

УДК 070-048.78(100)(06) 316.77
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347560>

ЖУРНАЛІСТИКА ТА ПРОГНОСТИКА

Тетяна Каменська,

д-р соц. наук, проф. кафедри нових медіа та медіадизайну
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: nikadevichya@gmail.com
ORCID iD: 0000-0001-7410-058X

Наукові досягнення по суті передбачають спрямованість на майбутнє. Існує таке судження, що прагнення людства до знання перш за все пов'язане з майбутнім, з нащадками. Якщо б люди апіорі не враховували своє існування в майбутньому, навіщо їм було б витратити багато часу на отримання знань?

У даній статті ми зосередимось на необхідності в сучасних медіа комунікаціях «виходити за рамки сьогодення», тобто — зазирати в майбутнє.

Журналістська праця призначена висвітлювати всі сторони людського буття з урахуванням психологічного, соціального, природно-технічного і навіть космічного контекстів. Журналістам варто вправно використовувати в репортажах потенціал самих респондентів з питань їх бачення перспектив розвитку тих чи інших подій, їх відчуттів причинно-наслідкових зв'язків. Тому для журналістів виникає потреба — інтегрувати в їх діяльність накопичені знання та навички з галузі соціально-комунікативної прогностики.

Ключові слова: прогноз; журналістське прогнозування; «ефект Едіпа» в прогностиці; «ефект Пігмаліона» в прогностиці.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. У довіднику «X Journalism» [6] фахівці з журналістики Інституту медіадосліджень Лейбніца (HBI) продовжують накопичувати з 1856 року і до сьогодення різні види журналістики, яким дають назви відповідно до об'єкту і предмету їх журналістської спрямованості. Так, наприклад, назва першого фіксованого виду журналістики у цьому довіднику, яку зроблено у 1856 році, була «Medical Journalism (медична журналістика)» [6]. І так до сьогодення накопичилось більш 100 видів журналістик. Наприклад, ось деякі з них: у 1864 р. присвоїли назву нової «Scientific Journalism (наукова журналістика)»; 1859 «Newspaper Journalism (журналістика новин)»; назва «War Journalism» (журналістика війни) оформилась у 1895 р.; у 1941 р. «Sport Journalism» (журналістика спорту) і т.д. У XXI столітті назви нових видів журналістики швидко накопичуються. Це і «Solutions Journalism» (журналіс-

тика рішень); і у 2017 р. з'являються дві такі несподівано протилежні журналістики: «Facebook Journalism» (журналістика фейсбуку) і «Garbage Journalism» (сміттєва журналістика) і багато інших. Але лише назв видів журналістики за предметно-об'єктною спрямованістю недостатньо, щоб орієнтуватися у такій великій кількості напрямів журналістської діяльності. Тому у довіднику «X Journalism» додається ще розподіл журналістик на різні категорії за методами обробки ними інформації і подання споживачам. Частина з них визначається приналежною до категорії «Засоби масової інформації, мотивація»; інші — до категорій «Аудиторія», «Організація, мотивація», «Мотивація, тема» і т.п. Але найчастіше у довіднику зустрічається така категорія журналістики як «Технологія». До технологічного типу належать такі сучасні журналістики, які базуються на цифрових комплексах: «Data Journalism» — часто її назва скорочується до «ddj» (журналістика, яка базується на кількісних даних); «Immersive Journalism» (мультимедійна, інтерактивна чи імерсивна журналістика) — за допомогою 3D ігор; «Drone Journalism» (журналістика з використанням дронів); «Networked Journalism» (мережева журналістика) і т. п.

Але крім технологічних журналістик цифрового походження, зафіксовані і технологічні журналістики соціально-конструюючого характеру. Наприклад, журналістська технологія «Undercover Journalism» (журналістика під прикриттям). Її особливості — це коли репортер намагається проникнути в якусь спільноту, видаючи себе за людину, дружельно налаштовану до неї. Ще одна журналістика-технологія «Gotcha Journalism» (Журналістика, заснована на принципі «як підловити»). Вважається, для того щоб примусити респондентів зробити якісь заяви (які розкриють їх сутність чи, навпаки, дискредитують їх) [6], треба їх заплутати і спіймати на слові. І деякі інші.

Таким чином, в сучасних умовах актуальним для журналістської діяльності є визнання того, що все частіше працівники медіасфери мають справи з впровадженням в суспільстві різних соціальних технологій. Відповідно журналістська наука змушена вивчати такі соціальні інновації і оснащувати суб'єктів своєї прикладної діяльності — журналістів — знаннями і навичками відстежувати технологічні процеси, орієнтуватися в їх спрямованості і прогнозувати можливі зміни під впливом соціально-психологічних, соціально-політичних та інших соціальних технологій. Безпосередньо прогностична складова журналістської діяльності і визначається нами як мета конкретної статті.

Мета нашої статті полягає в тому, щоб зосередитися на сутності сучасних медіапрактик та медіатехнологій в журналістиці, складовою частиною яких стають різноманітні прояви людського прагнення та наукових пошуків, пов'язаних з передбаченнями, з прогностичними зусиллями. Креативний людський розум завжди мав тяжіння до пророцтв, до проникнення у майбутнє. Прояв цього знаходимо з давнини в містиці, релігіях, в повсякденних соціальних практиках, а також і в науці. Таке широке різноманіття у розумінні майбутнього створює складні умови для жур-

налістської діяльності, оскільки вона обслуговує навіть усі широко розповсюджені, як і вузькі, індивідуально відокремлені життєві події.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Першими науковими роботами прогностичного характеру у вітчизняній журналістиці були роботи про політичні прогнози. Вони пов'язані з іменами Хіренко О., яка посилалась на дослідження Воронової М., Глушко О., Голік О., Різуна В., Таузенд Д. За останні роки до проблем прогнозного характеру в журналістиці зверталися А. Захарченко, О. Півторак, О. Воронова. Вони розглядали тенденції та прогнози розвитку журналістики (мова йшла про фінансування, конкуренцію в інтернет-просторі, мегатенденції у цифровій сфері, прориви штучного інтелекту) [1]. Названі автори зосереджувалися на передбаченні нових проблем і загроз, але не торкалися можливих технологій подолання цих проблем. А у закордонних фахівців ми вже спостерігаємо зусилля — як знайти можливості втручання журналістів у загрозові виклики сучасності.

Наведені приклади журналістських медійних технологій у довіднику «X Journalism» [6] свідчать про те, що використання медійних технологій обов'язково передбачає вплив і на респондентів (щоб отримати від них достовірну і повну інформацію), і на медіаспоживачів (щоб привернути увагу різноманітної й широкої аудиторії).

Крім вже згаданих нами журналістик технологій (впливової) спрямованості, в закордонних джерелах зустрічаємо і «Transformativ Journalismus» (трансформативну журналістику), яка «орієнтована на рішення задач і проблем, а також і на бачення майбутнього» [8]. Дослідники цього напрямку, наприклад, підкреслюють, що їх практикуючі колеги з приводу актуальних проблем (серед яких визначені екологічні, гендерні, політичні) не можуть не цікавитись — «як все може продовжуватися? які плани виникають на майбутнє? яка орієнтація споживачів інформації на майбутнє?» [8]. І при цьому вони підкреслюють, що, нажаль, журналісти практично не запитують своїх респондентів про їх плани і бачення майбутнього.

Таким чином, технологічна сутність окремої частини журналістик передбачає ефекти впливу як на спільноту інформантів (джерел інформації), так і на споживачів (приймаючих інформацію). А це означає, що технологічні процедури можуть бути пов'язані із своєрідними соціальними прогнозами. Оскільки технології взагалі є порівняльно складними системами, то до їх складу входять і специфічні ретроспективні процедури, а також розвідувальні перспективні передбачення, що можна об'єднати під назвою «соціальне прогнозування». Безпосередньо у журналістській сфері це буде соціально-комунікативне прогнозування.

Виклад основного матеріалу дослідження. В україномовному середовищі слово «журналістика» є запозиченим з європейських мов і використовується практично без вітчизняних аналогів. Словом «журналістика» ми визначаємо: і діяльність фахівців в галузі медіакомунікації; і спеціальний соціальний інститут, який сформовано для задоволення потреб населення в інформаційному оснащенні; а також і відповідну цьому соціальному інституту журналістику — як наукову галузь.

З масмедійних теорій, за В. Ф. Івановим, ми маємо можливість повноцінно уявити собі історіографію розвитку та становлення практичних і науково-теоретичних засад журналістики у найширшому сенсі цього поняття. І ми бачимо її генезис до сьогодення — як ця високотехнологічно оснащена масмедійна діяльність переживає трансформації: у зв'язку з її масовізацією в інтернет просторі; у зв'язку з глобальним поширенням штучного інтелекту і взагалі з апокаліптичним розповсюдженням «війни усіх проти усіх» (мається на увазі як між державами, так і між політичними силами, релігіями, різними соціальними стратами, мігруючими потоками і навіть серед рідних єдинокровних людей), що дуже ускладнює журналістську діяльність. І ці всі складнощі сьогодення журналісти вже не можуть транслювати за фактом їх здійснення. Це завдання історії. А журналістика у більшості споріднена з соціологією, психологією.

В соціологічній науці в середині ХХ століття з'являється соціотехнологічна між-дисциплінарна галузь, яка зосереджується на психо-соціоінженерної діяльності. Остання передбачає пристосування, втілення соціогуманітарних знань про суспільство і психіку людей в їх життя. Виконується ця діяльність завдяки соціальним технологіям. А журналістика забезпечує при цьому інформаційний супровід соціальним (в тому числі соціально-психологічним, соціально-політичним) технологіям. Але «інформаційний супровід» не означає лише «рухатися слідом за чимось або за чимось». В процесі впровадження в життя соціальних психо-медіатехнологій головною складовою інформаційного супроводу є намагання передбачити бажаний результат або наслідки. І тому у соціотехнологічному процесі завжди повинно бути прогнозування майбутніх станів, тенденцій розвитку, відхилень, чим частково може займатися і журналістика.

Слово «прогноз» походить від грецького *prognosis* (про — кинутий вперед і *gnosis* — знання). *Прогноз* — це імовірнісне твердження про майбутнє з відносно високим ступенем достовірності, засноване на знанні. Синонімом прогнозу можна назвати «пророцтво». Фахівці з галузі соціального прогнозування розрізняють ці два терміни: *пророцтво*, на відміну від прогнозу, є уявленням про майбутнє зі специфічних джерел: чи то з текстів містичного походження, чи то від людей з провіденціальним комплексом, які самі не можуть пояснити такі свої здібності. Але називати таку провіденціальну інформацію «пророцтвом» можна лише тоді, коли вона здійснюється. І після здійснення щось раніше проречене називають пророцтвом. Можна навести таку аналогію: своєрідним збігання прогнозу і пророцтва можна називати ретельно виведені технічні прогнози — так звані гарантії функціонування пристроїв. До близьких пророцтвам прогнозів стали і сучасні метеопрогнози. Завдяки космічним супутникам ми вже сьогодні навіть не іронізуємо над даними метеорологів. Їх метеопрогнози стають реальними.

Прогноз, на відміну від пророцтва, є імовірнісною і логічно сконструйованою на знаннях (*gnosis*) моделлю майбутнього, до якої і буде прирівнюватися отриманий результат соціально-технологічної діяльності. На відміну від пророцтва, прогноз ви-

мірюється у відсотковому збіганні з запланованим чи з прогнозованим результатом. На цьому феномені варто зупинитися ретельно.

По-перше, в історії соціогуманітарних наук, коли накопичилось багато знань про внутрішні психологічні закономірності і про відносини між людьми в групах, спільнотах та класах, починаються процеси прагматичного використання цих знань в психосоціальних технологіях. По-друге, найсучасніші наукові досягнення про людей та їх поведінку стикаються з труднощами — сьогодні при намаганні впливати на людей і передбачати (прогнозувати) їх поведінку означає, що на відміну від технічних прогнозів, чи то метеопрогнозів, психо-соціотехнології мають діло зі специфічною сутністю людини — в соціальних прогнозах завжди зустрічаємося з тим, що людина є «слабоонтологізованим суб'єктом».

Онтологія (від грец. *ontos* — суще, *logos* — вчення) — це розділ філософії, антропології, що вивчає принципи, структуру, найзагальніші сутності та категорії буття (існування) людей. Людина тілом і частково психікою поміщена в природу, в міжособистісні і міжгрупові відносини, у взаємодії з собі подібними (такими ж природними, психічними, інтелектуально оснащеними суб'єктами). Різні наукові галузі фіксують на рівні знань ці онтологічні якості людей, але, як стверджує ідеалістична філософія (в тому числі і феноменологія), а також релігія: людина тільки частково є істота природна, а частково вона — істота духовна. Це означає, що в людині є щось, що виходить за межі онтології, за межі її буття й існує в деякому енергійному стані (на рівні інтуїції, віри, провіденційного комплексу, непередбачуваного самовизначення тощо). Через цю енергійну складову антропологія та інші науки називають «людину істотою не до кінця онтологізованою». Отже слабоонтологізованість поведінки людини і робить її дуже складним компонентом у соціальному прогнозуванні.

Науковці працюють над удосконаленням. Наприклад, у менеджменті прогноз розуміється як метод планування, в якому передбачення майбутнього спирається на накопичений досвід і поточні припущення щодо майбутнього. Існує багато управлінських засобів, які керують поведінкою людей, і тому там прогноз стає більш схожим на цілеспрямоване програмування та планування. Такою ж відверто цілеспрямованою і конструюючою діяльністю є реклама. *Журналістські технології* — такі алгоритми професійних дій, які призначаються для впливу як на респондентів (джерела інформації), так і на споживачів інформації — повинні, у порівнянні з менеджментом і рекламою, бути більш м'якими, ненав'язливими. Для цього журналістика, яка постійно розвиває свої методи збирання та оперування інформацією, сьогодні також стикається з необхідністю «зазирнути вперед», тобто «розширити горизонти» за допомогою прогностики. І вона може користуватися здобутками (спорідненої з нею) наукової галузі — соціальною прогностикою.

Безпосередньо, фахівцям-журналістам сьогодні можна запропонувати окремі досягнення з прогностики. По-перше, враховуючи вже вказану слабоонтологізованість людської поведінки, винахідливість людей, чутливість до зовнішніх змін та непев-

редбачувані вчинки, наука про продовження тенденцій в майбутнє (про прогностику) виявила 2 закономірності в поведінці об'єктів соціального прогнозування, які західні вчені назвали «ефектом Едіпа» та «ефектом Пігмаліона». Пояснити їх можна таким чином: якщо ми робимо прогноз погоди або визначаємо технічний прогноз у вигляді гарантійного терміну дії якогось пристрою і ця інформація «стає відомою об'єктам прогнозу», то вони (і погода, і пристрої) ніяк на це не реагують. Прогнозування по відношенню до людей — зовсім інша річ. Дізнавшись, що виявили вчені стосовно якоїсь групи людей, конкретних індивідів, люди можуть відреагувати на таку інформацію і своїми додатковими зусиллями суттєво змінити кількісні і якісні показники прогнозів.

В західній прогностиці з цього приводу ввели такі поняття: «ефект Едіпа» та «ефект Пігмаліона». Вчені в США та Західній Європі часто користувалися загально-відомими міфо-релігійними символами, чого не було в радянському атеїстичному суспільстві. Трагедія Софокла для давньогрецького театру «Цар Едіп» за змістом була присвячена тому, що один з фіванських царів Лай відреагував на пророцтва як на прогноз, тобто проігнорував той факт, що пророцтва незмінно здійснюються. Коли він дізнався, що помере від народженого свого сина, він вирішив таємно позбавитися немовля. Але все пішло не так. Його син Едіп залишився живим, потрапив до царя сусіднього народу, виріс, став хоробрим воїном і в час війни захопив сусіднє царство свого батька. Але, окрім того, що він вбив батька (як і було приречено), він ще мав інцестуальні зв'язки зі своєю матерію (оскільки не знав, що це його мати). Безпосередньо для прогностики важливим є не просто, що все приречене здійснилось, а що завдяки втручанню людини, наслідки стали набагато гіршими, ніж були у пророцтві, чи то у прогнозі. Тому вчені враховують такий ефект: коли людям, про яких йдеться у прогнозі, стає відоме «що про них спрогнозували» і вони намагаються втрутитися і через таке втручання з'являється ще більш негативний результат, — це називають «*прогнозом з ефектом Едіпа*».

Щодо протилежного ефекту: коли ті люди, які дізналися про своє прогнозоване майбутнє і завдяки цим знанням зробили зусилля для покращення результату, — такий результат називають «*прогноз з ефектом Пігмаліона*» (або ще називають «ефектом Розенталя» [7] — за ім'ям американського розробника-експериментатора в галузі самодійснюваних прогнозів). Ім'я Пігмаліона — також з грецької міфології. Таким було ім'я кіпрського царя, який відобразив у мармуровій скульптурі свій ідеальний образ жінки, яку для нього богиня Афродіта оживила і він в неї закохався. Але у прогностиці ім'я Пігмаліона запозичене не з міфу, а з п'єси відомого англійського драматурга Бернарда Шоу (з програми 9-го класу), який написав п'єсу «Пігмаліон» про провінційну дівчину Елайзу Дулітл. Вона продавала в Лондоні квіти, закликала покупців на простому сільському діалекті. Два високоосвічених джентльмена уклали парі — а чи зможе вона протягом року в аристократичній сім'ї засвоїти і високий мовний стиль, і високі манери поведінки. Головна особливість цього прогнозу була в тому, що Елайза Дулітл підслухала це парі (в нашому випадку — прогноз). Відповідно зреагувала на нього та-

ким чином, що намагалась втрутитися в нормальний стан процесу і отримала кращий результат. Такий варіант називають «прогнозом з ефектом Пігмаліона» [7].

Варто відзначити, що такі маркери по відношенню до передбачень чи то до соціальних прогнозів є досить розповсюдженими в західній прогностиці, а також і серед західних журналістів. Тому є сенс і українським фахівцям орієнтуватися або користуватися такою символікою.

Також важливим для сучасних журналістів може бути інформація з галузі соціального прогнозування: це уточнення з приводу того як у журналістських репортажах поводитися з інформацією прогнозного характеру. Якщо журналістам важлива позиція, думки респондентів стосовно чогось в майбутньому, то і назва таких відомостей залишається, як «думки респондентів», «бачення респондентами майбутнього», «намагання зазирнути в майбутнє». В таких випадках, як ми вже цитували, треба логічно додавати запитання про їх бачення майбутнього. А в оформленні тексту підкреслювати, що це думки, висловлювання, пропозиції, і не вживати слова «прогнози».

Якщо мова йде про прогноз (в якому присутнє слово «гносиз» — знання), тоді суб'єктами такої прогностичної інформації повинні бути люди, за формальними ознаками володіючі знаннями в тій чи іншій галузі (за наявністю у них високої посади у конкретній сфері; тривалого стажу роботи на високій посаді; спеціальної освіти, досвіду тощо). Таких респондентів називають «експертами» (ті, хто спроможні давати оцінку).

У соціальному прогнозуванні існують специфічні вимоги до інтерв'ю з експертами, які повинні враховувати і журналісти. Коли дослідник (в тому числі і журналіст) готується до інтерв'ю з респондентом-експертом, він повинен враховувати, що ця людина володіє інформацією набагато більше, ніж сам дослідник чи журналіст. В соціологічній науці до таких респондентів пропонують використовувати напівформалізоване інтерв'ю або глибоке інтерв'ю. Специфіка підготовки до таких видів інтерв'ю надана у посібнику [2].

Висновки та перспективи дослідження. Переважно з іноземних наукових джерел ми визначили, що у сучасній журналістиці зростає попит на інформацію прогнозного характеру. Для науково коректного поводження та вживання таких матеріалів варто надати фахівцям з журналістики основні орієнтири в галузі соціального прогнозування. Перш за все потрібно наголосити, що безпосередньо термін «прогноз» варто застосовувати по відношенню до науково-обґрунтованих процедур продовження якихось тенденцій у майбутнє. В цьому слові є вказівка на «gnosis» — знання.

Можна зустріти такий підхід до майбутнього як нумерологія — нібито наука, бо побудована на точних розрахунках, пов'язана з математикою. Але по відношенню до зв'язку точної математики з духовною людською складовою філософська антропологія дійшла висновку, що людина залишається істотою слабоонтологізованою, тому часто «вислизає» поза межі кількісних кордонів буття. Тому «прогнози» — по суті є єдине, що робить наука для подолання часу. А журналістам важливо пов'язувати прогнозні матеріали з науковцями, з авторитетними експертами. Відповідно підбирати наукові

методи спілкування з експертами. Враховувати можливості розвитків прогнозів чи то з «ефектом Едіпа», чи то з «ефектом Пігмаліона». Знов таки у науковій прогностиці з тієї ж грецької міфології існує специфічна методика прогнозування на підґрунті опитування експертів — «методика Дельфи» (її застосовують спеціально підготовлені фахівці).

Крім наукового підходу до продовження в майбутнє емоційно-когнітивного настрою, незмінними залишаються і людські прагнення на рівні повсякденного життя: розмірковування, сподівання, надії, бачення, уловлювання майбутнього, використання ритуалів провіденційного комплексу окремих людей. Наука ставилася до таких людських зусиль скептично, але з часом з таких поверхневих маркерів стали складатися первинні гіпотези, проводитися розвідувальні дослідження. Безпосередньо для журналістів намагання людей зазирнути у напрямку перспектив та висловити свою думку можуть бути цікавими як споживачам масмедійної інформації, так і політикам, медіа- та шоу-бізнесу, місцевій владі, рекламному бізнесу. Але з цього приводу журналістам треба чутливо підбирати адекватні лексичні позначення: у якому випадку мова йде про прогноз, а в якому — про бажаний результат у майбутньому, про чутки, плітки, забобони тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Захарченко А., Півторак О., Воронова О. Прогнози в українських медіа як засіб маніпуляції та мірило відповідальності редакцій. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 46. С. 67–75.
2. Каменська Т. Г. Соціологічні методи (кількісні та якісні) у політологічній освіті :навчальний посібник для студентів ф-ту міжнародних відносин, політології та соціології. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова, 2024.143с.
3. Філософія глобальних проблем сучасності. Навчальний посібник URL: <https://ukreligieznastvo.wordpress.com/2019/01/17/fgps/> (дата звернення: 20.10. 2025).
4. Хіренко О. Аналітична стаття з політичним прогнозом: традиції і інновації. URL: https://www.researchgate.net/publication/333390353_Analiticna_statta_z_politicnim_prognozom_tradicii_i_novacii (дата звернення: 20.10. 2025).
5. Konstruktiver_Journalismus. URL: https://perspective-daily.de/konstruktiver_journalismus/definition (дата звернення: 20.10. 2025).
6. Leibniz-Institut für Mediaforschung Hans-Bredow-Institut. leibniz-hbi.de/en URL: <https://xjournalism.org/> (дата звернення: 20.10. 2025).
7. Robert Rosenthal The Pygmalion Effect and its Mediating Mechanisms. URL: <https://www.scribd.com/document/728909517/The-Pygmalion-Effect-and-Its-Mediating-Mechanisms-Rosenthal-2002> (дата звернення: 20.10. 2025).
8. Thesen zum Transformativen Journalismus. Februar 2022. URL: <https://das-klima-thema.de/thesen-zum-transformativen-journalismus/> (дата звернення: 19.10. 2025).

УДК 070-048.78(100)(06) 316.77

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347560>

JOURNALISM AND FORECASTING

Tetiana Kamenska,

Doctor of Sciences in Sociology,
Professor at the Department of New Media and Mediadesign
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: nikadevichya@gmail.com
ORCID iD: 0000-0001-7410-058X

This article focuses on the socio-professional space of journalism, which includes the media environment and everyday life and is increasingly intersecting with the scientific sphere. This intersection becomes especially visible in the context of what is commonly referred to as “exponential growth,” when the speed of change no longer corresponds to human perceptions of time. As time appears to be constantly lacking, individuals increasingly shift their attention toward the future. This trend is evident in the growing interest in future-oriented development, long-term planning, investment, and anticipation of change. In the media and communicative space, journalists are repeatedly confronted with the need to move beyond the present — in other words, to anticipate the future and partially operate within it already.

The aim of this article is to examine diverse manifestations of human aspiration and scientific inquiry related to anticipation and forecasting practices. The human capacity for creativity has long been oriented toward imagining, interpreting, and anticipating the future. Such orientations can be identified in mystical and religious traditions, everyday social practices, and scientific knowledge production. This diversity of future-oriented meanings and interpretations creates a complex environment for journalistic work, as journalism operates at the intersection of broadly shared social narratives and highly individualized life experiences.

In contemporary journalism, the demand for predictive and future-oriented information is steadily increasing. Drawing on an analysis of developments in social forecasting, this article argues that the scientifically responsible use of predictive content in journalism requires clear conceptual and methodological guidelines derived from social prognostics. In particular, the term forecast should be reserved for scientifically grounded procedures that involve the systematic extension of identifiable trends into the future. The concept itself is rooted in gnosis, emphasizing knowledge-based rather than speculative forms of anticipation.

At the same time, even scientifically informed forecasts of social and human behavior must acknowledge the inherent openness and contingency of human action.

Human behavior often resists full formalization and predictability, which poses specific challenges for media representation. For this reason, journalistic forecasting should be closely connected to scientific expertise and the involvement of recognized specialists. Journalists must also employ appropriate communicative strategies when working with experts and be aware of the dynamic effects forecasts may produce in the public sphere, including the Oedipus effect and the Pygmalion effect. Within social prognostics, one of the most established expert-based forecasting tools is the Delphi method, which relies on structured expert consultation conducted by trained professionals.

Alongside scientifically grounded forecasting, everyday future-oriented practices remain an important part of media content. These include public expectations, hopes, visions, intuitive assessments of forthcoming events, and culturally embedded rituals of anticipation. Although such practices were long regarded with skepticism in scientific discourse, they have increasingly become sources for exploratory research and hypothesis formation. In journalistic contexts, expressions of public anticipation and future-oriented opinion are of interest not only to media audiences but also to political actors, media and entertainment industries, local governance, and the advertising sector. However, responsible journalistic practice requires careful lexical and conceptual differentiation — clearly distinguishing between scientifically grounded forecasts, normative visions of desired futures, and non-scientific forms of anticipation such as rumors, speculation, or superstition.

Keywords: prediction, journalistic prediction, “Oedipus effect in forecasting,” “Pygmalion effect in forecasting”

REFERENCES:

1. Zakharchenko A., Pivtorak O, Voronova O. (2019). Prohnozy v ukrainskykh media yak zasib manipulatsii ta mirylo vidpovidalnosti redaktsii. [Forecasts in the Ukrainian media as manipulation leverage and a measure of editorial responsibility]. *Visnyk of the Lviv University. Journalism. Issue: 46. 67-75 p. zakharchenko.pdf* (accessed 12.10.2018) [In Ukrainian].
2. Kamenska T. G. (2024). *Sotsiologichni metody (kilkisni ta yakisni) u politolohichnii osviti :navchalnyi posibnyk dlia studentiv f-tu mizhnarodnykh vidnosyn, politolohii ta sotsiologhii.* [Sociological methods (quantitative and qualitative) in political science] Odesa : Odesa I. I. Mechnikov National University. *kamenska. pdf* (accessed 12.10.2018) [In Ukrainian].
3. *Philosophy of global problems of our time: Textbook. Filosofia hlobalnykh problem suchasnosti. Navchalnyi posibnyk* URL:<https://ukreligieznavstvo.wordpress.com/2019/01/17/fgps/> (accessed 20.10. 2025) [In Ukrainian].
4. Hirenko O. *Analitychna stattia z politychnym prohnozom: tradytsii i inovatsii* Analytical article with a political forecast: traditions and innovations. URL: <https://>

- www.researchgate.net/publication/333390353_Analiticna_statta_z_politicnim_prognozom_tradicii_i_novacii (accessed 20.10. 2025) [In Ukrainian].
5. Konstruktiver_Journalismus. URL: https://perspective-daily.de/konstruktiver_journalismus/definition (accessed 20.10. 2025) [In English].
 6. Leibniz-Institut für Mediaforschung Hans-Bredow-Institut. leibniz-hbi.de/en URL: <https://xjournalism.org/> (accessed 20.10. 2025) [In English].
 7. Robert Rosenthal The Pygmalion Effect and its Mediating Mechanisms. URL: <https://www.scribd.com/document/728909517/The-Pygmalion-Effect-and-Its-Mediating-Mechanisms-Rosenthal-2002>(accessed 20.10. 2025) [In English].
 8. Thesen zum Transformativen Journalismus. Februar 2022. URL <https://das-klima-thema.de/thesen-zum-transformativen-journalismus/> (accessed 19.10.2025) [In English].