

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

ЗМІСТ

Архангельська Марія

МІЖНАРОДНА ПРОБЛЕМАТИКА ВИСВІТЛЕННЯ РОЛІ МОЛДОВИ ЯК
ЛОГІСТИЧНОГО ХАБУ У МЕДІАПРОСТОРІ ПІД ЧАС ВІЙНИ В
УКРАЇНІ..... 7

Агєєва Анна

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВІЗУАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ:
НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МЕДІА 11

Грушевська Юлія

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ Й МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ОСНОВНІ
НАВИЧКИ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ СФЕРИ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
..... 15

Зачепа Олександра

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У КРИМІНАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ:
ШВИДКІСТЬ, АНАЛІТИКА ТА РИЗИКИ ПОМИЛОК..... 18

Іванов Валерій, Іванова Тетяна, Єфремова Оксана

ІНТЕРАКТИВНИЙ КЕЙС "КОМУНІКАЦІЙНИЙ ДЕТЕКТИВ"
ВИКЛАДАННЯ ТЕМИ "КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ" ДЛЯ
СТУДЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ 22

Колкутіна Вікторія

СТОРИТЕЛІНГ ЯК СОЦІОКОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ 28

Кузьмін Юрій

РОЗВИТОК ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРЕДОВИХ ЕКОНОМІКАХ
СВІТУ 32

Лепетуха Марія

ПРАКТИКИ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ
СЕРЕДОВИЩІ: ФАКТЧЕКІНГ, ВЕРИФІКАЦІЯ ТА КОГНІТИВНА
ГІГІЄНА

Літвінчук Ірина

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТІ ПОСТПРАВДИ: ПЕРЕВІРКА
ФАКТІВ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА 38

Іванов Валерій, Іванова Тетяна, Єфремова Оксана

ІНТЕРАКТИВНИЙ КЕЙС "КОМУНІКАЦІЙНИЙ ДЕТЕКТИВ" ВИКЛАДАННЯ ТЕМИ "КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ" ДЛЯ СТУДЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Актуальність проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві фахівці комунікаційного циклу: журналісти, піарники, брендові аналітики, медіаменеджери мають володіти не лише теоретичними знаннями про комунікаційні моделі, а й умінням застосовувати їх у реальних ситуаціях.

Тема "Комунікаційні стратегії" є базовою у професійній підготовці майбутніх комунікаційників, адже вона формує навички аналізу процесів передачі інформації, визначення причин комунікаційних збоїв і пошуку шляхів їх усунення.

Однак традиційні лекційні методи подачі матеріалу часто не забезпечують достатньої залученості студентів і не стимулюють розвиток критичного мислення. В своїх анкетах, студенти скаржилися на те, що високий теоретичний багаж цієї теми, а саме аналіз комунікаційних моделей, визначення спільного та загального, невизначеність ситуацій, як і де ці моделі можна застосувати на практиці тощо, не сприяло мотивації її вивчення та заохочення до використання цих знань на практиці.

Отже перед нами постало завдання вирішити цю проблему і зробити так, щоб засвоєння цієї дійсно складної теми, було легким, цікавим і корисним. Звичайно, шлях тут один – через інтерактивні методи навчання.

Відомо, що інтерактивні форми навчання створюють умови для **активного залучення студентів до процесу пізнання**. Різноманітні ігри, практичні кейси, вправи перетворюють студентів із пасивних слухачів на дослідників, аналітиків і творців власних комунікаційних рішень.

Використання ігрових кейсів, симуляцій і рольових завдань також дає можливість **пережити реальні ситуації комунікаційного збою**, відчувати себе

в ролі професійного комунікатора, що розслідує причини різноманітних інформаційних криз та конфліктів.

Саме такий підхід, вважаємо, формує компетентності XXI століття: критичне мислення, креативність, колаборацію та комунікацію.

Отже, у процесі підготовки до викладання дисципліни “Професії комунікативного циклу” по темі “Комунікаційні стратегії: спільне та відмінне”, ми розробили гру “Комунікаційний детектив”.

Наша методична розробка ставила за методу поєднати елементи кейс-методу, рольового аналізу й проблемного навчання.

Тобто, студент виступає в ролі “**комунікаційного детектива**”, який має розслідувати та аналізувати різноманітні збої у процесі передавання інформації.

Метою гри “Комунікаційний детектив” було передбачено навчити визначати ключові елементи комунікаційної ситуації, аналізувати її за класичними трьома моделями: Шеннона–Вівера, Лассвелата Шрамма.

Ще одним завданням студентам було розробити рішення, практичні поради та рекомендації для відновлення ефективної комунікації. Спробуємо більш детально представити хід гри, яка складалася з чотирьох етапів.

1. **Вибір кейсу.** Студент обирає реальну або вигадану ситуацію (конфлікт бренду з клієнтом, студентський спір, фейкова новина та реакція споживача, тощо).

2. **Аналіз ситуації.** Застосовується одна з теоретичних моделей комунікації. Учасник визначає:

- відправника й отримувача;
- меседж;
- канал передачі;
- шуми (перешкоди);
- наявність або відсутність зворотного зв'язку.
- На цьому етапі студент аналізує причини збою інформації та можливі наслідки цього комунікативного непорозуміння.

3. **Міні-гра “Комунікаційний лабіринт”**, яка дозволяє студентам швидко перевірити теоретичне засвоєння трьох моделей комунікації та їх реалізацію на практиці.

4. **“Рішення детектива”**. Далі студент формулює шляхи усунення збою, розробляє рекомендації або сценарій покращення комунікації.

5. **Креативна форма подання**. Цікавим є і представлення результатів виконання проєкту. Ми запропонували студентам оформити їх у вигляді міні-коміксу, сторіс-сценарію, досьє чи візуального кейсу, що стимулювало візуальне мислення й навички сторітелінгу.

Перед тим, як почати виконувати проєкт, студенти самостійно вивчають сутність трьох моделей комунікації: Шеннона–Вівера, Лассвела або Шрамма. На основі вивчення цих моделей, вони оформлюють порівняльну таблицю.

Коротко представимо теоретичне підґрунтя трьох моделей комунікації

1. **Модель Шеннона–Вівера** розглядає комунікацію як технічний процес передавання повідомлення від відправника до отримувача через канал, у якому можуть виникати *шуми* (перешкоди). Вона допомагає зрозуміти, де саме “ламається” комунікація.
2. **Модель Лассвелла** зосереджується на змісті, меті та ефекті комунікації. Її формула – “*Хто → Що → Яким каналом → Кому → З яким ефектом*” – навчає студентів оцінювати вплив і результат повідомлення.
3. **Модель Шрамма** підкреслює, що ефективна комунікація можлива лише за наявності *спільного поля досвіду* між учасниками. Вона орієнтує на діалог, уточнення значень і досягнення взаєморозуміння.

Коротка справа “Комунікаційний лабіринт”, передбачала, що в командах, виконуючі короткі завдання, студенти проходили три “станції-моделі”:

1. **Модель Шеннона–Вівера:** треба було усунути “шуми” у спотвореному повідомленні.

2. **Модель Лассвелла:** студенти розробляють ефективне повідомлення для заданої аудиторії.

3. **Модель Шрамма:** студентам потрібно було досягти взаєморозуміння у симульованій комунікативній ситуації.

Саме у результаті виконання цієї вправи студенти отримують “ключі розуміння” трьох моделей комунікації.

Наведемо один з прикладів представлення виконання проєкту студентами.

Кейс: Конфлікт між брендом *FastBurgeri* клієнтом у соцмережах.

Користувач в Instagram написав публічний коментар:

"Ваш бургер був сирим усередині. Сервіс жахливий!"

Адміністратор сторінки відповів емоційно:

"Можливо, вам варто навчитися замовляти правильно, перш ніж писати негатив?"

Коментар швидко поширився, почалася хвиля критики бренду, пости отримали сотні негативних відгуків.

Аналіз за моделлю Шеннона–Вівера

Елемент	Опис
Відправник	Клієнт, який залишив відгук
Повідомлення	Скарга на якість продукту й сервісу
Канал комунікації	Соціальна мережа Instagram (коментарі)
Отримувач	SMM-менеджер бренду FastBurger
Шуми	Емоційний тон обох сторін, Відсутність контексту (менеджер не знав деталей замовлення). Публічний характер комунікації (ефект натовпу, ехо-камера)

Елемент	Опис
Зворотний зв'язок	Агресивна відповідь бренду спричинила репутаційний скандал; клієнт і аудиторія відповіли негативними коментарями

«Рішення детектива». Як уникнути збою:

- Впровадити протокол реагування на скарги: дякувати за зворотний зв'язок, не відповідати емоційно.
- Всі публічні конфлікти переводити в приватні повідомлення:
"Нам дуже шкода, що ви зіткнулися з такою ситуацією. Напишіть, будь ласка, у Direct— ми все з'ясуємо та компенсуємо незручності."
- Навчити SMM-команду принципам *tone of voice* і кризових комунікацій.

Як відновити ефективну комунікацію:

- Оприлюднити публічне вибачення з акцентом на турботу про клієнтів.
- Запустити акцію «FastBurger слухає клієнтів»: збір відгуків і пропозицій.
- Перетворити кризу на можливість покращення сервісу.

Після закінчення презентації проекту, студенти зробили висновок:

Комунікаційний збій виник через емоційний шум та відсутність професійного контролю тону спілкування.

Ефективна комунікація потребує чіткої стратегії реагування, емпатії та розуміння контексту.

Подібні презентації студенти готували з іншими моделями комунікації та на інших кейсах та реальних ситуаціях.

Слід зазначити, що під час гри студенти стикалися з труднощами застосування теоретичних моделей на практиці, аналізу «шумів» у комунікації та пошуку ефективних рішень у неоднозначних кейсах. Водночас

інтерактивний формат підвищував їх мотивацію та активність, сприяв розвитку критичного мислення, креативності та командної роботи. Студенти вчилися аналізувати комунікаційні збої, пропонувати практичні рекомендації та ефективно представляти результати у нестандартних формах. Окрім цього ця гра продемонструвала ефективність поєднання теорії з практикою у навчанні комунікаційних стратегій.

Висновки

Інтерактивне завдання “Комунікаційний детектив” продемонструвало ефективність у засвоєнні теми “Комунікаційні стратегії”.

Студенти не лише запам’ятовують моделі комунікації, а й вчаться застосовувати їх у практичних, життєвих кейсах.

Завдяки ігровому формату підвищується мотивація, залученість і рівень усвідомлення теоретичних понять.

Такий підхід може бути рекомендований як методика активного навчання викладанні дисциплін комунікаційного циклу, де важливо поєднувати теорію з практикою й творчим мисленням.

Література

1. Сучасні комунікаційні стратегії: що нового <https://m-p.ua/blog/suchasni-komunikaciyi-strategiyi-shcho-novogo>
2. Іванов Валерій. Основні теорії масової комунікації і журналістики // навчальний посібник <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
3. Мишра, Снега. «Модель спілкування Шеннона і Вівера». 2017. <https://www.businesstopia.net/communication/shannon-and-weaver-model-communication>
4. Shannon and Weaver Model of Communication <https://www.businesstopia.net/communication/shannon-and-weaver-model-communication>
5. McLuhan Herbert Marshall. *Understanding Media: The Extension of Man*. MIT Press Ltd, 1994.
6. Berlo, D. (1960). *Процес спілкування*. Нью-Йорк: Холт, Райнхарт і Вінстон.