

ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ ТА ДИСКУРСУ

Отримано: 10 червня 2024 р.

Прорецензовано: 20 липня 2024 р.

Прийнято до друку: 1 серпня 2024 р.

e-mail: yuliia.maslova@oa.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5568-8282>

DOI: 10.25264/2519-2558-2024-22(90)-12-16

Маслова Ю. П. Застосування методу «шести капелюхів» Едварда де Боно в дослідженні репрезентації чоловічих образів у медіа (у період повномасштабного вторгнення російської федерації). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 22(90). С. 12–16.

УДК: 808:659.3 (477)

Маслова Юлія Петрівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет «Острозька академія»

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ «ШЕСТИ КАПЕЛЮХІВ» ЕДВАРДА ДЕ БОНО В ДОСЛІДЖЕННІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ У МЕДІА (У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ)

В умовах сучасного воєнного періоду в Україні медійний простір виконує вагомую роль у формуванні суспільних наративів, зокрема й стосовно образів чоловіків. Метод «шести капелюхів мислення», який розробив Едвард де Боно, надає унікальний інструментарій, щоб комплексно проаналізувати такі наративи, уможливаючи осмислити їх із різних боків: **інформаційної об'єктивності, емоційного впливу, потенційних ризиків, можливостей для оптимізму, креативного розвитку та організаційного планування**. У дослідженні наголошено на важливості полівекторного підходу до аналізу медійних наративів, які формують суспільне сприйняття чоловічої ідентичності в екстремальних умовах. Використання методики де Боно дає змогу оцінити, як об'єктивна інформація (білий капелюх), емоційні реакції (червоний капелюх), критичне мислення (чорний капелюх), оптимістичні оцінки (жовтий капелюх), креативні ідеї (зелений капелюх) та організаційні рішення (синій капелюх) впливають на формування та інтерпретацію чоловічих образів у медіа. У науковій розвідці наголошено на ролі медіа як засобу конструювання гендерних ідентичностей у кризовий період, висвітлено можливості для розширення дискурсу завдяки глибшому розумінню впливу медійних зображень на гендерні стереотипи та суспільні очікування. Результати дослідження спрямовані на розвиток медійної грамотності й підтримку гендерної рівності та пропонують ідеї для збалансованого висвітлення чоловічих образів у медійному контенті. Аналіз вербалізації таких репрезентацій у медіа під час воєнного періоду в сучасній Україні за допомогою методу «шести капелюхів» Едварда де Боно експлікує мультидисциплінарний підхід до вивчення впливу медійних наративів на формування гендерних стереотипів і суспільних очікувань. Цей підхід дає змогу розглядати образи чоловіків із різних фокусів: **фактичної інформації, емоційного резонансу, критичних оцінок, оптимістичних поглядів, креативного потенціалу та організаційного аналізу**. Таке дослідження акцентує на потребі балансувати між традиційними гендерними ролями та їх сучасним переосмисленням в умовах кризи, указуючи на важливість медійної грамотності та критичного мислення у сприйнятті медійного контенту. Актуальність теми зумовлена потужною роллю медіа в суспільному житті, особливо в контексті воєнного стану, де медійні образи формують не лише індивідуальні уявлення про «мужність», але й сприяють консолідації суспільства або, навпаки, можуть посилити соціальні диференціації. Осмислення цієї тематики досить вагомим для розвитку стратегій збалансованого висвітлення гендерних ролей, підтримки гендерної рівності та зміцнення соціальної згуртованості. Тому застосування методу «шести капелюхів» для аналізу чоловічих образів у медіа репрезентує важливий інструментарій для науковців, дослідників-практиків, журналістів та представників громадськості, що дасть змогу всебічно розуміти медійні наративи та критично впливати на формування суспільних відносин та ідентичностей у сучасному воєнному контексті.

Ключові слова: медійні наративи, гендерні стереотипи, воєнний період, медійна грамотність, критичне мислення, гендерна рівність, чоловічі образи.

Yuliia Maslova,
Candidate of Philological Sciences,
The National University of Ostroh Academy

THE APPLICATION OF EDWARD DE BONO'S 'SIX THINKING HATS' METHOD IN THE STUDY OF THE REPRESENTATION OF MALE IMAGES IN THE MEDIA (DURING THE FULL-SCALE INVASION OF THE RUSSIAN FEDERATION)

In the context of the current military period in Ukraine, the media space plays a significant role in shaping public narratives, including those related to images of men. The 'six hats of thinking' method developed by Edward de Bono provides a unique tool for a comprehensive analysis of such narratives, allowing them to be understood from different angles: information objectivity, emotional impact, potential risks, opportunities for optimism, creative development and organisational planning. The study emphasises the importance of a multi-vector approach to analysing media narratives that shape public perceptions of male identity in extreme conditions. The use of the de Bono methodology allows us to assess how objective information (white hat), emotional reactions (red hat), critical thinking (black hat), optimistic assessments (yellow hat), creative ideas (green hat), and organisational decisions (blue hat) influence the formation and interpretation

of male images in the media. The research focuses on the role of media as a means of constructing gender identities in times of crisis. It highlights the potential for broadening the discourse through a deeper understanding of the impact of media images on gender stereotypes and public expectations. The results of the study are aimed at developing media literacy and supporting gender equality by offering ideas for balanced coverage of male images in media content. The analysis of the verbalisation of such representations in the media during the wartime period in modern Ukraine using Edward de Bono's 'six hats' method explicates a multidisciplinary approach to studying the impact of media narratives on the formation of gender stereotypes and social expectations. This approach allows us to look at images of men from different perspectives: factual information, emotional resonance, critical assessments, optimistic views, creative potential and organisational analysis. This study highlights the need for a balance between traditional gender roles and their modern redefinition in times of crisis, pointing to the importance of media literacy and critical thinking in the perception of media content. The relevance of the topic is due to the growing role of the media in public life, especially in the context of martial law, where media images shape not only individual perceptions of 'masculinity' but also contribute to the consolidation of society or, conversely, can increase social differentiation. Understanding this topic is important for developing strategies for balanced coverage of gender roles, supporting gender equality and strengthening social cohesion. Therefore, the use of the 'six hats' method to analyse male images in the media represents an important tool for scholars, researchers, journalists, and members of the public to comprehensively understand and critically examine the impact of media narratives on the formation of social relations and identities in the modern military context.

Keywords: media narratives, gender stereotypes, wartime, media literacy, critical thinking, gender equality, male images.

Постановка проблеми. У сучасному світі медіа (ЗМІ) виконують вагомую роль у формуванні суспільних наративів та культурних кодів, образів і символів, особливо під час війни. Дослідниця Т. Нечаєнко зауважує, що мовленнєва культура «безперервно піддається різним ревізіям і реконструкціям з боку засобів масової комунікації», що зумовлено позиціонуванням інформації як «однієї з основних цінностей у житті людей» (Нечаєнко, 2021:181). Спосіб, яким чоловіки репрезентовані в медійному просторі воєнного періоду сучасної України, значно впливає на суспільні уявлення про **мужність, героїзм та ідентичність** загалом. У масовій комунікації, яка в сучасному суспільстві є найбільш впливовою, «мовні стереотипи і способи категоризації та концептуалізації світу накладаються на ідеологію тотальних і панівних дискурсів, їхні схеми, шаблонні думки, образи, метафори, оцінки тощо», – влучно пише О. О. Селіванова (Селіванова, 2008: 42). У цьому контексті застосування методу «шести капелюхів» Едварда де Бона відкриває нові перспективи для аналізу та розуміння комплексності та багатоаспектності чоловічих репрезентацій у медіа.

Актуальність дослідження, що передбачає застосування цього методу для аналізу експлікації чоловічих образів у медійному контексті під час воєнного стану в Україні, обумовлена кількома чинниками. По-перше, дослідження забезпечує комплексний підхід до вивчення медійних наративів, що сприяє деконструкції гендерних стереотипів, актуалізованих воєнним станом. По-друге, аналіз демонструє перспективи для оцінки соціокультурного впливу медійних зображень на формування громадської думки та гендерних ідентичностей у кризових умовах повномасштабного вторгнення. По-третє, вивчення цієї теми сприяє розширенню теоретичних і методологічних постулатів у царині медіакомунікацій, гендерної лінгвістики й гендерних студій, підвищуючи рівень медійної грамотності та критичного осмислення медійного контенту.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Гендерний аспект медійного дискурсу активно вивчають українські науковці. Зокрема, у цій царині працюють і публікують свої наукові доробки Н. Ажгихіна, Т. Бурейчак, І. Грошев, О. Кісь, Ю. Маслова, Л. Шевченко та ін. У них актуалізовано стереотипізацію як загальну проблему ЗМІ, особливості та принципи конструювання чоловічих і жіночих образів.

Виклад матеріалу. Едвард де Бона відомий завдяки розробленню концепції латерального мислення – терміна, який він сам створив, щоб описати нетрадиційний, творчий підхід до розв'язання проблем. Його ідеї та методики значно вплинули на розвиток освіти, бізнесу, психології, конфліктології, креативних індустрій, реклами. Однією з найвідоміших концепцій ученого є метод «шести капелюхів мислення», який він презентував в однойменній книзі (De Bono, 1985). Цей метод передбачає модель паралельного мислення, що дає змогу групам або індивідам різнобічно розглядати актуальні проблеми й релевантні ідеї. Кожен «капелюх» символізує певний аспект мислення (*білий – об'єктивне, червоний – емоційне, чорний – критичне, жовтий – оптимістичне, зелений – творче, синій – організаційне*), що сприяє розвитку мисленнєвої гнучкості. Такий метод можуть використовувати мовознавці, хоча він не є специфічною лінгвістичною методологією. Зокрема для аналізу медіаконтенту, щоби структурувати мовні дані, де кожен «капелюх» допомагає зосередитися на різних аспектах, наприклад, на емоційному забарвленні тексту (червоний капелюх) або на логічній структурі аргументації (чорний капелюх); для критичного аналізу текстів, що дає змогу різнобічно досліджувати тексти, охоплюючи репрезентацію гендерних ідентичностей, владних відносин, ролей і стереотипів. Метод де Бона стимулює креативне мислення (зелений капелюх), розроблення та впровадження нових гіпотез і теорій у лінгвістиці, даючи змогу дослідникам «вийти за межі» традиційних підходів. Де Бона акцентує на різних способах підходу до проблем та ідей, зокрема й використання символів, метафор та інших мовних інструментів для стимулювання творчого мислення. Наприклад, метафори надають можливість «побачити» проблему по-новому, вийти за межі звичних уявлень і підходів (De Bono, 1985). Це дуже важливо для латерального мислення, яке де Бона визначає як процес виходу за межі стандартних патернів мислення, щоб знайти нестандартні рішення. Хоча в працях творців про метод «шести капелюхів», або латеральне мислення, де Бона й не аналізує метафори як такої, його ідеї про потребу використовувати альтернативні підходи до мислення, безсумнівно, активізують ідею про те, що метафори можуть слугувати потужним каталізатором для креативного процесу. Використання метафор як інструменту для переосмислення звичайних понять і знаходження нових інтерпретацій – основа багатьох технік креативного мислення. Латеральне мислення та метод «шести капелюхів» вимагають активного використання мови для артикуляції нових ідей, пошуку альтернативних рішень та омовлення воєнного буття й різноманітних підходів щодо гендерних репрезентацій чоловічих образів. Застосування латерального мислення для осмислення ролі чоловіка в період війни в сучасній Україні є надто вагомим, адже дає змогу переосмислити традиційні гендерні ролі та стереотипи, розширюючи розуміння внеску чоловіків у різноманітні царини життя під час конфлікту – не тільки як воїнів, але і як сімейної опори, активістів, волонтерів та носіїв активних змін у суспільстві. Такий підхід сприяє подоланню обмежувальних стереотипів, надає можливості для більшої гендерної рівності та розроблення інноваційних стратегій психологічної підтримки чоловіків. Окрім того, латеральне мислення стимулює шукати нетрадиційні рішення для розв'язання конфліктів, важливих для післявоєнної відбудови

та розвитку суспільства. Отже, використання латерального мислення в цьому контексті демонструє шляхи до більш стійкого миру та соціальної згуртованості.

Застосування методу «шести капелюхів» Едварда де Боно до аналізу репрезентації чоловічих образів у медіа під час воєнного періоду в сучасній Україні дає змогу всебічно осмислити проблему.

Таблиця 1

Застосування методу «шести капелюхів» Едварда де Боно до аналізу репрезентації чоловічих образів у медіа під час воєнного періоду

<p>Білий капелюх (об'єктивні факти)</p>	<p>Збір та аналіз об'єктивних даних, що охоплює:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) кількісний аналіз (вивчення статистичних даних про частоту репрезентації чоловічих образів у різних медійних форматах (новини, фільми, документальні програми, соціальні мережі тощо), а також аналіз їхніх ролей (воїни, герої, цивільні жертви, волонтери та інше). Напр., «35% українських чоловіків готові долучитись до ЗСУ» (Gazeta.ua. – 28.02.2024). 2) якісний аналіз (огляд конкретних прикладів зображення чоловіків у медіа, зокрема тем статей, контексту використання зображень, мовних фігур та метафор, пов'язаних із чоловічими образами, що також охоплює аналіз тональності зображень (позитивна, нейтральна, негативна) та їхнього потенційного впливу на аудиторію). 3) вивчення джерел (розгляд офіційних звітів, досліджень, статей, які опублікували науковці, дослідницькі інститути або громадські організації, де докладно висвітлено питання гендерної репрезентації в умовах воєнного стану). 4) тематичне моделювання (застосування сучасних методів аналізу даних для ідентифікації тем і мотивів у зображеннях чоловіків у медійному просторі, що дає змогу виявити панівні наративи). 5) контекстний аналіз (осмислення історичного та соціокультурного контексту, у якому відбувається медійне зображення чоловіків, щоб ліпше зрозуміти зміни в репрезентації чоловічих образів у зв'язку з введенням воєнного стану).
<p>Червоний капелюх (емоції, інтуїція)</p>	<p>Аналіз того, які емоції викликають медійні образи чоловіків у контексті війни серед масової аудиторії, що охоплює почуття гордості за героїзм, співчуття до жертв війни, тривогу за безпеку та майбутнє або ж розчарування й розпач від спостереження за насиллям та руйнуванням навколишнього середовища. Рефлексія над тим, як емоційне сприйняття чоловічих образів у медіа впливає на формування суспільних наративів про війну, мужність, жертву та героїзм. Це охоплює роздуми над тим, як емоції, викликані медійними експлікаціями, можуть впливати на ставлення до військових дій, миротворчості та ролі чоловіків у суспільстві під час та після війни. Лінгвістичний аналіз медійних текстів дає змогу глибше зрозуміти, як мова формує емоційне сприйняття чоловіків у контексті воєнного буття. Такі слова, як герой, воїн, захисник, ухлянт мають різні емоційні конотації, які сприяють формуванню наших уявлень про чоловічі образи, напр.: «У мене часто питали: ти бачила супергероя? Ні, казала я. А тепер зрозуміла: мій супергерой – український воїн!» (Урядовий кур'єр. – 09.06.2022), «Захисник із Кременчуцького району отримав нагороду з рук Президента України» (Кременчуцька газета. – 27.03.2024), «Понад тисячу ухлянтів притягнули до відповідальності у 2023 році» (Юридична газета. – 11.03.2024). Виникає емоційний резонанс мовних виразів (метафоричний вибір слів і символічні образи в медійних повідомленнях впливають на емоційне сприйняття чоловіків). Наприклад, використання метафор «щит нації» або «залізний воїн» може викликати почуття гордості, сили, мужності, відваги, але також і суспільний тиск відповідати таким образам.</p>
<p>Чорний капелюх (критичний аналіз)</p>	<p>Критичний погляд на те, як медіа транслюють традиційні стереотипи мужності, такі як відвага, фізична сила, емоційна стриманість, які не відображають справжній (широкий) спектр чоловічих почуттів. Репрезентація таких маскулітних образів обмежує вираження вразливості й емоційності серед чоловіків та пропагує гендерні стереотипи. Постійне зображення чоловіків як «героїв» чи «воїнів» створює нереалістичні очікування та психологічний тиск на тих чоловіків, які не беруть участі в бойових діях, що може призводити до психологічного дискомфорту та кризи ідентичності. Постійна потреба відповідати стереотипам «ідеального воїна» матиме серйозні наслідки для емоційного та психологічного добробуту українських чоловіків. Це стосується не тільки тих, хто безпосередньо залучений до воєнних дій, але й цивільних осіб, які відчувають внутрішні конфлікти між суспільними очікуваннями й особистим досвідом. Мова ЗМІ виконує вагомий роль у сприянні та посиленні викликів, ідентифікованих під чорним капелюхом, особливо в контексті репрезентації чоловічих образів у медіа під час воєнного періоду. Використання стереотипних висловлювань та описів, які традиційно асоціюють із мужністю, напр., «сильний, як гора», може непропорційно возвеличувати фізичну силу й емоційну стриманість як основні чоловічі якості, ігноруючи інший спектр чоловічих почуттів. Словесне вилучення альтернативних ролей та емоцій, які не «вписуються» в традиційні межі мужності, обмежує репрезентацію чоловічої вразливості. Це призводитиме до соціальної стигматизації чоловіків, які прагнуть експлікувати емоції або потребують психологічної допомоги. Мова – це потужний інструмент формування, сприйняття, репрезентації ідентичності, і тому спосіб її використання в медійних наративах значно впливає на розуміння гендерних ролей та очікувань від чоловіків під час воєнного стану.</p>

<p>Жовтий капелюх (оптимізм і можливості)</p>	<p>Позитивно, що сучасні медіатексти мають потенціал демонструвати широкий спектр чоловічих ролей, що виходять за межі стереотипних уявлень про мужність. Це охоплює зображення чоловіків як турботливих батьків, відданих друзів, активних учасників громадського життя та емоційно відкритих індивідів. Медійні ілюстрації намагаються відходити від традиційних наративів, сприяють руйнуванню стереотипів про справжнього чоловіка, можуть допомогти змінити суспільні уявлення про мужність, демонструючи цінність емпатії, взаємодопомоги та співпраці. Відкрите зображення чоловічих емоцій та вразливості в медіа матиме терапевтичний ефект, сприяючи більш здоровому ставленню до емоційного вираження серед чоловіків. Це допомагає нівелювати табу навколо чоловічої вразливості та сприятиме психологічній відкритості. Позитивне зображення чоловіків у медіа, які нівелюють традиційні гендерні ролі та демонструють готовність до співпраці з жінками на рівних засадах, сприяє підвищенню гендерного паритету. Змалювання чоловічих образів, які провадять нестандартну для своєї статі діяльність, спонукатиме інших чоловіків шукати власні шляхи до самореалізації, що допомагатиме формувати демократичне суспільство, у якому кожна людина може вільно обирати свої інтереси та заняття без страху й забобонів. Демонстрація в медіа чоловіків, які щиро діляться своїми переживаннями та емоціями, сприятиме культурі підтримки та розуміння важливості ментального здоров'я. Інклюзивна мова в медійних текстах сприяє визнанню та цінності широкого спектру чоловічих ролей за межами традиційних уявлень про мужність. Використання експресивної лексики, яка здатна передавати глибокі емоції та почуття, дає змогу створити більш відкритий простір для емоційного вираження чоловіків, що допомагає подолати табу на чоловічу вразливість і сприяє психологічному добробуту.</p>
<p>Зелений капелюх (креативність та інновації)</p>	<p>Репрезентуючи чоловічі образи в медіа під час воєнного періоду в сучасній Україні, під зеленим капелюхом мислення варто зосередитися на інноваціях, креативних рішеннях та генерації нових ідей, які можуть змінити чи покращити наявні наративи. Такий підхід дає змогу ословити простір для альтернативних способів репрезентації мужності, що відповідають багатогранності чоловічого досвіду. Відбувається генерація нових наративів через стимулювання медіа створювати ширший контент, що охоплює історії про чоловіче батьківство, дружбу, любов, кохання та втрати з акцентом на глибину емоційного досвіду. Розроблення й упровадження нових і креативних способів репрезентації чоловічих образів у медіа з використанням різноманітних жанрів і платформ, що може містити інтерактивні вебсайти, документальні проєкти з віртуальною реальністю, які занурюють глядачів у реальні історії чоловіків, або соціальні медіакампанії, спрямоване на зміну громадської думки. Запровадження грантів і конкурсів для медійників та креативних осіб розвиватиме новаторські проєкти, які висвітлюють нестандартні підходи до зображення чоловіків у медіа. Заохочення до співпраці з художниками, фотографами, кінематографістами та іншими творчими особистостями для створення артпроєктів, фільмів, фотовиставок тощо відображатиме альтернативні образи мужності. У цьому контексті популяризація гендерних неологізмів дасть змогу чіткіше виражати різноманітні чоловічі емоції, виходячи за межі традиційних стереотипів і забобонів. Мова медіа найшвидше реагує на суспільні зміни й інновації, адже є певним лакмусовим папірцем соціальних трансформацій. Формуються наративні практики війни: мова агресії та опору, перемог і поразок, сподівань миру, надії і добра.</p>
<p>Синій капелюх (керування процесом, рефлексія)</p>	<p>«Синій капелюх» допомагає чітко визначити цілі аналізу, фокусуючись на важливих аспектах репрезентації чоловіків у медіа, як-от, вплив на гендерні стереотипи, емоційний добробут та громадські наративи про мужність, а також рефлексію над самим аналізом, осмислюючи, що було зроблено ефективно, які аспекти могли бути покращені та як це варто застосовувати в майбутньому. Отже, «синій капелюх» виконує вирішальну роль у забезпеченні організованого, цілеспрямованого та рефлексивного підходу до аналізу складних питань, як-от, репрезентація чоловічих образів у медіа, сприяючи глибшому розумінню та розвитку конструктивних рішень.</p> <p>«Синій капелюх» спонукає до встановлення чіткої мети дослідження, наприклад, ідентифікації та аналізу лексичних засобів, метафор, наративних структур і дискурсивних практик, які формують чоловічі образи в медійному контенті, а також визначення методологічних підходів для аналізу мовного матеріалу, охоплюючи вибір корпусів текстів, інструментарій для виявлення ключових лексичних одиниць та концептів, а також методи семантичного та дискурсивного аналізу. Рефлексія може передбачати розгляд альтернативних мовних стратегій, які могли б збагатити аналіз, та визначення напрямків для подальшого дослідження в гендерній лінгвістиці та медійному дискурсі.</p>

У табл. 1 подано інформацію, що кожен «капелюх» має своє місце та час у процесі обговорення або мислення, даючи змогу дослідникам системно підходити до різних аспектів питання. Такий метод сприяє повному та збалансованому розгляду ситуації, зменшує конфліктність обговорення, стимулює креативний пошук рішень. Критичний дискурс-аналіз є особливо значущим під час використання чорного капелюха, оскільки він забезпечує інструменти для розгляду мови як форми соціальної практики, що впливає на владні відносини й ідеологічні структури. Такий підхід допомагає ідентифікувати та критично оцінити дискурсивні стратегії, які медіа використовують, щоб описати чоловічі образи в контексті війни. Зелений капелюх може вказати на новаторські мовні стратегії та альтернативні репрезентації чоловіків, що виходять за межі традиційних гендерних ролей. Це може охоплювати різні наративи, які відображають різноманітність досвіду чоловіків у кризових умовах, експлікуючи їх не тільки як воїнів, але і як жертв, миротворців або доглядальників. Жовтий капелюх стимулює

пошук позитивних аспектів у мовному представленні чоловіків, висвітлюючи акти героїзму, самопожертви й емоційної стійкості. Оцінка всіх аспектів сприятиме формуванню більш збалансованого розуміння гендерних образів в умовах конфлікту.

Висновки. Метод «шести капелюхів» Едварда де Боно дав змогу всебічно проаналізувати репрезентацію чоловічих образів у медіа під час повномасштабного вторгнення російської федерації, використовуючи різні стилі мислення: об'єктивний (білий капелюх) для фактів і даних, емоційний (червоний капелюх) для реакцій аудиторії, критичний (чорний капелюх) для аналізу стереотипів, оптимістичний (жовтий капелюх) для оцінки позитивних аспектів, креативний (зелений капелюх) для нових підходів до зображення чоловіків, управлінський (синій капелюх) для організації дослідження та висновків. Такий підхід забезпечує баланс між аналізом, емоціями, критикою та творчістю, допомагає глибше зрозуміти медійні образи чоловіків у часи кризи й соціальних потрясінь.

Лінгвістичне спрямування цього методу охопило детальний аналіз мовних елементів та їх функцій у медіадискурсі. Використовуючи білий капелюх, ми зосередилися на семантичному аналізі та квантитативному вивченні мовного вжитку, охоплюючи частоту вживання певних слів або фраз. Червоний капелюх дозволив звернути увагу на емоційно забарвлені висловлювання та інтуїтивне сприйняття мовних конструкцій. Чорний капелюх – це критичний аналіз мовних засобів, які можуть сприяти стереотипізації або маніпуляції. Жовтий капелюх використовували для пошуку позитивних конотацій у репрезентації чоловічих образів та їх впливу на сприйняття. Зелений капелюх стимулював аналіз творчих і нетрадиційних мовних рішень, що трапляються в текстах. Синій капелюх організував весь аналіз і спрямував його відповідно до наукових цілей дослідження. Такий багатоаспектний підхід репрезентує, як мова в медіа формує і підтримує певні соціальні стереотипи чи, навпаки, нівелює їх. Прагматичний аналіз довів, як мовні акти в медіа сприяють формуванню соціальних очікувань і норм. Синтаксис і морфологія також надають інформацію про те, як мова може відтворювати певні ідеологічні патерни або ж опиратися їм.

Література:

1. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації. *Materiały Międzynarodowej Naukowej Praktycznej Konferencji "Rozwój nauk humanistycznych. Problemy i perspektywy"*. Katowice, 2012. С. 38–40.
2. Єрмоленко С. Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця. *Культура слова*. 2013. Вип. 79. С. 123–125.
3. Маслова Ю. П. Елоквенція концептів *чоловік* і *жінка* в газетних заголовках українськомовних видань сучасного десятиліття. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 16 (84). С. 33–38.
4. Нечаєнко Т. В. Мовленнєва практика у постмодерному культурлінгвістичному просторі мас-медіа. *Питання культурології*. 2021. Вип. 37. С. 181–190.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
6. De Bono E. *Six Thinking Hats*. Little, Brown and Company. 1985.

References:

1. De Bono, E. (1985). *Six Thinking Hats*. Little, Brown and Company [in English].
2. Hrytsay, I. S. (2012). *Movni osoblyvosti suchasnykh zasobiv masovoyi informatsiyi* [Linguistic features of modern mass media]. *Materiały Międzynarodowej Naukowej Praktycznej Konferencji "Rozwój nauk humanistycznych. Problemy i perspektywy"* [Materials of the International Scientific Practical Conference "Development of the humanities. Problems and prospects"]. Katowice, 38–40 [in Ukrainian].
3. Maslova, Yu. P. (2022). *Elokventsiia kontseptiv cholovik i zhinka v hazetnykh zaholovkakh ukrainskomovnykh vydan suchasnoho desiatylittia* [The eloquence of the concepts *man* and *woman* in the newspaper headlines of Ukrainian-language publications of modern decade]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademii»: serii «Filolohii»* [Scientific notes of the National University «Ostroh Academy»: series «Philology»]. Ostroh: Vyd-vo NaUOA, 16 (84), 33–38 [in Ukrainian].
4. Nechayenko, T. V. (2021). *Movlennyeva praktyka u postmodernomu kul'turlinhvistychnomu prostori mas-media* [Speech practice in the postmodern cultural-linguistic space of the mass media]. *Pytannya kul'turolohiyi* [Issues of cultural studies], 37, 181–190 [in Ukrainian].
5. Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napryamy ta problemy* [Modern linguistics: directions and problems]. Poltava: Dovkillya-K [in Ukrainian].
6. Yermolenko, S. (2013). *Zasoby masovoyi komunikatsiyi i movna svidomist' suchasnoho ukraiyntsyia* [Means of mass communication and language consciousness of a modern Ukrainian]. *Kul'tura slova* [Word culture], 79, 123–125 [in Ukrainian].