

Тетяна Іванова
Світлана Ізбаш

МЕТОДИЧНІ «РОДЗИНКИ»
ОНЛАЙН-ТРЕНІНГУ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ
«БУДЬ У ТРЕНДІ: МІГ В ONLINE!»

Практичний посібник

Київ

Академія української преси
Центр вільної преси
2020

УДК 37.091.33-028.22:004.773.61CQ](072)

I-21

Іванова Т., Ізбаш С.

I-21 Методичні «родзинки» онлайн-тренінгу з медіаграмотності «Будь у тренді: МІГ в online!» : практичний посібник / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. – 96 с.

Попри усі суперечки та дискусії на тему переваг та недоліків онлайн-навчання відомо одне те, що тепер онлайн та офлайн-освіта будуть «йти поруч» та доповнювати одна одну. Але сьогодні погано розроблена методика онлайн-навчання. Автори цього посібника спробували вирішити цю проблему. Пропонуючи інноваційні форми та методи інтерактивного залучення учасників тренінгу до формування навичок медіаграмотності та критичного мислення, автори запрошують їх опанувати цікаві та пізнавальні онлайн-платформи та сервіси, такі як Kahoot, інтерактивні дошки Padlet і Jamboard, ресурс Mentimeter та інші. Автори розкривають програму тренінгу з основ медіаграмотності у форматі онлайн шляхом цікавих рольових ігор, вікторин та тестів, квестів та групових проєктів, вправ та кейсів. Саме така методика перетворює процес тренінгового навчання в дійсно інтерактивне занурення, залучення та діалог.

Посібник розрахований на тренерів із медіаграмотності, а також викладачів, учителів та освітян, які впроваджують медіаосвіту та навички критичного споживання у навчальний процес.

УДК 37.091.33-028.22:004.773.61CQ](072)

ISBN 978-617-7370-23-8



**FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION** For Freedom.
Ukraine and Belarus

Gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland
За підтримки Федеративної Республіки Німеччина

© Академія української преси, 2020

© Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, 2020

© Центр Вільної Преси, 2020

© Іванова Тетяна, Ізбаш Світлана, 2020

Передмова

Ми переживаємо складні часи. І не тільки через стрімке поширення коронавірусу, що викликає тривогу та непевність. Дезорієнтація частини населення почалася раніше. Поширення неправдивої, неперевіреної інформації набуло характеру окремого явища. Терміни «постправада», «фейк», «дезінформація» стали зрозумілими широкому загалу, бо увійшли в їх повсякденне життя. Як реакція, поширилися методики формування критичного мислення та перевірки інформації.

Медіаграмотність є важливим та вкрай потрібним предметом на початку XXI століття. З появою штучного інтелекту та стрімким розвитком веб 2.0. стало простіше та легше створювати і розповсюджувати фейки, тому й формування навичок критичного мислення має відбуватися у форматі неперервної освіти як у дорослих, так і у дітей.

Пандемія коронавірусу створила ще одну велику проблему: як передавати знання та навички при вкрай обмеженій можливості безпосередніх людських контактів? І тут на допомогу приходять різноманітні онлайн методики та інструменти викладання. Власне їм і присвячена книжка, що пропонується вашій увазі. Досвідчені тренери попередньо попрацювали зі своєю цільовою аудиторією за цими методиками та інструментами викладання. Чудові результати численних тренінгів і породили ідею створити своєрідний розширений конспект, за яким опанувати і поширювати їх могли і ті, хто не пройшов відповідний тренінг.

Певен, що ця книжка стане в нагоді як викладачам, так й активістам, всім, хто хоче опанувати інструменти формування критичного мислення та викладати їх.

Валерій Іванов, доктор філологічних наук,
професор, президент Академії української преси

Актуальність. Сьогодні у зв'язку з нестабільною ситуацією пандемії коронавірусу, гостро стоїть питання формування інформаційної гігієни населення у всіх країнах. На початку 2020 року разом із пандемією виникає небезпечна для людської психіки та інтелектуального потенціалу населення хвороба під назвою «інфодемія», яка пов'язана з навалом неправдивої інформації про певну проблему, через яку її рішення ще більш ускладнюється. На сьогодні ми маємо два фактори, які посилюють неправдиву інформацію – по-перше, соціальні мережі, їх доступність, високу швидкість передачі інформації, велике охоплення аудиторії (за даними Info Sapiens <https://bit.ly/3ic1sfW> з 2020 року, порівняно з аналогічним періодом 2019 року, українці частіше отримують новини з інтернету, а соціальні мережі обійшли не тільки телебачення, але й інтернет-портали), по-друге, багато громадян у період пандемії коронавірусу перебувають у пригніченому емоційному стані, що призводить до зниження аналізу інформації і протидії маніпуляціям у медіа. Серйозною проблемою є і те, що технології дезінформації дуже швидко удосконалюються, тому не можна навчитися бути медіаграмотними один раз і на все життя. Потрібно постійно формувати навички медіаграмотності, а інструменти аналізу медіапродуктів повинен опанувати кожен громадянин і, крім того, він повинен не тільки вміти ними користуватися для власної інформаційної гігієни, але й пояснювати своїм рідним, друзям і знайомим як правильно споживати інформацію. Медіаосвіта та медіаграмотність у сучасній ситуації – це:

- 1) стратегічний інструмент протидії агресивному впливу дезінформаційних кампаній;
- 2) вакцинація проти інфодемії;
- 3) відповідальність кожного громадянина за поширення інформації;
- 4) контроль власних емоцій і володіння інструментами критичного аналізу для дотримання щоденної інформаційної гігієни.

Незважаючи на те, що впровадження елементів онлайн-освіти відбулося у 2012 р., коли на світ з'явилися освітні платформи edX, Coursera і Udacity, її масове застосування почалося саме у 2020 р. у зв'язку з ситуацією, пов'язаною з пандемією коронавірусу.

Однак в цих умовах тренери та викладачі традиційного формату навчання стали відчувати труднощі у переході на нові методики, форми/методи та організацію освітнього середовища онлайн-навчання. Не секрет, що більшість освітян, працюючи на онлайн-платформах перетворилися на «балакучі голови», а ті, хто навчаються, ховаються за «чорними квадратами», тому що дуже велика напруга та стресова ситуація комунікації, яка відбувається перед екранами комп'ютера змушує їх створювати для себе більш-менш комфортні умови засвоєння знань. Тренінгові програми з медіаграмотності, на жаль, не є винятком.

Цільова аудиторія: медіатренери, медіапедагоги, медіакоучі, фахівці, що працюють в сфері медіаосвіти, а також всі ті, хто усвідомив: навчання майбутнього – це синергія off- і online- взаємодії навчального середовища.

Що мають отримати учасники під час тренінгу:

- покрокове керівництво і алгоритм проведення тренінгу з основ медіаграмотності у форматі онлайн;
- використання онлайн-інструментів: Padlet, Kahoot, MentiMeter, Jamboard та їх застосування в процесі тренінгу МІГ;
- нові інтерактивні методики і лайфхаки управління пізнавальною діяльністю дорослих та учнів під час онлайн-навчання;
- уміння розробляти власні методики інтерактивних завдань у середовищі інструментів Web 2.0;
- рекламу і популяризацію напрацьованих учасниками методик та їх авторів на майданчиках Академії української преси;
- авторські методичні матеріали розробників тренінгу як керівництво для проведення власних тренінгів та навчальних програм у сфері медіаінформаційної грамотності.

Які навички отримають учасники онлайн-тренінгу:

- розуміння особливостей функціонування онлайн-засобів навчання;
- розвиток цифрових компетентностей;
- колаборація в групах за допомогою сесійних залів платформи Zoom;
- створення спільного освітнього середовища на платформі Padlet;
- складання хмарки асоціативних слів на статтю у ресурсі Menti;
- складання карти медіавласності в Україні у сервісі Padlet;
- уміння відтворювати набуті знання у ресурсі для вікторин Kahoot;
- усвідомлення правил медіагігієни;
- розуміння суб'єктивності сприйняття інформації за допомогою таких засобів навчання, як інтерактивні вправи, рольові ігри, рефлексивні експерименти, інсайти тощо.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
ПРОГРАМА ЗАХОДУ	8
ДЕНЬ 1	14
1. Вправа «Знайдіть лівшу!». Технічна перевірка зв'язку. Chek-in.	14
2. Вступ до тренінгу.	
Комікс у програмі Storyboardthat «Неправильні рішення»	14
МОДУЛЬ 1. ЗНАЙОМСТВО, ПРАВИЛА ГРУПИ	16
3. Очікування учасників, контракт	16
4. Вправа на знайомство учасників «Веселка привітань»	18
5. Вивчення онлайн-інструменту Padlet та його можливостей	21
6. Практична робота з онлайн-дошкою «Перший раз – Padlet клас!»	30
7. Мінілекція «Особливості та специфіка онлайн-навчання»	32
МОДУЛЬ 2. ВСТУП ДО МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ	36
8. Мотивація до набуття компетентностей МІГ.	
Притча «Лисиця і Черепаха»	36
9. Міні-лекція «Притча як метафоричний прийом в онлайн-тренінгу»	38
10. Енерджайзер «Покажи емоції»	39
11. Робота на ігровій освітній платформі Kahoot.	
Вікторина з медіаграмотності «Різниця є! Умій її помічати!»	39
12. Мозковий штурм «Можливості Kahoot» на Google-платформі за допомогою інтерактивної дошки Jamboard	41
13. Мінілекція на платформі Prezi «Дидактичні можливості платформи Kahoot у процесі онлайн-навчання»	42
14. Майстер-клас «Вивчення платформи Kahoot та її можливостей»	42
15. Майстер-клас «Як зробити аналіз результатів роботи учасників гри у Kahoot?»	42
16. Практична робота «З Kahoot всі тренінги на ура пройдуть!»	44
МОДУЛЬ 3. АКТУАЛЬНІСТЬ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ ТА ЇЇ СУТНІСТЬ	46
17. Комунікативний груповий проєкт «Визначення причин актуальності МІГ в Україні»	46
18. Мінілекція «Актуальність та причини вивчення МІГ»	47
19. Інструктаж по виконанню домашнього завдання учасників тренінгу	48

20. Chek-aut День 1 «Діаграма настрою»	49
21. Створення командами власних мініпроектів (кейсів тренінгу, де вони продемонструють отримані навички роботи з інструментами Padlet, Kahoot)	50
ДЕНЬ 2.	50
22. Вправа «Знайдіть поросля». Технічна перевірка зв'язку. Chek-in	50
23. Презентації виконаного домашнього завдання учасниками тренінгу	51

МОДУЛЬ 4. ІНФОРМАЦІЯ І МЕДІА. ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ:

ІНФОРМУВАННЯ І ПРОПАГАНДА	52
24. Дидактична гра «Асоціативне поле»	52
25. Інформування і пропаганда: визначення понять	53
26. Маркери інформування і пропаганди	53
27-28. Вправа «Декодування інформування і пропаганди за допомогою відео»	55

МОДУЛЬ 5. ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА

29. Диспут «Надійний = об'єктивний?»	58
30. Аналітична вправа «Аналіз статті на визначення фактів і суджень»	61
31. Вправа «Власники медіа»	64
32. Гра «Східний базар»	65
33. Диспут «Причини заангажованості медіа в Україні»	68
34. Chek-aut «Діаграма настрою». День 2	71
35. Вивчення платформи MentiMeter та її можливостей	72
36. Практичне завдання для самостійної домашньої роботи	72
ДЕНЬ 3.	74

МОДУЛЬ 6. МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА

37. Технічна перевірка зв'язку «Соціограма групи»	74
38. Менторінг MentiMeter на основі аналізу виконаних робіт	74
39. Інтерактивна вправа «Процентне співвідношення новин»	75
40. Брейнстормінг «Чому в медіа більше негативних новин?»	76
41. Рефлексивна вправа «Хмарка слів – емоції у заголовку»	77
42. Рефлексивна гра «Королева»	78
43. Брейнстормінг «Ознаки фейку»	80
45. Аналітично-дидактична гра «Правила медіаруху»	83
46. Висновки «7 запитань для аналізу медіатексту»	86
47. Вправа на узагальнення знань «НОМОмедіаграмотний»	86
48. Chek-aut «Діаграма настрою». День 3	88

ПРОГРАМА ЗАХОДУ

№	Назва виду діяльності	Тренер	Час	Інтерактивний метод	Online-інструмент	Практичне завдання учасникам
ДЕНЬ 1						
1.	Технічна перевірка зв'язку	Іванова Т., Ізбаш С	5 хв.	Вправа «Знай-діть лівшу!» Варіант «Знайди емоджі» https://www.youtube.com/watch?v=D6WWT7HvM6g&list=RDCMUcuVpbMt4yu4I9eAey3khnGg&start_radio=1&t=0	Zoom	Написати в чаті представника професії
	Вхідне анкетування					
	Вступне слово від донора					
2.	Вступ до тренінгу	Іванова Т.	10 хв.	Комікс «Неправильні рішення»	Комікси Storyboard-that, анонс та реклама наступних тренінгів	
МОДУЛЬ 1. ЗНАЙОМСТВО, ПРАВИЛА ГРУПИ						
3.	Очікування учасників, контракт	Ізбаш С., Іванова Т.	15 хв.	Колаборація	Padlet	
4.	Знайомство учасників «Веселка привітань»	Іванова Т., Ізбаш С.	20 хв.	Вправа	Padlet	
5.	Вивчення онлайн-інструменту Padlet та його можливостей	Ізбаш С.	15 хв.	Майстер-клас з інструкціями	Prezi, Word	Інструкція для учасників
6.	Практична робота «Перший раз – Padlet клас!»	Ізбаш С.	15 хв.	Практична робота	Padlet	Розмалювати картку, додати зображення
7.	Особливості та специфіка онлайн-навчання	Іванова Т.	15 хв.	Мінілекція	Power Point	

№	Назва виду діяльності	Тренер	Час	Інтерактивний метод	Online-інструмент	Практичне завдання учасникам
МОДУЛЬ 2. ВСТУП ДО МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ						
8.	Мотивація до набуття компетентностей МІГ. Притча «Лисиця і Черепаха»	Іванова Т.	10 хв.	Анімаційний сторітелінг	Power Point	
9.	Притча як метафоричний прийом в онлайн-тренінгу	Іванова Т.	5 хв.	Мінілекція	Power Point	
10.	Енерджайзер «Покажи емоді»	Ізбаш С.				https://www.youtube.com/watch?v=v2fjQsF5ZcQ
11.	Робота на ігровій освітній платформі Kahoot. Проведення вікторини	Іванова Т.	20 хв.	Вікторина «Різниця є. Вмій її розпізнавати!»	Kahoot	kahoot.it
12.	Мозковий штурм «Можливості Kahoot»	Іванова Т.	10 хв.	Брейнстормінг	Jamboard	
13.	Дидактичні можливості платформи Kahoot у процесі онлайн-навчання	Іванова Т.	20 хв.	Презентація, мінілекція	Prezi	
14.	Вивчення платформи Kahoot та її можливостей	Ізбаш С.	15 хв.	Майстер-клас з інструкціями	Prezi, Word	
15.	Як зробити аналіз результатів роботи учасників гри у Kahoot?	Ізбаш С.	5 хв.	Мастер-клас	Kahoot	
16.	Практична робота «З Kahoot всі тренінги на ура пройдуть!»	Ізбаш С.	15 хв.	Практична робота	Padlet	Створити одне питання у Kahoot
МОДУЛЬ 3. АКТУАЛЬНІСТЬ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ ТА ЇЇ СУТНІСТЬ						
17.	Комунікативний груповий проєкт «Визначення причин актуальності МІГ в Україні»	Ізбаш С.	20 хв.	Брейнстормінг «5 причин вивчення МІГ в Україні»	Комунікативний проєкт «Актуальність МІГ в Україні»	

№	Назва виду діяльності	Тренер	Час	Інтерактивний метод	Online-інструмент	Практичне завдання учасникам
18.	Висновки «Актуальність та причини вивчення МІГ»	Іванова Т.	5 хв.	Мінілекція	Power Point, анімація	
19.	Домашнє завдання для самостійної практичної роботи	Ізбаш С.	5 хв.	Інструктаж	Zoom, Padlet, Power Point	
20.	Chek-aut «Діаграма настрою». День 1	Ізбаш С.	10 хв.	Інтерактивне опитування		
21.	Створення командами власних мініпроектів (кейсів тренінгу, де вони продемонструють отримані навички роботи з інструментами Padlet, Kahoot) Важливо показати вміння застосовувати онлайн-платформи під час онлайн-навчання	Ізбаш С.	1,5 год	Консультація, супровід, коучинг, виконання проєктів	Сесійні кімнати Zoom, ГуглДок, ГуглПрези, Padlet, Kahoot Power Point	Завдання на вибір: 1) Створити вікторину у Kahoot та провести її; 2) Створити блок початку тренінгу (знайомство, притча, анімація); 3) Створити брейнстормінг на одну із тем: «Дидактичні можливості онлайн-інструментів», «Чому саме онлайн-формат навчання?», «6 капелюхів онлайн-навчання у дошці Padlet»
ДЕНЬ 2						
22.	Музика Чунга-Чанга Chek-in. День 2. Технічна перевірка зв'язку	Іванова Т.	5 хв.	Усне опитування Вправа «Знай-діть порося»	Zoom, Power Point	

№	Назва виду діяльності	Тренер	Час	Інтерактивний метод	Online-інструмент	Практичне завдання учасникам
23.	Презентація виконаного домашнього завдання учасниками тренінгу у середовищі онлайн-платформ Padlet, Kahoot, Power Point	Іванова Т., Ізбаш С.	40 хв.	Аналіз, перевірка, коучинг	Zoom, ГуглДок, Padlet, Kahoot, Power Point	
МОДУЛЬ 4. ІНФОРМАЦІЯ І МЕДІА. ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ: ІНФОРМУВАННЯ І ПРОПАГАНДА						
24.	Дидактична гра «Асоціативне поле»	Ізбаш С.	15 хв.	Брейнстормінг	Padlet	
25.	Інформування і пропаганда: визначення понять	Ізбаш С.	5 хв.	Мінілекція	Power Point, Bitmoji, Storyboard-that	
26.	Маркери інформування і пропаганди (слайд)	Іванова Т.	2 хв.	Спіч	Power Point	
27.	Вправа «Декодування інформування і пропаганди за допомогою відео»	Іванова Т.	10 хв.	Вправа, відеотрансляція	Zoom, Windows-Media	
28.	Визначення виду інформування. Які маркери Ви можете виділити у відео? Складання хмарки слів у MentiMeter	Ізбаш С., Іванова Т.	10 хв.	Інтерактивне опитування	MentiMeter	
МОДУЛЬ 5. ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА						
29.	Диспут «Надійний = об'єктивний?»	Ізбаш С.	15 хв.	Диспут	Padlet	
30.	Аналітична вправа «Аналіз статті на визначення фактів і суджень»	Ізбаш С.	15 хв.	Робота з текстом онлайн	Jamboard	
31.	Вправа «Власники медіа» Портрети власників	Ізбаш С.	15 хв.	Експеримент	Padlet	

№	Назва виду діяльності	Тренер	Час	Інтерактивний метод	Online-інструмент	Практичне завдання учасникам
32.	Гра «Східний базар». Музика «Східний базар» - Вибір каналів Padlet - Розведення по кімнатах для групових проєктів - Торги/презентація проєктів	Іванова Т., Ізбаш С.	30 хв.	Рольова гра	Padlet	
33.	Диспут «Причини заангажованості медіа в Україні»	Іванова Т.	15 хв.	Метод «5 чому?»	GoogleDoc	
34.	Chek-aut «Діаграма настрою». День 2	Ізбаш С.	10 хв.	Інтерактивне опитування	MentiMeter	
35.	Вивчення платформи MentiMeter та її можливостей	Ізбаш С.	15 хв.	Інструктивні матеріали	Word	Інструкція
36.	Практичне завдання для самостійної домашньої роботи	Ізбаш С.	5 хв.	Інструктаж	MentiMeter	Створити в сервісі MentiMeter: 1) хмарку слів; 2) карту настрою; 3) відкриті відповіді результатів опитування
ДЕНЬ 3						
37.	Музика Чунга-Чанга Технічна перевірка зв'язку	Іванова Т., Ізбаш С.	5 хв.	Соціограма групи	Zoom	
МОДУЛЬ 6. МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА						
38.	Менторінг MentiMeter на основі аналізу виконаних робіт	Ізбаш С.	45 хв.	Коучинг, консультація, майстер-клас	MentiMeter	

№	Назва виду діяльності	Тренер	Час	Інтерактивний метод	Online-інструмент	Практичне завдання учасникам
39.	Інтерактивна вправа «Процентне співвідношення новин»	Іванова Т.	7 хв.	Голосування	Padlet	
40.	Брейнстормінг «Чому в медіа годують нас поганими новинами?»	Іванова Т.	7 хв.	Мозковий штурм	Padlet	
41.	Рефлексивна вправа «Хмарка слів – емоції у заголовку»	Ізбаш С.	5 хв.	Інтерактивне онлайн-опитування	MentiMeter	Покликання на розв'язування фейку від фактчекера Олександра Гороховського https://bit.ly/3ihDs9Y
42.	Рефлексивна гра «Королева»	Ізбаш С.	30 хв.	Диспут	Padlet	
43.	Брейнстормінг «Ознаки фейку»	Іванова Т., Ізбаш С.		Мозковий штурм	Padlet	
44.	Притча «Про правду»	Іванова Т.	5 хв.	Спіч		
45.	Аналітично-дидактична гра «Правила медіаруху»	Іванова Т., Ізбаш С.	30 хв.	Гра, дискусія, аналіз	Padlet	
46.	Висновки «7 запитань для аналізу медіатексту»	Іванова Т.		Узагальнений диспут, анімація	Power Point, анімація	
47.	Вправа на узагальнення знань «НОМОмедіаграмотний»	Іванова Т., Ізбаш С.	10 хв.	Складання професійної соціограми медіаграмотного споживача	Padlet	
48.	Chek-aut «Діаграма настрою». День 3.	Ізбаш С.	10 хв.	Інтерактивне опитування	MentiMeter	
	Дошка відгуків, вражень та побажань					
	Вихідне анкетування					
	Оціночна анкета					

ДЕНЬ 1

Початок тренінгу супроводжує музичний фон дитячої пісні «Чунга-Чанга»

1. Вправа «Знайдіть лівшу!» Технічна перевірка зв'язку. Check-in

Мета: встановлення контакту на початку тренінгу, зосередження на діяльності, технічна перевірка зв'язку та установка на готовність до сприйняття матеріалу.

Завдання: учасникам на початку тренінгу в ZOOM демонструються зображення чоловіків, які виконують професійні функції. Необхідно визначити, хто із запропонованих персонажів (представників професії) на слайді є лівшою. Учасники пишуть в чаті відповідь (назву професії).

Висновки: тренер повідомляє правильну відповідь: офіціант. Чому? Тому що він на правій руці несе тацю, значить буде брати пляшку і склянку своєю робочою лівою рукою.

Зауважимо, що тренінгів у форматі онлайн – це новий обов'язковий інтерактивний інструмент. Він виступає і як криголам, що консолідує групу, і як знак для тренера про те, що всі зібралися і готові до роботи. Різновидів таких прийомів багато, головне для тренера не повторюватися і щодня ці прийоми у тренінгові урізноманітнювати.

2. Вступ до тренінгу. Комікс в програмі Storyboardthat «Неправильні рішення»

Мета: мотивація до вивчення медіаграмотності та до онлайн-навчання.

Завдання: тренер демонструє мультфільм та формує ставлення до вивчення та до діяльності в онлайн-форматі.

Наводимо текст коміксу «Неправильні рішення»:

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

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

«Ну, добре», – не вгамовувався журналіст, – тоді, яким же чином вам вдається набувати цей досвід?» «Ви не повірите, – відповів бізнесмен. – Неправильні рішення». Отже, ми разом із вами опинилися в досить незвичайній ситуації. За майже пів року, «завдяки» пандемії, освітній простір перевернувся з ніг на голову. І дистанційне навчання в форматі онлайн стало не просто модним трендом, а життєвою необхідністю. На зміну звичним формам навчання офлайн, прийшли абсолютно нові методи та інструменти. «Але рукописи, – як писав безсмертний М. Булгаков, – не горять...»

Саме тому ми зібралися тут сьогодні для того, щоб подивитись на весь наш шлях правильних і неправильних офлайн-рішень, і, отримавши **НОВИЙ ДОСВІД** і **НОВІ ЗНАННЯ**, вміло проводити свої тренінги з медіаграмотності в новому часі в форматі онлайн, озброївшись новими сучасними інструментами.

УСПІХІВ НАМ всім, людям, які з легкістю і готовністю вміють звільняти чашу..., незважаючи ні на що!

Тренер повідомляє, що комікс «Неправильні рішення» зроблений у програмі Storyboardthat. З нею учасники можуть ретельно ознайомитися на наступних тренінгах. Сьогодні вони мають можливість спостерігати, як застосовується метод коміксів у навчанні онлайн.

МОДУЛЬ 1.

ЗНАЙОМСТВО, ПРАВИЛА ГРУПИ

3. Очікування учасників, контракт

Мета:

- усвідомлення ставлення учасників до тренінгу і тренера;
- визначитися з подальшим напрямом роботи тренера на тренінгу, виходячи з очікувань учасників (керівництво до дії для тренера);
- визначити потреби учасників;
- розуміння тренером складних для учасників ситуацій;
- попередження складних ситуацій;
- усвідомлення наскільки учасники самі зможуть інтегрувати і систематизувати отримані знання.

Інструмент: інтерактивна дошка Padlet

Завдання: учасники переходять за покликанням в онлайн-дошку Padlet та додають стікери до трьох колонок. Перша колонка із запитанням: «Що буде сприяти Вашій роботі на тренінгу?», друга колонка: «Що буде заважати під час роботи на тренінгу?» і третя колонка – відповідь на запитання: «Що я хочу отримати від тренінгу?»

Висновки: тренер коментує відповіді учасників та додає картки до колонки «Що буде сприяти?» з такими принципами:

- робота з увімкненим відео у Zoom у всіх учасників;
- вимкнений мікрофон, якщо учасник тренінгу не висловлюється;
- повідомити колег або визначити свою присутність у Zoom, якщо колега випадково забув вимкнути мікрофон та відео. Попередити його про це;
- перед своєю презентацією учасник заздалегідь готує посилання на матеріали та надсилає їх у чаті учасникам тренінгу, щоб не затримувати час;
- висловлюємо емоції за допомогою функції «Реакції» у Zoom;
- якщо виникає необхідність додати або прокоментувати, пишемо в чаті;

- тренер реагує на запитання в чаті миттєво;
- активна участь (можливість відповідати голосом);
- вимкнені мікрофони під час виступу інших учасників, щоб не створювати фон;
- у випадку переривання інтернет-зв'язку, під'єднатися знову за тим самим посиланням;
- STOP – слово, яке буде обмежувати час мовця (лаконічність);
- принцип «В ефірі одна станція», тобто висловлюємося по черзі;
- тренер орієнтується у сприйнятті матеріалу на більшість;
- немає правильних і неправильних висновків;
- кожна людина має право на свою думку, але думка повинна бути аргументованою;
- не обговорювати контент, який пропонується у завданнях, щоб уникнути суперечок;
- дискусія не повинна замінювати та спотворювати зміст та цілі самого тренінгу;
- таймінг;
- охайний зовнішній вигляд, навіть під час роботи в онлайн-форматі.

Тренер дякує за відповіді, висловлюючи надію, що програма тренінгу відповідає очікуванням учасників. Тренер висловлює думку, що разом ми досягнемо мети.

Завдання: у четвертій колонці онлайн-дошки Padlet учасники мають написати відповідь на запитання: «Який основний критерій дасть можливість досягти успіху під час тренінгу?» Після того як усі учасники відповіли, тренер додає до п'ятої колонки критерії успіху:

- Правило «Знятих погон»;
- Правило довірливої атмосфери;
- Принцип «Я-висловлювання»: говорити тільки від свого імені, а не від імені іншого;
- Принцип «Тут і зараз»: на будь-яку дію має бути зворотній зв'язок від учасників;
- «Правило Трапа»: якщо тренінг вже почався і триває, то ніяких новачків не повинно бути упродовж тренінгу, працюємо тільки з однієї групою від початку до кінця;
- Принцип конфіденційності: тому що на тренінгу в учасників можуть з'явитися та проявитися досить особистісні висловлювання та емоції;
- Принцип звільненої чаші, тобто вміти подивитись на деякі знайомі речі по-новому;
- Правило осені: якість тренінгу оцінюємо тільки після самого тренінгу, тобто «курчат по осені рахують».

Завдання: тренер повідомляє учасників, що у п'ятій колонці, яка має назву «Парковка», вони можуть залишити свої питання під час тренінгу, незрозумілі моменти, ускладнення, які відчували або побажання. Це своєрідна дошка для вираження особистих вражень під час проведення тренінгу. Наприкінці тренінгу викладач має звернутися до «Парковки» та прокоментувати всі висловлені тези, дати відповіді на поставлені запитання (якщо вони були).

Висновок: успішність тренінгу безпосередньо залежить від бажання самих учасників брати активну участь, висловлювати думки, працювати над виконанням завдань.

Приклад виконання вправи учасниками тренінгу «Дошка побажань»

Правила групи або контракт_16.09.2020

Що буде СПИРАТИ Вашій роботі на тренінгу? Бажання дізнатися багато нового Наполегливість Бажання платити онлайн інструменти Гарний настрій та дедлайн Систематичність та організованість Бажання опанувати нові методи роботи Бажання навчатися новому Інтерактив до навчання НОВОГО Інтерактив:) Гарна комунікація гарний інтернет Бажання Дотримання дедлайнів	Що Вам може ЗАВАЖАТИ під час роботи на тренінгу? Відволікання на інші невідкладні справи Поганий інтернет зв'язок Можливо розгубленість :) Давноки у школі Не вміє користуватися онлайн інструментами технічні нюанси Технічні нюанси Пробованні, що не працює Поганий інтернет зв'язок	Я хочу ОТРИМАТИ від тренінгу...? Нові знання, які змогу застосувати на практиці Практичний досвід для проведення тренінгу онлайн Нові знання у онлайн-навчанні Цілі щодо використання нових інструментів Нові вправи Впевненість в тому, що я зможу провести тренінг онлайн Натхнення Нові інструменти роботи в онлайн Опанувати онлайн інструменти КОМПЕТІТІВ: рекомендації, як використовувати Методика проведення онлайн тренінгів	Який основний КРИТЕРІЙ дасть можливість досягти УСПІХУ під час тренінгу? Цілеспрямованість Запрошеність Точність Лайфхаки тренерів Наявність систематизованих матеріалів	ПРАВИЛА ГРУПИ або контракт Позитивний настрій правило Опені Правильно вільної ноги! підняти руки!	Правила тренінгів Тренерський STOP  Пусті і дивні розмови Не агітувати особисті критерії НЕ кричати Вільний вибір за необхідності Гарно вільної ноги Вільна нога	ПАРКОВКА (запитання під час тренінгу або окрема думка) 
--	---	---	--	--	--	---

4. Вправа на знайомство учасників «Веселка привітань»

Мета: познайомитися та усвідомити головний принцип медіаграмотності, що при взаємодії з інформацією, ми маємо чітко усвідомлювати, що в наведеному тексті є думкою, а що – фактом. На жаль, дуже часто журналісти та представники мас-медіа нехтують таким важливим стандартом журналістики, як достовірність та точність і подають нам інформацію таким чином, що ми за їхньою особистою думкою або емоціями не розпізнаємо правдивість і об'єктивність

новин, а також наявність у цій інформації фактів. Зрозуміти цей найчастіший прийом маніпулювання ЗМІ — основне завдання людини медіаграмотної. І саме це складає основну ціль наведеної вправи.

Хід вправи:

Інструмент: дошка Padlet

Завдання: Створити та розмістити на онлайн-дошці Padlet свої картки-візитки з наступною інформацією:

- хто ви? (прізвище, ім'я учасника тренінгу);
- посада і яку організацію ви представляєте;
- три факти про себе (на вибір учасника тренінгу);
- просимо учасника обов'язково вставити свою аватарку, заздалегідь зроблену у платформі bitmogi;
- та переставити свою картку на той колір веселки, який відповідає сьогоdnішньому настрою учасників тренінгу. Тренер аналізує настрої учасників групи, виходячи із обраного кольору (за М. Люшером).

Характеристика кольорів (за Максом Люшером) включає в себе 4 основних і 4 додаткових кольори.

Основні:

№ 1 – синій. Символізує спокій, стан спокою, потребу у відпочинку, емоційну стабільність і задоволеність, душевну прихильність, гармонію. Особистісні характеристики кольору: чесність, справедливість, незворушність, доброта і сумлінність.

№ 2 – зелений. Символізує вольове зусилля, напругу і наполегливість, високий рівень досягнень і самовпевненість, прагнення до самовираження, успіху і влади, діловитість, наполегливість і завзятість у досягненні цілей, упертість, енергійний захист своїх позицій. Самостійність, незворушність, черствість.

№ 3 – червоний. Символізує силу волі, активність, що доходить в ряді випадків до агресивності, прагнення до успіху через боротьбу, наступальність і владність, потребу діяти і витрачати сили, лідерство та ініціативність, збудженість. Особистісні характеристики: чуйність, рішучість, енергійність, напруженість, дружелюбність, впевненість, товарицькість, дратівливість, привабливість, діяльність.

№ 4 – жовтий. Символізує активність, прагнення до спілкування і сприйняття всього нового, оптимізм, радість і веселість, розслабленість і розкутість, оригінальність і прагнення до розширення своїх можливостей. До особистісних характеристик належать: балакучість, природність, відкритість, товарицькість, енергійність.

Додаткові:

№ 5 – фіолетовий. Символічне значення: вразливість, емоційна виразність, чутливість, інтуїтивне розуміння, зачарованість і мрійливість, захоплення і фантазії. Особистісні характеристики: несправедливість, нещирість, егоїстичність, самостійність.

№ 6 – коричневий. Уособлює комфорт тілесних відчуттів, прагнення до затишки і спокою, фізичну легкість і сенсорну задоволеність. Для коричневого кольору були отримані такі особистісні характеристики, як поступливість, залежність, спокій, сумлінність і розслабленість.

№ 7 – чорний. Символізує в першу чергу заперечення, закінчення чого-небудь і відмову, зречення і неприйняття, протест проти чого- або кого-небудь. У граничній формі символізує небуття. Особистісні характеристики чорного кольору: непривабливість, мовчазність і замкнутість, упертість, егоїстичність, незалежність, ворожість.

№ 0 – сірий. Символізує нейтральність і «безбарвність», неучасть, соціальну відгородженість, свободу від зобов'язань, невірноваженість, млявість і розслабленість, невпевненість, несамостійність і пасивність.

Основні кольори, на думку Макса Люшера, символізують такі психологічні потреби:

№ 1 (синій) – потреба в задоволенні, спокої, стійкій позитивній прихильності;

№ 2 (зелений) – потреба в самоствердженні;

№ 3 (червоний) – потреба активно діяти і досягати успіху;

№ 4 (жовтий) – потреба в перспективі, надіях на краще, мріях.

Наприкінці вправи тренер робить підсумок: «Отже, шановні учасники, наш колір настрою групи сьогодні...»

Коментарі тренера:

А тепер, повернімось у зміст карток і подивимось, що ви написали. І ретельно проаналізуємо що є фактом, а що – особистісною вашою думкою або оцінкою.

Факти – це фото, ваше ім'я, посада, організація (те, що можна перевірити).

А ось те, що Ви написали про себе в завданні «три факти», на жаль, не завжди є фактом. Ви подивіться уважно на нашу дошку, це, переважно, оцінки, думки, бажання, суб'єктивні характеристики, ваше власне бачення, причому найчастіше те, що передається через емоції. (Тренер коментує картки учасників та аргументує свої висновки).

У книзі Антуана де Сент-Екзюпері «Маленький принц», де головний герой нарікає: «Якщо сказати дорослому, що це був чудовий сад, він просто потисне плечима і кивне, а якщо сказати йому, що на цей сад були витрачені мільйони доларів, він одразу відчує захоплення: «Неймовірно, який дивовижний, мабуть, сад!» Маленький Принц, зрозуміло, шкодує про відсутність образного мислення

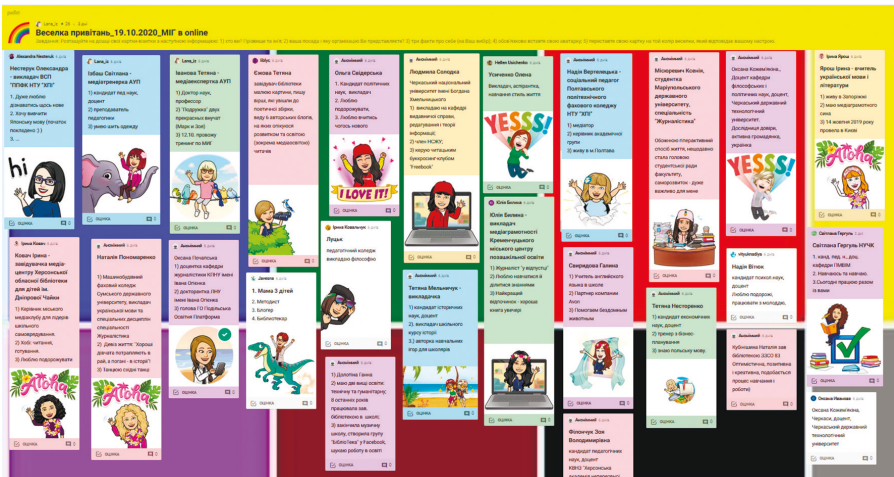
у дорослих, але факт є фактом: чим конкретніше слово, тим менше емоцій воно вимагає для чіткості його сприйняття.

Для людини, яка володіє критичним мисленням, дуже важливо вміти визначати чи є в медіатексті або у повідомленні факти, чи мова йде про чийсь думку.

Отже, в умінні розрізняти і диференціювати факти і судження полягає базовий принцип медіаграмотності, те, з чого починається вивчення курсу медіаграмотності.

Бо, як говорив Шерлок Холмс: «Дані! Дані! Дані! Я не можу зробити цеглу без глини».

Приклад роботи з вправою на знайомство «Веселка привітань» на онлайн-платформі Padlet



5. Вивчення онлайн-інструменту Padlet та його можливостей

Коментар тренера: Отже, починаємо для новачків, з якими ви, шановні учасники, будете проводити тренінги. Ми пропонуємо методику роботи із тими, хто знаходиться на нульовому або початковому рівні володіння онлайн-інструментами.

У розробленій нами методиці, ми керуємось принципами дидактичної системи Л.В. Занкова, де усвідомлення розумових дій під час навчання відіграє провідну роль. Навчання відбувається швидкими темпами з постійним повторенням і закріпленням матеріалу в нових умовах.

Опанування онлайн-інструментів ми пропонуємо за допомогою дидактичних ігор, евристичних вправ, коміксів, тестів та самостійної діяльності. Колективний пошук здійснюється на основі спостереження, порівняння, класифікації, самостій-

ного формулювання висновків тих, хто навчається. Ця методика, на наш погляд, акцентує увагу на розвитку вміння критично мислити, спостерігати та діяти.

Зауважимо, що у нас був досвід використання багатьох платформ та різноманітних методів на одному тренінгу, але практика показує, що порушення принципу Л.В. Занкова, коли процес засвоєння не підкріплюється практичними діями та новими навичками, призводить до втрати мотивації та відсутності сформованого ставлення до питань, які винесені на тренінг.

Інструктаж по роботі з інтерактивною дошкою Padlet

Padlet – віртуальна дошка (онлайн-дошка) – це сервіс, який надає можливість кожному учню розмістити свою роботу, а також користувачі можуть прокоментувати або оцінити роботи інших. Тренер може розміщувати будь-які навчально-методичні матеріали в електронній формі.

Сервіс Padlet (-let – це англійський зменшувальний суфікс, pad – одне із значень – «блокнот, планшет») – є одним із найпопулярніших онлайн-засобів, створення віртуальних дошок. Сервіс безкоштовний, має українськомовну версію, простий в опануванні і не вимагає жодної початкової підготовки. Споживач може користуватися його функціями навіть без реєстрації.

Інструментальні можливості сервісу Padlet:

- вибір дизайну віртуальної дошки;
- організація колективної роботи в режимі реального часу і роботи з візуальним контентом;
- розміщення матеріалів як з комп'ютера, так і з мережі інтернет (фото-, відео-, аудіофайли);
- зручна система зберігання документів, доступних для завантаження у будь-який час;
- вісім форматів представлення інформації (полотно, стіна, колонки, розкадровка, хронологія, мапа, трансляція, бесіда);
- безкоштовний пакет дозволяє створювати чотири дошки;
- створеними дошками можна поділитися у соціальних мережах (Твіттер, Фейсбук), вставити код на сайт, відправити по e-mail, отримати по QR-коду, поділитися у GoogleClassroom.

Дидактичні можливості сервісу Padlet:

- для проведення мозкового штурму;
- для створення конспектів;
- для формування навичок ставити запитання;
- для створення пам'ятки, плаката з певної теми;

- для зберігання матеріалів та документів до теми навчального заняття;
- для взаємодії учасників над спільним проєктом в онлайн-режимі;
- для створення завдань на пошук інформації;
- для розміщення навчальної інформації (наприклад, ребуси, ігри тощо);
- для планування заходів (наприклад, проведення предметних тижнів, екскурсій, квестів тощо);
- для створення звіту за результатами участі у заходах;
- для поглибленого вивчення предмету та для розміщення домашніх завдань;
- розказати про цікаву людину, розмістити фото, її праці, посилання на ресурси;
- віртуальна галерея творчих робіт учнів;
- для колективної роботи над певною проблемою;
- для проведення рефлексії після проведених заходів.

Як працювати у сервісі Padlet?

I. Реєстрація.

Пройти за покликанням: <https://padlet.com/> та натиснути «zareestruvatisya».

Написати електронну пошту та придумати пароль. Відмітити «галочку» та натиснути клавішу «Zareestruvatisya».

При натисканні на кнопку «Створити стіну / Make a padlet» відкривається основне робоче поле сервісу.

Зарегистрироваться в Padlet
Уже есть аккаунт? [Войти](#)

Регистрация с помощью Google >

Регистрация с помощью Microsoft >

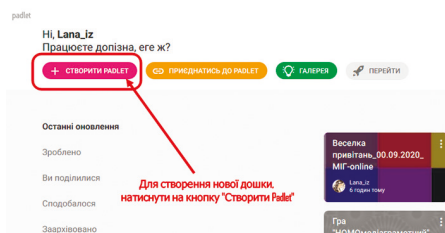
Войти с помощью Apple >

Адрес эл. почты
Адрес эл. почт **1. Написати електронну пошту**

Пароль
Пароль **2. Придумати пароль**

3. Поставити "галочку" **4. Зареєструватися!**

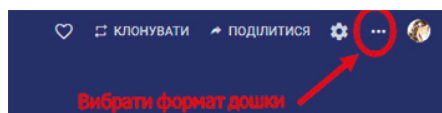
Я само совершенство! ☐ **ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ**



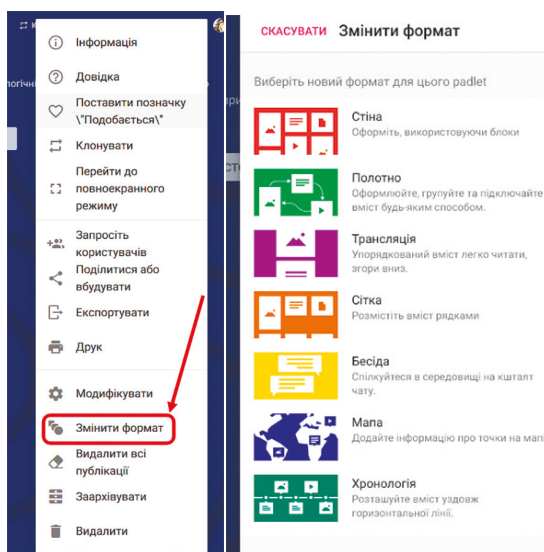
II. Оформлення дошки.

Залежно від мети можна по-різному структурувати завантаження контенту. Сервіс дозволяє розташувати матеріал у вигляді полотна (в послідовному і вільному режимі розподілу), стіни, колонок (поділ на стовпчики), розкадровки, хронології, мапи, трансляції, бесіди (контент розташовується зверху вниз у простій стрічці).

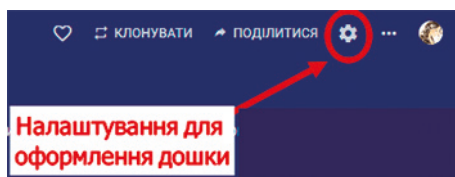
Крок 1. Для вибору формату дошки натисніть три крапки у правому верхньому куті відкритої дошки Padlet.



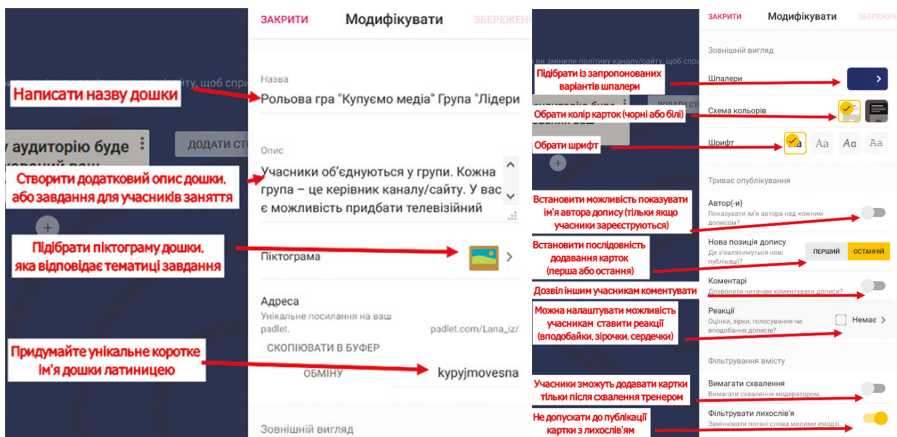
Крок 2. У налаштуваннях оберіть «Змінити формат» та оберіть один із запропонованих типів формату дошки (стіна, полотно, трансляція, таблиця, бесіда, мапа, хронологія). Якщо Ви виберете форму «Стіна», то матеріал буде розташовано у послідовно розташованих блоках. Форма «Полотно» надає можливості розташовувати створені записи у будь-якому порядку, перетягувати їх, групувати та підключати зв'язки. Форма «Трансляція» надає можливість формувати контент у вигляді стрічки зверху вниз. Форма «Сітка» – записи формуються у рядки.



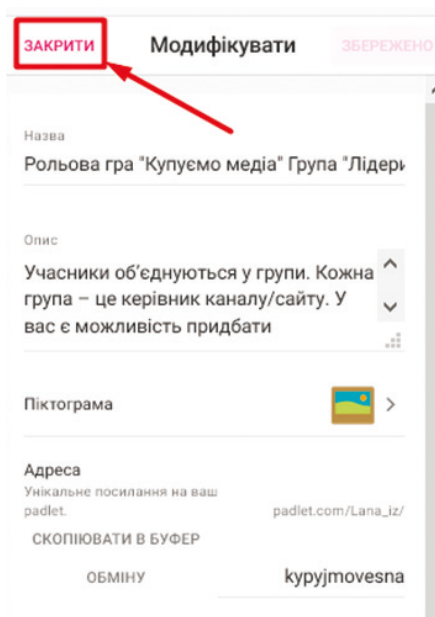
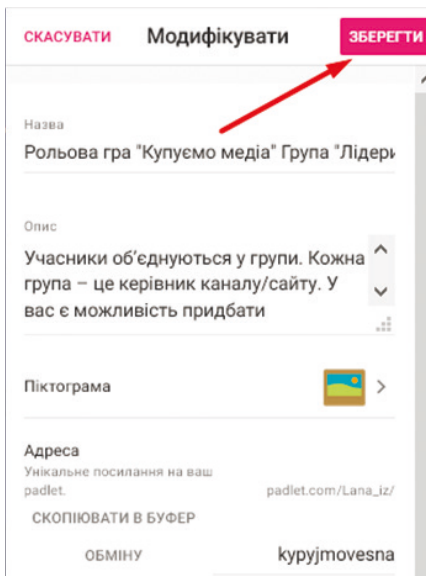
Крок 3. Для оформлення основних налаштувань дошки натисніть на піктограму «шестерня», відкриється меню.



Крок 4. Встановіть зручні для Ваших дошок налаштування.

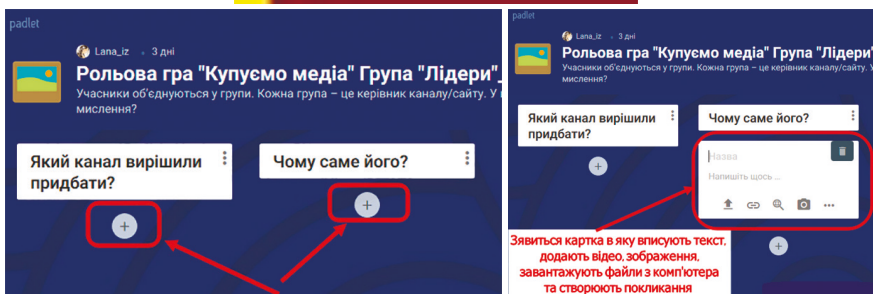
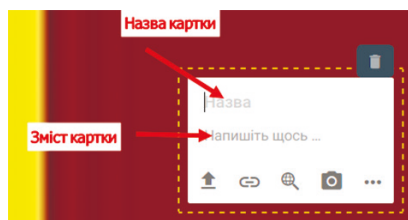


Крок 5. Після встановлення всіх налаштувань, необхідно на панелі налаштувань натиснути у правому верхньому куті на кнопку «Зберегти», а потім у лівому верхньому куті «Закрити».

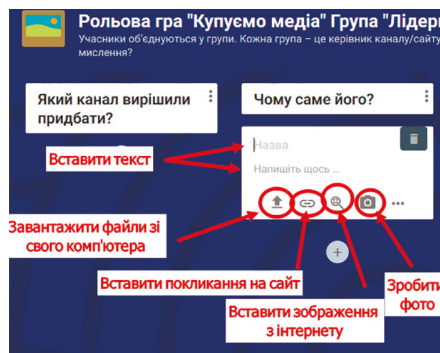


III. Додавання матеріалу на дошку.

Крок 1. Кожен окремий ресурс на дошці називається «картка». Для додавання карток на дошку необхідно натиснути на кнопку «+», яка може бути розташованою або під колонками таблиці (сірого кольору), або у нижньому правому куті (рожевого кольору). Альтернативний варіант додавання карток: натиснути подвійним клацанням миші у будь-якому вільному місці поля дошки. Перед користувачем з'явиться невелике вікно з двома активними полями і кнопками завантаження матеріалів. «Назва картки» – заголовок. Нижче розташовується поле для основного контенту (тексту), який також може бути відредагований.

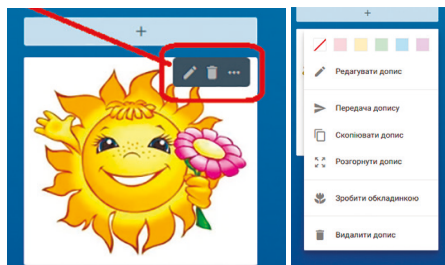


Крок 2. До картки можна додати файли, завантажені з комп'ютера; додати покликання на URL-адреси; завантажити зображення, відео, Gif-файли, аудіо з інтернету; зробити миттєве фото і додати до картки, а також власні малюнки, створені власноруч; записувати свій екран впродовж 5 хв.; малювати на екранному полотні; додати розташування; додати покликання на інші дошки Padlet. Основні функції (завантаження з комп'ютера, додавання покликання, пошук в інтернеті та миттєве фото) розташовані на картці у нижньому рядку. Інші функції містяться у додаткових налаштуваннях із трьома горизонтальними крапками.



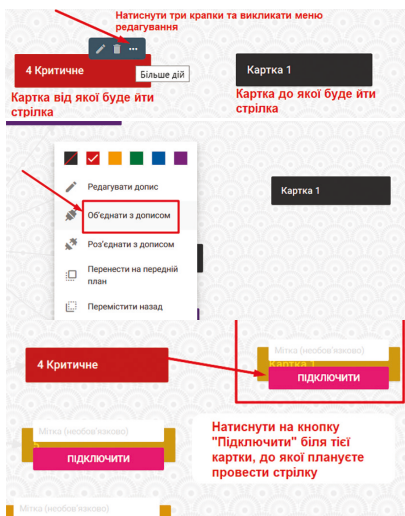
Крок 3. Для того, щоб зберегти створену картку, необхідно натиснути на вільному полі дошки у будь-якому місці. Вся інформація на картці зафіксується.

Крок 4. Для редагування картки, необхідно підвести мишку до правого верхнього кутка картки, має з'явитися вспливаюче меню на чорному фоні, яке включає редагування (піктограма олівця), видалення (піктограма кошика), три горизонтальні крапки (додаткові можливості, які включають зміну кольору картки, редагування, можливість поділитися з іншими дошками Padlet або додати у поточну, але в інший стовпчик), скопіювати, розгорнути та видалити. Для того, щоб змінити колір



картки, необхідно обрати квадратик з обраним кольором та натиснути на нього. Картка змінить колір.

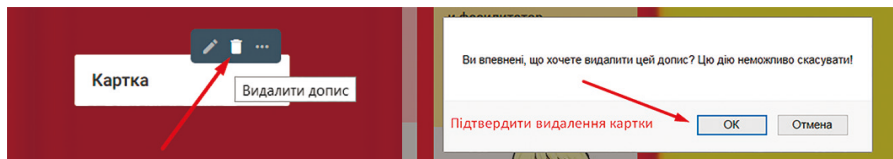
Крок 5. Тільки у форматі дошки «Полотно» є можливість зв'язати картки на одній дошці стрілками та встановити взаємозалежність і підпорядкованість. Для цього необхідно підвести мишку до верхнього правого кута картки, від якої плануєте провести стрілку (має з'явитися чорна панель редагування) та натиснути на три горизонтальні крапки. У меню, що відкрилося, знайти параметр «Об'єднати з підписом» та натиснути на нього. Далі на дошці всі раніше створені картки почнуть блимати та біля кожної з'явиться підпис «Підключити» на червоному тлі. Необхідно натиснути на слово «Підключити» біля тієї картки, до якої ви хотіли додати стрілку.



Результат створення зв'язків між картками у вигляді стрілок

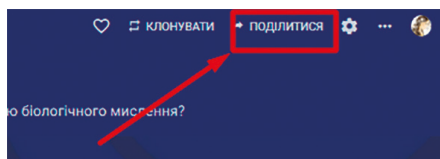


Крок 6. Для видалення картки з поля дошки необхідно підвести мишку до правого верхнього кута картки, яку необхідно видалити та у вспливаючій панелі чорного кольору обрати піктограму «кошик». Натиснути на неї. Далі з'явиться вікно підтвердження дії. Необхідно натиснути «Ок». Картка буде видалена.



IV. Публікація та поширення дошки.

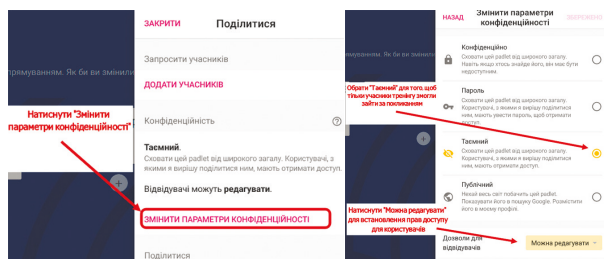
Крок 1. У верхньому правому куті відкритої дошки знайти кнопку «Поділитися» та натиснути на неї.



Крок 2. У меню налаштувань обрати пункт «Змінити параметри конфіденційності» та обрати «Таємний» (приховане покликання) рівень конфіденційності, щоб тільки учасники ваших тренінгів могли заходити в дошку за надісланим Вами посиланням.

Доступ до створеної дошки може бути організований декількома способами:

- приватний – дозволяє працювати з матеріалами лише авторіві віртуальної дошки і тим, кого запросили по e-mail;
- захищений – доступ до контенту відкритий тим, хто знає пароль для входу;
- приховане покликання – будь-який користувач, що має посилання для входу, може працювати з матеріалами;
- доступ абсолютно для всіх – будь-яка людина може отримати доступ до контенту. Дані будуть доступні для пошукових сервісів і можуть бути виведені в результатах пошуку.



Крок 3. Встановити права доступу користувачам до редагування дошки. Сервіс дозволяє також розподіляти користувачів за умовними категоріями: читач, модератор і користувач. Для налаштування прав учасникам натисніть «Можна редагувати», як показано на попередньому слайді та виберіть опцію «Можна редагувати» (право доступу «Користувач»). Учасники з такими правами доступу зможуть переглядати і додавати дописи, редагувати і затверджувати дописи інших. Учасник не зможе редагувати і видаляти картки з дошки, не зможе запрошувати співавторів.

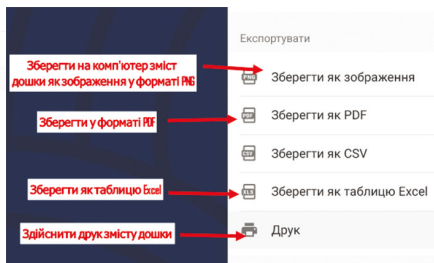
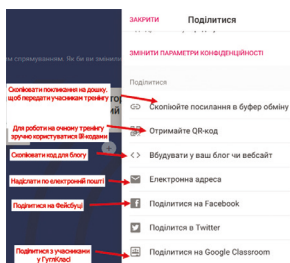
Опція «Може писати» (право доступу «Модератор») обмежені роботою з матеріалами: додавання постів, редагування, організація і структурування. Учасник із такими правами може тільки переглядати завантажені дані і не має можливості внести будь-які зміни.

Опція «Може читати» (право доступу «Читач») не може додавати дописи на дошку, редагувати і схвалювати дописи інших, змінювати і видаляти Padlet, запрошувати співавторів, а може лише переглядати дошку.

Обрати право доступу користувача "Можна редагувати"

- ☐ **Може читати**
Може переглядати дописи. Не може додавати дописи, редагувати і схвалювати дописи інших, змінювати і видаляти padlet, запрошувати співавторів.
- ☐ **Може писати**
Може переглядати і публікувати дописи. Не може редагувати і затверджувати дописи інших, змінювати і видаляти padlet, запрошувати співавторів.
- ☒ **Можна редагувати**
Може переглядати і додавати дописи, редагувати і затверджувати дописи інших. Не може редагувати і видаляти padlet, запрошувати співавторів.

Крок 4. Натиснути по вільному полю, з'явиться попереднє вікно налаштувань. У верхньому лівому куті натиснути на кнопку «Назад» та повернутися до попереднього меню налаштування параметрів блоку «Поділитися». Залежно від того, як ви плануєте поширювати дошку, можна обрати різні варіанти: скопіювати посилання, отримати QR-код, отримати код для вставки в блог чи вебсайт, відправити по електронній пошті, поділитися у Фейсбук, поділитися у ГуглКласрум. Далі прокрутити нижче стрічку параметрів і встановити налаштування у блоці «Експортувати». У цьому блоці зміст дошки можна зберегти як зображення у форматі PNG, у форматі PDF, зберегти як таблицю Excel або роздрукувати. Щоб вийти з меню налаштувань необхідно у верхньому лівому куті натиснути на кнопку «Закрити».



Порада! Робота з дизайну навчальної дошки Padlet дуже кропітка і вимагає багато часу. Роботу з підготовки дошки необхідно проводити заздалегідь перед тренінгом чи груповою роботою з нею. Під час проведення тренінгу не має можливості одночасно модерувати мозковий штурм учасників та створювати дошку. Після проведення тренінгу рекомендується зробити скріншот дошки або зберегти у форматі PNG, як описано вище, для створення скриньки інтелектуальних продуктів учасників та подальшого використання їх як методичних, наочних та рекламних продуктів.

Padlet – зручний сервіс для спільної інтерактивної роботи. Дозволяє замінювати аркуші фліпчарту та працювати учасникам разом над завданням. До безперечних переваг онлайн-інструменту Padlet можна віднести такі можливості, як: вибір дизайну віртуальної дошки; організація колективної діяльності в режимі реального часу і роботи з візуальним контентом; розміщення матеріалів як з будь-якого носія, так і з мережі Інтернет (фото-, відео-, аудіофайли). Тому цей ресурс найкращий помічник у проведенні тренінгів як офлайн, так і онлайн.

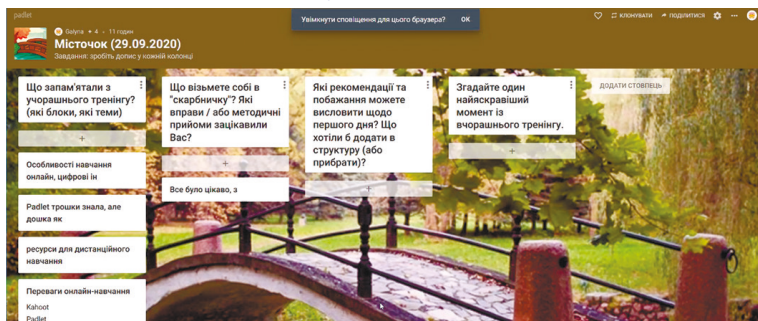
6. Практична робота з онлайн-дошкою «Перший раз – Padlet клас!»

Мета: навчитися елементарних умінь роботи з інструментами онлайн-дошки Padlet.

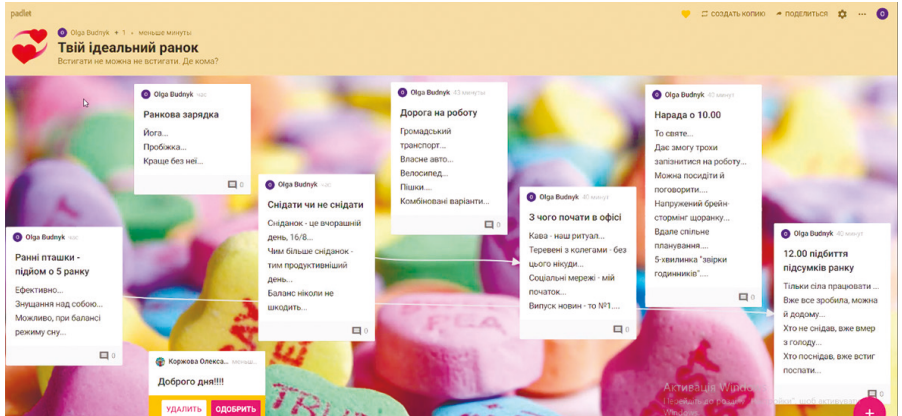
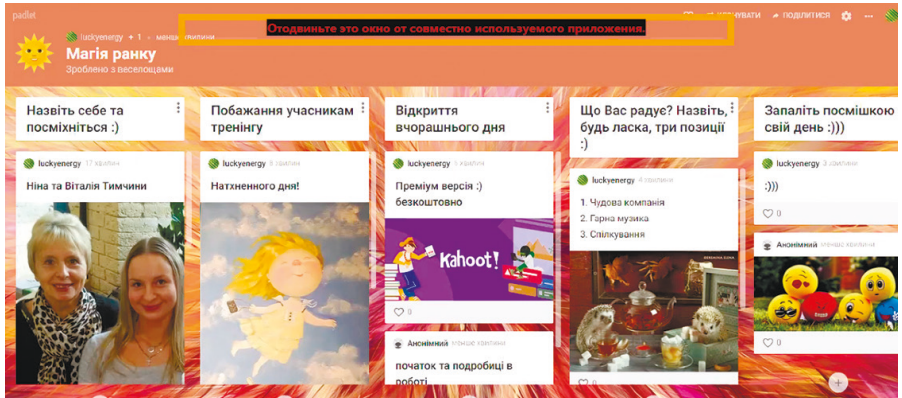
Завдання: створити дошку Padlet, на якій написати назву дошки та додати картку, на якій змінити колір та додати зображення. Також пропонуємо змінити зображення фону.

Висновки: робота у Padlet дозволяє тренеру писати, малювати, додавати картки тощо та виступає зручним засобом, який за своєю функціональністю повноцінно замінює звичайні аркуші фліпчарту та звичайну дошку і виступає сучасним інтерактивним засобом навчання.

Приклади робіт учасників із дошкою Padlet



Приклади робіт учасників із дошкою Padlet



7. Мінілекція «Особливості та специфіка онлайн-навчання»

У навчання є три складники: учитель, учень і середовище, де проходить навчання. Для того, щоб бачити, керувати цим оркестром, необхідно знати про те, як влаштований наш мозок, яка психологія сприйняття інформації, фізіологічні особливості процесу пізнання і лише на їх основі підбирати формат, педагогічні техніки і форми навчання.

У нашому випадку середовищем і ФОРМАТОМ навчання виступає режим онлайн.

І перше, що потрібно знати, – основна специфіка цього навчання полягає в тому, що домінуючим і первинним каналом сприйняття інформації при такому навчанні виступає зоровий канал, на відміну від формату офлайн, де були задіяні три або навіть п'ять каналів (виділяють п'ять каналів сприйняття реальності: кінестетичний, візуальний, слуховий або аудіальний, смаковий, нюх. Для аудиторії найбільш важливі три перших: кінестетичний, візуальний, аудіальний. У кожної людини є свій пріоритетний канал сприйняття.

Що ж, у зв'язку з цим, потрібно знати і враховувати тренеру, який проводить свої заходи в режимі онлайн? Перегляньмо кілька слайдів.

Слайд 1. Дайте відповідь, будь ласка, на запитання, хто це, на вашу думку?



Правильно, Мона Ліза. Як же у вас вийшло за деякими графічним рисами, а саме ніс, рот, очі визначити, що це Мона Ліза. Все дуже просто.

Для того, щоб отримати певне уявлення про будь-який предмет вивчення у

візуальному середовищі, нашому мозку необхідно лише 13 мілісекунд. Так вважають нейробіологи з Массачусетського університету. І це значно менше, ніж люди обробляли інформацію у доекранну добу.

Що в зв'язку з цим, нам, тренерам, необхідно знати? Під час навчання в онлайн необов'язково пропонувати для аналізу докладні, складні, довгі тексти і зображення. З огляду на те, що навчання в онлайн відрізняється більш високою швидкістю подачі й обробки інформації, тренер повинен не спрощувати інформацію, а готувати її в більш меседжевому, схематичному, евристичному, інтригуючому стилі. АЛЕ, при цьому, в допитливо-пізнавальному форматі. Наступний слайд нам підтверджує цю тезу. З двох запропонованих зображень Мони Лізи учасникам швидше згадалося і відклалося в пам'яті саме перше (схематично намальоване), ніж реальне фото. Знову-таки, свою роль зіграли швидкість обробки інформації і наявний досвід.

Отже, в онлайн особливого значення набувають такі форми навчання, як:

- комікси;
- тести-вікторини;
- інфографіка;
- різноманітні методи візуалізації;
- евристичні методи: «згадайте, впізнайте, прокоментуйте...»
- квести;
- навчальні ролики та мультфільми;
- схематичні динамічні зображення та анімації.

Готуючи матеріал для онлайн-навчання, ми завжди повинні пам'ятати про піраміду навчальних цілей Блума і рухатися від практики до теорії, а не навпаки, як часто було в офлайн-форматі.

Знову-таки, чому? Тому що існують певні труднощі під час навчання у форматі онлайн:

- низька концентрація уваги;
- неуважність;
- і втома від екрану;
- легка асоціальність (захотів увійшов у Zoom, захотів – вийшов);
- відсутність повноти сприйняття інформації (в онлайн-форматі домінує тільки один – зоровий канал);
- гіподінамія;
- багатозадачність;
- спокуса переключитися на інші види діяльності;
- труднощі у засвоєнні нового;
- невпевненість, що все правильно зрозумів;
- підготовка до занять (у тренера-викладача) займає багато часу.

Слайд 2. Уважно прочитайте цей текст.

94НН03
 С006ЩЗННЗ ПОК43Ы8437, К4КИЗ
 У9И8И73ЛЬНЫЗ 83ШИ МОЖ37 93Л47Ь
 Н4Ш Р4ЗУМ! 8ПЗ447ЛЯЮЩИЗ 83ЩИ!
 СР4Ч4Л4 Э70 БЫЛО 7РУ9НО, Н0 СЗЙЧ4С
 Н4 Э70Й С7Р0КЗ 84Ш Р4ЗУМ ЧИ7437 Э70
 4870М47ИЧЗСКИ, НЗ 349УМЫ84ЯСЬ 06
 Э70М. ГОР9ИСЬ! ЛНШЬ ОПР39ЗЛЗННЫЗ
 ЛЮ9Н МОГУ7 ПРОЧН747Ь Э70!

На початку, це здається неможливим, але при невеликій концентрації уваги, нам без особливих труднощів це вдається. Чому? Знову спрацьовує попередній принцип. Око здатне пересуватися зі швидкістю 3 рази в секунду та посиляє сигнал у мозок, який розпізнає всю інформацію, усвідомлює побачене і приймає рішення, куди подивитися далі. Таким чином, в онлайн-форматі найчастіше саме зір і концентрація уваги зумовлюють логіку і запускають її.

Чому ж тоді відразу не вдалося долучитись до процесу читання? Спрацювали звичні стереотипи навчання. Учитель, тренер спочатку повинен це пояснити.

Онлайн-формат запускає інші механізми:

- механізми самостійного пошуку відповідей на запитання;
- формування якостей самолідерства;
- гуманість та толерантність навчального середовища;
- орієнтацію на досягнення мети.

Отже, онлайн – це активне самомотивоване навчання. При такому навчанні не буває «білих плям», як вважає Салман Хан, про що говорить в своєму виступі на TED «Перетворена освіта». Адже раніше учитель, даючи домашнє завдання і перевіряючи його, виводив учнів на новий рівень (новий урок), незалежно від того, наскільки відсотків вони засвоїли попередній. І, наприклад, розібравшись у попередньому матеріалі всього лише на 40%, учень (учасник) навчання з цими «білими дірками» опановує наступний новий матеріал.

У вдало організованому та автоматизованому онлайн-навчанні, учень не підніметься на наступний рівень, не пройшовши і не опанувавши ґрунтовно попередній матеріал. І результати такого навчання залежать на 90% від самого учня, на відміну від колишнього формату навчання, де звичним гумористичним виправданням було: «А Ви нам так пояснювали».

Слайд 3. Подивіться на цю маску, що обертається навколо своєї осі.



Впевнена, що тут всі побачили нормальне повноцінне випукле обличчя, навіть незважаючи на те, що маска у певний момент повернулася до нас порожнім боком. Чому ж це сталося?

Тому що, відповідно до наших попередніх знань про будову обличчя, ніс, губи мають виступати. Автор цього експерименту британський професор-нейрофізіолог Роберт Грегорі, висунув концепцію про те, чим більшими знаннями володіє людина щодо ситуації, яку вона сприймає, тим рідше у неї виникає необхідність тривалої обробки нової інформації. Візуальна інформація, яку ми сприймаємо в форматі онлайн активніша, ніж в офлайн, з'єднується з попередньо записаними відомостями про світ, отриманими нами власним дослідним шляхом.

Таким чином, в онлайн-навчанні тренер повинен використовувати принцип розвивального коучингу:

- підштовхни, підкажи, залучи;
- грамотно використовуй наявний досвід учасників і сильні сторони візуального сприйняття;
- правильно постав запитання;
- коучуй, а не тренуй/навчай;
- і найголовніше: у форматі онлайн-навчання лекція не повинна тривати більше, ніж 7-10 хвилин, тому що «голова, яка говорить» – це нудно!

Таким чином, ми знову повертаємося до піраміди Блума. Якщо в колишньому форматі, (якою б не була форма навчання, чи то тренінг, чи семінар, чи майстер-клас), все одно в них місце було і для лекцій, то онлайн-формат нам таку «розкіш», на жаль, не дає, тому що ми вже говорили про це вище, це й (низька концентрація уваги, розсіяна увага, втома від екрану, а найголовніше, відсутність повноти сприйняття інформації, яку надає лектор. Пам'ятаючи, що за формулою Меграбяна – людина тільки на 7% сприймає слова, 38% – це інтонація, а 55% – це міміка, жести, пози, енергетика і навіть запах і колір одягу.

Саме тому, сьогодні ми Вам запропонуємо ті інструменти і форми навчання, які справді працюють і довели свою ефективність в режимі онлайн.

МОДУЛЬ 2.

СУТНІСТЬ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

8. Мотивація до набуття компетентностей МІГ. Притча «Лисиця і Черепаха»

Мета: мотивація до набуття компетентностей медійної й інформаційної грамотності; формування уявлення про дотримання принципу візуалізації в онлайн-навчанні, зокрема, під час розповіді; ознайомлення з можливостями програмного забезпечення Power Point для створення анімованих сюжетів.

Завдання: учасникам пропонується прослухати зміст притчі «Лисиця та Черепаха» та висловити головну думку, а також сформулювати короткі меседжі (голосом або в чаті) щодо власних висновків.

Тренер зачитує притчу та демонструє анімацію на її зміст у форматі Power Point:

Жила собі звичайна Черепаха і постійно носила на своїй спині важкий панцир.

Але, коли із сусіднього лісу прибігала голодна Лисиця, Черепаха ховала свою голову під панцир і спокійно перечікувала небезпеку.

Йшов час, навколишній світ змінився. В лісі з'явилися нові технічні телекомунікаційні засоби. І одного разу, вийшовши з дому, Черепаха побачила телевізійний екран, що висів на дереві, де демонструвались літаючі Черепахи без панцирів. Диктор-дятел захопливо коментував їх політ: «Яка легкість! Яка швидкість! Яка граційність!».

День дивилася черепаха ці передачі, два, три...

І потім в її маленькій голові народилася думка про те, що вона дурна, що тягає на собі неймовірну вагу – панцир. Чи не краще було б скинути його? Жити тоді стане набагато легше.

Чому б не політати? Небо ж он яке велике і таке прекрасне!

«Достатньо відмовитись від панциря і мені відразу буде легше!» – думала Черепаха.

«Достатньо відмовитися від панциря і її відразу буде легше з'їсти!» – думала Лисиця, підписуючи рахунок на чергову рекламу черепах, що літають.

І одного прекрасного ранку, коли небо, як ніколи здавалось великим, Черепаха зробила свій перший і останній крок до свободи від системи захисту.

Черепаха не знала і вже ніколи не дізнається, що сучасний інформаційний простір – це систематичне навіювання з боку медіа про те, як нам зняти з себе панцир.

Давайте захистимо себе і не дозволимо цього зробити!

Я думаю, допоможе нам в цьому наш тренінг із медіаграмотності!

Приклади відповідей учасників у чаті про основну ідею притчі.

Критичний аналіз і оцінка медіатекстів – головна мета цієї історії.

Запитати в учасників, які думки у них виникають після прослуховування притчі, до яких висновків вони прийшли, яку мораль винесли. Учасники можуть відповідати голосом або написати в чаті Зуму.

Відповіді учасників:

От Тетяна Мельничук всем: 12:48 PM

Не завжди вір рекламі.

От Юлія Билина всем: 12:49 PM

Наочний приклад пропаганди і її наслідків.

От Oksana Pochapska всем: 12:49 PM

Критичне мислення – наше все!

От Олександра Нестерук всем: 12:49 PM

Не потрібно довіряти всьому, що бачите по телевізору.

От Олена Гнатенко всем: 12:49 PM

Треба аналізувати інформацію.

От Світлана Богдзієвич всем: 12:49 PM

Формувати критичне мислення.

От Светлана Гергуль всем: 12:49 PM

Споживай СВІДОМО!!!

От Тетяна Несторенко всем: 12:49 PM

Необхідно перевіряти інформацію.

От Галина Свиридова всем: 12:49 PM

Всю услышанную информацию со СМИ нужно фильтровать и проверять при случае.

От Ирина Ковач всем: 12:49 PM

Здатність людини оцінювати інформацію.

От Гніпа Надія всем: 12:49 PM

Довіряти рекламі не можна.

От Зоя Філончук всем: 12:49 PM

Треба думати.

От Надія Вертелецька всем: 12:49 PM

Думай про наслідки перед тим, як щось робити.

От Олена Усиченко всем: 12:50 PM

Всю інформацію слід піддавати верифікації.

Висновки: Отже, ми вам продемонстрували ще один метод онлайн, який називається анімаційний сторітелінг. Нам вже відомо, що візуалізація історій є головним принципом успішного сприйняття інформації, який допомагає краще опанувати зміст і провідні ідеї розповіді. Під час навчання можна пропонувати слухачам складати власні історії та додавати зображення, які легко можна завантажувати з мережі Інтернет та створювати анімовані презентації в Power Point.

9. Мінілекція «Притча як метафоричний прийом в онлайн-тренінгу»

Ви зараз стали свідком ще одного онлайн-інструменту, який називається анімаційний сторітелінг. Докладні інструкції й правила його використання ви отримаєте в наших методичках у кінці тренінгу, я ж зараз скажу кілька слів про те, як використовувати притчу в онлайн-тренінгах.

Ви вже не раз переконувалися в ефективності цього методу, в якому в метафоричній формі міститься інформація, що дозволяє оцінити деякі життєві ситуації, знайти вихід із них або прийняти важливе рішення. Притчу на повній підставі можна віднести до коучингу або непрямого меседжевого впливу на особистість у процесі навчання, що саме і складає основні принципи навчання онлайн.

На підтвердження цього є збірник історій «Тисяча і одна ніч», в яких розповідається як Шахерезада зцілила психічно хворого володаря за допомогою притч-казок.

У чому ж полягає цілюще значення притч у тренінгу? Наведемо кілька рекомендацій щодо їх використання.

Л.С. Виготський писав, що «...вся справа в тому, що мислення і ефект представляють частини єдиного цілого – наше усвідомлення». Тобто, притча створює ефект, викликає емоцію, які краще допомагають усвідомити і відчувати інформацію.

Притча – це алегоричне оповідання, а найголовніше, що вона не має повчального висновку на відміну від байки, наприклад. Притча відрізняється від байки глибиною і значущістю сенсу, широтою узагальнення.

Саме притча запускає інсайт (від анг. *insight* – проникнення в суть речей) учневі, це несподіване вирішення завдання, зроблене ним самим. А цей досвід, як ми знаємо і є найціннішим у навчанні.

Притчі, щонайкраще відповідають правилам і специфіці навчання у форматі онлайн.

Які основні моменти потрібно знати, щоб правильно використовувати цей метод?

- Притча повинна відрізнятися енергетичним посилом, який ви в неї вкладаєте, від того, що ви вже робили або говорили. Вона повинна звучати на контрасті.

- Якщо ви вели тренінг енергійно, якщо ви активно спілкувалися з учасниками, то перш ніж розповідати притчу, зробіть паузу. Це допоможе визначити перехід до притчі. Вона повинна аудіально виділятися.
- Розповідати потрібно (як кажуть коучі) голосом казкаря. Тобто той темпоритм, який у вас був до цього має змінитися. Він повинен перетворитися в загадковий, той самий, що був в дитинстві, коли бабуся розповідала вам перед сном казку.
- Притча повинна бути в темі. Сміслові навантаження притчі повинно бути вбудованим у тему тренінгу.
- Притча у тренінгу покликана розширити усвідомлення значущих моментів і висновків, підкріпити суть.

Але й треба враховувати і небезпеки цього методу:

- Іноді притча неоднозначна і народжує більше питань, ніж відповідей.
- У такому випадку ви можете розповіддю викликати опір учасників.
- Якщо притча має безпосередній натяк на недоліки або прогалини учасників.
- У вас немає артистичного таланту і вам важко переключатися.
- Коли тема тренінгу дуже алгоритмізована і учасники поглинені активним процесом.
- Коли їх багато і вони не в темі.
- Вульгарні притчі.

10. Енерджайзер «Покажи емоді»

Мета: сприяти досягненню уваги учасників групи, час спаду або втоми з метою переключити увагу та урізноманітнити види діяльності, викликати яскраві емоції.

Секрет цих вправ у їхній спонтанності. Під час розробки курсу тренеру варто мати в арсеналі кілька відповідних вправ, які можна використовувати в будь-який момент, коли увага групи починає зникати.

В онлайн-форматі доречно використовувати енерджайзер на повторення рухів пальцями, що демонструє тренер (по типу смайлів) або ввімкнути відео, де демонструються смайлики, які учасники повторюють. Приклад такої вправи за покликанням: <https://www.youtube.com/watch?v=v2fjQsF5ZcQ>.

11. Робота на ігровій освітній платформі Kahoot. Вікторина з медіаграмотності «Різниця є! Умій її помічати!»

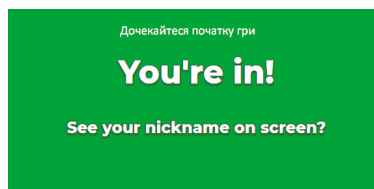
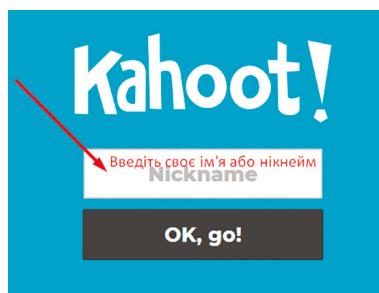
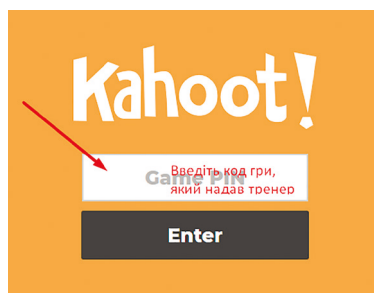
Мета: сформувати уявлення про дидактичні можливості ігрової платформи для створення вікторин Kahoot; актуалізувати знання та попередній досвід вивчення медіаграмотності учасників.

Завдання:

Шановні учасники, зараз ми з вами опануємо навички роботи у Kahoot, але у ролі «учасників гри». Після гри Ви отримаєте докладні інструкції із застосування інструменту Kahoot. Після цього як домашнє завдання Ви спробуєте самі створити свою вікторину у Kahoot на тему медіаграмотності. Зараз ми самі проходимо вікторину з медіаграмотності під назвою «Різниця є! Умій її помічати!»

Для того, щоб ви змогли успішно пройти цю вікторину, вам необхідно зробити декілька кроків:

1. Учасникам в чаті Zoom надається покликання: <https://kahoot.it/> та код гри.
2. На своїх мобільних телефонах учасники мають вимкнути блокування екрану.
3. Учасники входять за наданим покликанням.
4. У вікні початку гри необхідно ввести:
 - код гри, який надав тренер в чаті Зум;
 - своє ім'я або нікнейм;
 - коли з'явиться вікно «Ви у грі!» треба дочекатися від тренера старту гри.



5. Запитання учасники читають на демонстраційному екрані Zoom. Для відповіді на запитання надається 4 варіанти відповідей на зеленому, червоному, жовтому та синьому кольорах. Залежно від того, на якому кольорі правильна відповідь, той колір необхідно обрати на своєму мобільному телефоні та натиснути на екран телефону. Відповідь буде прийнята.
6. Коли час на відповіді питання буде вичерпаний, система Kahoot продемонструє рейтингову таблицю отриманих учасниками балів на задане питання.
7. Тренер запускає наступне питання.

8. Учасники знову читають питання на розширеному екрані у Zoom, а відповідають, обираючи колір із правильною відповіддю на екрані свого телефону.
9. Гра продовжується до останнього питання, після чого система запускає переможців вікторини.
10. На екрані у Zoom буде продемонстровано рейтинг переможців (1, 2, 3 місця) та їх бали.
11. Всі інші учасники можуть дізнатися скільки отримали балів після тренінгу у викладача.

Висновки: за допомогою ігрової платформи для вікторин Kahoot можна створювати різні завдання для спільної інтерактивної роботи як під час офлайн-навчання, так і під час онлайн. Для тренерів важливо зрозуміти як переглядати загальні результати роботи групи після гри.

12. Мозковий штурм «Можливості Kahoot» на Google-платформі за допомогою інтерактивної дошки Jamboard

Мета: встановити дидактичні можливості ігрової платформи Kahoot та по-знайомитись із методикою проведення мозкового штурму онлайн у середовищі Google Jamboard.

Завдання:

Учасникам пропонується відкрити додаткове вікно браузера на ноутбучі та вставити посилання з чату Zoom на онлайн-дошку.

Тренер задає учасникам запитання: Які можливості відкриває для тренерів та учасників тренінгів онлайн-інструмент Kahoot? Де можна використовувати вікторину Kahoot? На якому етапі заняття? Розкрити всі точки зору, всі думки:

1. Методом брейнстормінгу учасники додають свої ідеї щодо дидактичних можливостей Kahoot.
2. Тренер пропонує учасникам подивитись на заповнену картками дошку Jamboard та коментує думки, які написали учасники. Серед відповідей це і включеність всіх учасників, і можливість зберегти отримані результати, і актуалізація вступу в тему тренінгу тощо.
3. Тренер додає свої картки з дидактичними можливостями ігрової платформи.

Висновки: Окрім можливостей створювати тест, ще є можливість завантажувати зображення та звук. Kahoot – це справжня авторська розробка, і тим, хто її створив та провів з учасниками, є чим пишатися і він справжній методолог створення власних авторських завдань. Саме цей навик учасники опановують на тренінгу.

13. Мінілекція на платформі Prezi «Дидактичні можливості платформи Kahoot у процесі онлайн-навчання»

Мета: визначити специфіку онлайн-платформи Kahoot.

Проблемні запитання:

- Що має враховувати тренер, який працює з інструментом Kahoot?
- Що має враховувати педагог, який працює з Kahoot?
- Тренер модерує відповіді та демонструє їх на платформі Prezi:
- Kahoot – це перш за все, гейміфікація.
- Користуйтеся різноманіттям, не зупиняйтеся тільки на запитаннях.
- Питання мають бути актуальні, пов'язані з сьогоденням.
- Питання краще ставити на рефлексію і аналіз.
- Коли розробляєш вікторину, доцільно правильно виставляти таймінг залежно від складності запитання.
- Враховуйте дидактику зображень, які супроводжують відповідь. Якщо Kahoot використовується на початку тренінгу у формі актуалізації знань, то картинки (зображення) можуть підказувати учасникам правильну відповідь. Але на етапі контролю знань у Kahoot, картинки мають нести більш нейтральний характер.
- Треба надати учасникам чіткий інструктаж по участі у грі, адже перша невдала дія може одразу демотивувати їх та зіпсувати процес проведення вікторини.

14. Майстер-клас «Вивчення платформи Kahoot та її можливостей»

Мета: познайомитися з інструментарієм Kahoot та його основними функціями; сформувати уявлення учасників щодо створення навчального контенту у середовищі онлайн-платформи Kahoot.

Завдання: учасники під час майстер-класу засвоюють етапи роботи у сервісі Kahoot та вивчають основні його дидактичні можливості.

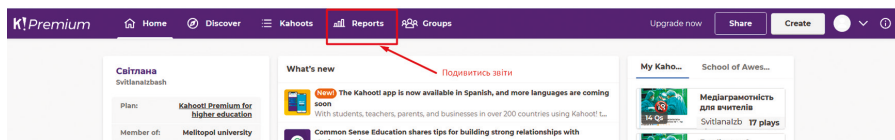
Методичні рекомендації роботи у Kahoot

15. Майстер-клас «Як зробити аналіз результатів роботи учасників гри у Kahoot?»

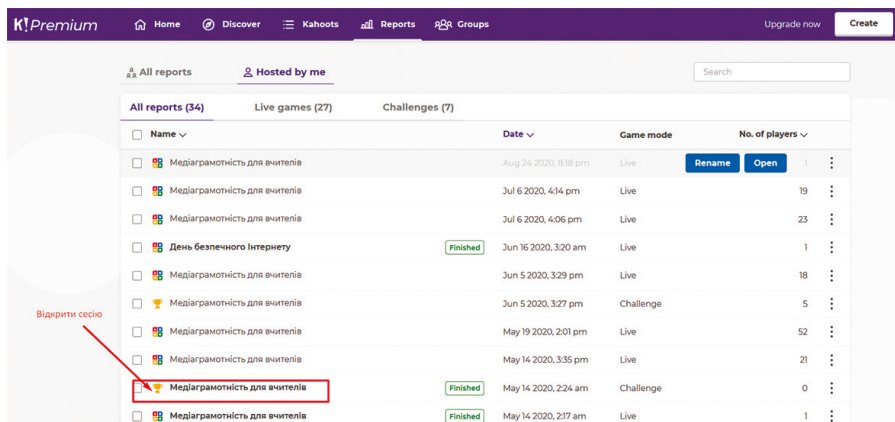
Мета: познайомити слухачів тренінгу з можливостями Kahoot у підведенні підсумків вікторини-гри та показати шляхи та особливості перегляду результатів тренером і учасниками.

Завдання: тренер демонструє через Zoom кроки для перегляду результатів гри у Kahoot.

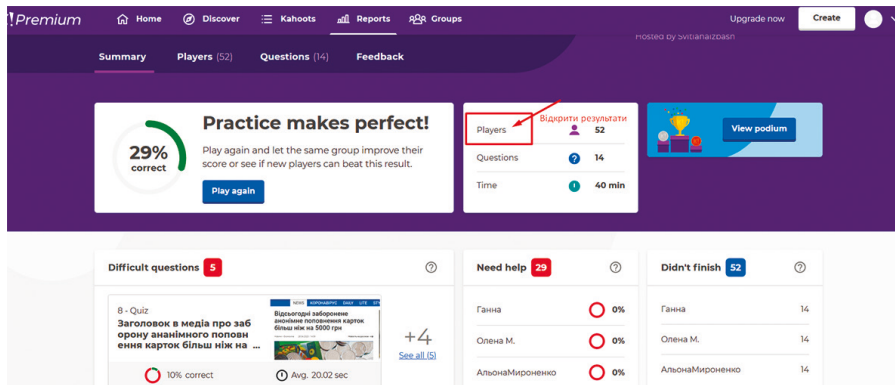
1. Перегляд результатів доступний у преміум-версії. У період коронавірусу преміум-акаунт надається всім, хто зареєструвався з правами «Вчитель».
2. Необхідно увійти у свій акаунт Kahoot.
3. У панелі меню знайти Reports та натиснути на кнопку.



4. З переліку проведених сесій необхідно обрати необхідну групу для аналізу.



5. У вікні Players відкрити результати всіх гравців даної сесії.



6. У списку, натиснувши на прізвище учасника, можна переглянути результати кожного гравця більш докладно.

K! Premium Home Discover Kahoots Reports Groups Upgrade now

hosted by svitlanaizdash

Summary Players (52) Questions (14) Feedback

Подивитись рейтинг кожного учасника

All (52) Need help (29) Didn't finish (52) Search

Nickname	Rank	Correct answers	Unanswered	Final score
Анна Бакаленко	1	86%	2	14 847
Ганна	2	86%	2	13 732
Васил Наталі	3	79%	3	12 047
Wiktorija	4	79%	2	11 459
Елена	5	71%	2	10 626
Helen	6	79%	2	10 205
Olena48	7	71%	2	10 200
Вікторіє	8	71%	2	9 965
Алена Г.	9	71%	2	9 834
Ellena	10	71%	2	9 802

7. Є можливість деталізувати результати учасника за кожним питанням гри.

Анна Бакаленко 1 of 52 > X

Рейтинг учасника

86% correct

Rank 1 of 52

Final score 14 847

Questions answered 12 of 14

Questions	Type	Answered	Correct/Incorrect	Time	Points
1 Що таке медіаграмотність?	Quiz	Здатність людини крити...	Correct	8.1s	865
2 Більшість медіа в Україні належ...	Quiz	Приватним власникам	Correct	4.1s	998
3 Яке з цих медіа є державним?	Quiz	UA: Перший	Correct	3.2s	1120
4 Матеріал, який представлено як...	Quiz	Джинса	Correct	10.9s	1028
5 Що в заголовку будь-якої новин...	Quiz	Слова "шок", "сенсація"	Correct	3.5s	1313

16. Практична робота «З Kahoot всі тренінги на ура пройдуть!»

Мета: навчитися елементарних умінь роботи з платформою для вікторин Kahoot.

Завдання: створити одне питання у Kahoot, завантажити зображення, виставити час демонстрації питання під час гри 20 секунд, визначити правильну відповідь та написати назву вікторини.

Висновки: платформа для освітніх проєктів Kahoot! дозволяє тренеру скласти прості та яскраві вікторини. Можна скласти тест, опитування, навчальну гру, влаштувати марафон знань. Сервіс працює як на комп'ютері, так і у смартфонах.

Приклади робіт учасників тренінгу в ігровій платформі Kahoot

Дуже часто політики "годують виборців жданиками." Що це означає?

17

Годувати жданиками

0 Answers

▲ обіцяють плов, а дають полову

◆ обіцяють зробити можливіми все неможливе

● неодноразово обіцяють щось, роблять, але не дотримуються обіцянок

■ обіцяють деруна а дають капустяники

"Дівчинка використовувала пелюстки рослини, як сильний галюциногенний засіб."

13

Kahoot!

10 Answers

"Бездомні тварини ділять аварійне житло!"

27

True

False

0 Answers

Що не відноситься до медіа за українським законодавством ?

0 0 0 9

Show media

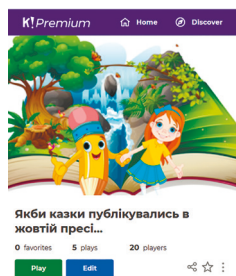
End game

▲ Телебачення ✕

◆ Газета ✕

● Радио ✕

■ YouTube ✓



МОДУЛЬ 3.

АКТУАЛЬНІСТЬ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ ТА ЇЇ СУТНІСТЬ

17. Комунікативний груповий проєкт «Визначення причин актуальності МІГ в Україні»

Мета: визначити та проаналізувати причини актуальності медіаграмотності в Україні. Дати відповіді на питання: чому бути медіаграмотним важливо? Продемонструвати також можливості онлайн-дошки Padlet для проведення мозкового штурму під час онлайн-навчання з медіаграмотності; навчитися колаборації та спільній комунікації у дистанційному форматі; сформувати навички роботи з функціями Padlet (додавання карток на дошку та додавання у картки зображення з мережі Інтернет); закріпити навички МІГ.

Завдання:

1. Учасникам у чат Zoom надсилається покликання на дошку Padlet.
2. Учасники проходять за покликанням, відкриваючи окремі вкладинки у браузері.
3. За допомогою сесійних кімнат Zoom учасники об'єднуються у групи.
4. Тренер заходить по черзі у сесійні кімнати груп та призначає назву кожній групі. Всього три групи, які мають такі назви: медіасприйняття, медіаграмотність, медіаосвіта.
5. Учасники, пройшовши за покликанням у дошку Padlet, продивляються зразок створеного попередніми учасниками проєкту.
6. Пропонується видалити з дошки картки попередньої групи учасників.
7. Кожен учасник групи додає до колонки під назвою своєї групи:
 - картки з відповідями на запитання «Для чого нам необхідно бути медіаграмотними?»
 - вставляє у картку зображення з інтернету, яке ілюструє висловлену ним думку.
8. Час виконання завдання 10 хвилин.
9. Тренер спостерігає за процесом на дошці.

10. Як тільки всі учасники прикріпили картки, тренер закриває сесійні кімнати Zoom і всі учасники автоматично повертаються у загальну тренінгову кімнату.
11. Відбувається презентація та обговорення результатів роботи груп (10 хв).

18. Мінілекція «Актуальність та причини вивчення МІГ»

Основними причинами актуальності вивчення медіаграмотності є:

1. Інформації багато. Виникає інформаційний фаст-фуд. Мозок починає заощаджувати ресурси та запам'ятовує тільки найбільш яскраві сюжети, короткі тексти, простий зміст.
2. Інформація надходить хаотично і одночасно, вона дуже різна і швидко змінюється. Виникає мозаїчне сприйняття інформації. Процес входу-виходу інформації у мозку не змінився.
3. Інформація розповсюджується дуже швидко. Телебачення подає новини, які між собою не пов'язані, багато реклами, різнобічних сюжетів, які як калейдоскоп змінюються і часто не пов'язані один з одним. В результаті людина, не осмисливши одну тему, переходить до споживання іншої. Людина зникає до постійної зміни повідомлень і вимагає нових. Посилюється бажання шукати заголовки, що чіпляють, вірусні ролики, слухати нову музику, спілкуватись у соцмережах тощо.
4. Споживання в «інформаційних бульбашках».

Формується покоління screen-screen (покоління кліпового мислення). При кліповому мисленні життя нагадує відеокліп: людина сприймає світ не цілісною, а як послідовність майже не пов'язаних між собою подій. Людина сприймає інформацію «поверховим регістром зору» (багато і близько, працює права півкуля). Споживаємо інформацію не слухом та тактильно, а тільки одним каналом – зоровим і верхнім регістром зору. Працює права півкуля (емоції, ефекти), а ліва півкуля (логіка, аналіз) не розвивається. Немає передачі почуттів, а є смайли. Працює тільки візуальне сприйняття. Спілкування текстом.

Як боротися з кліповим мисленням?

«Метод парадоксів», який розвиває аналітичні здібності й критичне мислення. Парадокс означає суперечність. Дослідження показали, що діти, які сприймають інформацію пасивно, приймають інформацію вчителя на віру. Але коли вчитель озвучує два альтернативних твердження, то, як правило, учні замислюються. У своїй статті «Google робить нас дурнішими?» американський письменник і публіцист Ніколас Карр зізнався, що після прочитання двох-трьох сторінок тексту увага розсіюється і з'являється бажання знайти собі інше заняття.

Тому для боротьби з кліповим мислення рекомендується:

- читати художню літературу для того, щоб описувати образи и аналізувати;
- брати участь в дискусіях (рефлексія, аналіз, роздуми);
- розвивати навички медіаграмотності;
- формувати критичне мислення.

5. Заангажованість медіа.

6. Інформаційна війна та напівправа.

Також треба пам'ятати, що немає поняття ЗМІ, а є мас-медіа. Це означає, що ми всі залучені в інформаційне поле і взаємодіємо. Під час інформаційної війни багато психологів працюють на телеканалах та в редакціях, вивчаючи нашу свідомість і специфіку сприйняття інформації. Пропаганда стає цілеспрямованою і протистояти цьому дуже складно, тому важливо бути медіаграмотними і розуміти роль критичного мислення і дотримання критичної дистанції стосовно медіа.

Приклади робіт у проєкті
«Причини актуальності
медіаграмотності в Україні» в
онлайн-середовищі Padlet

Заклучна частина першого дня тренінгу

19. Інструктаж по виконанню домашнього завдання учасників тренінгу

Мета: формування умінь створювати навчальні продукти за допомогою онлайн-інструментів.

Завдання: учасникам пропонується обрати завдання на вибір:

1. Створити вікторину у Kahoot та провести її;
2. Створити блок початку тренінгу (знайомство, притча, анімація);
3. Створити брейнстормінг на одну із тем: «Дидактичні можливості онлайн-інструментів», «Чому саме онлайн-формат навчання?», «6 капелюхів онлайн-навчання у дошці Padlet» (просунутий рівень).

Для виконання завдання учасники отримують від тренерів інструкції по роботі з онлайн-інструментами Padlet та Kahoot.

20. Chek-aut День 1 «Діаграма настрою»

Мета: рефлексія учасників наприкінці 1-го дня навчання та анонс подальшого навчання у 2-ий день.

Завдання:

1. Викладач запускає на своєму комп'ютері сервіс MentiMeter та надає код доступу в чат Zoom.
2. Учасники проходять за покликанням: <https://www.menti.com/> та вводять код у вікно.

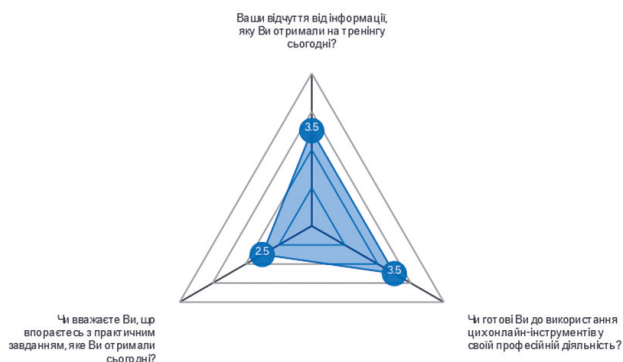
The image shows the MentiMeter interface. At the top, there is a logo and the text 'Please enter the code'. Below this is a text input field containing the code '123456' and the label 'Ввести код доступу'. A red arrow points to this field. Below the input field is a blue 'Submit' button. Below the input field, there is a poll titled 'Діаграма настрою (Chek-aut). День 1.' with five questions. Each question has a horizontal slider with a blue circle indicating the current value. The questions are: 1. 'Вамі відгук від інформації, яку Ви отримали на тренінгу сьогодні?', 2. 'Чи готові Ви до використання цих онлайн-інструментів у своїй професійній діяльності?', 3. 'Чи вважаєте Ви, що впорастесь з практичним завданням, яке Ви отримали сьогодні?', 4. 'Чи вважаєте Ви, що впорастесь з практичним завданням, яке Ви отримали сьогодні?', 5. 'Чи вважаєте Ви, що впорастесь з практичним завданням, яке Ви отримали сьогодні?'. Each question has a red arrow pointing to its slider. At the bottom right, there is a blue 'Submit' button with a red box around it and a red arrow pointing to it.

3. Надати відповідь на запитання, перетягуючи повзунок на ділянку від 1 до 5, де 1 – мінімальне значення, а 5 – максимальне.
4. Підтвердити відповідь, натиснувши на клавішу «Submit».

5. Результати тренер демонструє на слайді у розширеному екрані Zoom.

Go to www.menti.com and use the code 99 21 57 5  Mentimeter

Діаграма настрою (Chek-out). День 1.



21. Створення командами власних мініпроектів (кейсів тренінгу, де вони продемонструють отримані навички роботи з інструментами Padlet, Kahoot)

Важливо показати вміння створювати навчальні завдання на онлайн-платформах для спільної інтерактивної роботи під час онлайн-тренінгу

ДЕНЬ 2.

Початок 2-го дня супроводжує музичний фон дитячої пісні «Чунга-Чанга»

22. Вправа «Знайдіть поросля». Технічна перевірка зв'язку. Chek-in

Мета: встановлення контакту зі слухачами, зосередження уваги та налаштування на спільну роботу, технічна перевірка зв'язку та установка на готовність до сприйняття матеріалу.

Завдання: учасникам пропонується уважно подивитись на зображення та за 10 секунд знайти порося. Хто знайшов порося має поставити у чаті +. Коли більшість учасників поставлять +, то тренер просить написати в чаті, де саме на зображенні розташоване порося.

Висновки: відповідь – порося розташоване у лівому нижньому куті. Вправа на уміння зосереджувати увагу на дрібних деталях – важливе уміння медіаграмотної людини. Із великої кількості інформації важливо обрати головне (медіаграмотність).

23. Презентації виконаного домашнього завдання учасниками тренінгу

Презентація командами власних проєктів вправ, виконаних у середовищі онлайн-платформ Padlet, Kahoot, Power Point. Тренери аналізують роботи та дають поради щодо вдосконалення створених навчальних продуктів.

МОДУЛЬ 4.

ІНФОРМАЦІЯ І МЕДІА.

ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ:

ІНФОРМУВАННЯ І ПРОПАГАНДА

24. Дидактична гра «Асоціативне поле»

Мета: розуміння різниці понять «інформування» і «пропаганда» та вміння їх розпізнавати у медіатекстах; набуття компетентостей створення завдань у середовищі онлайн-дошки Padlet; усвідомлення дидактичних можливостей гри «Асоціативне поле», реалізованих у форматі онлайн-засобу Padlet; сформувати уявлення про специфіку управління пізнавальною діяльністю учасників у процесі реалізації гри у Padlet; познайомитися з послідовністю етапів діяльності тренера під час проведення гри.

Вправа дає розуміння того, що в нас різне уявлення про те, що таке інформування, а що – пропаганда, тому участь у тренінгу важлива для того, щоб краще розібратися в інформаційному просторі, що нас оточує.

Завдання: перш ніж ми з Вами заглибимося в тему медіаінформації, розберімося, що означає «інформування», а що – «пропаганда».

Хід вправи:

1. Тренер відправляє в чат Zoom покликання на онлайн-дошку Padlet.
2. Кожному учаснику пропонується зайти за посиланням у дошку Padlet та написати слово-асоціацію до слова «інформування» (лівий стовпчик) та асоціативне слово та до слова «пропаганда» (правий стовпчик).
3. Натиснути на значок «+» угорі кожного стовпчика та додати картку, на якій написати слово-асоціацію. Запропонувати змінити колір картки.
4. Питання:
 - Які слова ви асоціюєте зі словами «інформування»?
 - Які слова ви асоціюєте зі словами «пропаганда»?
5. Учасники створюють картки у Padlet та додають до відповідних колонок онлайн-дошки.
6. Тренер пропонує розібратися з поняттями «інформування» і «пропаганда» та демонструє слайди.

25. Інформування і пропаганда: визначення понять

Тренер створює презентацію в StoryboardThat, де у стилі коміксу персонажі із застосунку Bitmoji повідомляють правильне визначення понять «інформування» і «пропаганда». Тренер демонструє слайди за допомогою програми Power Point. На слайдах визначення понять.

Інформування – це процес об'єктивної передачі інформації або того, що відбувається без оцінювання чи нав'язування своєї думки.

Пропаганда від лат. *proago* («розповсюджую») – відкрите поширення односторонніх поглядів, фактів, аргументів та інших відомостей, у тому числі навмисно перекручених, які вводять в оману, для формування потрібної для пропагандиста громадської думки.

Інформування – інформує, роз'яснює, але не надає готових рішень.

Пропаганда – інформує, роз'яснює, переконує, але компрометує, маніпулює. Якщо коротко, то «інформування» – це об'єктивне знання, «пропаганда» – це нав'язування та виклик до дій.

Після цього тренер зачитує асоціації і перевіряє правильність асоціацій на дошці Padlet.

Питання до учасників: як ви думаєте, чи відповідає пропоноване означення тим карткам, що наклеєні в колонках і чи не варто змінити місцезорозташування деяких із них?

Тренер зачитує слова в групах. Ті асоціації, які підходять і до інформування, і до пропаганди тренер переносить на межу (середній стовпчик дошки Padlet).

Наприкінці вправи тренер демонструє таблицю з маркерами інформування та пропаганди.

26. Маркери інформування і пропаганди

Маркери

Інформування

Повідомляти
Оповідувати
Інформувати
Пояснювати
Надавати факти
Надавати альтернативні джерела
Безапеляційно описувати ситуацію
Надавати час на обдумування
Спілкуватися спокійним, нейтральним тоном

Пропаганда

Закликати, спонукати, нав'язувати
Емоційний тон і лексика висловлювань
Оцінювати події
Залякувати
Музика, контрастні кольори
Символи
Апеляція до спогадів
Наводити когось у якості прикладу
Агітувати, навіювати
Рекламувати
Стереотипізація
Повторювати
Підбирати «експертів» щодо певної позиції

Висновки:**Отже, що таке пропаганда?**

Ми з'ясували, що в процесі створення медіапродуктів журналісти використовують різні формати передачі цієї інформації.

Кожен формат має свій певний набір маркерів, за якими можна легко визначити (пропаганда це або інформування).

Ми з'ясували також, що не кожна пропаганда може бути маніпуляцією, оскільки є різновиди, так званої білої пропаганди, до яких належить реклама, соціальна реклама, PR і контрпропаганда.

А що ж є класичною пропагандою?

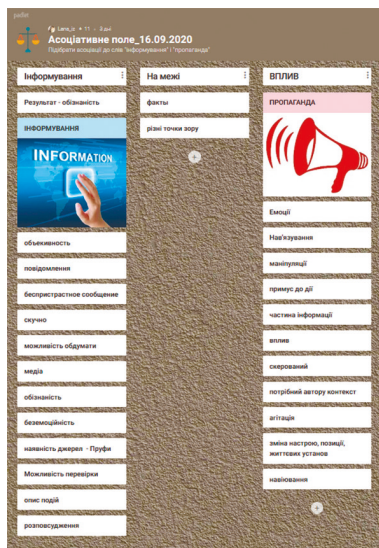
Це медіатексти, які маркуються, як журналістські матеріали, а самі є прихованою рекламою або відвертою пропагандою.

Бо пропаганда є маніпуляцією тоді, коли вона має на меті переконати людину, нав'язати йому певні істини (ідеї) без його відома і згоди на це.

Пропаганда небезпечна тим, що вона найчастіше вмонтована в інформування. Вона працює в форматі напівправди і використовує тонкі технології маніпулятивного впливу.

Вона небезпечна тим, що пропонує прості рішення в красивій і доступній формі. А саме це і подобається людині.

Примітки: для тренера важливо під час обговорення перетягувати картки з одного стовпчика в інший. Коли всі слова будуть проаналізовані, тренер може зробити скріншот з екрану та зберегти інтелектуальний продукт групи. Також учасникам можна запропонувати зробити скріни з екрану самим.



Приклад виконання вправи «Асоціативне поле» учасниками тренінгу на онлайн-платформі Padlet

27-28. Вправа «Декодування інформування і пропаганди за допомогою відео»

Мета: визначення до якого виду інформування належить запропоноване відео; демонстрація етапів проведення вправи та управління пізнавальною діяльністю учасників онлайн-тренінгу.

Хід вправи:

На початку виконання вправи, тренер відправляє в чат Zoom покликання на ГуглДокумент з маркерами інформування і пропаганди, які змішані. Документ виглядає таким чином:

• повідомляють • оповіщують (надають відомості) • пояснюють те, що незрозуміло • нейтральний тон • заклик до дії • реклама • дають час на роздуми • нав'язують • втручаються у поле соціальних та психологічних настанов, цінностей, звичних переконань людини • інформують (дають знання) • маніпулюють різними тактиками та стратегіями • емоційний тон • уточнюють деталі • роз'яснюють • надають факти • використовують речові модуляції та тональність • надто виразна міміка • вказують джерела • надають альтернативні точки зору • рясна жестикуляція • повторює однієї думки • нагнітання страху, залякування • контрастні, яскраві кольори • безпристрасно описують ситуацію • роблять протиставлення • музика, гра голосом, тембром • надають оцінку • збалансованість інформування • логічність та послідовність викладу • особливе розташування предметів або місцевості (НЛП) • висвітлюють (надають невідомі факти)	• символи, повернення до спогадів • безоціночність • повний та об'ємний виклад картини подій • стереотипізація • емоційні "гойдалки" (страх, радість, гордість, приниження тощо) • однобічність, незбалансованість інформації • вказують дати та хронологічні межі • актуальність • "правильний" підбір експертів • псевдоексперти • швидкий монотонний темп мовлення • лестоші • відсутність фактів, підтасування фактів, напівправа • відсутність джерел та посилань на джерела наданої інформації • надають інформацію • повідомляють нове • словесна позолота • апеляція до логіки й об'єктивності • наведення когось як приклад • навіювання, агітація • роблять висновки за тебе • підбирають людей, які захищають тільки думку маніпулятора • швидка та енергійна техніка мовлення • апелюють до почуттів: співчуття, вини, гідності, сорому, залякування, страху • описують події • емоційна та збуджена передача інформації
--	---

1. Учасникам пропонується відкрити за покликанням ГуглДок таблицю змішаних маркерів інформування і пропаганди.
2. Уважно переглянути відео та дати відповідь на запитання: «Які маркери представлені у запропонованому відео?»
3. Вибрати з файлу ГуглДок ті маркери, які були продемонстровані у відео та які учасники впізнали у відео.
4. Перейти за покликанням у сервіс MentiMeter.
5. Повідомити учасникам код доступу.
6. Після введення коду в учасників відкриється поле для введення до 5-ти маркерів, які, на їхню думку, домінують у відео. Після того як всі поля форми будуть заповнені, необхідно натиснути «Submint» або «Надіслати» та відправити відповіді. Якщо учасник бажає додати ще маркери, то необхідно у поля форми ввести додаткові маркери і надіслати, як вказано вище.



Який вид інформування представлений у запропонованому відео?

Enter a word	Вписати маркер	25
Enter another word	Вписати маркер	25
Enter another word	Вписати маркер	25
Enter another word	Вписати маркер	25
Enter another word	Вписати маркер	25

Ви можете вибрати декілька відповідей

Надіслати

7. Після відповідей учасники переходять у Zoom, де будуть формуватися результати визначення маркерів за групою у вигляді хмарки слів. Ті відповіді, які будуть повторюватися частіше, виділятимуться більш великим шрифтом. Це свідчить про те, що дані маркери переважають за кількістю. Таким чином, за зміною слів у хмарці, можна зробити висновок, які маркери домінують у відео та визначитися з видом інформування.

Учасники могли обирати такі маркери:

- вплив на емоції;
- безвихідь;
- категоричність;
- гра на контрастах;
- музика;
- контрасти кольору;
- асоціативні факти;
- базові цінності, які руйнуються.

Тренер ставить питання: дивлячись на «хмарку слів», яка складається із маркерів, який вид інформування демонструє запропоноване відео?

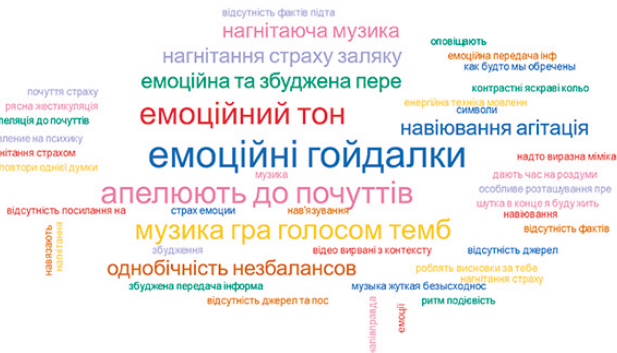
Висновок: відео демонструє такий вид інформування як соціальна реклама. Вона базується на пропагандистських маркерах, але несе позитивний зміст, змушує замислюватися над проблемами сьогодення.

Кожна людина сприймає інформацію по-різному, і один і той же меседж можна пояснити по-своєму. Не знаючи маркерів і практичних інструментів, які допоможуть розрізнити інформування і пропаганду, ми не зможемо правильно їх ідентифікувати.

Тому пропонуємо перейти до практичної справи, яке допоможе нам розібратися в цьому питанні.

Приклади робіт учасників у вправі «Декодування інформування і пропаганди за допомогою відео»

Які маркери представлені у запропонованому відео?



МОДУЛЬ 5.

ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА

29. Диспут «Надійний = об'єктивний?»

Мета: сформувати уявлення про надійність і об'єктивність медіа; встановити наскільки каналам можна довіряти та з'ясувати чи справді медіаканали надійні у передачі об'єктивної інформації; познайомити учасників з методикою онлайн-проведення диспуту у середовищі онлайн-дошки Padlet.

Хід вправи:

1. Говоримо, що ми проводимо цю вправу для тих, хто не проходив тренінг із медіаграмотності.
2. Ставимо запитання: «Якими каналами ТБ найчастіше користуєтесь при отримуванні інформації?» Учасники пишуть відповіді у стовпчиках дошки Padlet.
3. Ставимо запитання далі: «За якими критеріями Ви обрали свій канал?» Учасники пишуть критерії.

Можливі відповіді:

- мережа передач (залежить від вивчення вас як цільової аудиторії, годують тим, що подобається);
- менше реклами (реклами може бути менше, але дуже впливових брендів, де велика частка маніпулятивних методів, де рекламисти заклали багато фішок, що впливають на свідомість, ударне дозування маніпулятивного впливу);
- привабливий контент (це вивчення твоїх смаків, тебе пригодували контентом. Але для того, щоб бути інтелектуальним, тобі дали шматочок таких передач. У вигляді науково-популярних фільмів подають фейки;
- багато науково-пізнавальних передач. Жанр мokyюментарі – у вигляді документальних фільмів пропонуються фейки (наприклад фільм Андрія Лошака «Повне затемнення»);
- професійні та привабливі диктори;
- постійно осучаснюють контент;
- нові програми та телепередачі.

Але ви ж хочете отримати надійну інформацію? Якщо ви довіряєте і користуєтесь цими каналами, чи означає для вас, що це надійний канал? А чи є він об'єктивним, виходячи з тих критеріїв, які ви назвали? Чи є мережа передач, диктор об'єктивним критерієм? Подивімось, що ви написали? Один учасник тренінгу каже, що канал надійний, тому що мене запросили як експерта. Проаналізуємо, чи є ці критерії об'єктивними? Тренер виставляє на екран дві картки: надійний не означає об'єктивний! Тому під час спілкування з ТБ завжди слід знати, що надійність телеканалу, який ми можемо обрати не є об'єктивним та достовірним!

ДОВІРА ДО МЕДІА

Зневірення населення до ключових суспільних інститутів спричинило і кризу довіри до медіа.

Всі медіа-джерела, незалежно від території ефіру, у 2019 році втратили довіру українців – показник коливається між 19% (для загальнонаціональної преси та місцевого радіо) та 51% (для загальнонаціональних інтернет ЗМІ). Основними причинами недовіри залишаються недостовірність та заангажованість новин.

Наскільки Ви довіряєте новинам?

(показана частка тих, хто довіряє повністю або скоріше довіряє)

	2015	2016	2017	2018	2019
Довіра до загальнонаціональних ЗМІ					
ТБ	61%	58%	54%	61%	49%
Інтернет	47%	52%	48%	58%	51%
Друковані	34%	31%	28%	33%	19%
Радіо	39%	36%	33%	39%	22%
Довіра до регіональних ЗМІ					
ТБ	51%	52%	46%	56%	41%
Інтернет	40%	45%	42%	52%	44%
Друковані	36%	33%	31%	35%	20%
Радіо	35%	32%	30%	34%	19%

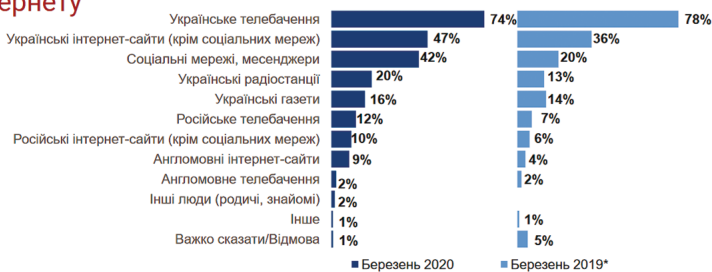
Невипадково, що в дослідженні «Медійна програма в Україні», яке проводив «Internews» наведені дані про падіння довіри до ЗМІ й до телеканалів зокрема.

Ми як споживачі хотіли б отримувати якісний продукт і не витратити час на аналіз або перевірку інших джерел, але, на жаль, наші джерела не завжди бувають об'єктивними і наша довіра до медіа падає.

Люди «залипають на каналах» через суб'єктивні причини? Переважно обирають канали, які домінують, які є інформаторами та надійність їх хибна! Ми звикли до деяких каналів, тому думаємо, що вони надійні. Але насправді вказані маркери надійності суб'єктивні.

В Україні 42% людей не довіряють каналам, але дивляться ТБ 74% і споживають новинну картину світу саме з ТБ. Хоча, з одного боку, ми спостерігаємо різноманіття каналів, але з іншого – опиняємося в одному мішку. Наче канали різні, а медіахолдинг – один. Тому треба думати, кому належить медіаканал.

У порівнянні з аналогічним періодом 2019 року українці почали частіше отримувати новини з Інтернету та радіо, а також з російського ТБ та Інтернету



СКАЖІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ЗВІДКИ ВИ ОТРИМУЄТЕ НОВИНИ? Березень 2020 n=809, березень 2019 n=1600.

*Опитування 2019 року було проведене Info Sapiens 2 – 18 березня 2019 року на замовлення Corestone Group
© Info Sapiens | Дослідження громадської думки щодо ситуації в країні під час пандемії коронавірусу

У порівнянні з аналогічним періодом 2019 року довіра до ТБ та Інтернет-сайтів знизилась, а до соціальних мереж – зросла



СКАЖІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ЯКОМУ ДЖЕРЕЛУ ВИ ДОВІРЯЄТЕ НАЙБІЛЬШЕ? Березень 2020 n=809, березень 2019 n=1600.

*Опитування 2019 року було проведене Info Sapiens 2 – 18 березня 2019 року на замовлення Corestone Group

Але сьогодні більшість каналів мають свої сайти в інтернеті, свої групи у соціальних мережах. Це все засоби маніпуляції з поширення однієї ідеї по різних каналах. Медіавласники заволоділи усіми нашими каналами сприйняття інформації, щоб краще впливати на нас.

Що ж робити? Перестати користуватися медіа? Зовсім ні.

У всьому світі медіа багато разів дискредитували себе, втрачали до них довіру, але без них ніяк не обійтись. **Людина не може бути скрізь.** І медіа –

це продовження наших органів почуттів, вони дають можливість дізнатися про всю потрібну для нас інформацію, де б не відбувалася та чи інша подія.

АЛЕ! Для того, щоб грамотно використовувати медіа, необхідно знати, як сприймати і аналізувати інформацію, ЯК влаштовані медіа, ЯК вони впливають на нас? Тоді ми чітко будемо визначати якій інформації можна довіряти, а якій – не варто.

Наостанок, як приклад, можна пригадати учасникам тренінгу ролик із літаючими пінгвінами, де нас попереджає диктор найпрофесійнішого каналу BBC про те, що не можна довіряти жодному каналу, яким би професійним він не був, навіть каналу BBC!



30. Аналітична вправа «Аналіз статті на визначення фактів і суджень»

Мета:

1) формування компетентностей медіаграмотності: пошук оціночної лексики в тексті; визначення фактів і суджень у тексті; формування вміння визначати ступінь нейтральності тексту, вміння розуміти авторську позицію;

2) формування компетентностей цифрової грамотності: уміння працювати з інструментарієм онлайн-дошки Jamboard, уміння створювати завдання на аналіз медіатекстів в онлайн-форматі, уміння розробляти нові ідеї для вправ із медіаграмотності на онлайн-платформі Jamboard.

Опис вправи: учасники аналізують інформаційний матеріал на предмет наявності фактів і думок. Вони навчаються знаходити в тексті оцінні слова і фрази.

Завдання: учасникам пропонується перейти за покликанням в онлайн-дошку Jamboard, на якій заздалегідь підготовлено текст на окремих сторінках ресурсу.

Текст представляє собою зображення, завантажене на дошку. Тренер пояснює: якщо подія існує незалежно від нашої психіки, то це факт. Якщо є спосіб перевірки, то це факт. Якщо є оціночне судження, то це думка.

Інструкція для учасників:

- 1) знайти вільну сторінку дошки із завданням;
- 2) підписати своє ім'я та прізвище на окремій картці;
- 3) постаратися відрізнити факт від судження;
- 4) обрати з лівої панелі інструментів функцію «Ручка» та обрати тип «Маркер» червоного кольору, а потім тип «Маркер» зеленого кольору;
- 5) підкреслити у тексті факти маркером зеленого кольору;
- 6) підкреслити у тексті судження і оцінки маркером червоного кольору.

Кожен учасник працює самостійно на окремому аркуші дошки. Час на виконання завдання 5 хвилин.

ТЕКСТ

Виступаючи перед присутніми, декан факультету інформаційних технологій повідомив, що факультет заснований у 1973 році. За минулі роки з його стін вийшло кілька сотень фахівців, що свідчить про високий рівень підготовки кадрів. Серед двадцяти викладачів факультету два доктори наук і 11 кандидатів наук. Як бачимо, на факультеті працюють серйозні вчені. Далі декан висловив думку, що матеріальна база факультету повністю відповідає стандартам ЗВО. Виступив представник студентського парламенту і розповів про різні заходи, які проводяться на факультеті. Вони сприяють якісному навчанню студентів і роблять їхнє життя різноманітним та цікавим. Всі випускники, які піднімалися на сцену, говорили про позитивну творчу атмосферу на факультеті.

У висновку статті хочеться підкреслити той факт, що зустріч майбутніх абітурієнтів із представниками факультетів була дуже плідною.

Після виконання завдання тренер запрошує охочих учасників по черзі прокоментувати виконання завдання та продемонструвати свою сторінку дошки на екрані в Zoom.

Тренер обговорює з учасниками результати вправи за запитаннями:

- Чи нейтральний текст?
- Якщо ні, то: в якому елементі тексту найсильніше порушується нейтральність?
- Кому симпатизує автор?
- Як це виражається?
- Які мовні засоби використовує автор?

- Яка може бути мета в автора?
- Оцініть, чи постраждала інформаційна складова через можливі порушення нейтральності викладу.
- Чи вплинули ці слова на ваше сприйняття подій?

Відповіді учасників мають такий вигляд:

Факти

- декан виступив;
- факультет заснований в 1973 р.;
- факультет закінчили кілька сотень фахівців;
- на факультеті працюють 20 викладачів, з яких 2 доктори та 11 кандидатів наук;
- представник студентського парламенту виступив;
- на факультеті проводяться заходи;
- виступили випускники.

Думки. Слова-маркери (оцінки)

- думка декана про те, що рівень підготовки високий;
- про те, що викладачі серйозні вчені;
- про те, що матеріальна база факультету повністю відповідає стандартам ЗВО;
- думка представника студентського парламенту (або автора тексту) про те, що заходи сприяють якісному навчанню студентів і роблять їхнє життя різноманітним та цікавим;
- думка випускників, які виступали (або автора тексту): про те, що зустріч майбутніх абітурієнтів із представниками факультету була дуже плідною.

Що свідчить:

- про високий рівень;
- серйозні вчені;
- висловив думку;
- як бачимо;
- роблять їх життя різноманітним та цікавим;
- позитивна творча атмосфера;
- зустріч була дуже плідною.

Відсутні вказівки на перехід від фактів до вираження думки:

- про оцінку ролі та якості заходів, що проводяться на факультеті;
- про думку випускників-доповідачів щодо атмосфери, яка панує на факультеті.

Пряме прикриття думки автора тексту:

- «хочеться підкреслити той факт».

Мета: відрізати де у статті факти, а де судження	1) створити на вільній сторінці дошки карту з своїм ім'ям та прізвищем
2) підкреслити факти маркером зеленого кольору	3) підкреслити судження маркером червоного кольору

ТЕКСТ

Виступаючи перед присутніми, декан факультету інформаційних технологій повідомив, що факультет заснований у 1973 році. За минулі роки з його стін вийшло кілька сотень фахівців, що свідчить про високий рівень підготовки кадрів. Серед двадцяти викладачів факультету два доктори наук і 11 кандидатів наук. Як бачимо, на факультеті працюють серйозні вчені. Далі декан висловив думку, що матеріальна база факультету повністю відповідає стандартам ЗВО. Виступив представник студентського парламенту і розповів про різні заходи, які проводяться на факультеті. Вони сприяють якісному навчанню студентів і роблять їхнє життя різноманітним та цікавим. Всі випускники, які піднімалися на сцену, говорили про позитивну творчу атмосферу на факультеті.

У висновку статті хочеться підкреслити той факт, що зустріч майбутніх абітурієнтів з представниками факультету була дуже плідною.

ТЕКСТ

Виступаючи перед присутніми, декан факультету інформаційних технологій повідомив, що факультет заснований у 1973 році. За минулі роки з його стін вийшло кілька сотень фахівців, що свідчить про високий рівень підготовки кадрів. Серед двадцяти викладачів факультету два доктори наук і 11 кандидатів наук. Як бачимо, на факультеті працюють серйозні вчені. Далі декан висловив думку, що матеріальна база факультету повністю відповідає стандартам ЗВО. Виступив представник студентського парламенту і розповів про різні заходи, які проводяться на факультеті. Вони сприяють якісному навчанню студентів і роблять їхнє життя різноманітним та цікавим. Всі випускники, які піднімалися на сцену, говорили про позитивну творчу атмосферу на факультеті.

У висновку статті хочеться підкреслити той факт, що зустріч майбутніх абітурієнтів з представниками факультету була дуже плідною.

Приклад дизайну вправи «Факти та судження» на дошці Jamboard

Висновок: Ми не підозрюємо скільки навколо нас думок, а ми часто все це сприймаємо як правду. Наш мозок так поводиться тому, що схильний довіряти, щоб вижити. Основна навичка у критичному мисленні – розділяти факт і судження!

31. Вправа «Власники медіа»

Мета: сформувані уявлення про можливість проведення гри у Padlet та організації взаємодії з учасниками під час обговорення.

Завдання:

Тренер: А чи знаєте Ви, кому який канал ТБ належить? Пропонується відкрити дошку Padlet та навпроти логотипів каналів написати прізвища їх власників. Для цього учасники мають відредагувати створені у дошці картки та додати текст.

Якими каналами володіють українські олигархи



Якщо учасники помилилися, то необхідно показати слайд із власниками каналів та звернути їхню увагу на те, скільки ми всього не знаємо, що у одного власника багато каналів, які утворюють медіахолдинг та можуть просувати його інтереси через різні засоби.

Висновок: показати слайд «Чому медіа в Україні процвітають?»

Ми бачимо, що за кожним медіаканалом стоїть людина, яка не покаже Вам об'єктивної картини світу. Новини подаються ті, які відповідають Вашим слабкостям або тригерам. За кожним каналом стоїть людина, яка переслідує певні інтереси. Тому важливо інформацію сприймати з долею критичного мислення, задаючи запитання: кому це вигідно?

Тепер ми знаємо хто володіє каналами і що у кожного каналу є свій власник. Як це впливає на нашу медіаграмотність? Для чого нам знати власників? А допоможе розібратися в цьому рольова гра «Східний базар».

32. Гра «Східний базар»

Мета: продемонструвати специфіку медіабізнесу в Україні. Показати, що поки телеканали будуть належати олігархам і слугувати цілям маніпулювання громадської свідомості, в Україні не буде ані свободи слова, ані якісної незаангажованої журналістики.

Хід гри:

Уявіть, що ви дуже-дуже багата людина. У вас є все... Вирушивши в подорож в одну з екзотичних країн, ви опинилися на Східному базарі для сильних світу цього. Там продають все... Блукаючи поміж незліченних рядів, ви побачили східного торговця, який виставив на продаж наші провідні українські телеканали. Продаються і «1 + 1», і Інтер, і «5 канал», СТБ, і навіть 112! Гм... – подумали ви. – У мене є все: яхти, літаки, будинки, машини. Є навіть острів в Індійському океані... А ось свого медіа (навіть ще і ТБ каналу) немає. Дай-но я куплю його собі.

Завдання: Увага, потрібно провести переговори із «східним мудрецем» та дати відповіді на питання:

1. Яке медіа (ТБ-канал) ви купите?
2. Чому саме цей?
3. Навіщо ви його купуєте? Ваша мета: декларована і реальна?
4. Чи будете його змінювати після придбання (контент, програмне наповнення)?
5. Хто є вашою цільовою аудиторією?
6. Яка і в чому полягає ваша спланована вигода?

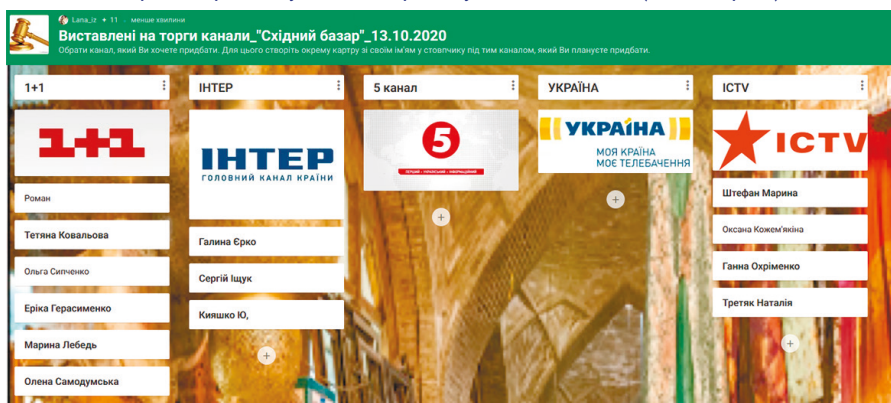
Перед тим, як відправити учасників по кімнатах, тренер організовує інтерактивну гру «Торги».

На торги виставлені такі канали: 1+1, ICTV, ІНТЕР, 5 канал, Україна.

Учасники на дошці Padlet обирають телеканал, який вони хочуть купити.

Вони мають перейти за покликанням та обрати канал, створивши під стовпчиком обраного каналу картку, на якій треба написати своє ім'я. Це буде означати вибір каналу.

Скріншот роботи учасників тренінгу на дошці Padlet (етап «Торги»)



Після «торгів» тренер всю групу розводить по кімнатах у Zoom.

У сесійних кімнатах кожна група отримує від тренера покликання на окрему дошку Padlet та починають обговорювати як вони будуть проводити торги зі «східним мудрецем». Нагадуємо їм наші питання:

1. Яке медіа (ТБ-канал) ви купите?
2. Чому саме цей?
3. Навіщо ви його купуєте? Ваша мета: декларована і реальна?
4. Чи будете його змінювати після придбання (контент, програмне наповнення)?
5. Яка і в чому полягає ваша планована вигода?

Треба повідомити учасників, що «східний мудрець» – майстер ведення переговорів і він не хоче передати канал у погані руки. Час на обговорення 15 хв.

Тренери модерують процес обговорення команд, переходячи у кімнати Zoom. Також в учасників є можливість покликати тренера до кімнати для консультації. Для цього вони натискають на кнопку «Викликати тренера».

Після того як час вичерпано, тренер закриває кімнати та виставляє таймер на 30 секунд. У сесійних кімнатах учасників з'являється повідомлення від тренера про необхідність повернення до загальної кімнати. Вони натискають «По-

вернутися». Якщо учасники не натиснуть «Повернутися», то після закінчення 30 секунд, сесійні кімнати Zoom автоматично закриваються, а учасники переводяться у загальну кімнату.

Робота в малих групах окремих сесійних кімнат Zoom. Учасники визначаються з придбанням певного каналу. Під час дискусії вони відповідають на запитання, створюючи картки з відповідями під кожним питанням на онлайн-дошці Padlet. Коли учасники завершили обговорення і створення своїх дошок, то можуть самостійно повернутися до загальної кімнати Zoom для презентації результатів та проведення переговорів.

Можливі аргументи учасників «торгів-переговорів» та контраргументи тренера:

1. «Зміна цільової аудиторії». Контраргумент: якщо зміните цільову аудиторію, то хто буде переглядати ваш канал, адже основна аудиторія піде та щоб привабити нову, то скільки часу Ви будете платити журналістам, операторам тощо, поки ваш канал знову набуде популярності? За цей час ви збанкрутуєте. Кожний канал – це пригодована цільова аудиторія.
2. «Зміна контенту» на більш осучаснений та національний. Контраргумент: за які гроші ви збираєтесь розробляти (купувати) програми, серіали? Адже вони коштують мільйони доларів. Хто буде за це платити?
3. «Менше реклами». Контраргумент: (за рахунок чого буде існувати канал, адже споживач не платить за це. Звідки візьмете гроші? Якщо із свого ковбасного бізнесу, то у вас збанкрутує бізнес. Якщо хочеш брати гроші для фінансування каналу зі свого бізнесу, то навіщо шкодити своєму бізнесу? І навіщо банкрутувати? Щоб бути меценатами? Тоді навіщо вам медіа?

Тренер: Я, як «східний торговець», розумію високі ідеали про народ, але не продам канал, тому що він у ваших руках не буде розвиватися та збанкрутує!

Дебрифінг гри:

Зазвичай учасники при покупці каналів говорять про свої мотиви й наміри, такі наприклад, як: популяризація свого бізнесу, діяльності, паблісіті, захист національних інтересів і культури і т.д. Дискусія їх веде від головної мети – мети ВПЛИВУ і ЗАХИСТУ СВОЇХ ПОЛІТИЧНИХ (БІЗНЕС-ІНТЕРЕСІВ) ОЛІХАРХІВ і можновладців. І гра «провисає», не досягаючи потрібної мети.

Для того, щоб цього не сталося, тренер вводить роль «східного торговця-мудреця», який задаючи питання (модеруючи) призводить учасників до правильних висновків.

«АЛЕ! Інтрига полягає в тому, що купити так просто улюблене дітище східного торговця учасникам не вдасться. Вони мають бути з ним відвертим. Вони мають пояснити, що рухає ними при покупці і НАВІЩО вони цей канал купують? Чи розуміють Вони істинне призначення цієї "ЧАРІВНОЇ КУПІВЛІ"?»

У грі закладено назріле протиріччя (конфлікт) між народним волевиявленням і наявністю олігархічної влади в Україні. Показано, що до тих пір, поки медіа будуть в руках олігархів і, відповідно, на них (медіа) ні заробляють і працюють з цим активом, як із бізнесом, до тих пір не буде в нашій країні ні свободи слова, ні якісної преси, ні демократичної держави.

33. Диспут «Причини заангажованості медіа в Україні»

Учасникам пропонується перейти за покликанням у ГуглДокументи.

Учасникам задає питання східний торговець-мудрець, а їм необхідно дати відповіді на запитання, відповідаючи у ГуглДокументі (Причини заангажованості медіа в Україні).

1. Як заробляють медіа в усьому світі?

Європа, США	Україна
1. Доходи від реклами. Сплата споживачів інформації (платних ТБ-каналов, газет, журналів).	1. Кошти від реклами дуже малі, через відсутність розвинутого (малого та середнього) бізнесу. 2. Ми не сплачуємо за інформаційний контент мас-медіа. Значить, хтось сплачує за нас

2. Чи є прибутковим бізнесом медіа в Україні, в Європі та США?

Європа, США	Україна
Так	Ні. Медіабізнес в Україні здебільшого не є прибутковим

3. Кому належать медіа в Україні?

Європа, США	Україна
Власнику медіа, медіабізнесмену	Олігарху, бізнес якого побудований зовсім на іншому (нафта, газ, сировинні ресурси, держава)

4. Навіщо олігархам інвестувати у неприбутковий актив (медіа)?

Європа, США	Україна
	Для того, щоб впливати, маніпулювати, обманювати споживачів і формувати вигідну для себе суспільну думку, причому як в Україні, так і за кордоном. Для того, щоб зміцнити свої позиції державної та політичної влади. Бо олігарх, це людина, чий бізнес-ІНТЕРЕСИ й активи злиті з державними надрами та ресурсами.

5. Чи залежать політика і контент медіа (ТБ-каналу) від цілей їх власника?

Європа, США	Україна
Переважно ні. Дається тільки об'єктивна інформація, щоб не обдурити (розчарувати) ні рекламодавців, ні читачів (глядачів). Бо медіаджерело, яке говорить неправду, стане нецікавим для споживачів (значить, вони не побачать там рекламу) і не заплатять гроші медіавласнику.	Контент медіа цілком залежить від цілей, планів, стратегії, бізнес-інтересів власника (олігарха) і його партнерів. Інформація цілком суб'єктивна і неповна, розрахована на свою «підготовдану» цільову аудиторію. Контент медіа повністю залежить від цілей, планів, стратегій, бізнес-інтересів власника (олігарха) та його партнерів. Інформація повністю суб'єктивна та неповна, розрахована на свою «підготовдану» цільову аудиторію.

6. Хто є основним Клієнтом-Замовником журналіста?

Європа, США	Україна
ВИКЛЮЧНО споживач інформації (читач, глядач)	ВИКЛЮЧНО його роботодавець – ОЛІГАРХ

7. Яку інформацію намагається подавати журналіст?

Європа, США	Україна
Якісну, об'єктивну	Ту, яка потрібна його роботодавцю: маніпулятивну, суб'єктивну, неповну, замовну, директивну.

8. Чиї інтереси відстоює журналіст?

Європа, США	Україна
Споживача інформації (читача, глядача)	Свого власника, олігарха

9. Яка основна мета медіабізнесу?

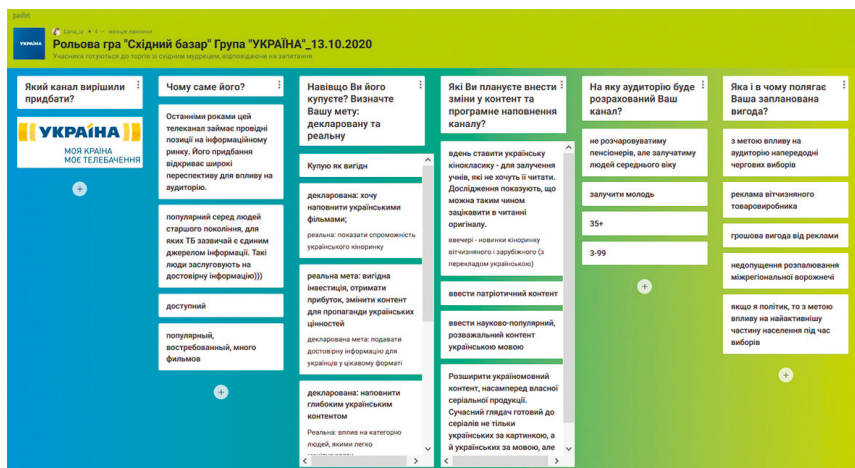
Європа, США	Україна
Завоювати свою цільову аудиторію якісним продуктом	Маніпулювати, обманювати цільову аудиторію (збільшувати її), з метою потрібного голосування на виборах та підтримки бізнес-планів олігарха.

9. Чи буде він (журналіст) відстоювати інтереси і потреби споживачів інформації, тобто нас?

Європа, США	Україна
ТАК	НІ

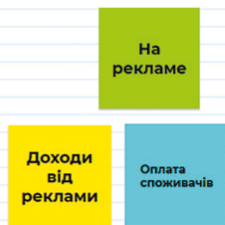
Висновки: Отже, медіа в Україні не є інструментом прибутку. В першу чергу, це потужний інструмент впливу. Не ми, споживачі інформації, є ЗАМОВНИКАМИ і КЛІЄНТАМИ у творців медіапродуктів. ЇХ ЗАМОВНИКОМ є ВЛАСНИК, з його бізнес-цілями і політичними інтересами. Саме тому нас «годуєть» такою інформацією, яка вигідна олігархам, чиновникам, політичним силам, з метою затвердити своє панування за наш рахунок.

Приклади робіт учасників тренінгів із грою «Східний базар» в онлайн-середовищі Padlet та на інтерактивній дошці Jamboard.

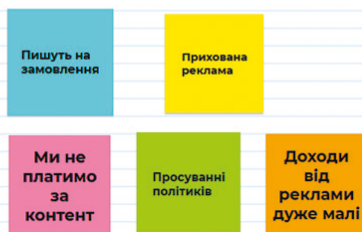


1. Як заробляють медіа в цивілізованих країнах, а як в Україні?

Європа, США



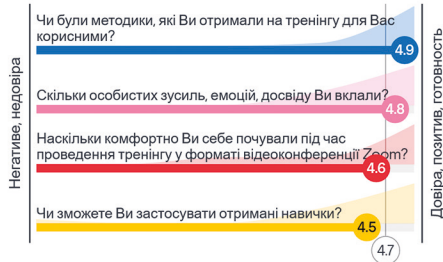
Україна



34. Chek-aut «Діаграма настрою». День 2

Мета: рефлексія учасників наприкінці 2-го дня навчання та анонс подальшого навчання у 3-й день.

Шкала настрою (Chek-aut). День 2.



Завдання:

1. Викладач запускає на своєму комп'ютері сервіс MentiMeter та надає код доступу в чат Zoom. Учасники проходять за покликанням: <https://www.menti.com/> та вводять код у форму.

Mentimeter

Please enter the code

12.34.56 Ввести код доступу

Submit

The code is found on the screen in front of you

2. Надати відповідь на запитання, перетягуючи повзунок на ділянку від 1 до 5, де 1 – мінімальне значення, а 5 – максимальне.
3. Підтвердити відповідь, натиснувши на клавішу «Submit».
4. Результати тренер демонструє на слайді на розширеному екрані Zoom.

Mentimeter

1 Перетягнути повзунок на ділянку, яка відповідає вашій відповіді на запитання

Діаграма настрою (Chek-aut). День 1.

Ваші відчуття від інформації, яку Ви отримали на тренінгу сьогодні?

1 - мінімальне значення; 2 - максимальне

1 мінімальне значення 5 максимальне значення

2

3 Чи готові Ви до використання цих онлайн-інструментів у своїй професійній діяльності?

1 мінімальне значення 5 максимальне значення

4 Чи вважаєте Ви, що впорасте з практичним завданням, яке Ви отримали сьогодні?

1 мінімальне значення 5 максимальне значення

5 **Submit**

35. Вивчення платформи MentiMeter та її можливостей

Мета: познайомитися з інструментарієм Mentimeter та його основними функціями; сформувати уявлення учасників щодо створення навчального контенту у середовищі онлайн-платформи Mentimeter.

Завдання: учасники під час майстер-класу засвоюють етапи роботи у сервісі Mentimeter та вивчають основні його дидактичні можливості.

36. Практичне завдання для самостійної домашньої роботи

Мета: формування умінь створювати навчальні продукти за допомогою онлайн-інструменту MentiMeter.

Завдання: учасникам пропонується обрати для виконання домашнього завдання варіанти на вибір у сервісі MentiMeter:

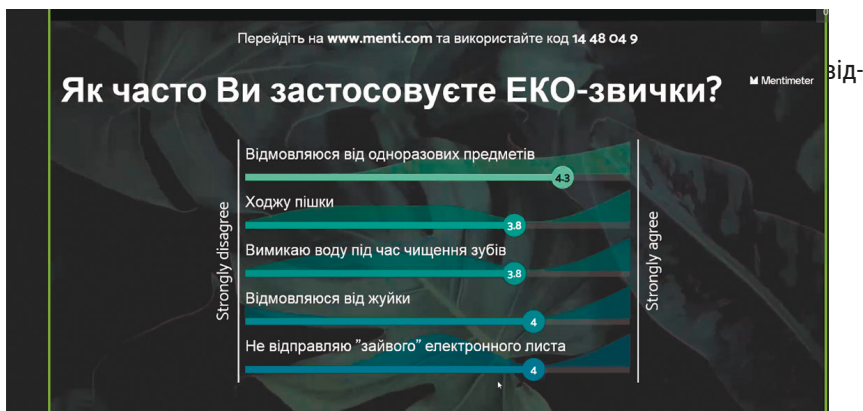
1. Хмарку слів;
2. Карту настрою;
3. Відкриті відповіді результатів опитування.

Для виконання завдання учасники отримують від тренерів інструкції по роботі з онлайн-інструментом MentiMeter.

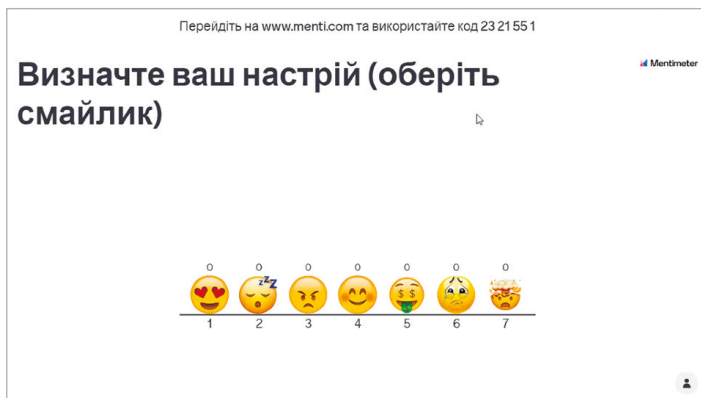
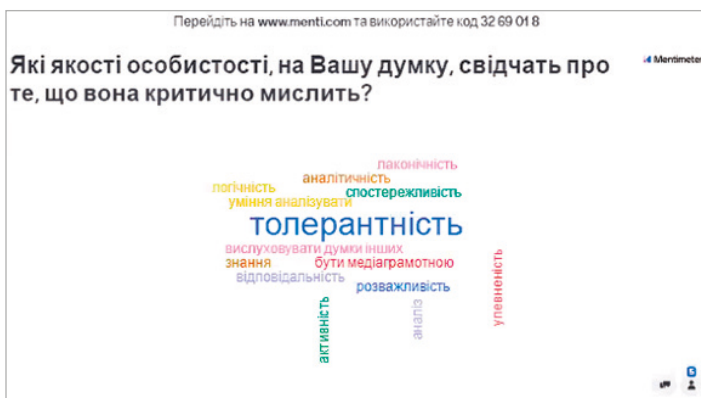
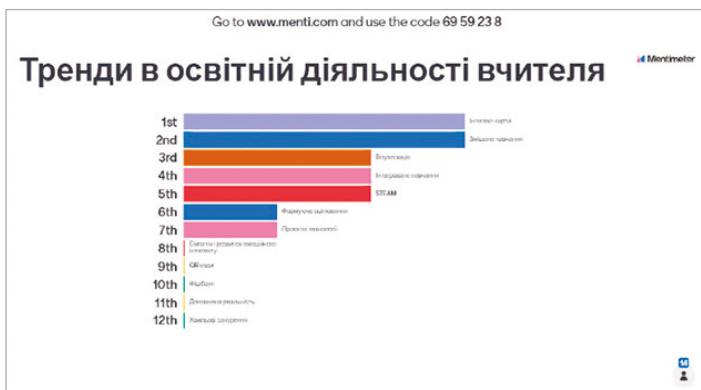
Для презентації результатів учасникам слід врахувати критерії:

1. Мета завдання.
2. Навички МІГ, що розвиває завдання.
3. Заплановані результати роботи.
4. Труднощі (складні моменти) під час створення.

Приклади робіт учасників тренінгів, що виконані на онлайн-платформі MentiMeter



Приклади робіт учасників тренінгів, що виконані на онлайн-платформі MentiMeter



ДЕНЬ 3.

МОДУЛЬ 6. МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА

Початок третього дня супроводжує музичний фон дитячої пісні «Чунга-Чанга»

37. Технічна перевірка зв'язку «Соціограма групи»

Мета: зосередження уваги на початку тренінгу; організація учасників на одночасну роботу.

Завдання: тренер відправляє учасникам посилання на платформу Menti та код доступу для відповіді на запитання. Після того як всі відповіли, тренер оголошує соціограму групи та демонструє через Zoom результати у MentiMeter.

Висновки: залежно від результатів соціограми, тренер коментує яка цільова аудиторія переважає на тренінгу та звертає увагу на те, що подібні завдання на початку зустрічі в онлайн-форматі налаштовують колектив на спільну роботу та взаємодію.

38. Менторінг MentiMeter на основі аналізу виконаних робіт

Мета: зробити аналіз результатів роботи учасників та визначити шляхи подолання труднощів у процесі роботи з онлайн-інструментом MentiMeter, а також надати поради щодо інших можливостей інструменту та шляхів їх використання.

Завдання: групи по черзі презентують свої проєкти через демонстрацію екрану у Zoom та розповідають, якими користувались функціями для реалізації своєї ідеї. Визначають тип завдання, його мету та на якому етапі тренінгу його можна використовувати.

Висновки та обговорення результатів створених завдань відбувається за критеріями:

1. Мета завдання.
2. Навички МІГ, що розвиває завдання.
3. Заплановані результати роботи.
4. Труднощі (складні моменти) під час створення.
5. Тип завдання (наприклад, хмарка слів, карта настрою, відкриті відповіді, діаграма тощо).
6. Можливості застосування.

39. Інтерактивна вправа «Процентне співвідношення новин»

Мета: встановити як учасники оцінюють медійний простір на предмет співвідношення позитивних і негативних новин.

Завдання: необхідно пройти за посиланням на дошку Padlet та створити картку, клацнувши на «+» під стовпчиком «Негативні новини». З'явиться картка, на якій написати відповідь: «Як ви думаєте, який відсоток в нашій країні негативних новин?» Далі клацнувши на «+» під стовпчиком «Позитивні новини». На другій картці написати: «Як ви думаєте, який відсоток у нашій країні позитивних новин?» Учасники пишуть на картках % відсотки та додають до стовпчиків.

Негативные новости%	Позитивные новости %
80	40
80%	20
70	20%
70	20
60	15
70	30

Приклад роботи учасників у інтерактивній вправі «Процентне співвідношення новин» на онлайн-дошці Padlet

Висновки: тренер порівнює відповіді учасників та за кількістю карток із позитивними або негативними новинами і робить висновки, яких новин, на думку учасників, більше. Виходить, що негативних новин більше. Тренер запитує: як ви думаєте, чому так відбувається? Про це ми дізнаємось у наступній вправі.

40. Брейнстормінг «Чому в медіа більше негативних новин?»

Мета: встановити мету функціонування медіа в Україні.

Завдання: необхідно пройти за посиланням у дошку Padlet та створити картку, клацнувши на порожньому полі 2 рази. Написати відповідь: «Чому в медіа більше негативних новин?» Зберегти картку, клацнувши на вільному полі дошки Padlet. Тренер просить учасників прокоментувати відповіді.

Висновки:

Відповіді на ці питання тренер пише на картках і приклеює їх. (Візуалізація).
Можливі відповіді учасників:

- природа людини (центри тривоги переважають над центрами задоволення);
- теорія емоційного відбору (мотив бути гуру, попередити про небезпеку «я ж казала ...»);
- бажання себе захистити, врахувавши гіркий досвід інших;
- заляканою людиною легше маніпулювати;
- негативні новини викликають більший резонанс та інтерес;
- піднімати рейтинги каналів;
- хайп і шерінг.

Приклад брейнстормінгу «Чому в медіа більше негативних новин?»
на онлайн-платформі Padlet

Чому медіа "жирні" нас плохими новинами?

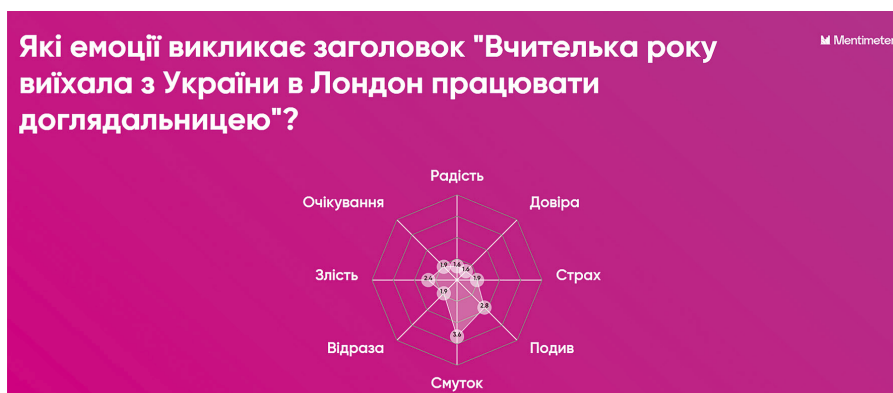
відоміше	Три основні причини маніпуляцій: 1. привертати увагу 2. маніпулювати 3. діяти в інтересі	Зупиняючись блокує реальність	легше маніпулювати людьми
страх блокує розум	Для того щоб з'явилася позитивна емоція		коли люди бачать, вони бачать не тільки те, що їм треба :-)
на фоні великого обсягу інформації люди не можуть розібратися в тому, що їм потрібно	коли люди в страху, то повірять "жирному"	Хайп	Велика потреба в новостях. Тому керуємо "емоціями"
присутство каналів бачити більше	багато думати, що страх вам не буде!	Тривожити у страху та страху	Керувати людьми
Легше керувати людьми, які бояться	Страх, як і радість, вибуває за межами	Страх блокує розум	легше маніпулювати людьми в критичному стані
Тільки інформаційного контенту	Що ми не розуміємо, що особистістю нас не так вже й багато	Щоб політичні методи, що вони мають впливати на країну	Через страх люди керують людьми
Негативні новини викликають більший резонанс			

Тепер ви зрозуміли істинне призначення новин для Барбоса (демонстрація слайда). Те, що залякує, це конспірологічні теорії, які мають найбільшу кількість резонансу. Щоб люди були розбалансовані.

41. Рефлексивна вправа «Хмарка слів – емоції у заголовку»

Мета: навчитися розпізнавати емоції у заголовках; продемонструвати можливості онлайн-інструменту MentiMeter у створенні навчальних завдань із медіаграмотності.

Завдання: перейти за посиланням: <https://www.menti.com> та ввести код. У форму, що відкрилася, написати відповідь на запитання. Натиснути кнопку «Відправити». Повернутися до трансляції Zoom та переглянути результати відповідей на це запитання по групі.



Висновки: у заголовку більше негативних емоцій і ці слова виділені великими літерами. Тому важливо вміти розпізнавати емоції у заголовках, щоб не потрапити у пастку маніпуляторів. Це завдання дозволяє продемонструвати різні типи представлення відповідей учасників за допомогою функціоналу MentiMeter. У нашому завданні використані інструменти «хмарка слів» та «відкриті відповіді». Особливість «хмарки слів» полягає в тому, якщо слово повторюється декількома учасниками багато разів, то воно збільшується у розмірах. Це свідчить про єдність думок учасників, а також демонструє слова, яким віддають перевагу учасники. Інструмент «Відкриті відповіді» дозволяє послідовно показувати всі думки учасників як стрічка.

Порада для тренера: для створення вправ на визначення емоцій можна використати кумедні заголовки, які зібрані на сайті Інституту масової інформації в рубриці «Ох, май ньюз».

42. Рефлексивна гра «Королева»

Мета: дати учасникам зрозуміти, яким чином мас-медіа впливають на свідомість людей, які маніпулятивні технології використовують і чим пояснюється специфіка їх редакційної політики.

Завдання:

- сформувати навички критичного мислення;
- вивчити вплив суб'єктивних чинників на об'єктивність журналістики;
- сформувати інтерес до вивчення різних джерел медійної інформації для зіставлення різних думок.

Інструкція

Модератор гри розповідає аудиторії історію і просить слухати дуже уважно, оскільки після закінчення розповіді запропонує учасникам уточнювальні запитання.

Модератор об'єднує учасників у 3 групи за допомогою інструменту «Сесійні кімнати» у Zoom.

У сесійних кімнатах модератор гри надає посилання в чат на дошку Padlet. Для кожної групи створюється окрема дошка.

Учасники проходять в онлайн-дошку для своєї групи.

Учасникам необхідно домовитись між собою та дати відповідь на запитання «Хто з героїв історії несе найбільшу та найменшу відповідальність за наслідки ситуації?»

На дошці у верхньому рядку розташовані цифри рейтингу від 1 до 6 (де 1 – максимальна відповідальність, а 6 – мінімальна). Необхідно перетягнути героїв ситуації, які розташовані праворуч на дошці під цифрами, відповідно до рішення групи щодо ступеня відповідальності героя історії.

Коли всі герої будуть розташовані на дошці, модератор гри повертає учасників до загальної сесійної кімнати.

Відбувається презентація відповідей учасників груп.

Зміст історії

Король заборонив Королеві виходити із замку у період його відсутності під страхом смертної кари. Проте, одного разу вранці, щойно Король вирушив на полювання, Королева прослизнула повз Охоронця і вирушила до свого Коханця, який жив у сусідньому селі. Провівши з ним пів дня, Королева вирішила повернутися в замок, поки Король не повернувся з полювання.

Однак Охоронець навідріз відмовився впустити Королеву в замок, мотивуючи це наказом нікого не впускати в замок. Королева згадала, що в за-

мок можна потрапити з іншого боку через озеро. Але плавати вона не вміла, а Човняр попросив нагороду за переправу 5 золотих монет. У Королеви не було з собою грошей, а в обіцянки заплатити після доставки додому Човняр не повірив: «Спочатку – гроші, потім – переправа».

Королева пішла до Коханця із проханням позичити грошей, але у нього не було ні копійки, і він не захотів допомагати їй, заявивши, що просто проводить з нею час і не бажає брати на себе будь-які зобов'язання.

У тому ж селі у Королеви була найкраща Подруга. Вона була дуже багата. Але, дізнавшись про біду Королеви, вона відмовилася позичити їй гроші, заявивши, що її вчинок є аморальним, і вона не бажає допомагати зрадниці.

Тим часом, починало сутеніти. У розпачі Королева знову побігла до Човняра, але її сльози і благання не розчулили його. Почувши звуки горна Короля, який повертався з полювання, Королева спробувала проскочити повз Охоронця в надії, що в сутінках він не помітить її – і загинула, пронизана його списом.

Питання: хто з героїв, на Ваш погляд, несе найбільшу і найменшу відповідальність за те, що трапилося?

Кожна група учасників, аргументує свою позицію і розставляє цифри від 1 до 6, де 1 – максимальна відповідальність, а 6 – мінімальна відповідальність та розташовує героїв історії на дошці Padlet.

Аналіз тексту порушує такі питання:

1. Що важливіше – Людина (Королева з її почуттями) або Держава (символом якого виступає Король)?
2. Якої моралі ми дотримуємося – середньовічної (в епоху якої трапилася описана історія) або сучасної?
3. Які цінності ми сповідуємо: західні (вплив феміністичних рухів) або східні («чоловік завжди має рацію»)?
4. Які мотиви короля? Чи виступає Король у ролі чоловіка, якому не хочеться опинитися у статусі обманутого, або прозорливого державного діяча, який розуміє, що незаконнонароджена дитина може стати причиною громадянської війни?
5. Наскільки винен Охоронець? Міжнародне гуманітарне право (Нюрнберзький процес) вчить, що виконання злочинних наказів – це теж злочин. Українське право передбачає, що саме військовий, який не виконав наказ, є злочинцем.
6. І чи вплинули на ваш вибір ваша стаття, вік або колишній досвід?

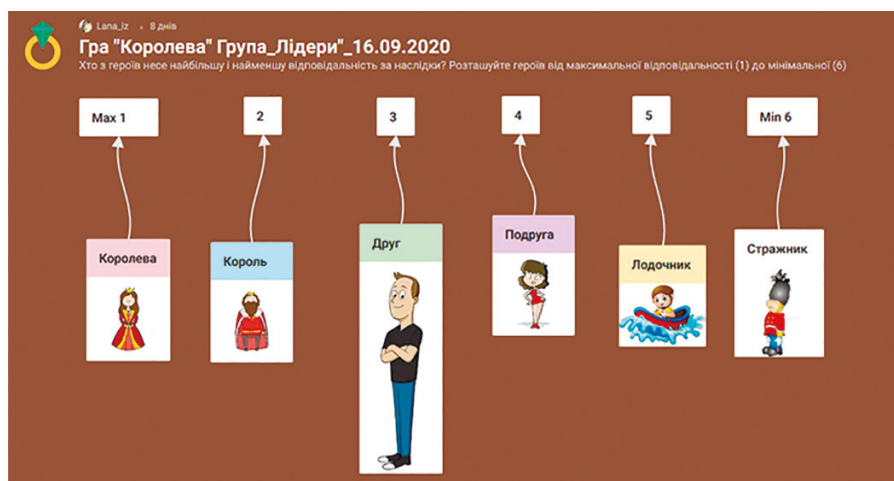
Висновок:

Розповідаючи історію, модератор просто запропонував набір фактів. Він не повідомляв, в якій країні це сталося, в яку епоху, які стосунки склалися між

Королем та Королевою. Однак учасники дискусії, розставляючи оцінки, «додумали» частину історії, помістили героїв в уявний контекст і ранжирували героїв за ступенем відповідальності відповідно до власних уявлень про мораль і право, добро і зло.

Якщо уявити замість імен героїв історії найменування учасників політичної ситуації, яка на даний момент висвітлюється в медіа, а замість назв груп учасників тренінгу – назви різних мач-медіа, то вийде реальна ситуація у медійному просторі. Ми суб'єктивні, тому що керуємося своїми уявленнями про мораль, релігійними установками, політичними інтересами, різними стереотипами поведінки.

Приклад ходу гри «Королева» на платформі Padlet



Але те ж саме можна сказати і про медіа, які висвітлюють той чи інший конфлікт. Вони, як і ми, повинні прагнути до об'єктивності (і в ідеалі прагнуть!) Але дуже часто саме поняття об'єктивності кожна зацікавлена сторона трактує по-своєму.

43. Брейнстормінг «Ознаки фейку»

Мета: створити ментальну карту ознак фейку та продемонструвати можливості організації інтерактивного мозкового штурму на онлайн-платформі Padlet у дистанційному форматі.

Завдання:

Учасникам пропонується посилання на онлайн-дошку Padlet. Необхідно створити картку, клацнувши два рази мишею на вільному полі дошки, з'явиться картка, вписати одну ознаку фейку. Клацнути на вільному полі та зберегти картку.

Встановити колір картки, обравши у меню з трьох крапок функцію зміни кольору, а також додати зображення, яке символізує обрану ознаку. Для того, щоб додати до картки зображення необхідно зайти в режим редагування картки (піктограма «олівець») та завантажити з інтернету зображення (піктограма «глобус»). Клацнути на вільному полі та зберегти картку.

Коли всі учасники напишуть відомі їм ознаки, то тренер просить оформити зв'язки між картками за допомогою стрілок. Для цього учасникам пропонується у верхньому правому куті картки, від якої планується провести стрілку, натиснути на три горизонтальні крапки, зайти у меню редагування та обрати функцію «об'єднати з дописом». Біля карток з'явиться слово «Підключити». Треба натиснути на слово «підключити» біля тієї картки, до якої плануєте провести стрілку.

Висновки: тренер коментує відповіді учасників, відмічає вдалі дописи та додає на дошку картки з ознаками, яких учасники не назвали:

Непрямі ознаки фейку у статті або новині:

- **неоднозначність висловлювань:** використання «розмитих» слів: «по суті», «переважно», «значною мірою», «як правило», «деякі», «окремі», «за певних умов», «в принципі», «можливо», «малоймовірно», «так буває». Повідомлення містить суперечливі або неповні факти;
- **заклики до очевидності висновків:** «абсолютно зрозуміло», «очевидно», «відомо», «беззаперечний факт», «немає сумнівів», «не варто нагадувати», «як ви самі розумієте», «суперечить здоровому глузду», «можу вас запевнити», «можете мені повірити», «я абсолютно впевнений»;
- **відсутність посилання на джерело інформації:** «ходять чутки», «повідомляється», «говорять», «за повідомленням поінформованого джерела», «джерела інформують», «із достовірних джерел», «очевидці розповіли», «джерело з найближчого оточення», «джерело, яке побажало залишитися неназваним»;
- **посилання на авторитетів:** офіційних посадових осіб взагалі – «на думку відомих вчених», «із достовірних джерел», «за оцінкою експертів», «експерти ФБР», «за словами чиновника», «на думку компетентних експертів», «як повідомляють правоохоронні органи», «за повідомленням авторитетного джерела», «на основі багаторічних досліджень вчені встановили», «як довели вчені», «вчені рекомендують», «лікарі рекомендують»;
- **заклики до громадськості:** «загальновідомо», «всі говорять», «всім зрозуміло», «кожен знає», «всі погодяться», «за численними побажаннями», «народ нас не зрозуміє», «народ нас підтримує», «всі погодяться», «ми завжди так робили», «це суперечить нашим принципам»;
- **використання готових тверджень без аргументації/доказів:** «Україна позбавлена виходів до світового інформаційного простору», «у нас завжди так...»;

- **висока емоційна насиченість тексту:** вживання вигуків, великої кількості якісних прикметників, оціночних суджень;
- **сумнівна достовірність джерела інформації:** низький рівень його авторитетності. Для посилення правдоподібності або авторитетності того чи іншого повідомлення часто використовується посилання на «західні» медіа або «зливні бачки».
- **заголовки Caps Lock,** шрифти, підкреслення;
- **кричущі (інтригуючі) заголовки:** невідповідність заголовку змісту новини.

Коли завдання виконане, тренер пропонує учасникам створити плакат та зберегти його на своїх ноутбуках. Для цього необхідно знайти у верхньому правому куті три крапки, відкриється меню, в якому знайти функцію «поділитися або вбудувати», далі обрати «зберегти як PDF», обрати стиль плакату «розмір сторінки – A4», «орієнтація сторінки – Portrait». Коли плакат буде готовий необхідно у правому верхньому куті знайти функцію «завантажити» та зберегти в обрану теку на ноутбуці/комп'ютері. На завершення вправи тренер наводить приклад про правду.

Приклад роботи учасників тренінгу у вправі «Ознаки фейку» на онлайн-платформі Padlet



44. Притча «Про правду»

Зміст притчі:

Один мандрівник все життя шукав правду, але ніяк не міг знайти. Мандрівник відвідував багато країн, побував на півночі й на півдні, на сході й на заході – ніде немає правди. І ось одного разу приїхав в одну маленьку країну на

сході, яка майже нікому не була відома. І, збирався вже їхати далі, як раптом натрапив на один покинутий храм. І тамтешній жрець сказав йому, що саме тут, в цьому храмі, ховається правда. Мандрівник не повірив, але жрець запевняв: так воно і є насправді. І він підвів його до великої статуї, на яку було накинуто чорне покривало. «Ось, – сказав жрець, – вона перед тобою, сама правда». Тоді мандрівник простягнув руку, зірвав покривало і побачив перед собою жакливе, страшне, огидне обличчя. Він відсахнувся з переляку. «Що-що?» – запитав він. – Невже це і є правда?» І тоді правда відповіла йому тихо:

– Так, це я і є. Правда.

– Але яка ж ти страшна, – сказав чоловік, – страшніше тебе немає нікого, як же я про тебе розповім людям? Хто мені повірить?

– А ти візьми і збреши, – сказала правда, тоді побачиш, тобі всі повірять.

45. Аналітично-дидактична гра «Правила медіаруху»

Мета: визначити види і форми маніпуляцій, дати поради, як не піддатися на маніпуляції у медіа і бути медіграмотними споживачами. Повторювальна, закріплювальна та узагальнювальна частина.

Вступне слово тренера:

Тепер, коли ми підійшли до розуміння того, чому медіа маніпулюють нами, проведемо аналітико-дидактичну гру «Правила медіаруху» (по аналогії з правилами дорожнього руху), в якій визначимо види і форми маніпуляцій, а також спробуємо дати поради, як не піддатися маніпуляції й бути медіграмотним споживачем.

Інструкція:

1. Тренер відправляє учасникам в чат Zoom посилання на дошку Padlet із підготовленою заздалегідь картою медіаруху.
2. Учасники переходять за покликанням та потрапляють у дошку Padlet із завданням.
3. Тренер об'єднує учасників у три групи за допомогою інструменту розділення у сесійній кімнаті Zoom.
4. Тренер заходить почергово в кожен кімнату і призначає знак медіаруху (заборонний, попереджувальний або інформаційний), на який учасники будуть розробляти правила.
5. На дошці Padlet розміщено три колонки з різними дорожніми знаками по аналогії з правилами дорожнього руху: перша колонка – заборонні, друга колонка – попереджувальні, третя колонка – інформаційні).
6. Тренер повідомляє правила гри: «Уявімо контент наших мас-медіа, а та-

кож «простору інтернету». Спробуймо скласти медіакарту для користувачів і споживачів інформації. Проаналізуйте сучасне медіаполе (контент, види інформування, дії у мережі) та у кожній колонці розмістіть інформаційні одиниці медіатекстів, дії в мережі Інтернет, а також тематику влогів / сайтів, видань. Наприклад, цей вид інформації або дії в мережі – це заборонний знак, а цей вид – попереджувальний знак, а ось цей вид тексту або характер видання – інформаційний знак (тексти, статті, види інформування, сайти, ігри, влоги тощо). Запропонуйте такий медіавказівник і презентуйте свої напрацювання. Давайте ми представимо дії, які ми робимо у мережі, контент медіасвіту, соціальних мереж, ТБ (носії), дії мережі. Класифікуймо, що ви вважаєте заборонними знаками, попереджувальними, інформаційними.

Можливі варіанти відповідей учасників:

Заборонні знаки:

- емоції;
- заклики;
- думки, оцінки;
- маніпулювання потребами;
- залякування;
- тиск на жалість;
- ярилки, експресивна лексика;
- джинса;
- фейки;
- мова ворожнечі;
- шахрайство в мережі;
- фальшиві акаунти;
- фішинг;
- порносайти;
- гри і сайти з насильством і жорстокістю.

Попереджувальні знаки:

- прокрастинація в мережі;
- шокуюча або резонансна інформація;
- підозрілий акаунт із запитом у друзі;
- сайт без адреси і даних;
- запити на особисті дані від невідомих;
- невідомий експерт;
- стоп-шеррінг;
- вакцина і ліки проти коронавірусу;

- реклама, PR;
- медіавидання, ТБ, що належать олігархові.

Інформаційні знаки:

- критичне мислення і логіка;
- медіаматеріали з МІГ, навчання;
- сайти по фактчекінгу;
- фактчекінг;
- нетикет;
- медіагігієна;
- офіційні джерела (державні);
- BBC (або інші достовірні джерела);
- сайти саморозвитку;
- новинні програми;
- незалежне видання.

Приклад виконаної роботи у грі «Правила медіаруху» на онлайн-платформі Padlet



Дебрифінг гри:

1. Які зі знаків «дорожнього медіаруху» вдавалося заповнити легше і швидше за все?
2. Що в першу чергу спадало на думку?
3. Яких знаків більше? Який висновок?

Висновок: Медіа не презентують реальність, а репрезентують її. Гра формує більше знання, уміння та установки. Абсолютно правильно те, що медіа використовують більше маніпулятивних (заборонних) знаків, ніж інформаційних.

46. Висновки «7 запитань для аналізу медіатексту»

Мета: акцентувати увагу учасників на правилах медіаграмотної людини щодо роботи з текстовими медіаповідомленнями.

Завдання:

Тренер пропонує переглянути презентацію та запам'ятати правила аналізу текстових повідомлень.

Отже, переглядаючи будь-який медіатекст, особливо у нас в Україні, ми постійно повинні задавати собі такі питання:

- Хто створив цей текст?
- З якою метою? Кому це вигідно?
- Кому текст може зашкодити?
- На якому він з'явився ресурсі?
- Кому належить ресурс? Хто власник?
- На кого розраховане повідомлення?
- Що пропустили в цьому тексті, а Ви повинні були б це знати?

47. Вправа на узагальнення знань «НОМОмедіаграмотний»

Мета: навчитися систематизувати та узагальнювати отриману на тренінгу інформацію щодо навичок медіаграмотності та складання професійної соціограми медіаграмотного споживача.

Завдання:

Учасникам пропонується перейти за посиланням для роботи на онлайн-дошку Padlet. На дошці заздалегідь підготовлено зображення людини і запитання: Хто це? Який він? Що він вміє? Що він знає? Необхідно створити окремі картки, на яких написати відповіді на ці запитання.

Можливі варіанти відповідей учасників:

- Медіа не = реальність;
- Власник;
- Факти, судження;
- Суб'єктивність журналістів;
- Стандарти журналістики;
- Аудиторія;
- Можливість маніпуляції.

Висновки:

- медіа не презентують реальність, а лише репрезентують її в образах, інтерпретаціях і тлумаченнях, що завжди є певним обмеженням;
- медіапродукти створюють суб'єкти, тому про абсолютну об'єктивність не йдеться;
- медіа представляють як факти, так і судження про них у певних пропорціях;
- якісна журналістика базується на дотриманні професійних стандартів і етичних норм;
- медіапродукт завжди розрахований на певну аудиторію;
- повідомлення в медіа може містити маніпуляції з метою свідомого викривлення інформації;
- важливою причиною маніпулювання можуть бути інтереси власника, які просуває канал чи видання.

Приклади робіт учасників тренінгу у вправі «НОМОмедіаграмотний» на онлайн-платформі Padlet

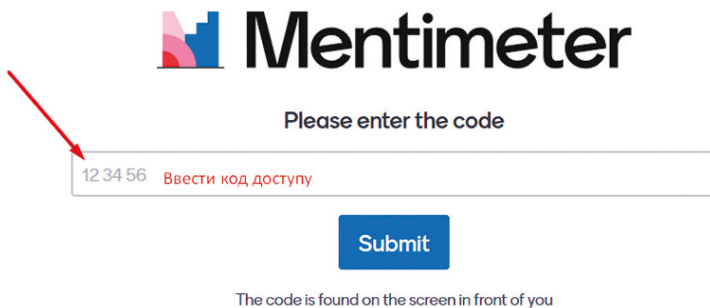


48. Chek-aut «Діаграма настрою». День 3

Мета: рефлексія учасників наприкінці 3-го дня навчання.

Хід проведення:

1. Тренер запускає на своєму комп'ютері сервіс MentiMeter та надає код доступу в чат Zoom.
2. Учасники проходять за покликанням: <https://www.menti.com/> та вводять код у форму. Натискають клавішу «Submit» (відправити).



Mentimeter

Please enter the code

12 34 56 Ввести код доступу

Submit

The code is found on the screen in front of you

3. Учасники надають відповідь на запитання: «Чи готові ви до нових викликів, до нових змін у самому собі, щоб опановувати все нові й нові онлайн-інструменти на наших подальших тренінгах?», відмічаючи обраний варіант відповіді та натискають на клавішу «Submit».



Mentimeter

Чи готові Ви до нових викликів, до нових змін у самому собі, щоб опановувати нові та нові онлайн-інструменти на наших наступних тренінгах?

☐ Не готовий

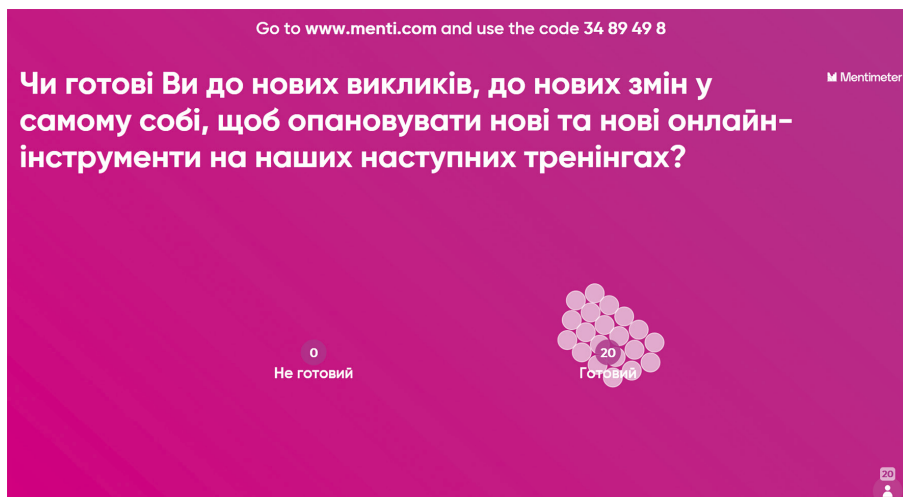
☐ Готовий

Submit

Обрати відповідь

Відправити Вашу відповідь

4. Результати тренер демонструє на слайді у розширеному екрані Zoom.



Отже, ми на цьому тренінгу засвоїли чотири онлайн-інструменти та 2 анонсували: Lernis та Storyboardthat. Ми обрали 4 інструменти, тому що практика класичного тренінгу доводить, що на тренінгу оптимально опанувати не більше 3-5 навичок. Для багатьох присутніх ці навички нові, тому ми зробили виклик сьогодні до усвідомленого формування розумових дій.

ПРО АВТОРІВ



Іванова Тетяна Вікторівна, доктор педагогічних наук, професор, завідувачка кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.

Автор підручника «Медіаграмотність» і методичних рекомендацій із викладання курсу «Медіаграмотність». Авторка та тренерка освітніх програм зі медіаінформаційної грамотності для підвищення кваліфікації педагогічних працівників, а також для викладачів ЗВО та керівників вищих та середніх навчальних закладів; викладачка курсів та спецкурсів «Медіапедагогіка та медіаграмотність викладача», «Викладацька майстерність», «Критичне мислення». Авторка та розробниця тренінгових програм: «Тренінг для тренерів із медіаграмотності», «Дерзай знати: основи медіаграмотності», «Будь у тренді: МІГ в онлайн!» та «Digital-teacher: онлайн-інструменти у навчанні медіаграмотності», «Політична журналістика або журналістське політиканство». Ведуча тренінгових та освітніх програм із медіаграмотності у Молдові, Казахстані, Киргизстані, Таджикистані.



Ізбаш Світлана Сергіївна – кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри психології та педагогіки Національної академії Національної гвардії України (м. Харків).

Сертифікована тренерка з медіаграмотності (DW Akademie Europe and Central Asia (Німеччина), Академія української преси, 2018); авторка та тренерка освітніх програм з медіаграмотності для підвищення кваліфікації педагогічних працівників; викладачка курсу «Медіапедагогіка та медіаграмотність викладача»; розробниця альбому інтелектуальних продуктів «Едукація представників молодіжного парламенту Мелітополя як мультиплікаторів медіаграмотності в українському суспільстві»; авторка освітніх програм онлайн-тренінгів з медіаграмотності «Будь у тренді: МІГ в онлайн!» та «Digital-teacher: онлайн-інструменти у навчанні медіаграмотності»; дослідниця дидактичних можливостей онлайн-навчання дорослих за допомогою цифрових ресурсів, а також особливостей розвитку критичного мислення та цифрової компетентності у дорослих

Список літературних джерел

1. Баликін І., Волошенюк О., Чорний О., Федченко О. Абетка візуальної грамотності / за ред. Волошенюк О., Іванова В., Євтушенко Р. Київ : АУП, ЦВП, 2019. 43 с.
2. Вальорска М. Агнешка Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / пер. з нім. В. Олійника. К. : Академія української преси, Центр Вільної Преси, 2020. 36 с.
3. Волошенюк О., Іванюк І., Куш О., Шевченко Г. Авторські заняття від медіапедагогів-лідерів: медіаосвітні практики в позакласній роботі учнів 5–7 класів / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк. К. : ЦВП, АУП, 2017. 50 с.
4. Волошенюк О., Мокрогуз О. Батьки, діти та медіа: путівник із батьківського посередництва / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк. К. : АУП, ЦВП, 2017. 79 с.
5. Гороховський О., Їрса З. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практ. посіб. Прага. KUFR, 2018. 144 с.
6. Григорович О. Медіаграмотність на заняттях з хімії: навчальне видання / за ред. Волошенюк О., Іванов В. Київ : АУП, ЦВП, 2020. 53 с.
7. Дегтярьова Г.А., Білик О.М., Кукленко О.С. Книжка у світі медіа: Програма факультативного курсу з медіаграмотності для закладів загальної середньої освіти. 5 клас. Розробка занять / за заг. ред. О.В. Волошенюк, Г.А. Дегтярьової, В.Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 116 с.
8. Журналістська етика: посібник для підготовки до державного іспиту / авт. кол. за ред. В.П. Мостового та В.В. Різуна. Київ: ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.
9. Збірник інноваційно-методичних робіт з медіаграмотності /ред.-уклад. О. Самойленко. Київ : Донецький прес-клуб, 2016. 242 с.
10. Концепція впровадження медіаосвіти (нова редакція 2016 р.). Режим доступу: <https://bit.ly/2TEZbPz>
11. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін: посібник для вчителя / за ред.: В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза. К. : Центр вільної преси, Академія української преси, 2016. 201 с.
12. Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства: посібник для вчителя / Т. Бакка, О. Бурім, О. Волошенюк, Р. Євтушенко, Т. Мелешенко, О. Мокрогуз; за ред. В. Іванова, О. Волошенюк. К.: ЦВП, АУП, 2016. 243 с.

13. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, Академія української преси, 2012. 352 с.
14. Мюллер Ф., Деннер Н. Як можна протидіяти «фейковим новинам»? Аналіз. Київ: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019. 32 с.
15. Освітні практики із запобігання інфодемії, або Як не ізолюватися від правди: навч. посібн. / Волошенюк О. (розділ 2, 3, 5), Дегтярьова Г. (розділ 2), Каліберда М. (розділ 1), Мокрогуз О. (розділ 3), Потапова В. (розділ 4), Шаламов Р. (розділ 1) / За редакцією О. Волошенюк, Р. Євтушенко, В. Іванова, А. Кулакова. Київ: АУП, Інтерньюз-Україна, ЦВП, 2020. 68 с.
16. Почепцов Г. (Дез)інформація / Под общ. ред. Н. Лигачевой, Г. Петренко, М. Олийных. К. : ПАЛИВОДА А. В., 2019. 248 с.
17. Практика медійного висвітлення ґендерної проблематики в країнах Африки, що постраждали від конфлікту. «ООН-Жінки» в Ефіопії. Африканський союз. 2016. URL: <http://www.peaceau.org/uploads/final-wps-reportinghandbook.pdf> (дата звернення 01.12.2020 р.)
18. Практична медіаграмотність для бібліотек / О. В. Власюк, Т. В. Іванова, В. І. Потапова, І С. Срібна; за ред. О. В. Волошенюк, В. Ф. Іванова. Київ : АУП, ЦВП, 2019. 61 с.
19. Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи: зб. статей Шостої міжнар. наук.-метод. конф. Київ : Центр вільної Преси, Академія української преси, 2018. 244 с.
20. Практична медіаосвіта: авторські уроки: збірка / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 447 с.
21. Практична медіаосвіта: навчання основ медіаграмотності: матеріали обласної наук.-практ. конф., м. Харків, 29 листопада 2017 р. Харків: Харківська академія неперервної освіти, 2017. 686 с.
22. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 100 с.
23. Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку: зб. статей Сьомої міжнар. наук.-метод. конф. Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2019. 435 с.

24. Українська історія в кінофільмах: посібник для вчителя / О.В. Волошенюк, О.П. Мокрогуз, Л. Є. Новікова, С. В. Тримбач, Г. А. Черков; за ред. О. В. Волошенюк, В.Ф. Іванова. Київ : ЦВП, АУП, 2018. 57 с.
25. Цалик С.М., Мокрогуз О.П., Волошенюк О.В. Додаткові матеріали до уроків історії (7 та 8 кл.) / за ред. О.В. Волошенюк, В.Ф. Іванова, Р.І. Євтушенко. Київ: АУП, ЦВП, 2019. 71 с.
26. Шейбе Сінді, Рогоу Фейз Медіаграмотність: підручник для вчителів / Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. 319 с.

Практичний посібник

Тетяна Іванова
Світлана Ізбаш

МЕТОДИЧНІ «РОДЗИНКИ»
ОНЛАЙН-ТРЕНІНГУ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ
«Будь у тренді: МІГ в online!»

Редагування
Станіслава Горецька

Макетування
Олена Грозна

Обкладинка
Оксана Грозна

Формат 60x84/16. Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 8,4. Гарнітура Arial.

Наклад 1000 пр.

Віддруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.
03061, м. Київ, просп. Відродний, 95 Е;
тел: (044) 351-21-90