

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ-  
ТРЕНІНГІВ З ДИСЦИПЛІН ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ЦИКЛУ  
ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

Одного разу журналіст прийшов до дуже відомого й успішного у своїй справі бізнесмена. І поставив лише одне запитання: «Як вам вдалося стати таким успішним?» Бізнесмен засміявся і сказав лише два слова: «Правильні рішення».

Тоді журналіст спитав: «Але ж так не буває, щоб ми завжди приймали правильні рішення. Як вам це вдається?» Бізнесмен відповів лише одним словом: «Досвід».

«Ну, добре», – не вгамовувався журналіст, – тоді яким же чином вам вдається набувати цей досвід?» «Ви не повірите, – відповів бізнесмен. – Неправильні рішення».

Сьогодні ми і наш медіапростір опинилися в досить незвичайній ситуації: медіакомунікації в еру постжурналістики та постправди, навали фейків та дипфейків, оголтела ворожа пропаганда та психологічні війни з боку росії під час широкомасштабного вторгнення у нашу країну. А формами та засобами цих впливів на наше мислення стають все більше розвинуті цифрові технології та явища, одним з яких є штучний інтелект. Як зберегти критичне мислення у той час, коли нібито самі достовірні ознаки інформації, такі, як фото, відео, статистичні дані, твердження декількох свідків, насправді є фейками? Чи є якісь форми та технології вивчення штучного інтелекту для розвитку критичного мислення? Які можливості та які загрози він несе? Як продовжувати розвивати

свої навички медіаграмотності та гігієнічного споживання інформації і чи існує якась методика розвитку якостей медіаграмотності у взаємодії зі штучним інтелектом для того, щоб навчити цим навичкам українських споживачів, особливо, коли ти сам є тренером з медіаграмотності? Саме цим питанням присвячений цей розділ. Треба проаналізувати правильні та неправильні рішення, отримати новий досвід для проведення вдалих тренінгів з медіаграмотності.

Отже спочатку, пригадаємо сутність базових понять “тренінг” та “методика проведення тренінгу”. Під тренінгом ми розуміємо специфічний метод навчання, який ґрунтується на соціально-психологічному спілкуванні групи людей, з метою отримання нових знань, навичок, досвіду. Особливістю тренінгу, як навчального методу полягає в тому, що навчання учасників групи відбувається на основі аналізу власного досвіду. Методика проведення тренінгу складається з різноманітних способів та форм організації процесу навчання та максимального залучення до нього учасників.

Під тренінгом з медіаграмотності ми розуміємо навчальний процес по формуванню навичок критичного мислення у процесі взаємодії з інформацією. Ґрунтуючись на тому положенні, що тренінг це навчальний процес, в якому учасники здобувають знання, аналізуючи процес власного досвіду, зауважимо, що основною технологією навчання у тренінгу є метод Д. Колба. Як знання цього методу можуть бути корисними у методиці формуванню навичок роботи зі штучним інтелектом?

Зазначимо, що Девід Колба, американський спеціаліст з психології навчання дорослих, висунув експериментальну модель навчання, яка пропонує розуміння процесу рефлексії та перетворюючого навчального середовища. Методика та інформація ознайомлення з цією моделлю для тренерів може бути подана у наступному вигляді.

Шаг 1. Тренер з учасниками проводить мозковий штурм за темою «Дорослі, як ви навчаєтесь?»

*Хід вправи:*

Тренер організовує фасилітацію і ставить питання групі: як ви вважаєте, які особливості навчання дорослих? Модеруючи та вислуховуючи відповіді, він клеїть на фліпчарт модераційні картки:

- **досвід**, який набули учасники у процесі життя та навчання. Ми знаємо що у дорослих вже багато чого записано, як-то кажуть, на їх «жорсткому диску». В тому числі, в багатьох з них є досвід взаємодії зі штучним інтелектом.
- будь-яке навчання – це зміна колишніх настанов, думок, а саме головне корекція минулих компетентностей. А все це, для багатьох людей сприймається **не досить комфортно**. Зміна думок про штучний інтелект, його можливостей теж може бути сприйнято не комфортно. Згадаємо суть когнітивного дисонансу.
  - **мотивація** на сам процес навчання є **неоднозначним**. Дорослі не завжди навчаються з охотою, особливо тоді, коли цей процес є примусовим. Також, не досить комфортним для них є навчання у групі. Вони звикли до самонавчання.
  - **авторитет** тренера, довіра до його досвіду (експертності) теж є неоднозначним. І ми розуміємо, що цей авторитет тренеру потрібно заслужити, а його експертність у галузі обізнаності функціонування нейромереж треба довести. Особливо це характерно для тренерів старшого покоління, які працюють з учасниками так званого покоління центеніалов або як їх ще називають поколінням «screen-screen”.
  - сильні негативні очікування від комунікаційно-психологічного формату (атмосфери) навчання: «зараз будуть нас повчати життю, читати нотації, залякувати тим, що штучний інтелект це дуже небезпечно» і т.п.
  - тобто ми спостерігаємо певний скепсис, недовіру до самої застарілої традиційної манери навчання, а все це вже демотивує на те, щоб «впустити у свій мозок» нові знання про штучний інтелект, діяльність нейромереж та їх

критичне осмислення у взаємодії з інформацією.

- дорослі орієнтовані на прагматизм, практичну доцільність запропонованих викладачем знань, можливість інвестувати ці знання у власну кар'єру, професійну діяльність і т.п. Зазвичай, доросла людина навчається тільки виходячи з питання «навіщо мені потрібні знання про штучний інтелект? Де вони мені можуть знадобитися» «Чи зроблять ці знання мене більш обізнаною, ерудованою?» і т.п.

- тобто, ми бачимо, що **роздуми та думки** про користь навчання у дорослих більше **апелюють до логіки, фактів, а не до емоцій**.

- слід зауважити і на те, що **залежність від актуального настрою у дорослих сильніша** ніж у дітей (підлітків). Дорослим важче «переключитися», забути від того, що в них, як кажуть «на душі». Цей емоційний стан впливає на процес спілкування у групі та засвоєння знань.

- а це, в свою чергу, впливає також на побудову конструктивних взаємовідносин між тренером та учасником. Ось і одна з причин появи «важких учасників» на тренінгу. Тобто, він може нічого об'єктивно проти тренера та його методики проведення не мати. Це – просто бажання «виплинути» свій настрій.

Отже, що ж пропонує Девід Колб і як його модель можна застосувати тренеру на тренінгу з медіаграмотності у взаємодії із штучним інтелектом?

Шаг 2. На цьому етапі, тренер використовує метод візуалізації за допомогою модераційних карток. Під час розповіді, він наклеює ці картки (заздалегідь їм заготовлені) на фліпчарт.

Міні-лекція тренера:

- Отже, процес будь-якого навчання треба починати із **актуалізації вже набутого досвіду учасників** його взаємодії із штучним інтелектом. Тобто, тренер-викладач має створити таку ситуацію за допомогою таких форм, як ігри, експерименти, відеоматеріали, рефлексивні вправи, де люди згадали (актуалізували у своїй пам'яті) як та в який спосіб вони вже використовували ці знання. Тобто, першим кроком за цією методикою ми пропонуємо застосувати

тактику нейролінгвистичного програмування («якорну тактику»), за допомогою якої у тих, хто навчається відбулося озаріння, інсайт.

- Далі тренер мотивує учасників до того, щоб вони **поділилися своїми враженнями про штучний інтелект, його можливості**. Учасники мають усвідомити, як інтерактив, впроваджений тренером допоміг учаснику пригадати його власну життєву ситуацію, власний досвід. Саме на цьому етапі питання тренера допомагають учасникам **критично осмислити свій досвід**.

- Всім відомо, будь-який досвід набувається саме через **дії**. Тобто основне завдання тренера надати можливість студентам пережити свій власний досвід через організовані викладачем дії.

- Що здійснюється далі? На основі прожитого досвіду (через формат ігор, інтерактиву), у кожній людині автоматично вмикається механізм **аналізу**. Чому це так? Тому, що будь-який досвід, що переживається, піддається рефлексії: «А що мені нагадує ця ситуація?», «А чи не так відбувається і в реальному житті?», «А чи правильно я робив тоді?», «А чи завжди треба робити саме так?», «Чи не застаріли мої підходи, принципи, дії?», «А мої колеги по тренінгу..., яка в них думка на цю ситуацію? Як вони використовують штучний інтелект?» «Вони вважають так само, як і я?». Тобто на цьому етапі діяльності моделі відбувається рефлексія, так би мовити у форматі «3-D»: Я – мій колишній досвід – досвід моїх колег. А найголовніше, **ВСЕ ЦЕ ВІДБУВАЄТЬСЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНО КОМФОРТНО ДЛЯ УЧАСНИКА ТРЕНІНГУ**. Йому ніхто не дорікає на його «незнання», «неправильні знання» чи небажання щось дізнатися. Він **САМ** самостійно **ПРИХОДИТЬ ДО ІСТИНИ!** Пригадуєте У. Черчилля? «Особисто я завжди готовий вчитися, але я не завжди люблю, коли мене повчають».

А вже далі, по результатах аналізу пережитого досвіду у учасника тренінгу з'являється мотивація на **пізнання нової теорії**, нового знання, нових підходів, концепцій, смислів тощо. Він вже замотивований пізнати щось нове, поглибити свої знання, бо вже розуміє, чого йому не вистачає.

Теоретичні основи застосування методики проведення занять-тренінгів у

дисципліні «Журналістський цикл» та використання штучного інтелекту в навчальному процесі стають важливим компонентом розвитку сучасної освіти. Інтеграція цих підходів дозволяє підвищити якість навчання, забезпечити актуальність здобутих знань та готує майбутніх журналістів до викликів сучасності.

УДК 659.4:004.738.5(043.2)

**Чередник Людмила**

/ м. Полтава /

## **СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ**

У PR-діяльності, як і в сфері комунікації загалом, відбувається постійне введення інноваційних технологій із найрізноманітніших сфер діяльності людини. Безперечно, що усі новації у PR нерозривно пов'язані з інтернет-діяльністю. Завдяки новітнім технологіям можливості PR у соціальних комунікаціях стрімко змінюються, оскільки інновації трансформують традиційні PR-інструменти. Проте в науковому світі й досі залишається недостатньо вивченим питання систематизації традиційних та інноваційних інструментів комунікації, що обґрунтовує актуальність їх дослідження.

Як відомо, до традиційного PR-інструментарію відносяться такі елементи, як: пресрелізи, статті, інтерв'ю, ділові заходи, експертні коментарі, фільми, телепередачі й сюжети тощо [9].

В інноваціях у галузі паблік рилейшнз науковці виокремлюють такі три найважливіші складники:

- 1) використання нових каналів комунікації (наприклад, розсилка пресматеріалів у день конференції з bluetooth та ін.);
- 2) використання нових медіаносіїв (інтернет, блоги, мікроблоги, соціальні мережі);