

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ"

Всеукраїнська науково-практична конференція

**«Медіаграмотність: нові технології та інструменти
протидії дезінформації в епоху штучного інтелекту»**

30 жовтня 2025

Національний університет «Одеська юридична академія»

Факультет журналістики

«Медіаграмотність: нові технології та інструменти протидії дезінформації в епоху штучного інтелекту»

Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,

30 жовтня 2025 року)

Одеса 2025

Відповідальний за випуск:

Скалацька Олена Віталіївна

– доктор філософських наук, професор, декан факультету журналістики

Національного університету «Одеська юридична академія»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В.Колкутіна, упоряд. Ю.Грушевська]. Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2025. 79 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів досліджень медіаграмотності, журналістики й соціальних комунікацій.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

© Національний університет

«Одеська юридична академія», 2025

Назаренко Оксана

МОВА МЕДІА: ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ТА МАНІПУЛЯЦІЯ В
СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ 42

Налівайко Андрій

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ЛОГІКИ Й МИСЛЕННЯ..... 46

Новак Вадим

ТЕХНОЛОГІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ВПЛИВ
НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ТА СУСПІЛЬНІ ПРОЦЕСИ 50

Скалацька Олена

МЕДІАГРАМОТНОСТІ У МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ
ПРОСТОРІ.....

Слободська Лариса

КРИЗА МОВНОЇ ЕТИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИДІЇ ВТОРИННИЙ
ТРАВМАТИЗАЦІЇ В ЕПОХУ «ОДНООСІБНОГО» МЕДІА:
УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ 59

Стекольников-Кукін Андрій

ПРАКТИЧНІ НАВИЧКИ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ПІДВИЩЕННЯ
СТІЙКОСТІ СУСПІЛЬСТВА 64

Тоцький Роман

ДОВІРА ДО МЕДІА В ДОБУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ЯК НЕ
ВТРАТИТИ «ЛЮДСЬКИЙ ГОЛОС» 68

Хаміцевич Марія

ВЕРИФІКАЦІЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-
ВИДАННІ «МИКВІСТІ»: МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ФАКТЧЕКІНГУ
..... 72

Чабала Уляна

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ НАРАТИВІВ (МІЖНАРОДНИЙ
АСПЕКТ): ЯК СПОРТ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ У
ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ МЕДІА..... 76

Циберман Олександра

АНАЛІЗ КЛАСИФІКАЦІЇ РОЗВАЖАЛЬНИХ І ДЕМОНСТРАЦІЙНИХ
ФОРМ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ..... 79

Ципердюк Іван

Циберман Олександра

АНАЛІЗ КЛАСИФІКАЦІЇ РОЗВАЖАЛЬНИХ І ДЕМОНСТРАЦІЙНИХ ФОРМ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто розваги та демонстрації як важливі форми масової комунікації. Показано, що вони поєднують емоційний та інформаційний вплив і сприяють формуванню громадської думки. Наведено класифікацію розваг за «вертепним принципом», що розмежовує «високі» й «низькі» форми. Зазначено, що сучасні медіа активно синтезують різні комунікативні формати. Підкреслено роль демонстративно-розважальних елементів у рекламі та PR-комунікаціях. Зроблено висновок про їхній внесок у розвиток медіаграмотності та критичного мислення аудиторії.

Ключові слова: масова комунікація, форма спілкування, демонстрація, розвага, емоційний вплив, медіа, класифікація, комунікативна стратегія.

Entertainment and demonstrations are examined as important forms of mass communication. It is shown that they combine emotional and informational influence and contribute to shaping public opinion. A classification of entertainment based on the “vertep principle,” which distinguishes between “high” and “low” forms, is provided. It is noted that modern media actively synthesize various communicative formats. The role of demonstrative and entertainment elements in advertising and PR communications is emphasized. The conclusion highlights their contribution to the development of media literacy and critical thinking in the audience.

Keywords: mass communication, form of communication, demonstration, entertainment, emotional impact, media, classification, communicative strategy.

У сучасному медіапросторі масова комунікація охоплює широкий спектр форм і стратегій впливу, що поєднують інформаційну, емоційну та пізнавальну складові. Однією з найпоширеніших форм є розваги та демонстрації, які активно використовуються в телебаченні, радіо, цифрових платформах і рекламних проєктах. Вони не лише задовольняють потребу в дозвіллі, а й виконують важливу комунікативну функцію, спрямовану на емоційне залучення аудиторії, формування громадської думки, передавання культурних кодів.

На сьогоднішній день масова комунікація відбувається у різноманітних формах. В. Різун під формою спілкування розуміє «таку його організацію, яка передбачає використання тих самих, закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил спілкування» [1]. У зв'язку з тим що, комбінацій елементів спілкування на сьогодні може бути велика кількість, через те кількість форм масової комунікації теоретично безкінечна. Перерахуємо такі основні форми масової комунікації: інституційна, суб'єктно-об'єктна, організована сугестія, організоване зараження, організована маніпуляція, розповідь, демонстрація та розвага, роздуми [1].

Одним із завдань нашої роботи є охарактеризувати розваги та демонстрації як форму масової комунікації. Характерною рисою цих форм є викликання в аудиторії емоційної відповіді, що відповідає намірам комуніканта. Художні твори, фільми, а також мистецькі й науково-пізнавальні програми, представлені в медіапросторі, відіграють важливу роль у виконанні розважальної функції. Разом із розважальною, ці програми виконують також естетичну, пізнавальну та інші функції [1].

О. Косяк у своїй науковій роботі «Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості» зазначає, що розваги усі культури світу з давніх часів поділяють на «високі» та «низькі». Пригадаємо традиційний український вертеп, де спочатку демонструються серйозні, майстерно виконані сцени, а потім вони стають об'єктом пародії та іронії. Саме вертепний принцип із вписаними у нього (за «ярусами») типовими проблемами є основою класифікації розваг, перший «ярус» яких нагадує нижній «поверх» вертепу, що містив власне розважальні (розважальний зміст домінує над формою) проекти. У запропонованій О. Косяк інтерпретації (яка враховує фактор синтезу) – це еротичні розваги, їх імітація – сміхові, травестійні, супровідні «ритуальні дієства»: кулінарні, музичні, розмовні шоу, «модні дефіле». За принципом градаційної втрати розважальності на «другому поверсі» нашого «вертепу» слід розмістити створені за «запозиченими» формулами проекти, у яких релаксація

відчутний, проте не домінуючий елемент. До прикладів агональних форм та аналогів ініціаційних випробувань належать спортивні змагання, інтелектуальні конкурси, реаліті-шоу, капітал-шоу, а також продукти кінематографу та реклами [2].

Сучасні тенденції розвитку медіа свідчать про те, що форми масової комунікації дуже часто взаємодіють між собою. У медіапросторі активно поєднується розповідна та демонстративно-розважальна форми. Однак розповідна іноді є супровідною відносно демонстративно-розважальної: повідомлення сприяють виконанню поставленої мети – отримати емоційну відповідь від публіки. Прикладом цього можуть слугувати інформаційно-розважальні радіопрограми, насичені музикою, де ведучі працюють фактично диджеями.

Проте під час рекламних чи PR-кампаній повідомлення є основним, а демонстративно-розважальна форма використовується як основа для просування головної ідеї до публіки з метою привернути увагу та заохотити аудиторію. За таким принципом працює рекламіст: прийшов, показав, зацікавив.

Високу ефективність у масовій комунікації демонструє поєднання розваг й демонстрацій з роздумами, що особливо притаманно ток-шоу й публіцистичним форматам [1].

Таким чином, у сучасному медіапросторі масова комунікація реалізується у різноманітних формах, що зумовлено широким спектром комунікативних засобів і стратегій. Розважальні та демонстраційні форми відіграють важливу роль у формуванні медіаграмотності аудиторії, оскільки вимагають від споживача медіаконтенту вміння розрізняти інформаційні, емоційні та маніпулятивні компоненти повідомлення. Усвідомлення цих механізмів сприяє розвитку критичного мислення, підвищує культуру сприйняття медіа та розуміння соціально-комунікативних процесів.

Як зауважує О. Косюк, розважальні практики в культурі традиційно поділяються на «високі» та «низькі». Основою такої класифікації виступає

вертепний принцип із його «ярусною» структурою. Перший рівень відповідає власне розважальним проєктам, у яких домінує зміст над формою. Другий «ярус» включає проєкти, створені за «запозиченими» формулами, в яких релаксаційний компонент наявний, але не є домінантним.

Сучасні медіа практикують синтез форм масової комунікації, поєднуючи, наприклад, розповідь з розвагами й демонстрацією. У деяких випадках розповідна форма підпорядковується демонстративно-розважальному формату, як у музичних радіопрограмах. Водночас у рекламі чи PR-кампаніях домінує повідомлення, що супроводжується демонстративно-розважальним оформленням для посилення впливу на аудиторію.

Особливо ефективним вважається поєднання демонстраційно-розважальних елементів із роздумами, що реалізується у ток-шоу, публіцистичних і аналітичних програмах, де розвага стає інструментом для впливу на громадську думку та формування ціннісних орієнтацій.

Література

1. *Косюк О.М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 220 с.*
2. *Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.*

Науковий керівник: Літвінчук Ірина Сергіївна - канд.юрид.н., асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»