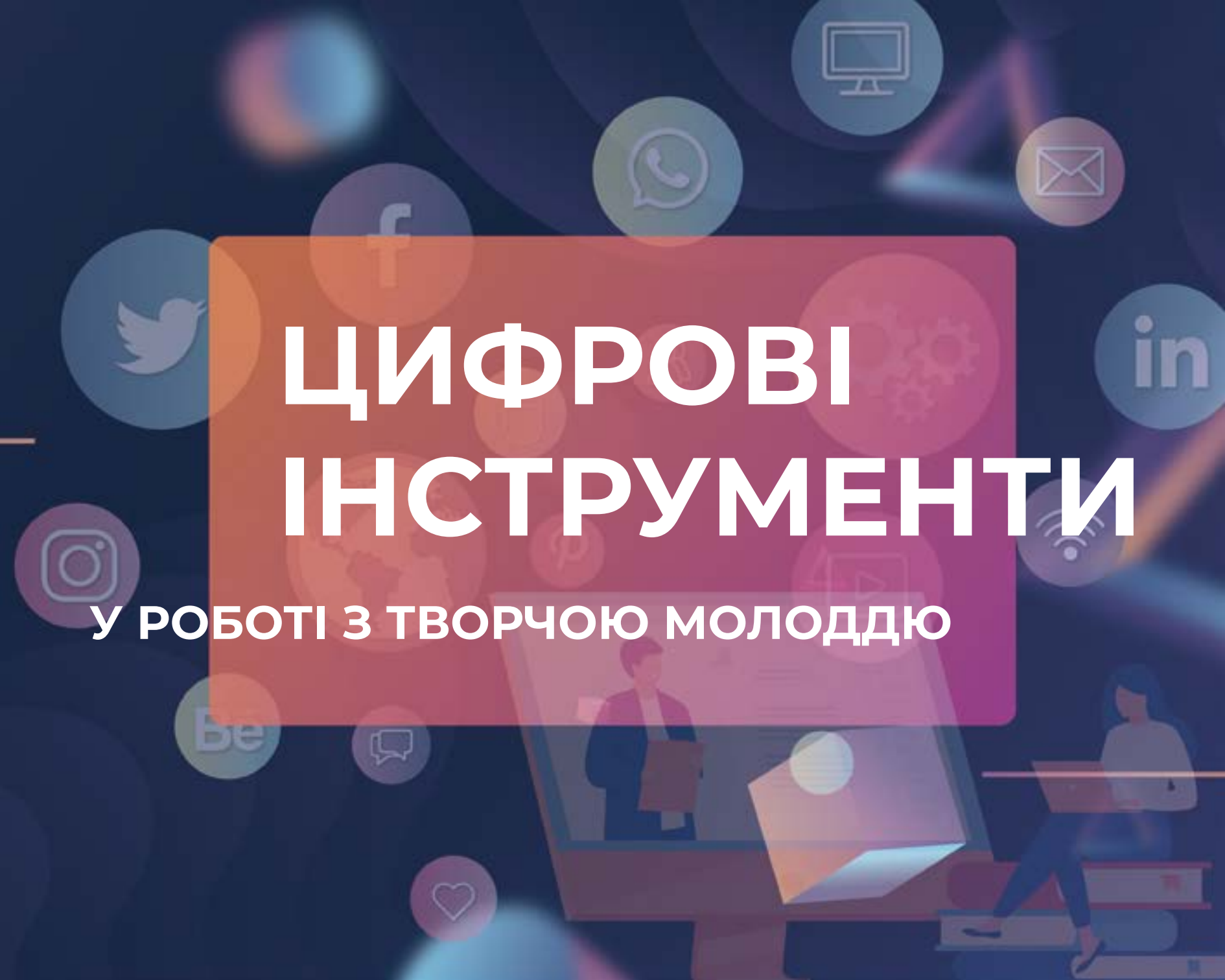


The background is a dark blue gradient with various circular icons representing digital communication and technology, including Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, and email. In the lower half, there is an illustration of two people working: a man in a suit holding a tablet and a woman sitting on a stack of books using a laptop. A large, semi-transparent orange and red rectangle is centered over the text.

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ

У РОБОТІ З ТВОРЧОЮ МОЛОДДЮ

Посібник розроблений в рамках проекту інституційної підтримки, що реалізовувався протягом жовтня-грудня 2020 року [Регіональним благодійним фондом "Резонанс"](#) за підтримки Українського культурного фонду.

Над посібником працювали:
Керівник проекту: Олена Грабовська
Розроб: Олена Андронатій
Дизайнер: Ярослав Сосновський
Рецензент: Ольга Луковська, доктор мистецтвознавства, професор Української академії друкарства

за підтримки

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



© РЕЗОНАНС. 2020

Цифрові інструменти у роботі з творчою молоддю.
Методичний посібник. – Львів, Резонанс, 2020. 66с.

У посібнику представлені методичні розробки для підготовки до навчальних модулів за темою цифрових технологій для творчої молоді.
Для молодіжних працівників культурних операторів, педагогів, тренерів неформальної освіти та усіх, хто працює з молоддю та для молоді.

Видання підготовлено за підтримки Українського культурного фонду. Позиція Українського культурного фонду може не збігатись з думкою авторів.

Український культурний фонд — державна установа, створена у 2017 р. як нова модель надання на конкурсних засадах державної підтримки та промоції ініціатив у сфері культури та креативних індустрій. Діяльність Фонду, відповідно до чинного законодавства, є невід'ємною частиною політики і визначених пріоритетів діяльності Міністерства культури та інформаційної політики України.

сайт: ucf.in.ua

facebook: <https://www.facebook.com/ucf.ua/>

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ У РОБОТІ З ТВОРЧОЮ МОЛОДДЮ

МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

- 01** Інструменти цифрової комунікації
- 02** Інструменти сторітелінгу
- 03** Візуальне мислення та комунікація
- 04** Гейміфікація
- 05** Електронні портфоліо
- 06** Медіаграмотність



Широке розповсюдження новітніх технологій відображається і на роботі з молоддю. Технології мають значний вплив на життя "цифрового покоління", уможливлючи кращу комунікацію та впровадження найновіших інформаційних систем, корисних для навчання та молодіжної роботи. З'являються системи, які підтримують індивідуальне навчання, навчання, засноване на співпраці, управління навчальним контентом, управління процесом навчання, формальне навчання, неформальне навчання та навчання на робочому місці. Особливе значення цифрові технології отримали у 2020 році, коли весь світ опинився в ізоляції через пандемію COVID-19.

Але, навіть без локдаунів, цифрові технології входять в наше життя на шаленій швидкості. Вони дають можливість електронно передавати, управляти, підтримувати та здійснювати оцінку творчого процесу. У роботі з творчою молоддю використанню цифрових технологій забезпечує високий рівень задоволення, мотивації, ефективності та продуктивності слухачів.

Однак, досягнення цих цілей вимагає володіння техніками, використання цифрових технологій, знання методів та інструментів їх впровадження у навчальний процес та готовності до змін та інновацій. Цифровий світ розвивається і змінюється, але загальні алгоритми та підходи до роботи з ним та у ньому залишаються практично незмінними.

Цей посібник підготовано в рамках розробки навчального курсу з цифрових технологій для роботи з творчою молоддю. В його основі лежить Європейський рамковий документ цифрових компетенцій викладачів ([DigCompEdu](#)) - наукова розробка, яка описує складові цифрової компетентності. Документ сфокусований не на технічних навичках, а на деталізації того, як використовувати цифрові технології для підвищення якості та впровадження інновацій у формальну та неформальну освіту. Резюме документа читач знайде на наступній сторінці.

Посібник містить матеріали для підготовки окремих навчальних модулів за темами, пов'язаними із цифровими технологіями. У кожному розділі посібника розміщені активні посилання на інструменти, про які йдеться. Тексти посібника можуть бути також використані для підготовки роздаткових матеріалів для навчальних сесій.

Пропонований посібник розрахований на тих, хто працює з творчою молоддю – як у сфері практичного виготовлення творів мистецтва, так і у сфері навчання творчих молодих людей. Кожна тема містить матеріал, що може бути використаний як для теоретичного вступу до теми, так і для підготовки роздаткових матеріалів. У кожному розділі пропонується огляд технік та інструментів, які можуть бути корисними у роботі з творчою молоддю.

Резюме Європейського рамкового документа цифрових компетенцій викладачів ([DigCompEdu](#))

1.Професійне залучення

1.1 Організація комунікації

Використовувати цифрові технології для покращення комунікації з учнями, батьками та третіми сторонами. Сприяти спільній розробці та вдосконаленню організаційних стратегій комунікації.

1.2 Професійна співпраця

Використовувати цифрові технології для співпраці з іншими викладачами, обміну знаннями та досвідом, а також впровадження спільних інноваційних педагогічних практик.

1.3 Рефлексивна практика

Індивідуально та колективно розмірковувати, критично оцінювати та активно розвивати власну цифрову педагогічну практику та практику своєї освітньої спільноти.

1.4 Постійний цифровий професійний розвиток

Використовувати цифрові джерела та ресурси для постійного професійного розвитку.

2.Цифрові ресурси

2.1 Вибір цифрових ресурсів

Визначати, оцінювати та обирати цифрові ресурси для викладання та навчання. Брати до уваги конкретні цілі навчання, контекст, педагогічний підхід та групу учнів під час вибору цифрових ресурсів та планування їх використання.

2.2 Створення та модифікація цифрових ресурсів

Змінювати та використовувати доступні під відкритими ліцензіями ресурси та інші ресурси, які це дозволяють. Створювати самостійно чи спільно нові цифрові освітні ресурси. Брати до уваги конкретні цілі навчання, контекст, педагогічний підхід та групу учнів під час розробки цифрових ресурсів та планування їх використання.

2.3 Управління, захист та спільний доступ до цифрових ресурсів

Організувати цифровий вміст та робити його доступним для учнів, батьків та інших освітян. Ефективно зберігати чутливий цифровий контент. Поважати та правильно застосовувати правила конфіденційності та авторські права. Розуміти вико-

ристання та створення відкритих ліцензій та відкритих освітніх ресурсів, включаючи їх належне згадування.

3. Викладання та навчання

3.1 Викладання

Планувати та включати цифрові пристрої та ресурси у навчальний процес для підвищення його ефективності. Належно управляти та організовувати цифрове навчання. Експериментувати і розробляти нові формати та методи навчання.

3.2 Інструктаж

Використовувати цифрові технології та послуги для покращення взаємодії з учнями, індивідуально та колективно, в рамках навчального процесу та поза ним. Використовувати цифрові технології, для своєчасної та цілеспрямованої підтримки і допомоги. Експериментувати та розробляти нові форми і формати інструктажу та підтримки.

3.3 Спільне навчання

Використовувати цифрові технології для сприяння та посилення співпраці учнів. Надавати учням можливість використовувати цифрові технології як частину спільних завдань, як засіб посилення комунікації, співпраці та спільного створення знань.

3.4 Саморегульоване навчання

Використовувати цифрові технології для підтримки саморегульованих навчальних процесів, тобто дозволяти учням планувати, контролювати та аналізувати своє власне навчання, наводити докази прогресу, ділитися думками та приймати творчі рішення.

4.Оцінка

4.1 Стратегії оцінювання

Використовувати цифрові технології для проміжного та підсумкового оцінювання. Розширювати різноманітність форматів та підходів до оцінювання.

4.2 Аналіз доказів

Генерувати, відбирати, критично аналізувати та інтерпретувати цифрові докази діяльності, успішності та прогресу учнів.

4.3 Зворотній зв'язок та планування

Використовувати цифрові технології для забезпечення цілеспрямованого та своєчасного зворотного зв'язку для учнів. Адаптувати навчальні стратегії та надавати цілеспрямовану підтримку на основі доказів, сформованих з використанням цифрових технологій. Давати змогу учням та батькам зрозуміти докази, сформовані з використанням цифрових технологій та використовувати їх для прийняття рішень.

5. Залучення учнів

5.1 Доступність та включення

Забезпечити доступ до навчальних ресурсів та видів діяльності для всіх учнів, включаючи тих, що мають особливі навчальні потреби. Брати до уваги та реагувати на очікування, здібності, вміння та хибні уявлення учнів у сфері цифрових технологій, а також на контекстуальні, фізичні чи когнітивні обмеження стосовно використання ними цифрових технологій.

5.2 Диференціація та персоналізація

Використовувати цифрові технології для задоволення різноманітних навчальних потреб учнів, дозволяючи учням досягати прогресу на різних рівнях і з різною швидкістю, а також дотримуватися індивідуальних цілей та підходів до навчання.

5.3 Активне залучення учнів

Використовувати цифрові технології для сприяння активній та творчій взаємодії учнів з предметом. Використовувати цифрові технології в рамках педагогічних стратегій, що сприяють розвитку навичок, які можуть бути використані у професійній кар'єрі, глибинного мислення та творчого самовираження учнів. Відкрити навчання для нових реальних контекстів, які залучають самих учнів до практичних занять, наукових досліджень, вирішення складних проблем, або в інший спосіб підвищують зацікавлення учнів до складних предметів.

6. Сприяння розвитку цифрових компетенцій учнів

6.1 Інформаційна та медіаграмотність

Включати у навчальний процес завдання та оцінки, які вимагають від учнів: формулювати інформаційні потреби; знаходити інформацію та ресурси в цифрових середовищах; організовувати, обробляти, аналізувати та інтерпретувати інформацію; порівнювати та критично оцінювати достовірність та надійність інформації та її джерел.

6.2 Цифрова комунікація та співпраця

Включати у навчальний процес завдання та оцінки, які вимагають від учнів ефективно та відповідально використовувати цифрові технології для спілкування, співпраці та громадянської участі.

6.3 Створення цифрового контенту

Включати у навчальний процес завдання та оцінки, які вимагають від учнів виражатись за допомогою цифрових засобів, а також модифікувати та створювати цифровий контент у різних форматах. Навчати учнів застосовувати авторське право та ліцензії до цифрового контенту, посилатися на джерела та ліцензії.

6.4. Відповідальне використання

Вживати заходів для забезпечення фізичного, психологічного та соціального благополуччя учнів під час використання цифрових технологій. Надавати можливість учням безпечно та відповідально керувати ризиками та використовувати цифрові технології.

6.5 Цифрове вирішення проблем

Включати у навчальний процес завдання та оцінки, які вимагають від учнів виявлення та вирішення технічних проблем або творчого перенесення технологічних знань у нові ситуації.

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ



У цифровій комунікації використовуються як синхронні, так і асинхронні інструменти. Частину цих інструментів, таких як вікі, блоги та чати, іноді називають «соціальними медіа» або «інструментами 2.0», оскільки вони містять потужний соціальний компонент, та дозволяють людям працювати разом над створенням спільних продуктів, наприклад проектних документів.

Асинхронні інструменти, такі як форуми чи вікі, більш підходять до завдань, що вимагають рефлексії та більше часу на виконання. Асинхронні інструменти особливо цінні там, де учасники є дещо сором'язливими, або якщо погане знання мови ускладнює ефективну співпрацю у розмовах в реальному часі.

ІНСТРУМЕНТИ

Синхронні	Асинхронні
чати та месенджери	електронна пошта
відео та аудіо конференції	дискусійний форум
вебінари	вікі
додатки спільного доступу	блог
інтерактивні дошки	вебкастинг
голосування	

ІНСТРУМЕНТИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОННОЇ ПОШТИ

Електронна пошта продовжує бути одним з найпростіших та найпопулярніших інструментів комунікації в Інтернет. Вона однаково добре працює в ситуаціях низького та високого контролю.

Інструменти, що використовують електронну пошту, дозволяють групам людей легко об'єднуватись для дискусії чи обміну інформацією. Зокрема, для групових дискусій використовуються розсилки, а для передачі інформації до багатьох отримувачів одночасно – інформаційні бюлетені.

Використання інструментів електронної пошти

- Електронна пошта є найпростішим механізмом для прямої комунікації один на один між фасилітатором/інструктором та учасником. Електронна пошта використовується радше для індивідуальних запитань та відповідей, а не для відповідей на загальні питання. Якщо тема не є критичною, а відповідь не очікується негайно, краще розмістити питання на форумі. Водночас, електронну пошту краще використати для відповідей, які можуть збентежити отримувача, якщо вони будуть розміщені у публічному просторі.
- Інформаційні бюлетені /розсилки новин можна використати для передачі повідомлення групі, наприклад – оголошення про зміни або про події для всіх учасників. Це можуть бути термінові оголошення про заняття та нагадування, наближення тестів, найближчі терміни, зміни розкладу. Важливо, щоб такі повідомлення надсилалися

виключно одною відповідальною особою, а їх частотою не треба зловживати.

- Розсилки можна використовувати для дискусій та поширення документів у малих групах (особливо для тих, хто має обмежений доступ до інтернету). Вони допомагають груповій роботі над проектом та іншій спільній діяльності.

ДИСКУСІЙНІ ФОРУМИ

Дискусійні форуми (які також називають дошками повідомлень) є базовим інструментом для онлайн-дискусії. Вони дозволяють великій кількості учасників вести розмови у формі повідомлень. Іншими словами, учасники можуть спілкуватись у різний час, дописуючи коментарі, які залишаються на форумі для інших учасників, котрі можуть читати та відповідати на них. Кожен форум може містити одну або декілька дискусій, що складаються з одного чи декількох постів або відповідей.

Використання дискусійних форумів

- Форуми використовуються для тематичних дискусій, спільної роботи над кейсами, тощо.
- І учасники, і куратори/ментори можуть залишати повідомлення, читати та відповідати на них.
- У поєднанні із списками розсилки, дискусійні форуми можуть бути більш прийнятними для великих груп, оскільки учасники можуть легко долучитися до дискусій, не отримуючи зливи повідомлень на електронну пошту.

Одним із різновидів дискусійних форумів є групи у соціальних мережах (наприклад, Facebook). На відміну від спеціалізованих сторінок, які ведуть адміністратори, і на які, при бажанні, можна підписатись, у Facebook-групу можуть дописувати та пропонувати теми для дискусій усі її учасники (а не лише автори чи адміністратори). Facebook-групи можуть бути відкритими для усіх, або закритими. Іноді для того, щоб приєднатися до групи, необхідно пройти ідентифікацію, відповівши на декілька запитань від адміністраторів.

ВІКІ ТА ІНШІ СПІЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДГОТОВКИ/РЕДАГУВАННЯ КОНТЕНТУ

Wiki – це веб-сайт, який можна редагувати онлайн. На відміну від звичайних веб-сторінок, які створюються онлайн і потім завантажуються на веб-сервер, wiki редагуються «наживо». Від користувачів не вимагається жодних технічних знань для того, щоб модифікувати існуючі wiki-сторінки та додавати нові. Адміністратор wiki може визначити, хто може переглядати та редагувати сайт чи його підрозділи. Адміністратор також може тримати wiki відкритою для всіх, або обмежити доступ до редагування лише для зареєстрованих користувачів.

Використання wiki

- Учасники можуть використовувати вікі для спільної роботи над одним твором, або обміну ідеями та ресурсами за темою.

БЛОГИ

Блог – це інструмент, який дозволяє людям поширювати, читати та легко додавати інформацію чи зображення у мережу, не маючи жодних знань у сфері комп'ютерного програмування. Блоги були створені для презентації контенту у формі простого набору дописів, подібно до щоденника чи портфоліо. Блог дозволяє учасникам регулярно легко розміщувати контент на веб-сайті або доповнювати популярні теми. Ключовим елементом блогу є те, що він дає голос блогеру (людині або групі), та дозволяє іншим «голосам» додавати коментарі.

В чому різниця між блогом та wiki? І блог, і wiki дозволяють користувачам розміщувати веб-контент «наживо» через веб-браузер, без знання мов програмування. Різниця між ними полягає в тому, що блоги допускають лише простий «щоденниковий» формат, в той час як wiki не нав'язують певну особливу структуру та дозволяють користувачам створювати нові сторінки чи редагувати існуючі.

Використання блогів

- Блоги дають можливість поширювати, читати та легко додавати інформацію і зображення. Молоді люди можуть використовувати їх для демонстрації власних робіт чи для коментування робіт, виконаних їхніми колегами.
- Блоги використовуються як навчальний простір – місце для рефлексії, збору ідей та невеликих дискусій. Це допомагає молодим людям відчувати значення того, що вони вивчають.

ВЕБКАСТИНГ

Термін «вебкастинг» стосується аудіо та відео, які надсилаються від одного джерела до декількох пасивних отримувачів. Типове застосування – це відеоурок, де експерт презентує контент багатьом учасникам одночасно, не включаючи елементів інтерактивності. Вебкастинг використовує стрімінгові медіа для передачі аудіо та відео через інтернет. Однак, записані веб-касти можуть використовуватись і для асинхронного навчання.

Подкасти – це аудіопрограми, які поширюються через інтернет. Це аудіофайли (у MP3 або .wav форматах), які можна завантажити на аудіоплеєр чи комп'ютер.

Використання вебкастингу

- Куратори та ментори можуть використовувати відео для презентації контенту (наприклад, короткі відеоуроки з презентацією експерта), мотивації або демонстрації техніки. Їх також використовують для демонстрації рухомих об'єктів чи процесів (наприклад, деталей машин), розмов реальних людей (наприклад, відомих художників) чи для передачі емоційних повідомлень.
- Подкасти можна також використовувати для орієнтації та мотивації. Аудіо може допомогти вирішити проблему браку часу на читання, забезпечуючи можливість прослуховування, наприклад, у дорозі. Сам аудіофайл є відносно невеликим за розміром, що дозволяє легше передати його у ситуаціях, коли інтернет-зв'язок є слабким.

ЧАТИ ТА МЕСЕНДЖЕРИ

Месенджери є одними з найбільш популярних додатків у мережі. Вони дозволяють двом або більше людям обмінюватись текстовими повідомленнями в реальному часі, використовуючи додатки в телефоні або на програми комп'ютері.

У більшості сучасних месенджерів можна створити групи. У типовій чат-сесії кожен бачить усі повідомлення. Однак, окремі чати дають можливість обміну приватними повідомленнями між двома учасниками групи.

Використання чатів

- Чати можна використати як канал для питань та зворотного зв'язку під час онлайн-презентації чи зустрічі.
- Чати також можна використати як окремий захід (наприклад, навчальна групова зустріч або рольова симуляція).
- В окремих чатах можна організувати роботу в групах. Такий підхід можна використати, наприклад, для змагання з вирішення проблеми, мозкового штурму, підготовки до дебатів з групами «за» та «проти», або розробки альтернативних сценаріїв рішень.
- Перевагою чат-сесій є можливість слідкувати за текстовим діалогом в дискусії.
- Для відповідей на типові запитання можна використовувати чатботи.

ЧАТБОТИ

Чатботи стали звичним явищем. Вони допомагають нам робити покупки, повідомляють останні новини і прогноз погоди, призначають зустрічі, бронюють готельні номери, надають послуги споживачам, проводять коучинг та навчання.

Чатбот – це комп'ютерна система з елементами особистості, яка може автоматизувати розмову через електронні засоби, такі як смс, чат, месенджер та інші. Причиною стрімкого розвитку чатботів є простою: люди все більше використовують текстові сервіси, прагнуть витратити менше часу на електронну пошту та телефонні дзвінки, та не завжди схильні завантажувати ще один додаток. Ключовою перевагою чатботів-смс є те, що майже всі мобільні телефони мають таку функцію, а текстові повідомлення не потребують окремого додатку.

Простий чатбот використовує попередньо запрограмовані відповіді та дотримується розумних правил або евристики для вибору належної відповіді. Проблема може виникнути тоді, коли наше повідомлення міститиме щось, чого розробники чатботів не передбачили. Більш складний чатбот використовує машинне навчання, для визначення відповідей на все, що вводить людина, на основі попередніх розмов. Найскладніші чатботи генерують відповіді, використовуючи базу вже збережених даних. Вони можуть посилалися на інформацію з попередніх текстів, і вони постійно вдосконалюють свою здатність реагувати на «повсякденну» мову. Але такий чатбот ймовірніше буде робити граматичні помилки, і вимагатиме значної підготовки, перш ніж він буде готовий до розмови.

Використання чатботів

- Об'єднання в команди, пошук співавторів тощо - чатбота можна «навчити» критеріям відбору та іншим вимогам, а потім сформувати відповідні творчі групи, заощадивши час для роботи.
- Симуляції/Моделювання – через чатбота учасників можна залучити до інтерактивного моделювання та реальної практичної комунікації.
- Відповіді на найбільш поширені питання – чатбота можна «навчити» типовим відповідям і він може негайно відповісти на запитання молодих людей.
- Тестування, оцінка – чатботи можуть тестувати результатів навчання, засновані на фактах. Це може відбуватись в рамках підготовки до іспитів, закріплення пройденого матеріалу або просто для розваги. Розумний чатбот може навіть адаптувати питання чи інформацію під конкретного учасника, персоналізуючи поставлені запитання та підлаштовуючись під його відповіді. Чатботи також можуть адмініструвати тестування чи інші види оцінювання та збирати відповіді.
- Навчання процесам - чатботи можуть проводити інструктаж для новачків і навчати простим процесам і процедурам.

Чатботи, запрограмовані на машинному навчанні, все ще перебувають на початковій стадії розробки. У багатьох випадках зрозуміло, що людина переписується із чатботом, а не з іншою людиною. Про це варто сказати відкрито, щоб нікого не вводили в оману.

Приклади корисних чатботів в Україні:

- Telegram-бот «Fight Back. Правова самодопомога»: https://t.me/fight_back_bot
- Telegram-бот «Activist's advisor»: https://t.me/activistsAdvisor_bot
- Telegram-бот ipLex з миттєвим доступом до всіх кодексів та Конституції України: <https://t.me/iplexbot>
- Telegram-бот «Джгут 2.0. Перша допомога»: https://t.me/FastAid_bot

ГОЛОСУВАННЯ

За допомогою цього інструменту учасникам пропонується проголосувати за один із варіантів відповіді/твір тощо.

Використання голосування

- Електронне голосування можна використовувати для того, щоб зібрати думки учасників, пропонуючи їм проголосувати за проблему чи кращу роботу, або обрати вид діяльності під час творчої майстерні.
- Для роботи цим інструментом часто використовують [Mentimeter](#), [Kahoot!](#) або [Quizzis](#) – додатки, котрі дозволяють створювати інтерактивні тести, популярні серед молоді.
- При використанні цього інструменту варто дотримуватись принципу пропорційності та не перевантажувати процес безперервним голосуванням. Голосування – це лише інструмент зворотнього зв'язку, який не може замінити повноцінну взаємодію з молодими людьми.

ДОДАТКИ СПІЛЬНОГО ДОСТУПУ

Використання додатків спільного доступу дозволяє показати молодим людям програми, вікна або екрани. Учасники можуть слідкувати за діями ментора, та, якщо необхідно, можуть взяти екран під контроль. Популярним додатком для спільної роботи є [TeamViewer](#).

Використання додатків спільного доступу

- Ментор може використовувати додатки спільного доступу для навчання процедурі роботи з програмою або демонстрації своїх коментарів до роботи, виконаної за допомогою графічного планшета.
- Додатки спільного доступу краще використовувати лише для демонстрації, яка вимагає простих дій, щоб не втратити послідовність презентації.

ІНТЕРАКТИВНІ ДОШКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЕ-МОНСТРАЦІЇ ЕКРАНУ

Інтерактивні дошки дають можливість візуалізувати комунікацію. Вони дозволяють демонструвати контент та взаємодіяти з ним. Найпопулярнішими дошками на сьогодні є [Padlet](#), [Dotstorming](#), [Jamboard](#)

Використання інтерактивних дошок

- Інструктори або куратори можуть використовувати інтерактивні дошки для синхронної презентації, коли контент змінюється в останню хвилину і коли візуальний

компонент є важливим (наприклад, коротка презентація заходів). Таку презентацію можна також запропонувати у записі.

- Інтерактивні дошки відкривають можливість для двосторонньої взаємодії. Учасники можуть завершити розпочатий малюнок, робити помітки в окремій частині екрану, візуально голосувати, зазначаючи свій вибір на графіку, писати свої імена, відзначати місця на карті тощо.

АУДІО- ТА ВІДЕОКОНФЕРЕНЦІЇ

Аудіо- та відеоконференції – це відповідні сесії між двома або більше користувачами в реальному часі. Вони, переважно, використовуються для зустрічей та доопрацювання проєктів.

Окремі месенджери дозволяють проводити відео та голосові розмови. Голосові додатки та програми дозволяють учасникам здійснювати безкоштовно високоякісні дзвінки через інтернет. Найбільш популярні програми – Skype, Zoom, Facebook Messenger, Google Meet.

Використання аудіо- та відеоконференцій

- Аудіоконференції добре підходять для тренінгових тем, де важливими є розмова та слухання (наприклад, для артистів театру чи ведучих радіостанцій);
- Записані аудіоконференції можуть бути доступними у вигляді подкастів;
- Відеоконференції посилюють міжособистісну комунікацію та відчуття присутності;

- Відеоконференції добре підходять для тем, де важливою є візуальна презентація (наприклад, пантоміма, танець)
- Відеоконференції вимагають дуже доброго інтернет-з'єднання.

БЕЗПЕКА В ІНТЕРНЕТІ

Для того, щоб використання інструментів цифрової комунікації не перетворилось у проблему, слід дотримуватись правил безпечного користування мережею. Ось деякі з них:

1. Добрий пароль складається не менше ніж з 15 символів, серед яких є цифри, літери (великі та малі) та символи. Змінювати такий пароль варто кожні 3 місяці. Це саме той час, який орієнтовно потрібен для підбору ключа для зламу.
2. Варто мати різні паролі для різних профілів. Використання одного паролю для усіх профілів підвищує можливість зламу.
3. Для зберігання паролів можна використовувати такі програми: [passwordbox](#), [1password](#), [msecure](#).
4. Варто встановити двофакторну автентифікацію для пошти на gmail/yahoo, фейсбуку та твіттера. Це ускладнює шлях зламу профілю для шахраїв.
5. Встановити антивірусні програми на телефон на планшет.
6. Ніколи не відкривати незнайомі посилання та підозрілі файли, які приходять в електронних повідомленнях, навіть від перевірених людей. Посилання треба скопіювати та перевірити через відповідні програми, наприклад, [url void](#).
7. Все, що існує у «хмарі» чи будь-якому іншому віртуальному сховищі – вже є в Інтернеті. Відповідно, до цих даних можуть отримати доступ.

Можливо, ваша електронна скринька чи інший кабінет можуть і не бути метою зламу. Однак, ви можете спілкуватись з людьми, яких хочуть «зламати» через ваш мобільний телефон чи електронну пошту. Подумайте про них.

ІНСТРУМЕНТИ СТОРИТЕЛІНГУ



СТОРІТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ

Люди розповідали історії задовго до того, як винайшли письмо. Перші історії документувались на стінах печер, щоб пам'ятати та передавати великі досягнення та магічні казки. Історії можна розповідати по-різному: через усні розповіді, музику, танці чи навіть татуювання. З новою епоєю прийшла можливість записувати історії на камінні, глині, папері, а пізніше - на цифрових платформах.

Сторітелінг – це мистецтво розповідати історії, а історії – це послідовність подій, які включають персонажів і мають певну структуру. Подібно до традиційних казок, які починаються зі слів «Колись давно...» та закінчуються «І жили вони довго та щасливо». Сторітелінг представляє інформацію через розповідання історії в реалістичному контексті та ілюстрацію дій чи рішень одного чи більше героїв. В процесі можна використовувати ілюстрації, зображення, або серію відео.

Що ж це має спільного з творчою молоддю? Окрім безпосередньо роботи з молодими людьми, які працюють чи хочуть працювати у літературному жанрі, сторітелінг є ефективним і для роботи з іншими митцями. Люди пам'ятають історії. І це саме те, що нам потрібно сьогодні – щоб нас запам'ятали у насиченому потоці інформації. Історії часто ґрунтуються на досвіді, але навчання через досвід не відбувається автоматично. Зазвичай, перетворення досвіду в історію і передача її іншим допомагає нам краще запам'ятати. Лише тоді автор сам розуміє цінність окремого досвіду.

Сторітелінг можна використовувати для того, щоб:

- передати специфічне знання, що стосується роботи;
- описати комплексні процеси, де різні герої виконують різні дії. Історія може прояснити хто що робить та допомогти учасникам слідувати за низкою подій;
- додати людиноцентричний компонент до навчання, оскільки учасники можуть слідувати за історіями реальних людей;
- підкреслити корисність інформації, оскільки через сторітелінг ви можете показати, як пропонувані знання можуть бути інтегровані у реальну ситуацію.

ЯК РОЗПОВІДАТИ ІСТОРІЇ

Як часто ми надихаємося доброю історією успіху або починаємо рухатись, читаючи про мужність людей з інвалідністю? Історії можуть бути дуже сильними, коли вони впливають на наші думки, дають нам можливість пережити незвичайні почуття і діяти по-іншому. Історії можуть захопити нашу уяву, проілюструвати ідеї та надихнути на дію. Натомість, сухі цифри та факти надихають рідко.

Багато успішних бізнес-лідерів знають, як використати мистецтво сторітелінгу, щоб надихнути своїх працівників або залучити клієнтів.

За допомогою історій можна поділитися досвідом чи інтерпретувати його. Історії, хоча вони і дуже особисті, насправді є універсальними і стосуються багатьох. Історія є успішною, коли люди можуть впізнати себе у ній або якось співвіднести себе та її персонажів. Захоплююча кульмінація і добрий підсумок історії є ключовими факторами для залучення аудиторії.

Коли потрібно використовувати історії при роботі з творчою молоддю:

1. На етапі формування команди творчого колективу чи у тривалому груповому завданні. Чим більше люди вас знають, тим більше вони готові вам довіряти.
2. Коли потрібно донести свої цінності та довести ефективність вашого підходу.
3. Коли ви хочете довести щось, що варто робити, використовуючи приклади з минулого.

Аннет Сіммос, автор книжки «Хто б не говорив, виграє краща історія», наводить **шість типів можливих історій**:

1. **Історія «Хто я»** – розповідь про людину. Такі історії є ключовими для побудови довіри та зосереджені на відстеженні розвитку та змін. Історії цього типу також розповідають про невеликі помилки, невдачі та засвоєні уроки.
2. **Історія «Чому я тут»** – демонструє ідеї, думки, причинно-наслідкові зв'язки, дії та рішення. Мета такої історії – замінити сумнів довірою. Ви повинні показати, чому ви з такою пристрасстю робите щось для людей.

3. **Навчальна історія** – показує, як зміни у поведінці, сприйняттях чи навичках можуть призвести до важливих результатів. Це також працює для сценаріїв історій «в найкращому випадку» чи в «найгіршому випадку». Мета такої історії – наблизити до проблеми та показати приклади, які дозволяють краще зрозуміти та запам'ятати історію.

4. **Історія бачення** – стимулює креативність, надихає до дії та втілення нових ідей на практиці. Такі історії містять потужний емоційний компонент та мають на меті надихнути людей до дії, дати їм почуття надії і щастя. Ви можете використати її для того, щоб мотивувати людей змінити поведінку чи подолати фрустрацію, перешкоди та виклики на шляху до досягнення мети.

5. **Історія «Цінності в дії»** – це вид історій, які мають на меті поширити цінності, які ви хочете презентувати вашій аудиторії. Вона може бути як позитивною, так і негативною. Наприклад, ви можете підкреслити ставлення, які ви не хочете бачити в інших.

6. **Історія «Я знаю, про що ви думаєте»** – добре працює у продажах, переговорах та при роботі з ключовими зацікавленими сторонами. Розповідаючи такі історії, ви артикулюєте можливі питання, зауваження чи заперечення до того, як вони прозвучать із аудиторії. Ви підтверджуєте думки та турботи аудиторії, що дозволяє людям відчувати, що ви перебуваєте на їх боці, і що вас турбують їхні емоції.*

* Джерело: <https://www.mindtools.com/pages/article/BusinessStoryTelling.htm>

Історія повинна зворушити, розрухати або надихнути аудиторію. Емоції є настільки важливими, що люди часто приймають рішення виходячи з того, як вони почуваються на даний момент.

Пітер Губер, лідер з даної теми та давній бізнес-керівник, у своїй книзі «Говорити щоб виграти: контактувати, переконувати та перемагати за допомогою прихованої сили історій», стверджує, що сьогодні люди є частиною «бізнесу з передачі емоцій», і що створення захопливої історії є найкращим способом забезпечення просування вашого бізнесу.

Загалом, розповідаючи історію, важливо бути справжнім. Історії слід використовувати для того, щоб розповісти більше про те, ким ви є і чому ви тут. Не треба боятися здатися вразливим, розповідаючи історію. Людям подобається слухати правдиві історії про поразки, хибні судження і помилки. Це робить вас людиною в їхніх очах. Якщо ви готові проявити свою вразливість перед іншими, ви зможете швидко встановити довіру і спорідненість.

ЯК СТВОРИТИ ІСТОРІЮ

Розповідаючи історію, ми хочемо познайомити аудиторію зі своїм світом. Цей світ – це дані та інформація, які ми хочемо представити. Ми хочемо, щоб інформація, яку ми представляємо, була достовірною, важливою та цікавою одночасно. Такого результату можна досягнути завдяки добрій історії.

Щоб створити історію, спочатку потрібно відповісти на такі запитання:

- «Що?» – тема історії?
- Хто її герой?
- Чим закінчується ця історія?
- Чому все закінчилося так?
- Який висновок?

Зазначені елементи історії повинні бути пов'язані з нашими даними та відображати інформацію, яку ми маємо передати. Правильно підібрана історія об'єднує окремі частини. Це показує, як може виглядати майбутнє, змушує аудиторію співвідносити історію з конкретною ситуацією, «оживляє» наші дані та допомагає запам'ятати ключові моменти.

Арістотель вважав, що «оповідач» повинен жити своєю історією, щоб захопити аудиторію. Представляючи інформацію, будьте справжніми та реальними. Аудиторія це відчує і вважатиме нашу презентацію достовірною. Слухачі почуватимуться пов'язаними з вашою історією та захочуть стати її персонажами. Персоналізація історії збуджує додаткові емоції, тому варто адаптувати історію до очікувань нашої аудиторії. Якщо ви виступаєте перед людьми, яких знаєте і знаєте, що вони цікавляться музикою, розкажіть анекдот або метафору, пов'язану з музикою і, водночас, – з темою виступу.

ПОРАДИ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ

У сучасному світі, де ми постійно стикаємось з потоком інформації, може бути складно привернути увагу до своїх меседжів. Єдина річ, для якої люди роблять винятки - це добра історія. Усім подобається слухати історії чи фантазії інших людей. Ніщо не може краще допомогти розрекламувати свою роботу чи творчість, ніж зворушлива й показова історія про них.

Усі великі підприємці намагались розповідати своїм клієнтам добрі історії. Засновник Старбакс Говард Шульц, відомий своїм мистецтвом сторітелінгу, дає п'ять порад початківцям:

1. **Використовуйте деталі**, щоб надати кольору вашій історії. Щоб виділитися серед конкурентів, важливо додавати живі деталі, які можуть привернути увагу до вашого меседжу.
2. **Будьте простими**.
Говоріть лише те, що необхідно, намагайтесь робити це стисло, щоб не навести нудьгу на аудиторію та не втратити її увагу.
3. **Додавайте метафори та приклади**, щоб проілюструвати ваш меседж.
Будь-який меседж стає візуальним та чітким, коли він супроводжується добрим прикладом.
4. **Не вживайте «Я, мене, мені»**.
Не фокусуйтеся сильно на собі і вашому продукті, краще фокусуйтеся на аудиторії.
5. **Будьте точними**.
Переконайтесь, що аудиторія розуміє ваш меседж.

Створюйте реалістичний та вірогідний контент. Це дуже важливо для мотивації учасників, оскільки дозволяє їм ідентифікувати себе з героями історії. Учасники повинні відчувати, що історія є подібною до їхнього досвіду, і що виклики, які постають перед героями, можуть також статися у реальному житті. Це допоможе їм оцінити корисність інформації, яку ви їм презентуєте.

Герої не мусять бути представлені у кожному кадрі. «Кадри історії», які показують дії та діалоги героїв, можуть перемішуватись «кадрами теорії» – тобто кадрами, які представляють поняття та керівництва. Кадри історії можна використати для фокусування уваги учасників на специфічних проблемах.

Наприклад, ви можете їх використати для:

- **вступу до нової теми**: кадр історії може бути вступом до теми (наприклад, специфічне завдання або нова проблема, яка постала перед героєм), за яким ідуть два або три кадри теорії, що ілюструють тему; далі знову можна використати кадр історії для впровадження у нову тему.
- **ілюстрації критичних дій чи рішень** – кадр історії може описувати важливі дії чи рішення, які часто призводять до поширених помилок та сумнівів;
- **розробки практичних вправ** – кадр історії можна використати для того, щоб поставити перед учасниками питання про історію, застосовуючи рекомендації до цієї специфічної ситуації.

Створюючи історію, будьте обережними з гендерними та культурними особливостями, коли розробляєте своїх героїв. Знайте вашу цільову аудиторію для кращого визначення географічного походження, імен, стилю чи одягу героїв. Діалоги між героями повинні бути гендерно- та культурно-чутливими.

Намагайтеся зробити діалоги реалістичними, використовуючи короткі речення та неформальну мову. Складні пояснення краще надати на кадрі теорії, а не включати у діалог.

Ще декілька рекомендацій для доброї історії:

1. **Знайте вашу аудиторію** та розповідайте відповідну історію.
2. Оберіть найкращий **час та місце** для презентації (вам потрібно захопити всю увагу вашої аудиторії, щоб їй не перешкоджали і не відволікали).
3. Постійно **збирайте матеріал** для історії у формі анекдотів, метафор тощо.
4. **Переконайтесь, що аудиторія розуміє меседж**, який ви намагаєтесь донести.
5. **Будьте готові** до вашої історії, підготуйте своє тіло і розум.
6. **Будьте енергійні** та захоплюйтесь своєю історією, тому що це заразне.
7. **Не бійтесь** поділитися своїми страхами та сумнівами.
8. Додайте **інтерактивності**: звертайтеся до аудиторії, щоб дати їй можливість відчути себе частиною вашої історії
9. Залучайте **емоції** аудиторії, використовуйте невербальну комунікацію.
10. Намагайтесь **слухати** аудиторію, її інтереси, захоплення, увагу та довіру.

ПІДХІД, ЗАСНОВАНИЙ НА СЦЕНАРІЯХ

Інструмент сторітелінгу можна урізноманітнити, використавши підхід, заснований на сценаріях. Як правило, сценарій – це ситуація-виклик, в якій учасникам необхідно прийняти рішення, обираючи між різними варіантами. Попередньо учасники отримують усю інформацію, необхідну для прийняття правильного рішення.

Зворотній зв'язок надається учасникам за кожним із варіантів через пояснення, чому їхній вибір є вірним чи хибним. Зворотній зв'язок може також демонструвати наслідки прийнятих рішень.

Підхід, заснований на сценаріях дозволяє учасникам вивчити стратегічні принципи, застосовуючи їх до конкретної ситуації та спостерігаючи за наслідками своїх рішень. Цей підхід може бути корисним, якщо потрібно:

- розвинути міжособистісні навички або навички вирішення проблем;
- навчити стратегічним принципам, а не представити понятійну чи фактичну інформацію;
- розробити інтерактивну вправу наприкінці теоретичного модуля, тобто як практичне заняття, що іде після серії занять, в яких представлялись основні поняття та принципи.

Цей тип підходу вимагає доброго розуміння теми та володіння необхідною інформацією для створення реалістичної ситуації, постановки завдань для учасників та надання релевантного зворотнього зв'язку щодо їхнього вибору.

Поради щодо використання підходу, заснованого на сценаріях

1. **Створіть сценарій.** Подумайте про те, як учасники будуть використовувати інформацію та побудуйте сценарій довкола цього. Включіть експерта з теми, щоб забезпечити релевантність та правдивість сценарію.
2. **Попрацюйте з експертом,** щоб зрозуміти, які рішення людина може прийняти у цьому сценарії. Експерт може поділитися різним досвідом та можливими наслідками.
3. **Пропонуйте учасникам лише інформацію, необхідну для прийняття рішень.** Вона може подаватись як частина опису сценарію, як частина зворотнього зв'язку на відповідь, або ж як частина інформації, що надається на вимогу (наприклад, через лінк «більше інформації»).
4. **Визначте можливі варіанти вибору** для кожного критичного рішення. Вибір не повинен бути очевидним.
5. **Кожен вибір має наслідки;** надайте детальний фідбек щодо кожного варіанту, демонструючи наслідки.
3. Якщо ви пишете до мультикультурної аудиторії, **уникайте специфічних для однієї культури** прикладів, сленгу, розмовних зворотів.
4. Будьте чутливими до того факту, що **для багатьох читачів українська мова не є рідною.** Пишіть так, як говорите. Можна використовувати неформальну мову.
5. **Мінімізуйте вживання складних речень.** Якщо ви бачите двокрапку чи крапку з комою, подумайте, чи можна зробити речення простим і чіткішим, розділивши його на коротші речення.
6. **Використовуйте особові займенники** (наприклад, «ви»), коли звертаєтесь до читачів. Це персоналізує інструкцію та залучає читачів.
7. Використовуйте **марковані списки** там, де вони доречні.
8. Використовуйте **гендерно-інклюзивну несексистську мову.**
9. Використовуйте **активний стан.** В конструкціях з використанням пасивного стану суб'єкт або дія часто випадають з контенту. Використовуйте пасивний стан лише тоді, коли активний виглядає незграбно.
10. **Розшифруйте акроніми та скорочення** коли використовуєте їх вперше. Розгляньте можливість додати їх до глосарію, якщо це необхідно.

Поради щодо оформлення тексту

1. **Пишіть прямо, просто і зрозуміло.** Щоб цього досягнути, використовуйте короткі речення. Золоте правило проголошує, що речення не повинно бути довшим, ніж у 25 слів. Важливо не давати читачеві більше інформації чи ідей, ніж він може обробити за один раз.
2. **Уникайте жаргону,** навіть професійного.

ДЛЯ ЧОГО РОЗПОВІДАТИ ІСТОРІЇ?

Будь-яка комунікація має свою ціль. Готуючи історію, варто подумати над тим, що ви хочете донести та якої поведінки очікуєте в результаті. Допомогти у цьому може таблиця на наступній сторінці.

МЕТА: Чому потрібно розповісти цю історію? Чому люди повинні звернути на це увагу?

3. Аудиторія Пряма – почати діяти Опосередкована – почути вашу історію • Профіль • Реакція (емоції) • Вплив	5. Ключові повідомлення (3 речі, які ви хочете щоб ваша аудиторія запам'ятала про проблему та рішення; і чому саме зараз?) 6. Заклик до дії (яку дію ви очікуєте від аудиторії?) Наприклад: поширити повідомлення серед інших, прийняти виклик, підписати петицію тощо.	Історія Концепція Структура Тип історії (пояснення, бачення, особиста історія тощо)	4. Люди та місця (хто і де) Люди – актуальні для вас та аудиторії; як ви їх знайдете Місця - актуальні для людей, для історії, для “виклику”, який постане перед людьми 7. Стиль та тон (виглядати та відчувати) Пов'язано з емоціями / реакціями, які ви хочете викликати. Кольори, музика, мова, час доби, шрифт, темп тощо.	8. Просування (як ви будете поширювати вашу історію? Подумайте про це перед тим, як думати над історією) • Канали поширення (он-лайн/оф-лайн) • Канали просування • Хто вас підтримує • Партнери/партнерства • Найважливіші моменти
1. Результати (підвищення обізнаності, зміни у сприйнятті, зміна політики тощо)		2. Індикатори (SMART)		

За матеріалами [Skill IT - Тренінговий посібник для молодіжних працівників](#).

ВІЗУАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЯ



ІНТЕГРАЦІЯ МЕДІА-ЕЛЕМЕНТІВ У ВІЗУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Чи знаєте ви, що понад 65% людей є візуалами? Що візуалізація сприяє засвоєнню інформації нашим мозком швидше, ніж текст чи розповідь? Саме тому візуалізація стала одним з трендів передачі інформації в сучасному світі.

Звичайно, в сьогоднішньому швидкоплинному світі необхідно володіти інструментами, щоб представити свої ідеї швидко і чітко. Нещодавнє опитування клієнтів Microsoft показало, що інтервал уваги людини до веб-браузингу сьогодні складає 8 секунд. Це підкреслює ефекти цифрового стилю життя на мозок.

Що це означає при роботі з творчою молоддю? Якщо ви розробляєте презентацію для онлайн-заходу, ви повинні передати переконливе повідомлення за перші 8 секунд вашої презентації, або ви ризикуєте втратити аудиторію. Правило 8 секунд є цінним також для презентацій, які мають місце у реальному світі.

Щоб зачепити глядачів за перші 8 секунд, ретельно підготуйте назву, яка буде резонувати з вашою цільовою аудиторією. Якщо ви можете використати видимі та розумні назви і ключові слова, щоб вказати на проблему, про яку ви хочете поговорити з вашою аудиторією, ваші шанси на захоплення та утримання уваги різко зросте.

Якщо після перших 8 секунд ви все ще втримуєте увагу вашої аудиторії, у вас є приблизно 4 хвилини та 52 секунди до того, як інтервал їхньої уваги вичерпається. Середній інтервал уваги дорослого впав з 12 хвилин десять років тому, до 5 хвилин сьогодні.

Готуйте свої матеріали так, щоб вони прямо промовляли до аудиторії. Дайте рішення, розуміння, натхнення чи навіть розваги. Просто не робіть цілу презентацію про себе та свої ідеї. Візуалізація та інфографіка допоможуть у цьому.

Візуалізація – це техніка створення образів, діаграм чи анімацій для передачі повідомлення. Візуалізація через візуальну уяву була ефективним способом передачі як абстрактних, так і конкретних ідей, з давніх-давен. Приклади з історії включають наскельні малюнки, єгипетські ієрогліфи, грецьку геометрію та революційні методи технічного зображення для інженерії та наукових цілей Леонардо да Вінчі.

Для візуалізації використовуються різні види медіа-елементів, які можна комбінувати за потреби. Важливо лише не перевантажувати робочу пам'ять слухачів та читачів медіа-елементами, оскільки це може мати зворотній ефект.

МЕДІА-ЕЛЕМЕНТИ: ТЕКСТ

Письмовий текст є важливим «медіа» у передачі контенту. Значну увагу тут треба приділити його графічному відображенню та інтеграції з ілюстраціями.

Поради для використання тексту

1. Висвітлюйте **текст на екрані** так, щоб забезпечити найкращу читабельність та чіткість.
2. Якщо це можливо, використовуйте **діаграми, графіки та блок-схеми**, щоб допомогти учасникам зрозуміти контент.
3. Використовуйте графічні елементи **за одною схемою**; наприклад, завжди використовуйте похилений шрифт з одною метою.
4. Використовуйте **списки або таблиці**, щоб допомогти учасникам організувати інформацію.
5. Використовуйте **маркери або порожні рядки**, щоб відділити елементи списку чи сфокусувати на них увагу.
6. Використовуйте письмовий текст для ключових повідомлень, які повинні **залишатись на екрані** стільки, скільки потрібно, щоб учасники могли звертатись до цієї інформації у різний час.
7. Якщо ви використовуєте асинхронний канал комунікації, до екранного тексту можна додати **аудіо**, щоб підвести підсумок чи розширити ключові елементи.
8. Аудіо повинно бути **коротким**. Уникайте надмірного аудіо. Не використовуйте його для того, щоб «читати» текст з екрану. Замість того, комбінуйте аудіорозповідь з коротким текстовим описом.

МЕДІА-ЕЛЕМЕНТИ: ГРАФІКА

Графіка включає ілюстрації, малюнки, діаграми та іконки. Вони можуть бути різноманітними: від реалістичних фотографій до схематичних презентацій чи навіть таблиць. Графіка може виконувати різні комунікаційні функції, включаючи такі:

- декоративна: для додавання естетичного вигляду чи гумору;
- репрезентативна: для реалістичного зображення об'єкту;
- мнемонічна: для надання підказок щодо пошуку фактичної інформації;
- організаційна: для демонстрації якісних взаємозв'язків між елементами контенту;
- реляційна: для демонстрації кількісних взаємозв'язків між двома чи більше показниками (наприклад кругові діаграми, графіки);
- трансформаційна: для демонстрації зміни в об'єктах у часі чи просторі (як правило реалізується через анімацію чи відео);
- інтерпретаційна: для ілюстрації теорії, принципу чи причинно-наслідкових зв'язків.

Графіка відіграє важливу роль у роботі з творчими молодими людьми, і її можна використовувати для посилення візуального інтересу до того, що демонструється на екрані. Релевантна графіка може допомогти у навчанні чи майстер-класі через:

- привернення уваги до специфічного елементу;
- демонстрації аналогій між новим контентом та тим, що вже відомо молодим людям;
- підтримки розуміння понять;

- симулювання робочого середовища та реальних ситуацій;
- мотивування учасників шляхом виготовлення більш цінних матеріалів.

Поради для використання графіки

1. Намагайтесь уникати графіки, яка не має реальної функції доповнення інформації у вашому тексті. Просто декоративна графіка не допомагає учасникам зрозуміти текст, і її треба звести до мінімуму. Додавання зайвих ілюстрацій може зашкодити процесу розуміння презентаційних матеріалів, таким чином погіршуючи процес сприйняття.
2. Якщо ви використовуєте друковані слова чи коментарі як додаток до графіки, розміщуйте їх поряд з графікою, якої вони стосуються, щоб не розпорошувати увагу учасників.
3. Якщо ви використовуєте аудіо для коментування графіки та анімації, одночасно представляйте відповідну графіку та слова, що вимовляються, або не розпорошувати увагу учасників.
4. Використовуйте цифрові фотографії для створення реалістичного контексту та побудови аналогій із ситуаціями з реального життя.
5. Анімовані ілюстрації можна використати для демонстрації серії процедурних кроків чи етапів процесу.
6. Матриця, концептуальна карта або діаграма-дерево можуть показати зв'язки між елементами контенту.
7. Лінійні діаграми можуть демонструвати тренди, та дати молодим людям можливість порівняти два чи більше показників.
8. Столбцеві діаграми є корисними для порівняння чисел та вимірів.
9. Кругові діаграми показують зв'язки між окремими частинами і цілим, і є особливо корисними при демонстрації пропорцій та співвідношень.
10. Блок-схеми рекомендуються для опису комплексних процедур.
11. Розробляючи текстову таблицю, переконайтеся, що послідовні зв'язки точно відображені. Впорядкуйте послідовності так, щоб вони були представлені зліва направо та зверху вниз на сторінці. Використання потоку, протилежного до «природного», може створити плутанину. Під час використання текстових таблиць, надайте інструкції щодо інтерпретації та використання таблиці.
12. Переконайтеся, що діаграми, графіки і скріншоти відповідають їхнім описам.

МЕДІА-ЕЛЕМЕНТИ: АНІМАЦІЯ ТА ВІДЕО

Анімована ілюстрація може показувати серію процесуальних кроків чи трансформацій. Відео є єдиним медіа, яке дає можливість відтворити поведінку, процеси чи процедури так, як це відбувається у реальному житті. Його можна використати для презентації кейсу, а також воно особливо ефективно у рольових іграх для ілюстрації міжособистісних ситуацій комунікації.

Для відео потрібна велика пропускна здатність. У багатьох випадках графіка або анімація можуть бути ефективною заміною відео.

Поради для використання анімації та відео

1. Дайте учасникам можливість сфокусуватись лише на одному об'єкті за один раз.
2. Використовуйте стрілки, щоб спрямувати увагу до обраних деталей чи напрямку руху.
3. Сегментуйте довгу або складну анімацію та дайте вашій аудиторії можливість дослідити кожну частину так довго, як їм зручно, а не програвати усі кроки підряд (наприклад, додаючи кнопки «Відтворити» та «Пауза»).
4. Обмежте використання анімаційних ефектів в тексті, оскільки вони не несуть смислового навантаження та можуть дратувати учасників.
5. Використовуйте аудіо для доповнення візуальних елементів екрану. Наприклад, під час демонстрації процедури, аудіо можна використовувати для пояснення анімованих кроків.
6. Послідовність відеокадрів повинна завжди супроводжуватися коментарями у письмовій або аудіо-формі
7. У ситуаціях з обмеженим доступом до інтернету, або з повільним інтернетом, відео можна замінити послідовністю ілюстрацій
8. Уникайте використання відео лише для того, щоб показати, як говорить експерт. «Розмовляюча голова», якщо це не професійний диктор, який знає, як говорити і дивитись на камеру, може відволікати від контенту і навіть дратувати. Якщо потрібно дати текст від експерта – краще запишіть аудіо та доповніть його візуальним рядом зображень.

ІНФОГРАФІКА

Інформаційна графіка (інфографіка) – це графічне візуальне представлення інформації, даних чи знань, яке має на меті донести інформацію швидко та зрозуміло. Вона може полегшити розуміння матеріалу через використання графіки, посилюючи здатність зорової системи людини бачити закономірності та тенденції. Подібними підходами є інформаційна візуалізація, візуалізація даних, статистична графіка, інформаційний дизайн та інформаційна архітектура. В останні роки інфографіка еволюціонувала у форму масової комунікації, і тому розробляється за наявності меншої кількості припущень про базу знань читачів, ніж інші типи візуалізації.

Як створити інфографіку?

Почніть з історії. В мережі сьогодні можна зустріти мільйони зображень. Але далеко не всі вони несуть змістовне навантаження. Чому? Тому що у них немає історії. Кожна аудиторія у будь-якій сфері любить історії, тому що вони демонструють цінність інформації. Коли ви створюєте інфографіку, не заціклюйтесь на розмірі іконок чи кольорі фону. Краще запитайте себе: «Яку історію я розповідаю?».

Історії мають початок, середину та закінчення – так само, як і ключове повідомлення, яке ви намагаєтесь до нести до аудиторії. Зберіть основні частини в «історію». Це допоможе зосередити увагу та донести суть. Далі ви зможете оформити свою інфографіку відповідно до «сюжету» вашої історії.

Порада: Розробіть приблизний проект або сторіборд вашої історії, перш ніж її візуалізувати. Для підготовки інфографіки ключове повідомлення повинно бути розділене на три частини: початок, середина та закінчення.

Друга частина повідомлення, візуальний аспект інфографіки, призначений для того, щоб розширити ключове повідомлення. Шаблони дизайну інфографіки у мережі фактично безмежні, але ви повинні знати, який із відповідатиме вашій історії – НЕ навпаки. Ось чому починати зі своєї історії – це перший крок до кращої комунікації з інфографікою. Далі можна переходити до дизайну.

Елементи доброї інфографіки:

-  прості речення;
-  чітка організація;
-  використання візуальних зображень;
-  заклик до дії.

Інфографіка може бути довгою, але це перешкоджає ефективному спілкуванню. Краще якнайшвидше переходити до суті справи. Ваша аудиторія подякує вам за це, і ви не витратите вічність, намагаючись створити інфографіку, яка розповідає усю історію.

Що ще потрібно для історії?

Для ефективної комунікації через інфографіку будуть потрібні:

- реальні дані або інформація;
- чітка організація (початок, середина, закінчення);
- відповідне використання візуальних елементів (зображення, шрифти тощо).

Для кращої комунікації часто рекомендується чередувати текст з об'єктами та зображеннями. Можна спробувати, але пам'ятайте: заміна тексту зображенням не повинна бути ціллю в собі. Якщо ви не можете підібрати відповідну іконку – спробуйте обіграти текст. Головне, щоб ваша історія добре сприймалася візуально.

ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ: НОВА МОВА В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЇ

Як слушно зауважив футурист Джордж Дайсон, у період перевантаження даних зростає розрив між інформацією та значенням. За останні декілька років наші намагання знайти сенс у інформації приводять нас ближче і ближче до царства візуального сторітелінгу.

Хто із нас не любив вчителів, які викладали свій предмет у формі цікавих історій. Затамувавши подих, ми слухали презентації з захоплюючими розповідями та прикладами. Ми є цікавішими для слухачів, коли наша історія викликає емоції,

впливає на сприйняття, допомагає робити вибір. Додаючи візуальні дані до сюжетів, ми можемо бути впевненими, що нас запам'ятають. Але як цього досягти?

Технічно, візуальний сторітелінг – це мистецтво передачі повідомлення візуальними образами історії. Від намальованої рукою діаграми до складної візуалізації даних, за допомогою графічного дизайну, ілюстрації, фотографії та інформаційної архітектури, візуальний сторітелінг дозволяє нам передавати інформацію однаково чітко та творчо, красномовно розповідаючи про те, що має значення у світі сьогодні. Оскільки люди по-різному сприймають історії, важливо розуміти це мистецтво, та вміти ним послуговуватись.

Це важливо, оскільки візуальний сторітелінг пропонує значні можливості, щоб захопити традиційні комунікаційні канали, що впливають з мови, уваги та інстинктивних факторів. Але що є ключовим у розвитку та впровадженні успішного візуального сторітелінгу? Ось декілька порад із книги «Сила візуального сторітелінгу», які допоможуть дати поштовх вашій стратегії:

1. Використовуйте візуальні зображення

Не бійтеся імпровізувати з різними типами візуалізації! Людський мозок обробляє візуальні ефекти в 60 000 разів швидше, ніж текст, що дає потужну перевагу тим, хто вміє налаштовувати візуальні матеріали, під різні соціальні мережі та швидко реагувати. Сьогодні у нашому арсеналі є зображення, відео, інфографіка, інтерактивні презентації. Вміле поєднання різних типів візуальних засобів допомагає щоб оживити нашу історію.

2. Персоналізуйте, не розпилюйтесь.

Пройшли ті дні, коли було нормально поширювати один і той самий фрагмент контенту на кількох платформах. Натомість, сьогодні лідери соціальних мереж охоплюють особливі характеристики, можливості та демографічні показники аудиторії кожної платформи для заохочення різних типів взаємодії та сторітелінгу.

3. Будьте корисними.

Хочете зробити ваш візуальний контент більш захоплюючим для аудиторії? Сфокусуйтеся на тому, щоб бути корисними.

Оформіть свою стратегію візуального сторітелінгу, слухаючи свою аудиторію, починаючи з питань, які вона ставить найчастіше, і закінчуючи популярними темами та проблемами, про які вона турбується. Далі стратегічно використовуйте візуальні ефекти, щоб привернути більше уваги та зацікавленості до цих популярних тем.

Нещодавно BBC News під'єднали сервіс відеонovin в Інстаграм, який називається Instafax. Програма показує 15-секундні новинні ролики через відео в Інстаграм, використовуючи їх як спосіб поширення своєчасного контенту зайнятим людям, які не завжди мають можливість переглянути новини. Попри те, що це позиціювалось як короткотерміновий експеримент, BBC все ще випускає щоденний Instafax відеоконтент в Інстаграм, доводячи корисність цього контенту для громади.

4. Будьте людиною.

Візуальні історії показують більше, коли в контенті є людський елемент. Споживачам подобається бачити людську сторону вашої історії чи організації: від знайомства з героями – до демонстрації того, що відбувається за кулісами і як створюється продукт.

Як показує Крест, бути людиною також означає використовувати візуальні ефекти для того, щоб сформувати історію довкола проблеми чи інтересів, які є важливими для вашої громади чи аудиторії.

5. Розповідайте історію

Наскільки видно з візуальних ефектів, змістовний елемент сторітелінгу є настільки ж важливим, як і візуальні ефекти, які ви використовуєте. Почніть із сильного концепту історії, який відповідає вашій загальній стратегії у соціальних медіа та цілям, і кінцевий результат буде набагато потужнішим.

Унікальним прикладом використання візуальних ефектів для того, щоб розповісти важливу історію компанії, є щорічний звіт зоопарку Калгарі в Інстаграм. П'ятдесят п'ять фотографій та зображень виступали «сторінками» звіту, і усі разом вони створювали потужну історію доброї роботи зоопарку, що була пророблена протягом року.

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Онлайн-інструмент візуального сторітелінгу **Piktochart** (<https://piktochart.com/>)

Piktochart є інструментом для підготовки інфографіки та презентацій, який дозволяє вам перетворити нудні дані у захоплюючу інфографіку всього за декілька кліків. Наявна як безкоштовна, так і розширена версії програми.

Visme (<https://www.visme.co/>). Visme допомагає створити інфографіку та зображення, які допоможуть вам зробити ваш контент більш привабливим для аудиторії. Також він має динамічний блог з дуже корисними порадами про візуальний дизайн та сторітелінг.

Конструктор інфографіки **Canva** (<https://www.canva.com/>)
Canva є потужним та простим у використанні онлайн-інструментом, який підходить для різноманітних дизайнерських завдань, від брошур до презентацій і набагато більше. Окрім того, він має багату бібліотеку зображень, іконок та шрифтів.

Vizualize (<http://vizualize.me/>)

Vizualize.me є конструктором інфографіки №1 для резюме. Він простий та легкий у використанні. Він імпортує дані з вашого профілю у LinkedIn та використовує ці дані для формування візуального продукту.

ГЕЙМІФІКАЦІЯ



Гейміфікацією називають впровадження ігрових елементів у неігрові процеси для того, щоб посилити досвід та залученість користувача. У роботі з творчою молоддю гейміфікація дає можливість надати потужний зворотній зв'язок, поставити чіткі цілі та завдання-виклики. Одним з основних завдань гейміфікації є посилення залученості учасників у процес основної діяльності. Вона має спільні елементи з біхевіористичною теорією навчання, яка передбачає переважно позитивні підкріплення, невеликі покрокові завдання, негайний зворотній зв'язок та поступове ускладнення завдань.

Важливо не плутати гейміфікацію та гру. При тому, що гейміфікований процес містить ігрові елементи, гейміфікація відрізняється від гри саме цілями. Якщо метою гри є забава та відпочинок, то метою гейміфікації – формування навичок та зміни у ставленнях або поведінці, наприклад:

- освоєння нових матеріалів та технік для творчості;
- посилення зацікавленості певною технікою;
- розвиток креативності молодих людей;
- підвищення самооцінки;
- заохочення до формування портфоліо.

Належне використання гейміфікації при роботі з творчою молоддю може посилити задоволення від процесу творчості чи навчання, включення, ефективність та продуктивність молодих людей. При роботі з молоддю особливу увагу необхідно приділяти створенню додаткової зацікавленості та швидкій винагороді за зусилля, оскільки типовим представникам поколінь Y та Z менш властиво виконувати інструкції.

Добре продумана комбінація ігрових викликів та збалансованих завдань може вивести учасників у так званий стан потоку, що характеризується повним фокусуванням, зануренням у процес та має сильний мотиваційний потенціал. Потік є важливою частиною діяльності, заснованої на викликах, де концентрація та вміння людини є важливими для отримання результату. Відчуття потоку викликається чотирма елементами, які є спільними для добрих ігор: цілі, правила, зворотній зв'язок та добровільна участь.

Ігри, як правило, дозволяють гравцям почати гру заново, даючи можливість виправити помилки. Ця свобода поразки дозволяє молодим митцям експериментувати без страху та посилює їх включення. Гейміфікацію не слід плутати з цифровою чи комп'ютерною творчістю. Суть гейміфікації лежить не у сфері технологій, а в урізноманітненні творчого середовища і систем рішень та винагород, які мають на меті посилення мотивації та досягнення вищих рівнів включення у творчий процес.

Творчість за допомогою гри дає можливість не лише сформувати нові навички, але й несе емоційні та комунікаційні результати. Більше того, якщо ми хочемо включити ігри у творче середовище, важливо спершу попрацювати над розумінням завдань, видів діяльності, формуванням навичок та знайомством з операціями, які пропонують різні види ігор, та проаналізувати, як їх можна використати для отримання бажаних результатів творчості або навчання.

Ефективне творче онлайн-середовище повинно заохочувати:

- зв'язок між молодими митцями та кураторами;
- взаємодію та співпрацю між учасниками;
- готовність отримувати та надавати швидкий зворотний зв'язок;
- використання активних методів залучення до творчості;
- артикуляцію високих очікувань та поваги до різноманітності та способів вираження кожного митця.

Рекомендації щодо організації роботи з використанням ігрових методик:

1. Надавайте швидкий і позитивний зворотний зв'язок.
2. Адаптуйте завдання до рівнів навичок.
3. Експериментуйте та повторюйте завдання.
4. Розбивайте основну мету на менші цілі.
5. Передбачте наявність різних шляхів досягнення мети.
6. Використовуйте різні ігрові механіки для заохочення до продовження творчості, незважаючи на проміжні поразки.

Плануючи впровадження гейміфікації у роботу з творчою молоддю, слід брати до уваги тип гри, типи гравців та їх мотивацію, і відповідно підбирати ігрові елементи та механіки. Використання різних інструментів у грі призводить до того, що ми отримуємо від гри специфічні враження. Так само можна використати ці інструменти у діяльності, яка сама по собі не є грою. Розглянемо детальніше типи гравців, ігрові елементи та типи ігор, які можна використовувати для гейміфікації процесів роботи з творчою молоддю.

ТИПИ ГРАВЦІВ (ЗА РІЧАРДОМ БАРТЛОМ)

Кар'єристи (близько 40% усіх гравців)

Велике значення для них мають досягнення – нові рівні, нагороди, медалі, нашивки та бейджі. Намагаються подолати виклики у грі та отримати усі можливі ігрові блага. Основний стимул – внутрішньоігрове зростання, прогрес. Готові витратити багато часу для отримання нагороди. Не люблять купувати за реальні гроші те, чого можна досягнути внутрішньоігровими ресурсами.

Затримуються у грі, якщо можна щось накопичувати протягом довгого часу.

Дослідники (20% гравців)

Шукають чогось нового – інформацію, контент, сферу діяльності. Долучаються до ігор з великим вибором ігрових механік, наявністю викликів для інтерелкту та багатим контентом. Цінують навички, орієнтовані на знання, вивчення контенту, механіки, можливостей гри. Прагнуть розвивати унікальні набори талантів, щоб мати можливість вивчати усі допустимі поєднання, приховані аспекти, нюанси і т.д. Люблять квести, діалоги, сюжет, який підіграє їх інтерес.

Залишатимуться у грі, поки є виклики. Не люблять кланові бої, рейтинги та довготривалі активності.

Соціалізатори (30 % гравців)

Як і всі екстраверти, найбільше потребують спілкування, і в ігровій діяльності для них важлива соціалізація. Прагнуть грати в команді та ділитись своїми досягненнями з друзями. Люблять

спілкування, взаємодію, популярність. Люблять виділятися. Їм конкурси, чати, зустрічі, заходи, форуми – все, що стосується масової взаємодії. Досить миролюбиві, не люблять нападати один на одного, хоча серед них зустрічаються й тролі. Не люблять робити складний вибір – це їх лякає.

Соціалізаторів складно втримати, вони часто переходять з гри в гру. Можна спробувати зацікавити їх акціями та ігровими подіями. Часто приводять у гру багатьох друзів.

Кілери (10% гравців)

Прагнуть домінувати над іншими гравцями. Хочуть не лише виграти, але й щоб інші програли. Найбільш активні та найбільш зацікавлені гравці. Цінують силу, натиск, вплив, домінування. Люблять змагання, турніри та рейтинги, де вони можуть довести свою перевагу. Подобається все, що пов'язане з безпосередньою взаємодією з іншими гравцями.

Кілери ненавидять рутину – пошук ресурсів, вгадування дверей. Їх дратують енциклопедії, гайди, навчальні програми. Вони люблять діяти самостійно, рідко збираються в команди, а якщо й об'єднуються з іншими – то лише для досягнення конкретної мети.

Принципи підтримки балансу у грі

- Ізолювати Кілерів: створити поле бою, арену тощо. Важливо, щоб гравець свідомо натискав кнопку «хочу битися».
- Більше можливостей для реалізації потенціалу Соціалізаторів: загальні чати, доступні на кожному екрані, живі форуми, заохочення до соціальної активності.
- Різноманітність активностей та велика кількість контенту,

що дозволяє Дослідникам та Кар'єристам тривалий час мати цілі у грі.

У розрізі теорії мотивації, Кілери пишуться домінуванням над іншими, Кар'єристи – тим, що у них найбільше ресурсів та благ, Дослідники – тим, що вони наймудріші, а Соціалізатори – тим, що вони найпопулярніші. Плануючи гру, необхідно пам'ятати про мотивацію усіх чотирьох типів гравців.

ІГРОВІ ЕЛЕМЕНТИ

Професор Кевін Вербах на Курсері виділяє дванадцять спільних елементів в гейміфікованих системах. Незважаючи на те, що список є неповним, ці елементи часто зустрічаються і можуть, наприклад, бути корисними під час планування чи мозкового штурму щодо гейміфікованих систем.

Досягнення: Це нагороди, пов'язані із викликами. Наприклад, досягненням може бути «подолано 5 км» або «усі складні місії виконані». Часом вони також відкривають аватари, бейджі та інші нагороди.

Аватари: Віртуальні персонажі, які мають свій власний вигляд, що відрізняється від інших, і часто з ними асоціюються речі, подібні до рівнів.

Бейджі та медалі: Категорія винагород, які можна отримати за виконання певних повторюваних дій, наприклад, за 100 дописів у тематичному блозі.

Великі битви: Більші загрози, наприклад монстр, знешкоджен-ня якого вимагає значних зусиль. Вони переважно тестують та перевіряють навички гравців, включених до гри.

Колекції: Прикладами колекцій є збирання багатьох предметів для того, щоб виготовити більші предмети, або просто стіна досягнень, яку гравець може заповнювати.

Відкривання контенту: Концепція необхідності вирішити окремі проблеми для того, щоб отримати доступ до решти контенту. Наприклад, у грі «Герой Гітари», де певна пісня повинна бути виконана на певному рівні перед тим, як гравець зможе спробувати виконати решту пісень.

Нагороди: Концепт, який дозволяє давати щось користувачу, наприклад золото або іншу ігрову власність.

Списки лідерів: По суті – це таблиці рейтингів для певної метрики. Вони можуть бути глобальні, але також зустрічаються списки лідерів лише серед друзів чи гравців з приблизно однаковою кількістю балів. Окремі списки лідерів існують протягом менших періодів, наприклад, тиждень, тоді як інші показують статистику від часу, коли у гру вступив перший гравець.

Рівні: Зазвичай, це індикатор того, скільки досвіду було набуто, наприклад, через участь у битвах. У деяких випадках рівні відкривають нові можливості, аватари, досягнення чи інші винагороди.

Бали: Збірне поняття. Простим прикладом є авіаційні милі для людей, які часто подорожують. Вони просто отримують «бали» без будь-яких інших товарів, які, однак, згодом можна обміняти на реальні нагороди.

Квести та місії: Специфічні проблеми чи виклики, які необхідно вирішити чи подолати, наприклад «доставити зілля до відьми» чи «пробігти 5 кілометрів».

Соціальні графіки: Включають будь-яке використання соціальних мереж, наприклад можливість поширити досягнення та попрацювати із друзями.

Команди: Можливість формувати команди для виконання завдань. У гейміфікованому варіанті для творчої молоді це може означати можливість молодим митцям об'єднуватись у команди, які змагаються між собою, але при цьому усі мають на меті забезпечити найвищий рівень задоволення споживачів (наприклад, відвідувачів виставки).

Віртуальні товари: Це може бути внутрішньоігрова валюта чи інша власність.

Мотиватори та елементи підтримки мають важливе значення при плануванні впровадження гейміфікованих елементів. Мотиватори можуть бути позитивними та негативними, однак обидва типи мають одне і те ж завдання - затримати гравця у грі якнайдовше. Мотиватори та типи підтримки представлені у наступній таблиці.

МОТИВАТОР	ТИП ПІДТРИМКИ
Автономія (відчуття контролю над власним життям та можливість діяти цілеспрямовано та у відповідності з власною системою цінностей)	Можливість вибору налаштувань
Компетентність (відчуття вдосконалення своїх навичок, майстерність, потреба у розвитку)	Рівні проходження гри, виклики
Мета (потреба бути значимим, розуміння того, що діяльність є важливою для оточення/суспільства)	Легенда гри, можливість проявити альтруїзм
Статус (демонстрація своєї значимості)	Рейтинги та досягнення
Соціальні зв'язки (відчуття приналежності до групи, бажання бути пов'язаним з іншими)	Пропозиції контактів з подібними користувачами, кооперативна «гра» (на основі співпраці)
Нагороди (потреба отримання винагороди чи заохочення за досягнуті результати)	Бали, досягнення, бейджі
Тиск оточення (прагнення бути не гіршим за інших)	Коментарі інших учасників, можливість перегляду досягнень іншими учасниками
Уникнення (прагнення уникнути покарання або пониження у статусі)	Втрата балів, втрата статусу, закінчення гри
Дефіцит (бажання мати те, чого немає у інших)	Ексклюзивні/унікальні нагороди
Веселощі	Реальні ігри, вікторини, змагання

ТИПИ ІГОР

Великі виклики

Широкомасштабні змагання, де за перемогу вручається грошова винагорода. Використовуються для вирішення конкретних складних завдань. Відомий приклад – гра «Форт Буайяр».

Системи швидкого реагування

Ігрові системи, де зворотній зв'язок, наприклад підрахунок балів, відбувається у реальному часі. Приклад – «Як стати мільйонером»

Модельоване відкриття

Призначені, в основному, для навчальних цілей. Ці ігри можна використовувати для дослідження нових ідей, моделей та/чи варіантів розвитку продукту. Приклад – творчі квести.

Статусні марафони

Це ігри, розраховані на тривалий термін. У цьому типі ігор використовується просування статусною драбиною та різноманітні нагороди. Більшість програм лояльності покупців побудовані на цьому підході.

Комерційні/переговорні

Значною мірою опираються на реальну чи вигадану світову економіку, включаючи ринки цінних паперів та аукціони. Приклад такого підходу – «Монополія».

Виразальні

Призначені для того, щоб допомогти гравцям проявити винахідливість, індивідуальність та емоційне задоволення. Прикладом є гра «Dixit».

ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ

1. Інтерактивні квести

Гейміфікація розквітла у століття смартфонів та планшетних комп'ютерів. Найбільш популярними інструменти розробки гейміфікованих продуктів для роботи з творчою молоддю є додатки з інтерактивними квестами – [Actionbound](#), [ClueKeeper](#). За допомогою цих додатків можна створити навчальну гру-квест у браузері, яка буде доступною у додатку на мобільному телефоні. Гравці, які мають встановлений додаток та код до гри, можуть проходити квести, виконуючи різні завдання, збирати фото, шукати заховані написи, розгадувати головоломки та багато іншого. Обидві платформи мають платні та безкоштовні версії, які можна використати для навчання через гру.

Інтерактивні квести можна використовувати для:

- екскурсій у музеях (як, наприклад зробив [музей Лондона у ClueKeeper](#));
- вивчення окремих тем (квест з теорії живопису);
- дослідження творчості митців;
- дослідження технік, напрямків, шкіл тощо.

Наприклад, галерея Tate Modern у Лондоні випустила кілька додатків для iPhone, включаючи нещодавній квест «Гонка проти часу» – гру на платформі, призначену для ознайомлення гравців з історією мистецтва під час ознайомлення із сучасними мистецькими течіями. Музей сучасного мистецтва у Сан-Франциско (SFMOMA) має власний додаток під назвою SFMOMA Families, який проводить сім'ї по музею та заохочує до спілкування та взаємодії.

2. «Місії» під час підготовки творчих робіт

Під час роботи над творчим проектом важливо розділяти етапи, не залишаючи роботу на останній день. Для цього допоможе ігрова методика, що передбачає поетапне виконання завдань, за які гравці отримують винагороди. Через такі ігри творчі молоді люди також вчаться розділяти великі проекти на дрібніші складові, планувати час на виконання та досягати цілей малими кроками.

3. Командні завдання

Ще одним інтригуючим прикладом гейміфікації мистецтва є подія Reddit у реальному часі під назвою «Місце» ([Place](#)), яка давала можливість користувачам кожні 5-20 хвилин зафарбовувати один піксель порожнього цифрового полотна розміром 1000 × 1000 пікселів. Подія була обмежена до 72 годин, після чого «Місце» було назавжди збережене в останній версії. Участь взяли понад мільйон користувачів. Фінальне полотно захоплює дух і демонструє силу спільних зусиль у створенні витвору мистецтва та можливості використання соціального компоненту для залучення великої аудиторії та користувачів до спільного досвіду.

4. Ігровий тренажер

Чудовим прикладом того, як отримати користь від гри є [Pizza Hero](#) від Domino's Pizza. У ній гравці вчаться готувати різні види піци від Domino's.

Ігровий процес приготування піци імітує щоденний робочий процес у Domino's. Починаючи з «Школи підготовки піци», гравець дізнається все, що потрібно для приготування піци. У грі є таймер, рецепти, бали. Більше того, Domino's запропонували роботу 5000 найбільш активним гравцям – адже вони вже знають, як готувати піцу! Гра стала ефективним інструментом навчання.

Це лише декілька прикладів можливої гейміфікації роботи з творчою молоддю. Зрештою, можна запропонувати творчим молодим людям самостійно розробити гру, створивши унікальний досвід для гравців.

ЕЛЕКТРОННІ ПОРТФОЛІО



ТИПИ ТА ЕЛЕМЕНТИ ЦИФРОВИХ ПОРТФОЛІО

Електронні та цифрові портфоліо – це колекції файлів (документи, фото, відео тощо), які використовуються для аналізу власного досвіду та демонстрації навичок і досягнень потенційним роботодавцям, інвесторам, замовникам чи споживачам. Для творчих молодих людей електронне портфоліо може стати також інструментом для самооцінки, комунікації, кар'єрного чи професійного розвитку, соціальної активності.

Навідміну від звичайного портфоліо, електронний аналог не займає фізичного простору, може містити великі обсяги інформації та бути легкодоступним. Це фактично простий вебсайт, який дозволяє збирати та демонструвати цифрові докази своїх досягнень.

Є різні типи портфоліо, організовані відповідно до мети, для якої вони використовуються:

- **навчальні портфоліо** – це колекції учнівських чи студентських робіт, виконані протягом певного періоду часу. Вони використовуються для підтримки навчального процесу та постійного професійного розвитку;
- **методичні портфоліо** – використовуються для демонстрації методичних розробок;
- **професійні портфоліо** – колекції робіт для демонстрації потенційним клієнтам або широкому загалу;
- **портфоліо працевлаштування** – використовуються для

пошуку роботи та демонстрації попереднього професійного досвіду;

- **робочі портфоліо** (які ще називають рефлексійними або формуючими) документують навчальний процес та є збіркою індивідуальних робіт чи проектів. Такі портфоліо включають самооцінку та рефлексію, і фокусуються на процесі;
- **презентаційні портфоліо** (демонстраційні, формальні, портфоліо для працевлаштування) є більш таргетованими. Вони демонструють приклади робіт, навичок, демонструють досвід та досягнення, фокусуються на продукті. Під час їх підготовки створюються конкретні роботи для демонстрації результатів навчання, цілей або стандартів.

Електронні портфоліо можуть покращити навчальний процес: творчі молоді люди працюють над постійним проектом і активно включаються у навчальний процес, а їхня мотивація зростає. І викладачі і студенти погоджуються, що портфоліо дають кращу оцінку, ніж традиційне тестування: студенти можуть оцінити власний навчальний процес, і їм дається можливість відрефлексувати власну роботу. Портфоліо дають можливість отримати конструктивний зворотний зв'язок від супервайзера, підвищуючи рівень спільного навчання та мотивацію творчої молоді. Оцінка портфоліо допомагає творчим людям отримувати задоволення від виконання завдання, одночасно дозволяючи їм легше вчитися та брати активну участь у їх розробці.

Електронні портфоліо можуть включати такі **елементи**:

- ✍ Кар'єрні цілі та завдання
- ✍ Резюме
- ✍ Ключові компетенції (перелік та відстеження)
- ✍ Копії дипломів та додатків до них
- ✍ Сертифікати та нагороди
- ✍ Рекомендаційні листи
- ✍ Приклади володіння технікою виконання
- ✍ Приклади володіння цифровими компетенціями
- ✍ Зразки робіт
- ✍ Завантажені презентації та ілюстрації
- ✍ Флаєри з подій чи презентацій
- ✍ Академічні проекти або спеціальні проекти (наприклад, плани уроків, сертифікати про навчання, звіти з майстер-класів)
- ✍ Приклади лідерських компетенцій

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ПОРТФОЛІО

Коли варто використовувати цифрові портфоліо

- Завжди, коли це необхідно для професійної кар'єри;
- Як керівництво та ресурси необхідні для професійного розвитку;
- Соціальні підприємці можуть використовувати цифрові портфоліо для демонстрації бізнес-плану та дослідження ринку під час оголошення до програм фінансування;
- Графічні дизайнери можуть використати цифрове портфоліо для збору прикладів робіт та поширення їх серед

потенційних замовників;

- При пошуку роботи цифрове портфоліо можна використати для демонстрації потенційним роботодавцям доказів своїх вмінь та досвіду.

Для чого використовувати цифрові портфоліо

1. Це інструмент для **ефективної демонстрації колекції** найкращих професійних та академічних робіт, що забезпечує документацію про вміння, досвід та навчання;
2. Дозволяє **обмінюватись результатами роботи**, здійснювати самооцінку та забезпечувати зовнішнє оцінювання;
3. Це ефективний та зручний інструмент, який дозволяє **розмірковувати та аналізувати**;
4. Портфоліо пропонує **більш вичерпну інформацію**, у порівнянні з резюме. Воно є стартовим майданчиком для аналізу цілей та досягнень.
5. Портфоліо є також **навчальним інструментом** для формування основних компетенцій молодіжних працівників

ПІДГОТОВКА ЦИФРОВОГО ПОРТФОЛІО

Для розробки цифрового портфоліо потрібні час та зусилля. Однак, процес розробки та доповнення допомагає проаналізувати досягнення та визначитися із планами на майбутнє. Сильне портфоліо може допомогти переглянути та оцінити попередній досвід, в тому числі навчальний, а також презентувати свої знання, навички та досягнення у конкурентний візуальний спосіб.

Для того, щоб підготувати добре портфоліо, потрібно:

1. Знати, що має донести ваше портфоліо.

Структура портфоліо залежить від його мети. Перше, що треба зробити, приступаючи до формування електронного портфоліо, – це вимкнути комп'ютер, закрити ноутбук і подумати, про які свої унікальні сильні сторони та вміння ви хочете розповісти. Подумайте про історію, яку ваш вебсайт повинен розповідати про вас. Іншими словами, що ви хочете, щоб про вас подумала людина, яка буде переглядати ваше портфоліо? Ви хочете, щоб вони знала, що ви хороший експерт у соціальних мережах? Чи що ви амбіційна дослідниця, сильною стороною якої є аналіз тенденцій в історії мистецтва? А може те, що ви добре пишете тексти? Чи вмієте аналізувати свій поступ у навчанні та досягати мети?

Окремі портфоліо можуть переслідувати декілька цілей: проаналізувати свої досягнення, показати їх, розповісти про себе тощо. Такі портфоліо можуть містити велику кількість прикладів, яка постійно доповнюється, а також окремі блоки для рефлексій та нотаток. В цьому випадку необхідно подумати над тим, щоб використовувати різні частини електронних портфоліо для різних цілей.

2. Обрати відповідний інструмент.

З технічного боку, формування портфоліо повинно бути простим, а інструменти для підготовки – зрозумілими для користувача. Найбільш популярними форматами електронних портфоліо є персональні вебсайти, створені на одній

із безкоштовних платформ (Google Sites, Wordpress, Joomla) або блоги (на платформах Edmodo, Blogger тощо). Є також окремі платформи, призначені виключно для електронних портфоліо. Безкоштовний доступ пропонують, наприклад, ресурси Foliospace (<https://www.foliospaces.org/>) та Crevado (<https://crevado.com/>).

Кожна платформа має свої сильні та слабкі сторони. Одні є безкоштовними, інші – передбачають щомісячну оплату. На кожній платформі можна знайти інструкції з її використання (переважно англійською мовою).

Дослідіть обрану платформу ретельно. Чим більше ви про неї знаєте, тим краще портфоліо вам вдасться розробити. Проведіть щонайменше 30 хвилин просто граючись з платформою та шаблоном, який ви обрали. Як змінити шрифти заголовка? Чи шаблон автоматично змінює розмір ілюстрацій? Як редагувати основну навігацію? Ці питання слід поставити, коли вперше працюєте із шаблоном.

Перед вибором платформи ще раз подумайте про свою мету. Інструмент повинен якнайкраще забезпечувати її досягнення.

3. Визначитись із сторінками портфоліо.

Тепер час визначитись із тим, які сторінки повинні з'явитися у електронному портфоліо. Ваше портфоліо повинно містити, щонайменше, інформацію про те, ким ви є, ваш професійний досвід та академічний досвід. На цьому етапі слід подумати, як передати цю інформацію.

Вам буде потрібно щонайменше чотири сторінки:

-  головна сторінка
-  сторінка, яка показує ваші досягнення
-  сторінка, яка описує вас
-  сторінка з резюме

Можливо ви захочете створити більше, ніж одну сторінку для того, щоб продемонструвати свої досягнення. В такому випадку їх можна розбити на категорії, наприклад: «проекти», «стажування», «стипендії» тощо. Можна також додати галерею ваших творчих робіт, сторінку з контактами, публікаціями, відзнаками. Все залежить від того, який меседж про себе ви хочете донести.

Ваша мета – максимально полегшити навігацію та розуміння вашого електронного портфоліо. Це включає основну навігаційну панель (головне меню) у верхній частині, кнопки, які допомагають вашій аудиторії переміщатися по портфоліо, та інші додаткові навігаційні панелі, які у вас можуть з'явитися. Обов'язково продумайте, яким чином люди будуть орієнтуватися на створених вами сторінках.

Подумайте також про дизайн – від цього залежить сприйняття вашого портфоліо. Не варто розміщувати сердечка та сонечка на діловому ресурсі.

4. Подумати про різноманітність контенту

Продумайте вміст кожної сторінки. В ідеалі вам потрібно буде вибрати елементи, які мають гарне поєднання зображень та описового тексту. Додатково варто подумати над тим, щоб

використати відео, скрінкасти, гіперлінки на свої роботи чи статті, аудіозаписи та підписані фотографії – це додасть вашому портфоліо насиченості.

Якщо ви хочете висвітлити свій досвід (академічний або досвід роботи), вибирайте проекти, де ви зможете продемонструвати свої досягнення як за допомогою текстової розповіді, так і артефакту, наприклад, вкладеного файлу або відео. Наприклад, якщо ви реалізували проект, на якому хочете акцентувати увагу, можна описати його у портфоліо та включити посилання на сторінку проекту.

Якщо ви виступали з презентацією, про яку, на вашу думку, слід згадати у портфоліо, додайте опис, посилання на слайди та (в ідеалі) відео з презентації. Також добре працюють графіки, схеми та інші типи візуалізації даних.

5. Критично оцінити свої досягнення

Окрім підтвердження ваших досягнень, електронне портфоліо також може продемонструвати потенційним роботодавцям ваші навички критичного мислення. Для цього необхідно додати свої рефлексії щодо одного чи кількох проектів. Це показує людині, яка переглядає ваш профіль, що ви виносите уроки із досвіду. Детальніше про це можна написати у розділі про результати. Критична оцінка – це не обов'язково про невдачі. Ви можете проаналізувати свій досвід, підкреслити те, що вдалось, та описати те, що можна зробити по-іншому. Частиною підготовки портфоліо може бути його обговорення з колегами для отримання зворотнього зв'язку.

Для поєднання онлайн та офлайн частин портфоліо можна розглянути можливість розміщення QR-кодів. Це полегшує оцінку паперового портфоліо та перегляд роботи в Інтернеті без необхідності вводити довге гіперпосилання у веб-браузері.

ЕЛЕКТРОННІ ПОРТФОЛІО В ЄВРОПЕЙСЬКИХ МОЛОДІЖНИХ ПРОГРАМАХ

Електронні портфоліо використовуються програмами Ради Європи та Європейського Союзу для підтримки потреб кар'єрного менеджменту та навчання протягом життя.

Для досягнення цієї мети електронні портфоліо виконують чотири **завдання**:

- **Рефлексія**: електронні портфоліо є також навчальними інструментами, які дають можливість людям проаналізувати, зрозуміти та описати свої вміння, кваліфікацію та досвід;
- Підтримка **особистісного розвитку**: електронні портфоліо включають відповідну інформацію про навички та кваліфікацію, щоб підтримати потреби користувачів у навчанні протягом усього життя та розвитку кар'єри;
- **Відображення інформації** про людей: електронні портфоліо передбачають опис та документування навичок у вигляді сертифікатів або резюме;
- **Оцінка компетенцій**: електронні портфоліо допомагають провести самооцінку та оцінити власні навички та вміння, зрозуміти їх (наприклад, наявні вміння, необхідні навички, навички, які можна покращити).

У програмах Еразмус+ та Європейського фонду солідарності для цих цілей використовується інструмент Молодіжний паспорт (Youthpass), який є частиною сертифікатів, що видаються по завершенні навчальних курсів, проектів та програм. Рада Європи пропонує формат резюме у вигляді портфоліо (Europass). Обидва інструменти розвиваються та періодично переглядаються, виходячи із потреб цільових груп.

МОЛОДІЖНИЙ ПАСПОРТ (YOUTHPASS) ТА ПЕРЕГЛЯНУТІ КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ*

Під час опису результатів навчання у Молодіжному паспорті, учасникам пропонується використати ключові компетенції для навчання протягом життя. У 2006 році Європейський Союз визначив структуру ключових компетенцій, які можуть використовуватись у різних видах навчання, в тому числі неформальному та інформальному навчанні. У 2018 році, із запуском Європейського фонду солідарності, ця структура була переглянута, як і її відображення у Молодіжному паспорті.

Дана структура описує основні області компетенцій, необхідні кожному для особистої та професійної самореалізації, соціальної інтеграції та для вираження активної громадянської позиції, а також для забезпечення стійкого розвитку та дотримання здорового способу життя.

* За матеріалами: <https://www.youthpass.eu/downloads/13-62-420/Leaflet%20-%20revised%20key%20competences.pdf>

Компетенція – це комбінація знань, вмінь/навичок та життєвих позицій (ставлень). Ключові компетенції у Молодіжному паспорті згруповані у 8 основних сфер, що є взаємопов'язаними та базуються одна на одній. У європейському молодіжному проекті навчання учасників може охоплювати усі вісім сфер, або лише декілька з них. В останньому випадку решта сфер компетенцій не будуть представлені у Молодіжному паспорті даного конкретного проекту.

Окремі компетенції, які не вписуються у цю структуру, можна описати у розділі «Інші специфічні навички» або «Компетенції, пов'язані з конкретними завданнями» у Молодіжному паспорті – залежно від типу сертифікату.

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ МОЛОДІЖНОГО ПАСПОРТА

Компетенція багатомовності – це здатність використовувати різні мови для спілкування, а також розуміти та виражати свої думки, почуття та факти в усній або письмовій формі. Учасникам необхідно знати граматику та мати словарний запас певної мови. Важливим є також вміння вивчати мову у різні способи.

Європейські молодіжні проекти передбачають взаємодію з людьми з різних країн, які розмовляють різними мовами. Для багатьох учасників спілкування іноземною мовою має велике значення. Європейський проект пропонує ідеальне середовище для того, щоб попрактикуватись в мовах. Ця

сфера компетенцій – особливо у довгострокових проектах – входить до сфер, які найбільше розвиваються учасниками.

Життєвими позиціями, пов'язаними із цією компетенцією, є позитивна оцінка культурного різноманіття та цікавість по відношенню до міжкультурного спілкування.

Допомогти у рефлексії щодо даної компетенції можуть такі питання:

- Як ви спілкуєтесь до та після проекту з людьми з інших країн (електронна пошта, месенджери, телефон)? Чого ви навчилися в результаті цього?
- Яким аспектам іноземної мови (способи спілкування та самовираження, новим словам та фразам, традиціям тощо) ви навчилися? Які ситуації в ході проекту допомогли вам у цьому?
- Чи почуваєтесь ви тепер більш впевнено, коли хочете виразити себе іноземною мовою? Яким чином?

Особистісна та соціальна компетенції, а також компетенція напрацювання навичок навчання – це здатність навчатися вчитися, керувати своїм процесом навчання та розмірковувати про себе. Мова іде про управління часом та інформацією. Соціальні компетенції включають роботу з іншими у конструктивному ключі та ефективне управління конфліктами. Особистісні компетенції включають психологічну стійкість, здатність справлятися з невизначеністю та складними ситуаціями, а також проявляти емпатію. До цієї сфери компетенцій також відноситься здатність підтримувати фізичне та емоційне благополуччя.

Європейські проекти часто звертаються до взаємодії в групі, яка може бути досить інтенсивною, особливо коли люди протистоять власним життєвим позиціям. Тому надзвичайно важливо розмірковувати про себе, свої стосунки з іншими та свою роль в групі. Спільна осмислена та конструктивна робота з іншими відіграє важливу роль. Формування навичок навчання важливо для самовдосконалення у решті сфер компетенції. Мова йде про усвідомлення свого процесу навчання та взяттю відповідальності за нього на себе.

Європейські проекти дають можливість обирати власні способи навчання та вирішувати, що ви хочете отримати від проекту. Мова йде про постановку цілей навчання, осмислення сильних та слабких сторін навчання, а також способів навчання, які вам підходять найкраще. Це включає організацію навчального процесу, мотивацію, оцінку та моніторинг власного розвитку, збір результатів та визнання внутрішніх змін.

Допомогти у рефлексії щодо даної компетенції можуть такі питання:

- Як ви плануєте цілі свого навчання? Наскільки ви їх досягли?
- Чи навчились ви чомусь, чого не планували навчитися або не очікували, що навчитеся? Що це? Як ви цьому навчились?
- Коли процес навчання був для вас легким, а коли були труднощі?
- Що ви дізнались про себе?
- Яким чином, на вашу думку, ваша участь у проекті змінила вас?
- Який підхід до групової роботи ви використовували, і як ви співпрацювали з іншими в ході проекту?

Компетенції громадянської активності – це здатність діяти у ролі відповідальних громадян та повною мірою брати участь у житті суспільства, базуючись на розуміння соціальних, економічних, правових і політичних концепцій, а також глобальних тенденцій та самодостатнього розвитку.

У багатьох проектах учасники прямо або опосередковано включені у діяльність організації громадянського суспільства, або працюють над певною соціальною чи екологічною темою на місцевому або глобальному рівні. Вони осмислюють цінності, закони та права людини, а також проводять порівняння між методами роботи, проблемами та потребами в інших реаліях Європи. Вони можуть обговорювати, що таке Європа та її основні цінності, а також те, як ці речі сприймаються в різних контекстах та з різних точок зору. Також вони можуть рефлексувати щодо власного розуміння та досвіду активного громадянства.

Допомогти у рефлексії щодо даної компетенції можуть такі питання:

- Що ви дізнались про умови життя людей з інших країн?
- Чи змінилась ваша точка зору на Європу? Яким чином?
- Який внесок ви можете зробити у соціальні та екологічні ініціативи довкола вас?

Компетенція підприємництва – стосується здатності діяти відповідно до нових можливостей, та перетворювати ідеї у дії, що мають цінність для інших. Це включає прояв ініціативи, творчості, новаторства, критичного мислення, вирішення проблем. Вимагає вміння працювати в команді та планувати

проекту культурного, соціального чи фінансового значення.

Творчі проекти пов'язані із втіленням ідей, креативністю та освоєнням чогось нового, що також може бути і ризикованим. Управління проектом повинно здійснюватись в різних контекстах. Учасники мають різні можливості для того, щоб розвивати свої здібності, відкривати для себе свої захоплення, пробувати нові ролі та знаходити натхнення для того, щоб втілювати ідеї в життя. Під час роботи у творчому проекті можна залучати молодих митців до його менеджменту та оцінки, якщо вони того хочуть.

Допомогти у рефлексії щодо даної компетенції можуть такі питання:

- Які інтереси, захоплення і таланти ви розвинули в рамках проекту?
- Що стимулює вас до того, щоб діяти?
- Як ви втілюєте ідеї в життя?
- Як і в яких ситуаціях ви вчилися «проявляти ініціативу»?
- Що ви дізнались про управління проектом, роботою в команді та співпрацю?

Компетенція обізнаності про культуру та культурне самовираження – це розуміння того, як ідеї творчо виражаються в різноманітних культурах за допомогою різних видів мистецтва. Це включає розвиток та вираження власних ідей, вимагає знання локальної, європейської та світової культур, а також здатності висловлювати свої думки та емоції у різних художніх та культурних формах.

Відкритість та допитливість є важливими життєвими позиціями. Молодь часто розвиває творчі форми самовираження, щоб налагодити зв'язок з іншими чи осмислити свій досвід. Організації дають можливість розвивати культурні компетенції в ході проекту або ж учасники самі використовують цю форму самовираження. Усі форми творчості та медіа можуть знайти своє місце у роботі з молоддю. Підвищення поваги до культури інших народів може підготувати ґрунт для ефективного міжкультурного навчання. Також це може допомогти розширити пізнання про те, як боротися з двозначністю вираження через мову.

Допомогти у рефлексії щодо даної компетенції можуть такі питання:

- Чи дізнались ви про нові ідеї чи методики для роботи з мистецтвом та культурою?
- Наскільки ви були відкриті для сприйняття нових для себе форм культури?
- Коли ви могли використовувати різні засоби інформації та форми самовираження (наприклад, словесні форми, малюнок, тіло), щоб виразити себе в різних ситуаціях?

Цифрові компетенції – передбачають відповідальне використання цифрових технологій; спілкування та співпрацю, медійно-інформаційну грамотність, створення цифрового контенту, безпеку, питання, пов'язані з інтелектуальною власністю, вирішення проблем та критичне мислення. Це включає здатність використовувати інформацію за допомогою різноманітних цифрових технологій та піддавати сумніву наявну інформацію, а також допитливість та відкритість мислення.

Учасники молодіжних проектів можуть залучатися до створення контенту для блогів, сайтів, соціальних медіаплатформ тощо, щоб поділитись своїми проектами. Вони можуть також створювати аудіовізуальну продукцію (відео, подкасти тощо), щоб обмінюватись своїми враженнями з іншими. В окремих проектах вони можуть вивчати вплив засобів масової інформації та вивчати питання, пов'язані з медійно-інформаційною грамотністю.

Допомогти у рефлексії щодо даної компетенції можуть такі питання:

- Які види різноманітних технологій ви використовували для підготовки та реалізації свого проекту (наприклад, соціальні медіа, програмне забезпечення для редагування аудіо, блоги)?
- Наскільки критично ви підходили до інформації в інтернеті?
- Як ви перевіряли достовірність своїх джерел інформації?

Компетенції у точних дисциплінах (математика, наука, техніка – англійською STEM) – це здатність використовувати математичне мислення для вирішення проблем у щоденних ситуаціях. Компетенція у сфері науки відноситься до здатності використовувати знання, а також виявляти питання та обґрунтовувати думку, базуючись на доказах. Це включає здатність використовувати логічне та критичне мислення при роботі з технічними засобами, а також формулювати висновки та роздуми, на яких вони базуються.

У творчому проекті молоді люди можуть удосконалювати цю компетенцію в тематичній роботі (наприклад, під час практичних занять, розраховуючи кількість матеріалу). Навіть у проектах, які не працюють безпосередньо над науковими темами, учасники можуть вдосконалити свої навички вирішення проблем та аналітичного мислення, включаючись у процеси прийняття рішень, що стосуються управління різноманітними аспектами проекту.

Допомогти у рефлексії щодо даної компетенції можуть такі питання:

- Наскільки ви були включені в розробку вашого власного проекту та чому ви навчилися з точки зору управління проектом (управління часом, бюджетом тощо)?
- Як ви підходили до вирішення проблем?
- Як ви забезпечували собі можливість передбачити потенційні проблеми?
- Чи є у вас добре уявлення про фінансові умови та нормативні вимоги, які стосуються проекту?
- Як ви справлялись з новими та неочікуваними ситуаціями у вашому проекті?

Компетенція грамотності – це здатність розуміти та виражати свої думки, почуття та факти в усній, письмовій чи іншій формах, а також взаємодіяти з іншими. Це є основою для подальшого навчання. Відкритість до критичного та конструктивного діалогу, а також поінформованість про вплив мови на інших є важливими елементами цієї компетенції.

Допомогти у рефлексії щодо даної компетенції можуть такі питання:

- Які у вас були можливості для самовираження у письмовій формі? Як ви до цього ставитесь?
- Коли і як ви адаптували свою мову під рівень різних людей, з якими ви говорили?
- Як спілкування іноземною мовою вплинуло на ваше спілкування рідною мовою? Чи змінило це ваші погляди на свою мову?

КОМПЕТЕНЦІЇ МОЛОДІЖНИХ ПРАЦІВНИКІВ РАДИ ЄВРОПИ

У інституціях Ради Європи використовується інший тип портфоліо - Europass. Це своєрідне розширене резюме, окремі блоки якого демонструють володіння тими чи іншими компетенціями. Посилання на Europass переважно є вимогою до кандидатів на роботу в інституціях Ради Європи.

Для оцінки компетенцій молодіжних працівників у Раді Європи використовується інший інструмент - Портфоліо молодіжної роботи Ради Європи. Повна версія документу перекладена українською мовою та розміщена за адресою: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/331/pmr.pdf>

Перелік функцій та компетенцій молодіжного працівника з Портфоліо молодіжної роботи Ради Європи включає:**

Функція 1. Враховувати потреби та прагнення молодих людей.

- 1.1. Будувати позитивні, неупереджені стосунки з молоддю.
- 1.2. Розуміти соціальний контекст життя молодих людей.
- 1.3. Залучати молодь до планування, здійснення та оцінки молодіжної роботи, використовуючи відповідні методи.
- 1.4. Ставитися до молодих людей як до рівних.
- 1.5. Демонструвати відкритість в обговоренні особистих емоційних проблем молодих людей у контексті молодіжної роботи.

Функція 2. Забезпечувати можливості для навчання молоді.

- 2.1. Підтримувати молодих людей у визначенні їхніх освітніх потреб, побажань і стилів, беручи до уваги можливі бар'єри.
- 2.2. Створювати безпечні, мотивуючі та інклюзивні освітні середовища для окремих осіб і груп.
- 2.3. Використовувати різні освітні методи, зокрема й ті, що розвивають креативність і стимулюють мотивацію до навчання
- 2.4. Надавати молодим людям можливість керувати та одержувати зворотний зв'язок.
- 2.5. Інформувати молодих людей про можливості навчання та підтримувати в їх ефективному використанні цих можливостей.

** Портфоліо молодіжної роботи Ради Європи Інструмент для оцінювання та розвитку компетенцій молодіжної роботи - Council of Europe, 2016, версія англійською мовою © Міністерство молоді та спорту України, 2016, переклад українською мовою Переклад та адаптація: Олексій Мурашкевич, сторінки 21-22

Функція 3. Підтримувати та розширювати можливості молоді в осмисленні суспільства і у взаємодії з ним.

3.1. Допомогати молодим людям визначати та формувати відповідальність за ролі, які вони хочуть виконувати в їхній громаді й суспільстві.

3.2. Підтримувати молодих людей у визначенні їхніх цілей, розвитку стратегій та організації індивідуальних і колективних дій заради соціальних змін.

3.3. Підтримувати молодих людей у розвитку критичного мислення й розуміння суспільства та влади, устрою соціальних і політичних систем та можливостей впливу на них.

3.4. Підтримувати розвиток компетенцій та впевненості в молодих людей.

Функція 4. Підтримувати молодих людей в активному й конструктивному зануренні у міжкультурні відносини.

4.1. Підтримувати молодих людей у здобутті міжкультурних компетенцій.

4.2. Забезпечувати взаємодію між молодими людьми різного походження вдома й за кордоном для того, щоб вони могли дізнаватися про інші країни, культурні контексти, політичні погляди, релігії тощо.

4.3. Творчо працювати з конфліктами з погляду їх конструктивної трансформації.

4.4. Активно залучати молодих людей різного походження та ідентичностей у заходи молодіжної роботи.

Функція 5. Активне практикування оцінювання з метою покращення якості молодіжної роботи.

5.1. Залучати молодь до планування й організації оцінювання

5.2. Планувати та застосовувати методи оцінювання, засновані на участі молоді.

5.3. Використовувати результати оцінювання для покращення практичної діяльності.

5.4. Бути поінформованим щодо новітніх молодіжних досліджень ситуацій і потреб молоді.

Функція 6. Підтримка колективного навчання в командах.

6.1. Активно оцінювати командну роботу з колегами та використовувати результати для покращення її ефективності.

6.2. Використовувати зворотний зв'язок щодо роботи в команді.

6.3. Обмінюватись інформацією та практиками молодіжної роботи з колегами.

Функція 7. Робити внесок у розвиток організації та політики/програм, кращих для молоді.

7.1. Активно залучати молодь до формування політики та програм організації.

7.2. Співпрацювати з іншими у формуванні молодіжної політики.

Функція 8. Розробляти, упроваджувати та оцінювати проекти.

8.1. Використовувати підходи проектного менеджменту.

8.2. Шукати та управляти ресурсами.

8.3. Візуалізувати проекти, писати звіти та робити презентації для різноманітних аудиторій.

8.4. Використовувати за необхідності інструменти інформаційних і комунікаційних технологій.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА РОБОТА З ІНФОРМАЦІЄЮ



Термін «**медіаграмотність**» часто використовується як взаємозамінний з іншими термінами, пов'язаними з медіа та медіа-технологіями. Щоб пояснити, що мається на увазі під цим терміном, американська неурядова організація Національна Асоціація освіти з медіаграмотності пропонує такі визначення:

- **Медіа** – це всі електронні або цифрові засоби, а також друковані чи художні зображення, що використовуються для передачі повідомлень.
- **Грамотність** – це здатність кодувати та декодувати символи та синтезувати та аналізувати повідомлення.
- **Медіаграмотність** – це здатність кодувати та декодувати символи, що передаються за допомогою засобів масової інформації, та здатність синтезувати, аналізувати та виробляти опосередковані повідомлення.

Іншими словами, медіаграмотність – це здатність отримувати, аналізувати, оцінювати та створювати інформацію у різних формах.

Компетенція медіаграмотності передбачає наявність таких вмінь:

- ефективно отримувати доступ до інформації та критично і компетентно оцінювати інформацію;
- критично аналізувати інформацію, з особливим фокусом на цифровий контент;
- розуміти та розрізняти мову ворожнечі, фейкові новини, та розуміти зв'язок між свободою інформації, свободою вираження, вільною пресою, плюралізмом медіа та демократією;
- знати етичні та правові засади у сфері доступу та використання інформації, зокрема онлайн.

Такі складові компетенції перегукуються з **Рамковою програмою Партнерства для навчання у 21 столітті**, яка включає такі сфери компетенцій:

- Отримувати та оцінювати інформацію, а саме:
 - ✍ отримувати інформацію продуктивно (час) та ефективно (джерела);
 - ✍ оцінювати інформацію критично та компетентно;
 - ✍ використовувати та управляти інформацією;
 - ✍ використовувати інформацію для вирішення проблеми чи питання ретельно та креативно;
 - ✍ управляти потоком інформації з різноманітних джерел;
- Застосовувати фундаментальне розуміння етичних/правових засад стосовно доступу та використання інформації.

Додатково, підхід ЮНЕСКО щодо належної інформаційної грамотності включає компетенції у таких сферах, як свобода інформації, свобода вираження, заборона мови ворожнечі, плюралізм медіа тощо.

ТИПИ ІНФОРМАЦІЇ

Мова дійсно впливає на реальність. Ми завжди формулюємо твердження з певною метою, від якої залежить спосіб висловлення наших думок. На успіх у досягненні мети впливає безліч різноманітних факторів, таких як попередній досвід та емоційна сталість отримувачів, їхні знання про світ, ситуаційний контекст або прийняті стандарти поведінки.

Усвідомлення цілей різних висловлювань є важливим під час перебування у медіа-сфері. Там ми стикаємося з багатьма повідомленнями, які мають на нас конкретний вплив.

Залежно від своїх цілей та функцій медіаповідомлення можна поділити на такі:

Інформація. Такі повідомлення розширюють сферу обізнаності отримувачів. Ми зустрічаємо інформацію на новинних веб-сайтах або у документальних фільмах. Журналісти, які надають інформацію, повинні намагатися бути неупередженими та надійними – дотримуватися журналістської етики та бути готовими донести правду. Незважаючи на це, ми рідко зустрічаємо чисто інформаційні повідомлення. Часто на їх форму впливає, наприклад, редакційна політика.

Власна думка. Такі повідомлення передають думку автора про певну тему і, як правило, формують точку зору глядачів, слухачів чи читачів. Вони найчастіше подаються у формі журналістської колонки. Це, наприклад, рецензії – тексти, які допомагають читачам приймати рішення. Типова думка – це повідомлення, яке не прагне спонукати ні до чого. Однак публіцисти належать до груп, що формують громадську думку, і впливають на погляди аудиторії.

Переконання. Завдання таких повідомлень – переконати аудиторію вчинити певні дії. Це, наприклад, реклама, маніфести чи оголошення про вибори. У ЗМІ використовуються різні техніки переконання, багато з яких були сформульовані древніми риториками. Повідомлення-переконання рясніють

елементами інформації та власної думки – у рекламних роликах актори, що грають експертів, повідомляють результати різних досліджень, а політики приходять з роздруківками для обговорень на телевізійні шоу.

Маніпуляції. Це повідомлення, цілі яких приховані від одержувачів. Їх відправники справляють на одержувача помилкове враження, ніби їх заява є інформацією чи думкою експерта. Особливу пильність треба проявляти тоді, коли ми не впевнені у авторі повідомлення.

Отримуючи та створюючи повідомлення, пам'ятайте, що поєднання їх типів є звичним явищем, хоча часто і несприятливим для одержувачів. Добре, якщо інформація залишається об'єктивною, а автор думки підкреслює її суб'єктивність.

РОЗПІЗНАВАННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Енциклопедія сучасної України дає таке визначення дезінформації:

Дезінформація (від дез... та інформація) – спотворена, свідомо неправдива, провокаційно-тенденційна інформація, поширена як правдива з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів тощо. Дезінформацією також називають сам процес поширення у ЗМІ чи у інший спосіб викривлених або свідомо неправдивих відомостей.

Боротьба з дезінформацією привертає щораз більше уваги. У цьому розділі ми зосередимось на тому, як допомогти молодим людям виявляти фейкові новини та дезінформацію.

По-перше, важливо зазначити, що існують **два види фейкових новин**:

1. Історії / контент, що не відповідає дійсності. Це свідомо вигадані історії, покликані змусити людей повірити у щось фальшиве, переконати у певній ідеології, придбати конкретний товар або відвідати конкретний вебсайт. Такі історії можуть мати релігійні, політичні, економічні та інші цілі.

2. Є також історії, які містять частину правди, але не є правдивими на 100%. Подібні фейкові новини, як правило, упереджені і мають на меті переконати читачів у певній політичній чи ідеологічній точці зору, або змусити їх у щось повірити чи щось зробити.

Як визначити, що контент належить однієї із двох груп? Є щонайменше **шість стратегій**, які можна розглянути з молодими людьми для того, щоб навчитися ідентифікувати дезінформацію та фейкові новини:

1. Критичне мислення та підозрілість

Молоді люди повинні знати, що одна з головних причин того, чому фейкові новини є такою великою проблемою, є їх правдоподібність. Але їх все ж можна виловити. У той момент, у тексті зустрічаються запальні або шокуючі елементи, необхідно навчитися контролювати свої емоційні реакції та перевіряти

історію. Треба звикнути підходити до новин раціонально і критично, ставлячи запитання типу «Чому створена ця історія? Це нав'язує мені якусь точку зору? Це продає мені якийсь товар? Це є намаганням змусити мене перейти на інший вебсайт?»

2. Перевірка джерела

Якщо джерело з'являється вперше – треба покопати. Перевірити видавця. Це професійна, відома інформаційна агенція, журнал, газета, чи це чийсь особистий блог? Крім того, URL-адреса вмісту в Інтернеті може давати підказки – дивно звучать URL-адреси, які мають такі розширення як «.infonet» та «.offer», а не «.com» чи «.ua». Наявність орфографічних помилок означає, що джерело є підозрілим. Перевірити власника домену можна за допомогою інструментів [GoDaddy](#) або [Whois.net](#).

Також слід перевірити авторство. У більшості випадків фейкові новини не містять імені репортера / автора, оскільки, логічно, що ніхто не хоче пов'язувати своє ім'я з фальшивою інформацією. Але навіть якщо є автор, людину можна легко перевірити. Чи існує він / вона насправді? Якою є репутація та професійний досвід цієї людини. Чи відома особа своїм досвідом з цього питання? Чи ця людина схильна перебільшувати правду?

3. Хто ще про це пише?

Якщо новини справжні, вони повинні з'явитися і на інших ресурсах у мережі, а не лише на незрозумілому або підозрілому вебсайті. ЮНЕСКО радить знайти принаймні два інших авторитетних джерела, що публікують ті самі новини. Новини від BBC, Reuters, Euronews чи інших поважних місцевих чи на-

ціональних ЗМІ будуть попередньо перевірені та підтверджені. Якщо інформація надходить не з відомого джерела, подібного до цих, існує ймовірність, що вона може бути фальшивою.

Люди, які поширюють фейкові новини та «альтернативні факти», іноді створюють веб-сторінки, макети газет чи зображення, які виглядають як офіційні, але які ними не є. Перевіряючи інформацію, необхідно переконатися, що ви дійсно перебуваєте на вебсторінці BBC, а не на фейковому сайті, який копіює вигляд BBC. Перевірте URL-адресу. У соціальних мережах перевірте, чи це офіційна сторінка джерела.

4. Аналіз доказів

Фейкові новини, як правило, не перевантажені фактами, а здебільшого містять багато емоційного змісту, думок чи інформації, яку не можна перевірити чи довести. Достовірна новина включатиме багато фактів – цитати експертів, дані опитування та офіційну статистику. Це речі, які кожен може легко перевірити. Якщо вони відсутні, якщо є лише загальні заяви, джерела невідомі а експерти фальшиві – інформацію слід поставити під сумнів.

5. Аналіз зображень та відео

Зображення та відео можна підробити. Сучасне програмне забезпечення для редагування полегшило людям створення фальшивих зображень та відео, які виглядають професійними та реальними. Насправді дослідження показують, що лише половина з нас може сказати, коли зображення є фальшивими.

Однак є деякі попереджувальні знаки, які можна навчитися

розпізнавати. Наприклад, дивні тіні на зображенні або нерівні краї навколо фігури. Варто також почитати написи на задньому плані, перевірити відповідність одягу та погоди, загальний контекст зображення. Для перевірки оригінальності відео необхідно звернути увагу на синхронність звуку та відео, чіткість зображення в області обличчя, спотворення зображення при поворотах та рухах, якість відео, розмиття та різку зміну обрисів.

6. Здоровий глузд

Чи звучить це правдоподібно? Перше правило, яке необхідно застосовувати, є таким: якщо історія звучить неправдоподібно, скоріш за все так воно і є. Фейкові новини робляться для того, щоб «нагодувати» наші упередження чи страхи. Слід навчитися ігнорувати свої упередження та знати їх межі – історія не є правдивою лише тому, що для когось вона звучить «правильно».

Інструменти для виявлення фейків

Полегшити роботу над виявленням чи підтвердженням дезінформації та фейкових новин допоможуть:

- ✍ [MediaSapiens](#) – проєкт [громадської організації «Детектор медіа»](#), який допомагає зорієнтуватись в інформаційному просторі, відловлює та нейтралізує неправдиві новини та маніпуляції;
- ✍ Спільнота [Стоп Фейк – Stop Fake](#), яка бачить своє завдання у боротьбі із фейковою (неправдивою) інформацією.

- ✍ [По той бік новин](#) - інформаційна кампанія Інституту розвитку регіональної преси, яка спрямована на протидію дезінформації та інформаційним вкидам. Одним із продуктів кампанії є платформа [По той бік пандемії](#), на якій оперативно перевіряють інформацію та спростовують фейки про коронавірус.
- ✍ [Фейкогріз](#) - розширення для браузера, яке попереджає про дезінформацію та збирає повідомлення про маніпулятивні матеріали на інформаційних сайтах, додає попередження на сторінках дезінформаційних новин.
- ✍ [Детектор фейкових новин](#), розроблений на основі штучного інтелекту. Цей вебсайт аналізує посилання на веб-сторінки, використовуючи нейронну мережу, щоб перевірити, чи схожі вони на відомі сайти фейкових новин.
- ✍ [NewsCracker](#) - розширення Google Chrome для перевірки джерела. Читаючи новину на вебсайті організації, просто клацніть піктограму NewsCracker, щоб отримати точність і рейтинг обертання статті (за шкалою від 0-10).
- ✍ [Google Reverse Image Search](#) - додаток пошукової системи Google для перевірки зображень.
- ✍ Антиплагіатні програми дозволяють визначити, де і коли ще з'являвся текст.

СВОБОДА ВИСЛОВЛЮВАНЬ ТА ЗАБОРОНА МОВИ ВОРОЖНЄЧІ

Молоді люди є не лише споживачами медіа, але й творцями інформації. Вони висловлюють свої думки, розсилають повідомлення через різноманітні платформи та соціальні мережі, і така свобода самовираження є однією з ключових передумов функціонуючого демократичного суспільства. Міжнародні та національні стандарти свободи вираження поглядів гарантують кожному та кожній свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів. Свобода висловлювань надає усім громадянам, незалежно від їх походження, переконань, раси, кольору шкіри та інших ознак, свободу критикувати владу та висловлювати свою думку, не боячись цензури чи переслідування. Більше того, це право застосовується також до інформації чи ідей, які можуть вважатися непристойними, образливими.

Інтернет - це фантастичний інструмент для свободи вираження поглядів, який дає можливість ділитися ідеями та думками в більш насиченій формі, ніж будь-коли раніше. Поняття «мова» отримало більш широке визначення: вираження думок, ідей чи емоцій не лише усно, а й за допомогою інших форм, таких як зображення, відео чи звук.

Водночас, свобода висловлювань не є необмеженою, а її здійснення пов'язане з обов'язками і відповідальністю, може підлягати таким формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом, є необхідними в демокра-

тичному суспільстві, та які здійснюються в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я чи моралі, для захисту репутації чи прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або для підтримання авторитету і безсторонності суду.

Одним із таких законних обмежень свободи висловлювань є недопущення мови ворожнечі.

Мова ворожнечі, мова ненависті (hate speech) – це всі форми вираження, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм чи інші форми ненависті, що базуються на нетерпимості, в тому числі: нетерпимості, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації і ворожого ставлення до меншин, іммігрантів та осіб іноземного походження. Словосполучення «всі форми вираження» має на увазі не тільки усне чи письмове мовлення, але й зображення, відео або будь-яку іншу форму вираження.

Мова ворожнечі небезпечна тому, що вона призводить до порушень прав людини, у тому числі фізичного, психологічного та сексуального насильства. Мова ворожнечі може включати слова, фото чи зображення, які створюють або поглиблюють ворожнечу між групами в суспільстві чи окремими людьми. Жорстка мова ворожнечі включає прямі чи завуальовані заклики до насильства й дискримінації. Середня мова ворожнечі проявляється у виправданні насильства й дискримінації, звинувачення певної групи в негативному впливі на суспільство й

державу, зображення її криміналізованою чи неповноцінною. Легка мова ворожнечі – це створення негативного іміджу для певної групи, протиставлення груп одна одній, згадування особи у принизливому та образливому контексті. Важливо пам'ятати, що навіть якщо мова ворожнечі не проявляється у жорсткій чи середній формі, вона не перестає бути мовою ворожнечі, і все одно підлягає обмеженням.

Поведінка, що може бути розцінена як мова ворожнечі, включає:

- Заклики до насильства;
- Пряме підбурювання до дискримінації, у тому числі у вигляді загальних гасел;
- Завуальовані заклики до насильства та дискримінації;
- Створення негативного образу етнічної, релігійної чи певної соціальної групи;
- Виправдання історичних випадків насильства і дискримінації;
- Публікації та висловлювання, які піддають сумніву загально визнані історичні факти насильства і дискримінації;
- Твердження про неповноцінність конкретної людини чи певної групи людей;
- Твердження про те, що певна етнічна, релігійна чи інша соціальна група схильна до злочинів, моральних недоліків;
- Згадка певної групи або її представників у принизливому або образливому контексті;
- Цитування ксенофобних висловлювань і текстів без коментаря.

Для того, щоб визначити, що таке мова ворожнечі, можна використати один важливий критерій: вивчити вплив змісту на цільову групу, ризик того, що висловлювання призведе до словесного чи фізичного насильства по відношенню до груп, враховуючи їх расу, етнічну приналежність, релігію, сексуальну орієнтацію, стать чи інші ознаки.

НЕДОБРОСОВІСНІ КОРИСТУВАЧІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Недобросовісними користувачами соціальних мереж є тролі, боти та підроблені профілі.

Тролі – це облікові записи людей, які поширюють інформацію, пропаганду, або ж активно сіють сумніви, недовіру у інших користувачів. Тролі навмисно розміщують образливий, емоційний, дуже тенденційний контент, щоб спровокувати інших користувачів. Інформація від трояне обов'язково може бути фейковою, проте емоційно ангажованою та маніпулятивною.

Основне завдання тролів — викликати емоційну реакцію. Дописи можуть бути спрямовані на розпалювання ворожнечі та ненависті, посилення напруги, включати расистські, сексистські, гомофобні висловлювання, словесні напади на окремі групи. Облікові записи тролів, як правило, мають велику кількість підписників (переважно ботів та інших тролів), зареєстровані під вигаданими іменами, не включають аватарів та даних у життєписів, або ж є анонімними. Тролі публікують десятки коментарів за день, але практично не генерують дописів, що їх і видає.

Боти – це не живі люди, а автоматизовані облікові записи користувачів, створені алгоритмом, які взаємодіють з соціальними мережами за допомогою інтерфейсу програмування додатку. Боти є корисними та шкідливими. Корисні боти – це, наприклад, чат-боти, які допомагають пришвидшити спілкування з клієнтами, знайти відповіді на часті запитання та зекономити час. У Twitter корисні боти публікують цікаві цитати та фото, або комбінують забавні, хоч і абсурдні, дописи.

Шкідливі боти, яких видають за справжніх людей, часто використовують для того, щоб впливати на важливі дискусії, наприклад, під час виборів. Їх також можуть використовувати для посилення заяв певної партії чи політика. Ботами можна атакувати інших користувачів або вивести певні хештеги у топ. За допомогою коду можна генерувати безмежне число ботів та з їх допомогою впливати на контент.

Інструменти для визначення тролів та ботів:

[TrollessUA](#) – розширення, яке допомагає вираховувати тролів у україномовному сегменті Facebook. Профілі потенційних тролів перевіряються вручну та вносяться в базу, після чого в коментарях поруч з ім'ям троя з'являється червона мітка.

[MetaBot for Twitter](#) – розширення для Twitter. Це база підозрілих користувачів, яку наповнюють волонтери. Якщо у стрічці з'являється допис чи коментар від такого користувача, розширення підсвічує його червоним і маркує: «БОТ».

[BotSentinel](#) – платформа використовує машинне навчання та штучний інтелект для класифікації облікових записів Twitter та додавання облікових записів до загальнодоступної бази даних, яку кожен може переглянути.

[Botometer](#) – ботометр перевіряє активність облікового запису Twitter і дає йому оцінку. Вищі бали означають більше бото-подібної активності.

Попрактикуватися у відстеженні тролів через аналіз різних онлайн-профілів можна за допомогою гри [Spot the Troll](#) (англійською мовою).

ЛІЦЕНЗІЇ ТА АВТОРСЬКЕ ПРАВО

Творчі молоді люди часто мають потребу використовувати контент, який вони знаходять в Інтернеті: завантажувати, відтворювати чи обробляти. Для того, щоб працювати з ним коректно, необхідно знати юридичні та етичні аспекти роботи з контентом, яким вони користуються та діляться. Здебільшого молоді люди не усвідомлюють незаконності своїх дій під час отримання та використання контенту, авторські права на який належать іншим. Для цього потрібно познайомити молодих людей з концепцією та філософією авторського права.

Щоб було зрозуміло з самого початку, зазначимо, що авторське право не охоплює ні ідей, ні слів, ні коротких фраз. Сьогодні авторське право захищає твори, зокрема літературні, дра-

матичні, музичні, архітектурні, картографічні, хореографічні, пантомімічні, живописні, графічні, скульптурні та аудіовізуальні виввори інших людей.

Регулювання авторських прав допомагає встановити баланс між приватними, найчастіше комерційними інтересами творців та суспільною користю від використання творів. Зasadничо, автор будь-якого оригінального контенту має всі права на нього, і ділитися без дозволу матеріалами, захищеними авторським правом, незаконно, та неетично, якщо тільки не вказано інше. Порушення цього правила призводить до серйозних грошових штрафів у різних країнах.

Але питання авторських прав є більш складним, ніж цей дуже основний принцип, оскільки існує тонка межа між визнанням прав творця контенту та суспільними інтересами. Для цього існує термін **«добрсовісне використання»**. Добросовісне використання не є порушенням авторських прав. Це дозволяє за певних умов користуватися матеріалами, захищеними авторським правом, без дозволу. Добросовісне використання дозволяє людям вчитися, критикувати, пародіювати та іншим чином використовувати матеріали, захищені авторським правом, які є частиною нашої спільної інформаційної спадщини. Наприклад, молоді люди можуть дізнатися, що вони добросовісно використовують захищені авторським правом роботи під час вивчення та використання матеріалів з бібліотеки – добросовісне використання дозволяє їм робити копії, цитувати, сканувати, ділитися та використовувати захищені твори з навчальною метою.

Добросовісне використання залежить від обґрунтованого та зваженого застосування чотирьох факторів:

- мети використання;
- характеру роботи, яка використовується;
- обсягу використаної роботи; та
- ефекту від використання оригінального твору на ринку.

Свобода повторного використання творів, захищених авторським правом, без прямого дозволу автора в інтересах суспільства (наприклад, для навчання) передбачена законодавством про авторські права в багатьох країнах. В іншому випадку безпечніше використовувати суспільне надбання, контент, розміщений у відкритому доступі, або відкритий за ліцензією **Creative Commons**.

Суспільне надбання

Термін «суспільне надбання» стосується творчих матеріалів, які не захищені законодавством про інтелектуальну власність, таким як авторське право, торговельна марка чи патентне законодавство. Цими роботами володіє суспільство, а не окремий автор чи художник. Будь-хто може без дозволу використовувати твір, що належить до суспільного надбання, але ніхто ніколи не може володіти ним.

Відповідно до [Закону України «Про авторське право та суміжні права»](#), до суспільного надбання належать твори і об'єкти суміжних прав, строк дії авторського права і (або) суміжних прав на які закінчився. Будь-яка особа може вільно копію-

вати, публікувати, поширювати, використовувати, зокрема в комерційних цілях, у поєднанні з іншою інформацією або шляхом включення до складу власного продукту відкриті дані з обов'язковим посиланням на джерело їх отримання.

Відкритий доступ

Під «відкритим доступом» розуміється безкоштовний онлайн-новий доступ до інформації (переважно літератури та результатів досліджень) та вільне використання таких ресурсів для досліджень, навчання та інших законних цілей. Тут варто пам'ятати, що твори, розміщені у відпритому доступі, можуть бути захищені авторським правом. За автором зберігається його право на контроль над своєю роботою та право на посилання та цитування його як автора при використанні роботи.

На початку впровадження ідеї відкритого доступу, були виділені дві практики– «зелений» та «золотий» шлях, які з часом доповнилися ще декількома. Відмінність між ними полягає у тому, до якого матеріалу має безкоштовний доступ користувач.

У золотому шляху автор, установа чи ініціатор досліджень сплачує збір за відкритий доступ (іноді його називають збором за обробку статей або збір за обробку книг), а видавець безкоштовно відкриває опубліковану версію безкоштовною для читання.

У випадку зеленого шляху, автори самостійно розміщують свої роботи у відкритий доступ на репозитаріях чи власних сайтах.

Ліцензії Creative Commons (CC)

Ліцензія CC дозволяє безкоштовно розповсюджувати твір, захищений авторським правом. Іншими словами, твір належить автору чи авторці, але він чи вона хоче надати іншим людям свободу ділитися ним, використовувати його або надалі розвивати. Ліміти CC ліцензії можуть бути визначені автором. Наприклад, автор може вирішити дозволити лише некомерційне використання даного твору. За ліцензією CC можна використовувати твір, не просячи дозволу у автора, але потрібно поважати його чи її прохання щодо того, як цей твір можна використовувати, з якою метою та як слід згадувати авторство.

Пошук відкритого / загальнодоступного / безкоштовного контенту є важливою функцією. Можна використовувати Google для пошуку Creative Commons або контенту, що перебуває у відкритому доступі, шукати фотографії на [Flickr](#) або [Pixabay](#) або музичні альбоми в [Jamendo](#). Сховище мультимедіа Вікіпедії [Wikimedia Commons](#) також є гарною відправною точкою для пошуку безкоштовних оригінальних творів. Крім того, [Vimeo](#) дозволяє фільтрувати вміст відео відповідно до їх типів ліцензій.

Дізнатись більше про ліцензії Creative Commons, їх філософію та правила безпосередньо від авторів ідей – глобальної некомерційної організації Creative Commons, можна за посиланням: <https://creativecommons.org/licenses/>.

Перелік використаних джерел

Інструменти цифрової комунікації

E-learning methodologies. (2011). Отримано 01.12.2020, з: Fao. org website: <http://www.fao.org/3/i2516e/i2516e00.htm>

pamela-hogle. (2017). What Is a Chatbot? Отримано 11.12.2020 з: Learning Solutions Magazine website: https://learningsolutionsmag.com/articles/2231/what-is-a-chatbot?utm_campaign=lspub&utm_medium=link&utm_source=link

Інструменти сторітелінгу

Decker, A. (2018). The Ultimate Guide to Storytelling. Отримано 17.11.2020 з: Hubspot.com website: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>

Ideas about Storytelling. (2021). Отримано 17.11.2020 з: Ted.com website: <https://www.ted.com/topics/storytelling>

Peters, B. G. (2018, March 21). 6 Rules of Great Storytelling (As Told by Pixar) - Brian G. Peters - Medium. Отримано 17.11.2020 з: Medium website: https://medium.com/@Brian_G_Peters/6-rules-of-great-storytelling-as-told-by-pixar-fcc6ae225f50

Prototype your story! - Skill IT. (2019). Отримано 17.11.2020, з: Skill IT website: <https://digipathways.io/workshop/prototype-your-story/>

Гейміфікація

Crackerjack Marketing. (2020, July 27). Отримано 05.10.2020, з: Crackerjack Marketing website: <https://crackerjackmarketing.com/>

Gamification. (2019). Отримано 25.10.2020, з: Coursera website: <https://bit.ly/39zWGWd>

Dr Zachary Fitz-Walter. (2021). What is Gamification? Отримано 08.11.2020, з: Gamify.com website: <https://www.gamify.com/what-is-gamification>

Цифрові портфоліо

Barrett, K. (2012). Introduction to K-12 ePortfolios. Отримано 14.11.2020, з: <https://sites.google.com/site/k12eportfolios/home>

Boes, S. (2001). Portfolio Development for 21st Century School Counselors, 4(3), 229. Отримано 10.11.2020, з: <https://eric.ed.gov/?id=EJ630585>

Tolisano, S. R. (2009). Digital teaching portfolios. LANGWITCHES, Отримано 10.11.2020, з: <http://langwitches.org/blog/2009/07/17/digital-teaching-portfolios/>

Wuetherick B., (2010). Why ePortfolios: Student perceptions of ePortfolio use, Teaching and Learning with the Power of

Technology (TLT) Conference, Saskatoon, SK, April 2010. Отримано 13.11.2020 з: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1107862.pdf>

Медіаграмотність

Американська спільнота навчання медіаграмотності NAMLE
Отримано 15.10.2021 з: Namle website: <https://namle.net/>

Edukacja medialna w szkole. Inspiracje. (n.d.). Отримано 12.10.2020р. з: https://media.ceo.org.pl/sites/media.ceo.org.pl/files/edukacja_medialna_final_1.pdf.

Jak planować pracę z informacją? (2012). Отримано 21.10.2020, з: Edukacja medialna website: <https://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/jak-planowac-prace-z-informacja/>

Media Literacy - Skill IT. (2019). Отримано 03.11.2020, з: Skill IT website: <https://digipathways.io/resources/training-toolkit/media-literacy/>

Media Literacy - Skill IT. (2019). Отримано 13.11.2020, з: Skill IT website: <https://digipathways.io/resources/training-toolkit/media-literacy/>

About The Licenses - Creative Commons. (2017). Отримано 13.11.2020, з: Creativecommons.org website: <https://>

creativecommons.org/licenses/

Wikipedia Contributors. (2020, December 16). 21st century skills. Отримано 23.12.2020, з: Wikipedia website: https://en.wikipedia.org/wiki/21st_century_skills

Енциклопедія Сучасної України. (2020). Отримано 13.11.2020, з: Esu.com.ua website: <http://esu.com.ua/>

Українська правда _Життя. (2020, August 11). Звідки беруться фейки та дезінформація, і як від них захиститися. Отримано 21.12.2020, з: Українська правда _Життя website: <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/08/11/241935/>

Освіта в сфері прав людини в Інтернеті. Методичний посібник. Мурашкевич О.А., Черних О.О. – К.: ВАІТЕ. 2015. – 70 с. Отримано 18.11.2020, з: https://dodmc.dn.ua/images/stories/Biblioteka/osvita_v_sferi_prav_lydunu_v_interneti.pdf

Закон України "Про авторське право на суміжні права", Верховна Рада України, від 23.12.1993 № 3792-XII.

Media Literacy Toolkit — State Library of Iowa. (2020). Отримано 18.11.2020, з: Statelibraryofiowa.org website: <https://www.statelibraryofiowa.org/ld/k-p/medialiteracytoolkit>



за підтримки

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД


RESONANCE
REGIONAL CHARITY FOUNDATION