn=9781509549437>.
19. Foucault M. The Foucault reader / ed. by Paul Rabinow. New York : Pantheon Books, 1984. – 400 p.

20. Fuchs C. Social media: a critical introduction. 3rd ed. London : SAGE Publications, 2021. URL: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/social-media/book273633>.
21. Habermas J. The theory of communicative action. Vol. 1. Boston: Beacon Press, 1984. – 512 p.
22. Hursthouse R. On Virtue Ethics. Oxford: Oxford University Press, 1999. 224 p.
23. Jonas H. The imperative of responsibility: in search of an ethics for the technological age. – Chicago : University of Chicago Press, 1984. – 255 p.
24. Kelly D. Ethical persuasion in advertising. *Journal of Business Ethics*. 2017. Vol. 144, Issue 1. P. 45–57. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2842-1>.
25. Levy N. Virtue signalling is virtuous. *Synthese*. 2023. Vol. 201. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11229-023-04256-3>.
26. MacIntyre A. After virtue: a study in moral theory. 3rd ed. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2007. 286 p.
27. Oxfam. Purpose-Washing Report. Oxford : Oxfam International, 2020. 48 c.
28. Silverstone R. Media and morality: on the rise of the mediapolis. Cambridge: Polity Press, 2021.
29. Tambini D. Digital dominance and the ethics of algorithmic decision-making. – LSE Media Policy, 2024. DOI: <https://doi.org/10.25561/99088>.
30. Ward S. J. A. Ethics and the media: an introduction. Cambridge : Cambridge University Press, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781009299615>.