

ГЛОСАРІЙ

«Скарбниця методиста»

КОНТЕНТ

Контент – це пряма калька з англійської, де слово content означає «зміст, вміст». Це збірний термін для будь-якої інформації, яка міститься в інформаційному ресурсі. Зазвичай під характеристику даного слова підпадають: текстові та відео матеріали, аудіо записи чи зображення, анімація.

Простими словами, Контент – це будь-які розміщені на сайті матеріали, все, що користувач може прочитати, побачити, послухати на сайті. У більш широкому розумінні, словом «контент», можна також називати наповнення книг, телевізійних та радіо передач, фільмів та комп'ютерних ігор.

Форми контенту

Текстовий

Текстовий контент є основним для багатьох ресурсів. Це статті, замітки, новини, описи, прес-релізи, огляди і т. д.

Графічний

Такий контент часто виступає доповненням до текстового, але іноді є основним.

Зображення повинні бути: з високою роздільною здатністю; унікальними або ті, що не порушують умови поширення; оптимізованими (не уповільнює завантаження, з прописаними атрибутами); органічно вписуються в оточення.

Зображення полегшують процес сприйняття текстового контенту, впливають на поведінку користувачів і можуть бути додатковим джерелом трафіку, якщо добре ранжуються в пошуку по картинках.

Відео

Відеоконтент може бути основним або додатковим. Дозволяє суттєво збільшити час перебування користувача на сторінці, що позитивно позначається на поведінкових факторах.

Якісне відео охоче дивляться, з його допомогою можна урізноманітнити контент, максимально наочно продемонструвати товар. Складність підробки і всебічний вплив (візуальний і аудиоряд, передача емоцій, створення настрою) роблять його ефективним маркетинговим інструментом.

Аудіо

Аудіоінформація – музика, подкасти, інтерв'ю і т. д. – доречна на ресурсах різної спрямованості. Найбільш поширені на навчальних і розважальних. У комерційних проєктах частий варіант використання – аудіовідгуки клієнтів.

Джерела контенту

Авторське

Оригінальний контент високо цінується пошуковими системами і користувачами. Способи створення матеріалів: своїми силами; звернення в спеціалізовані агентства; найм копірайтера / дизайнера / фотографа / відеооператора в штат; замовлення або покупка готових робіт у фрілансерів, на біржах статей, в фотобанках і т. д.

Для текстових матеріалів розрізняють:

копірайтинг – написання тексту з нуля на основі досвіду і знань автора;

рерайтинг – створення нового тексту шляхом викладення своїми словами одного або декількох існуючих;

переклад – використання іншомовного джерела.

Якість контенту залежить від експертності автора в потрібній тематиці і від уміння створювати матеріали. Підготовка вимагає часу, вкладень, але ступінь впливу на аудиторію і пошукові машини, як правило, все компенсує.

Копіпаст

При цьому варіанті наповнення сайту прямо запозичується чужий контент. Це: може бути протизаконним, якщо інформація не поширюється вільно; призводить до пессимізації в пошукових системах; може згубно позначатися на залученні користувачів для інформаційних проєктів; може негативно впливати на конверсію для комерційних ресурсів.

Існує варіант «білого» копіпасти, коли вказується посилання на джерело.

Цитування окремих фрагментів, оформлене за правилами і супроводжується унікальним оточенням, не є копіпастом.

Користувальницький

Інша назва контенту – User-generated content. Це інформаційний зміст, що створюється безпосередньо користувачами: коментарі, відгуки, пости і т. д.

Для користувача публікації можуть бути додатковим або основним змістом. Цінуються за природність, отримання зворотного зв'язку, демонстрацію залученості. Вимагають постійного контролю і модерації, щоб залишався культурним, правомірним і без спаму.

Отже, для того щоб привернути увагу потенційного клієнта, обмежитись одним типом контенту навряд чи вийде, адже кожен з варіантів допомагає досягти певної мети. Експериментуйте.

Користувачі люблять різноманітний, корисний і цікавий контент. Якщо ви робите щось нудне, з тим же успіхом можна не робити нічого.

Люди люблять картинки. Відмовляючись від візуального контенту на інтернет ресурсі (сайті, блозі ін.), ви втрачаєте все.

Люди довіряють тому, що розповідають експерти. Нам усім потрібні авторитети, і це правильно — ми не можемо знати все на світі. Тож якщо ви не можете знайти хорошого фахівця, створіть його самі.

Заробити довіру людей складно, а втратити легко, тому завжди перевіряйте інформацію, не перевантажуйте користувачів нав'язливою рекламою, проявляйте турботу — і люди з радістю допоможуть розвивати сферу вашої діяльності.

Використані джерела:

1. [Електронний ресурс] <https://igroup.com.ua/seo-articles/kontent/>
2. [Електронний ресурс] <https://termin.in.ua/kontent/>
3. [Електронний ресурс] <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/content/>
4. [Електронний ресурс] <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/chto-takoe-kontent-i-kak-on-pomogaet-privlekat-vnimanie-auditorii-k-vashemu-biznesu-161/>

БЕНЧМАРКІНГ

Освіта в Україні все гостріше потребує необхідності пристосування до умов ринкового середовища. На сьогодні ринок освітніх послуг динамічно розвивається, що вимагає особливої уваги до проблем, пов'язаних із позиціонуванням навчальних закладів.

Заклад освіти - відкрита, пов'язана з багатьма суспільними інститутами соціально-педагогічна система, про яку дедалі частіше говорять як про сферу послуг.

Сьогодні на перший план висувається імідж успішного навчального закладу, який забезпечує якість освітніх послуг.

Як наслідок, заклади освіти стають зацікавлені у тому, щоб зробити свої послуги максимально привабливими та конкурентоспроможними. Саме тому керівники закладів освіти змушені замислитися над тим, у чому перевага їхнього навчального закладу над іншими.

Серед простих та дієвих інструментів удосконалення та підвищення ефективності управлінської діяльності, зокрема освітньої, все частіше

використовується бенчмаркінг. Ця технологія пов'язана з моніторингом.

Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова benchmark (початок відліку, еталонне порівняння, критерій). Зарубіжні словники трактують цей термін як «експертний стандарт», або «стандарт, за яким можна проводити вимір чого-небудь, давати йому оцінку».

В управлінській діяльності бенчмаркінг розглядається як особлива процедура введення в практику роботи навчального закладу технологій, стандартів і методів роботи кращих організацій. Але це не просте копіювання чужих ідей, а ефективний метод покращення діяльності навчального закладу, заснований на творчому ставленні до досвіду лідерів.

Вперше цей метод був розроблений у 1972 році Інститутом стратегічного планування в Кембріджі для оцінки ефективності бізнесу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати найкращий досвід інших організацій, які досягли успіху у подібних умовах». Цілеспрямовано використала бенчмаркінг компанія RankXerox під час тяжкої кризи в 1979 році для аналізу витрат і якості власних продуктів у порівнянні з японськими. Нині бенчмаркінг вважається найефективнішим напрямком консалтингу.

З 1992 року його почали використовувати в управлінській діяльності вищої школи. В Європі він набув поширення з 1995 року.

Бенчмаркінг має різні визначення. Класичним визначенням є слова засновника цього методу Роберта Кемпа - корифея бенчмаркінга: «Бенчмаркінг – це пошук найкращих методів, які приводять до покращення діяльності». Більш розгорнуте визначення дає экс-президент Американського товариства якості (ASQ) Грегорі Ватсон: «Бенчмаркінг - це процес систематичного і неперервного вимірювання: оцінювання власної діяльності та порівняння її з діяльністю організацій-лідерів з метою отримання інформації, корисної для самовдосконалення». В простому розумінні бенчмаркінг означає «вдосконалення самих себе, навчаючись в інших».

Бенчмаркінг це - концепція природного розвитку, безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, нових ідей, їх адаптація і використання на практиці, що приведе організацію до досконалішої форми.

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри. За допомогою бенчмаркінгу проводиться зовнішня оцінка організації.

Бенчмаркінг дозволяє дати відповідь на такі питання:

- Як ми працюємо у порівнянні з іншими?
- До чого ми повинні прагнути?
- Хто працює найкраще у визначених напрямках?
- Яким чином їм це вдається?
- Як ми можемо застосувати те, чим користуються інші?
- Як нам стати кращими з кращих?

Методика проведення бенчмаркінгу передбачає такі етапи:

- Оцінка діяльності навчального закладу та виявлення «проблемних зон».
- Визначення предмету еталонного порівняння.

- Пошук еталону та вибір форми еталонного порівняння.
- Збір інформації.
- Аналіз інформації та розробка плану впровадження інновацій.
- Впровадження нових ідей у діяльність закладу.
- Повторна самооцінка та аналіз результатів.

Використовуючи бенчмаркінг заклад освіти може «побачити себе зі сторони»: об'єктивно проаналізувати свої слабкі та сильні сторони; визначитися зі стратегічними орієнтирами для того, щоб бути конкурентоспроможним. Бенчмаркінг дає можливість почерпнути нові ідеї як в організації навчального процесу, так і в сфері маркетингу освітніх послуг, а також є альтернативою традиційному стратегічному плануванню від досягнутого, відкриваючи можливість перейти до планування на основі аналізу показників конкурентів.

Використані джерела:

1. [Електронний ресурс] <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Н.П. Воробйова. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності організації. [Електронний ресурс] https://nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018_14_013.pdf
3. Бенчмаркінг як метод підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти. [Електронний ресурс] http://bses.in.ua/journals/2018/35_2_2018/16.pdf
4. Костюк М.К. Актуальність впровадження концепції бенчмаркінгу на ринку освітніх послуг України.

СТОРИТЕЛІНГ

Сторітелінг це – інноваційна технологія, ефективний метод навчання та виховання.

Сторітелінг – технологія створення історії та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача. У перекладі з англійської story означає історія, а telling – розповідати. Отже, сторітелінг – це розповідь історій.

Сторітелінг як технологію у 90-х роках минулого століття розробив і успішно впровадив в управління міжнародною корпорацією американець Девід Армстронг. Він урахував такий психологічний чинник: розповіді з життя значно легше сприймаються, вони цікавіші, ніж логічні аргументи й сухі міркування, а тому здатні викликати в слухача довіру й мотивувати до певних дій (щось придбати, наприклад). Насправді людство займалося сторітелінгом завжди. За допомогою міфів, легенд, казок наші пращури передавали з покоління в покоління весь накопичений людством досвід і знання. За основу брали реальні факти, але їм надавали містичного характеру, метафоричності, вдавалися до гіперболізації... Такі розповіді були виразні, цікаві, легко асоціювалися з особистим досвідом. Сьогодні швидкоплинне, стрімке та інформаційно перевантажене. Відтак людям необхідні ефективні способи обробки й передачі інформації, як от сторітелінг. Хоча ця технологія

розроблена для менеджменту та маркетингу, вона стала корисною і в галузі освіти.

Сторітелінгом зацікавлені і педагоги, і психологи у всьому світі, оскільки подання матеріалу у формі розповіді історій розвиває уяву, логіку та підвищує рівень культурної освіти. Історії дозволяють розповісти про те, як приймаються рішення та будуються стосунки. Через обмін історіями, вибудовуючи емоційні зв'язки, вихованці та педагоги створюють правильні й більш якісні взаємостосунки.

Причини, за якими сторітелінг є *ефективним* методом навчання, наступні:

- діти люблять слухати історії більше, ніж доповіді, описи чи визначення, тому що вони легше сприймаються (задіяна не лише раціональна сторона сприйняття інформації, а й образна) – реалізується *принцип доступності навчання*;

- в історії є герой, який змінюється; ці зміни відбуваються в процесі боротьби, наполегливої праці, *виконання складних завдань* тощо;

- історія динамічна (сучасні молоді люди з *кліповим мисленням (це світосприйняття не як цілісна картина, а як послідовність ніяк не пов'язаних між собою подій. Молоде покоління все менше логічно мислить, сприймаючи інформацію фрагментарно та поверхнево.)* краще сприйматимуть історію, ніж текст іншого виду);

- історія впливає на почуття слухача, а це підвищує рівень концентрації уваги (тому всі уважно слухають навчальний матеріал, сприймають його, а потім з легкістю можуть відтворити) - реалізується *принцип міцності знань та емоційного навчання*.

За допомогою сторітелінгу можна отримати два важливі результати:

- пожвавлення атмосфери у навчальному колективі, зняття напруженості, створення невимушеної обстановки;

- він є одним із найбільш простих та швидких шляхів встановлення контакту між педагогом та вихованцями, засобом повернення та утримання їх уваги.

Сторітелінг є інструментом розвитку дружніх стосунків у навчальному колективі та ефективним способом донесення до інших змісту завдання або проєкту.

Історія залежить від того, для якої саме аудиторії вона призначена. В історії є кілька ключових принципів, які відрізняють її від простого викладу фактів: наявність персонажа, наявність інтриги, наявність сюжету.

Історія повинна містити: життєвий досвід, цікаві події, ціннісні зміни персонажу, співпереживання, метафори.

Історії можуть бути побудовані на основі: реальної ситуації, розповіді вигаданої чи реальної особи, сценарію, проблемної ситуації тощо.

Для створення та розповіді історій можна використовувати *цифрові технології*. Можливості створення цифрових історій не мають меж. Задача педагога полягає у раціональному виборі інструментів, методик і підходів, які якнайкраще відповідатимуть ресурсам викладача, потребам вихованців, поточним навчальним проєктам і задачам. Можливо, деяким педагогам чи вихованцям, необхідно покращити свої навички публічних виступів – для них

найбільш ефективною буде презентація PowerPoint. Інші можуть соромитися виступати перед усією навчальною групою чи аудиторією – тоді можна запропонувати зробити голосовий супровід до історії з фото, щоб допомогти вперше виступити вголос й дати можливість групі почути голос цього оповідача (педагога, вихованця). Також можна взяти активну участь в усному обговоренні, але для цього необхідно впорядкувати задуми та ідеї – у цьому допоможе фото-історія або фільм.

Сторітелінг – це творча розповідь. Перевага Сторітеллінг у тому, що він не вимагає витрат і може бути застосований у будь-якому місці та у будь-який час.

Сторітелінг може стати цікавою частиною будь-якого навчального заняття. Він допоможе розвинути креативне мислення, ораторські навички та подолати страх публічних виступів.

Мистецтво сторітелінгу – це один із найприродніших і водночас найефективніших способів надавати навчальному процесу особливої якості.

Використані джерела:

1. Сторітелінг – ефективна інноваційна педагогічна технологія. Григор'єва Л. В. [Електронний ресурс] https://urok.osvita.ua/materials/edu_technology/63938/
2. Сторітеллінг як метод навчання. [Електронний ресурс] <https://www.creativeschool.com.ua/storytelling/>

ЩО TAKE HARD I SOFT SKILLS? В ЧОМУ РІЗНИЦЯ? **ЩО ВАЖЛИВІШЕ?**

Аналітики сходяться на думці, що до 2025 року люди і роботи порівну поділять між собою виконання трудових функцій.

Тому в найближчому майбутньому, щоб нам залишатися затребуваними на ринку праці, а нашим дітям – зробити перші успішні кроки в кар'єрі, вже недостатньо мати профільну освіту і досвід роботи в своїй сфері. Працівникам майбутнього будуть потрібні додаткові знання і вміння, які не під силу повторити або доручити роботу чи комп'ютерній програмі.

Саме такі вміння прийнято відносити до soft skills або “м'яких навичок”, а про необхідність їх розвитку останнім часом говорять все більше і більше. До речі, не такі вже вони й “нові”. Поняття soft skills і hard skills виникли у військовій справі наприкінці 50-х років минулого століття.

В 1959 році армія США почала розробляти науково обґрунтований підхід до підготовки військовослужбовців. В ході розробки дослідники виявили важливість для військовослужбовців не тільки професійних навичок (hard skills), але й універсальних компетенцій (soft skills), які не піддаються планомірному навчанню.

Розуміння відмінностей між soft і hard skills було виражено в доктрині “Системи проектування військової підготовки» 1968 року таким чином: hard skills є навичками роботи переважно з машинами, soft skills – навичками роботи з людьми і паперами.

Після того, як терміни прижилися у військовій науці і психології, вони перейшли і до сфери бізнесу.

Які м'які навички важливіше?

У 2016 році на Всесвітньому Економічному Форумі в Давосі в звіті “*The Future of Jobs*” був названий перелік соціальних навичок, які будуть найбільш затребувані на ринку праці в найближчі 20-30 років.

Ось найголовніші з них, які варто починати прокачувати вже зараз:

- **Системне і аналітичне мислення.** Воно незамінне для професій майбутнього! Під системним мисленням мається на увазі здатність знаходити і структурувати матеріал, встановлювати взаємозв'язки між розрізненими елементами, а також відокремлювати головне від приватного і навпаки.
- **Навик комунікації.** Сюди також можна віднести роботу в команді. Це здатність ефективно взаємодіяти з оточуючими людьми, продуктивно вести переговори, досягати компромісів і т.д.
- **Конфлікт-менеджмент.** Цей навик виникає з попереднього – щоб комунікація проходила максимально ефективно, необхідно грамотно вирішувати виникаючі суперечки і добиватися взаємовигідних умов.
- **Управління проектами.** Здатність правильно розставляти пріоритети, управляти робочими процесами, знання принципів планування і тайм-менеджменту. Запам'ятайте: професії майбутнього, нові і перспективні, мають велику потребу саме в цьому навичку!
- **Клієнтоорієнтованість.** Розуміння потреб клієнта та вміння підбирати оптимальні рішення для їх задоволення.
- **Знання іноземної мови**, а краще – декількох. Це завжди беззаперечний бонус.
- **Лідерство.** Здатність стояти на чолі групи людей, вміння координувати їх, вести за собою, мотивувати і брати на себе відповідальність за спільні рішення (в тому числі невдачі).
- **Адаптивність і крос-функціональність.** Must-have для найперспективніших професій майбутнього! Ми живемо в епоху непередбачуваності, коли потрібно вміти вчасно реагувати на нові виклики, вирішувати кризи, прогнозувати ситуації і швидко змінювати спектр завдань.
- **Креативність.** Творчий початок і естетичний смак вітаються в будь-яких областях – від сфери ІТ до б'юті-ніші.

Як розвивати soft skills?

Розвивати м'які навички необхідно якомога раніше. Бажано вже в школі. Але одна з проблем сучасної шкільної освіти – це відсутність прикладного характеру.

Зазвичай людина набуває нових вмінь по схемі «знання – уміння – навички». Школа ж дає лише знання.

І отримуємо прірву між отриманою інформацією та практичною реальністю. Школи просто не готові до soft skills. Вчителі начебто готують дітей до життя, але забувають про вбудовування дитини в реальність. В ту реальність, де навичка домовлятися важливіша, ніж вміння розв'язувати інтегралі.

Тож батькам необхідно взяти цю задачу на себе, щоб підготувати дитину до викликів майбутнього.

Якщо розвиток hard skills – це навчання в школі та університеті або коледжі, онлайн-курси та майстер-класи, стажування, інтенсиви і професійні конференції,

то з soft skills все складніше... **Це постійна робота над собою, пошук слабких місць і прагнення їх розвивати.**

Наприклад, щоб навчитися **комунікації**, можна записатися в дискусійний клуб або влаштувати з друзями круглі столи з обговоренням різних тем.

Для розвитку **проектного мислення** корисно всі свої справи сприймати як проекти – визначати мету, розбивати роботу на етапи і виставляти дедлайн. Тут стануть в нагоді навички тайм-менеджменту, управління проектами, а також наставництва, якщо проект груповий.

Корисно розвивати **емоційний інтелект**, основою якого є емпатія. Намагайтеся прислухатися до своїх і чужих емоцій, стежити, як вони впливають на вас, вашу поведінку і вчинки.

Загляньте в себе, подумайте, які м'які навички ви хотіли б розвинути та вдосконалити, читайте сучасну літературу на цю тему, дивіться лекції та вебінари. Ставте чіткі цілі, заміряйте проміжні результати і підводьте конкретні підсумки, щоб надихати себе на подальше зростання.

Soft skills дозволяють бути успішним незалежно від специфіки діяльності та напряму, в якому працює людина. В психології їх відносять до соціальних навичок: вміння переконувати, знаходити підхід до людей, бути лідером, міжособистісне спілкування, ведення переговорних процесів, робота в команді, особистісний розвиток, управління часом, ерудованість, креативність тощо..

Велика частина навичок, які використовуються для досягнення цілей, – це Soft skills. При цьому чим вище ви піднімаєтеся кар'єрними сходами, тим більшу роль відіграють соціальні навички у вашому житті. У той час як професійні відходять на другий план. Адже чим вище посада, яку ви обіймаєте, тим більша кількість підлеглих і співробітників можуть проконсультувати вас щодо різних питань. Тому 70% тренінгових програм і курсів орієнтовані на освоєння навичок з ряду Soft skills.

Де використовуються «тверді навички» – Hard skills? Hard skills («хардскілз», англ. hard skills – «тверді навички») – технічні навички, пов'язані з діяльністю, яка виконується, в області формалізованих технологій: діловодство, логістика, метод сліпого друку, керування автомобілем, програмування тощо.

Оскільки такі навички стійкі, їх легко побачити, виміряти та зіставити з конкретними конструкціями, вони входять до переліку вимог, викладених у посадових інструкціях, легко піддаються розкладанню на ряд простих і кінцевих операцій.

За наявності практичних занять людина, яка опановує навичку категорії Hard skills, здатна довести здобуте вміння до автоматизму й надалі застосовувати його в повсякденній практиці, дотримуючись чітко встановленої послідовності дій або «за шаблоном».

Отже, розвиток Hard skills допомагає освоїти конкретну професію, а розвиток Soft skills – стати гнучким, добре соціалізованим і дипломатичним фахівцем, що створює всі умови для управління великою кількістю людей та проектами.

Які навички все-таки важливіше?

В основному це залежить від професії і посади, на якій працює людина. Можна назвати 3 групи професій за співвідношенням soft і hard skills:

1. Професії, в якій переважає hard над soft: наприклад, фізик-ядерник, який може бути чудовим фахівцем і відмінно виконувати свою роботу, і при цьому не вміти працювати в команді і взаємодіяти з людьми.
2. Професії, в яких необхідні в рівній мірі обидва види навичок: наприклад, юристи, бухгалтери, митники. Цим фахівцям потрібно набір професійних навичок, а також комунікабельність, організованість, терплячість, доброзичливість, так як вони працюють з людьми.
3. Професії, в яких превалюють soft skills: наприклад, сфера продажів, бізнес, політика або творчі професії. Так, бувають умілі продавці без освіти маркетолога, які своєю чарівністю завойовують клієнта. У ефективних продажах задіяні найрізноманітніші соціальні компетенції: вміння говорити красиво і грамотно, виступати публічно, вміння слухати, вміння заручитися підтримкою співрозмовника, впевненість в собі і ін.

Варто визнати, що soft skills - це компетенції майбутнього. З двох фізиків-ядерників більш успішним стане той, хто буде розвивати свої соціальні компетенції. Ймовірно, він зможе зробити більш успішну наукову кар'єру, ніж його нетовариський колега.

В сучасному світі неможливо обійтись і без цифрових навичок. Цифрові навички - digital skills сьогодні — це більше не особливі знання, що можуть освоїти лише «обрані». Це базова компетенція кожної людини; must-have знання, без яких соціалізуватись, використовувати блага держави, навчатись чи просуватись кар'єрною сходинкою з кожним роком стає дедалі важче.

В грудні 2019 року ми отримали результати першого всеукраїнського дослідження цифрової грамотності українців — 53% населення України (за методологією оцінки цифрових навичок, яка застосовується Європейською комісією) знаходяться нижче позначки «базовий рівень». Якщо цю цифру розкласти більш детально, то можна побачити наступне:

- 37,9% українців у віці 18–70 років мають цифрові навички на рівні нижче базового
- 15,1% взагалі не володіють ними

Інша вражаюча цифра стосується актуалізації навчання цифровим навичкам — лише 47% українців у віці 18–70 років вважають, що навчання цифровим навичкам для них актуальне. Переважно, це молодь.

Пояснити цей факт досить просто — зацікавленість у навчанні прямо пропорційна рівню володіння цифровими навичками населення. Чим нижче рівень цифрових компетенцій, тим гірше актуалізований запит на опанування новими навичками. А відтак переважно декларується неактуальність навчання. І навпаки, вищий рівень цифрових навичок актуалізує потребу в поглибленні наявних знань та розширенні своїх компетенцій.

Складно уявити, скільки вже існує мільйонів робочих місць у світі, які потребують передових цифрових навичок — big data, кібербезпека, програмування, IoT; а скільки робочих місць, що потребують знання базових цифрових навичок — точно в кілька разів більше.

Дедалі частіше зустрічаю матеріали, в яких експерти стверджують, що в недалекому майбутньому практично кожна робота буде певним чином

пов'язана з цифровими навичками, а що ще цікавіше — вже в період 2020–2025 років ми зіштовхнемось із серйозним дефіцитом як самих цифрових навичок, так і людей з цифровими навичками, через швидкі зміни технологій.

Саме тому все більше країн і міжнародних організацій включають навчання цифровим навичкам як частину загальної стратегії освіти та розвитку національної цифрової економіки.

Три кити концепції цифрової освіти України це:

Інфраструктура. Забезпечити інфраструктуру для діджиталізації, зокрема: вирівняти диспропорцію між міською та сільською місцевістю в доступі до телекомунікаційних послуг, запровадити стандарти якості для надання телекомунікаційних послуг, створити умови для доступу до цифрових гаджетів, здійснити підготовку персоналу, який працюватиме з населенням в офлайн та надаватиме онлайн-підтримку.

Освіта. Адаптувати освітню політику до стратегії діджиталізації. А також створити повну екосистему з реалізації політики цифрової освіти: онлайн-платформу з доступними курсами цифрової грамотності в різних категоріях, що завжди будуть доступними (безкоштовними) для українців; систему офлайн підтримки населення; велику партнерську та волонтерську мережу.

Інформування. Забезпечити інформаційну підтримку політики з формування цифрових навичок населення.

Навчання новим навичкам – процес безперервний. Пам'ятайте про це, коли будете вибирати черговий skill для розвитку.

За матеріалами мережі Інтернет:

@Дія.Цифрова освіта

ІНФЛЮЕНСЕРИ – СУЧАСНІ АГЕНТИ ВПЛИВУ

З розвитком блогосфери в лексиконі молоді все частіше звучать іншомовні слова. Ними послуговуються в буденних розмовах, а співрозмовник, найчастіше, боїться перепитувати. Найпопулярніший з них - **Інфлюенсер** – новий напрямок роботи в інтернеті. Найбільш коректний її переклад - агент впливу в соціальних мережах. Це людина, яка має велику кількість підписників і підтримує з ними безпосередній контакт. Українською можна говорити «впливовий блогер», «блогер-натхенник» або ж просто «популярний блогер».

Сьогодні соціальними мережами користується 51% жителів планети, або 3,96 млрд осіб, йдеться у липневому звіті глобального креативного агентства We Are Social і платформи для управління соцмережами Hootsuite. Щосекунди в них реєструються 12 нових користувачів. Усі вони – потенційні підписники інфлюенсерів та клієнти брендів.

Найбільша у світі аудиторія у Facebook – 2,7 млрд користувачів, але інфлюенсери його не люблять. 90% рекламних інтеграцій проходять через Instagram, а найвищі заробітки – у авторів відео на YouTube. Три роки тому у список найгарячіших майданчиків увірвався TikTok., який диктує новий формат

челленджів, що поширюються і на територію Facebook/ Instagram».

Найголосніше в ехо-камері соціальних мереж відлунюють голоси інфлюенсерів. За їхнім життям та рішеннями стежать мільйони підписників. Вони формують смаки, культурні норми і нерідко заробляють мільйони доларів. Давайте розберемось чим вони завдячують своїй популярності.

Інфлюенсером («агентом впливу») називають людину, популярну в соціальних мережах, яка у співпраці з різними компаніями заохочує до придбання конкретного товару. Така особа через добре налагоджену схему спілкування і завоювання довіри фоловерів (підписників, читачів у соцмережах) формує їх споживчі бажання. Головне завдання інфлюенсера – продати товар або послугу завдяки власному правильно сформованому іміджу у соцмережах. «Агент впливу» - це також свого роду інтернет-творець, який підтримує регулярні контакти з підписниками, формує їх бажання до купівлі певного товару чи послуги.

Не кожен популярний акаунт або зірка з мільйонами підписників – інфлюенсер. Справжні інфлюенсери стали популярними у соцмережах завдяки оригінальному контенту, без традиційного медійного або соціального капіталу. Як і в будь-якій роботі, у цієї також є свої плюси і мінуси. Безперечно, перевагою є те, що ця людина є досить впливовою, має велику популярність та авторитет. Унаслідок цього інфлюенсер отримує високий дохід від компаній, які з ним співпрацюють. Можна сказати, що це нова модель реклами.

Інфлюенсер рекламує товар й розповідає про нього таким чином, щоб споживач захотів його придбати. Але «агент впливу» займається не лише рекламою, це одна з форм його діяльності. Така людина також є «творцем», має свій власний контент. Тому, щоб відповідати очікуванням підписників, інфлюенсер повинен в інтернеті регулярно робити публікації, писати тексти, знімати відео та фото, розміщуючи це все в Youtube, соціальних мережах, таких як Instagram або Facebook. Поряд з цим, така робота вимагає й багато жертв. Популярний блогер рідко може дозволити собі відпустку, тобто, «розлуку» з глядачами, оскільки вони є його потенційними клієнтами й мають свої особливі вимоги. А це потребує безперервного та щоденного внеску у розвиток власного імені.

З чого починають?

Щоб розпочати свою роботу інфлюенсера, слід запастися терпінням і величезним бажанням працювати. У багатьох випадках потрібно взагалі відмовитися від звичного способу життя, змінити звички, поведінку, стиль одягу, форми відпочинку, коло спілкування, і т.д. Залучення фоловерів, тобто, потенційних клієнтів у Instagram, чи іншу соцмережу, - це, мабуть, найважливіший етап початку роботи інфлюенсера. Також потрібно створити для себе відповідний образ. Це буде свого роду «магніт», який притягуватиме до інфлюенсера багато людей.

Якщо ви хочете стати популярною людиною, з якою ваші підписники будуть готові ідентифікуватись, вам слід створити відповідний профіль. Завдяки йому

потенційні фоловери під час першого контакту вирішать, чи варто цікавитись вами й натиснути клавішу «слідкувати».

З чого заробляють гроші?

Інфлюенсери є рекламним «лицем» певного продукту чи компанії. За участь в описі товару чи позитивному відгуку, така особа отримує грошову винагороду. Спонсорська та платна реклама – це дві основні форми доходу. Для того, щоб отримати гроші від спонсора, досить, наприклад, одягнути одяг певної марки, сфотографуватися у ньому чи зняти відео та викласти цей матеріал на своїй сторінці. Платна реклама - це просто розміщення коротких відеороликів в інтернеті, які заохочують купувати та рекомендують обраний товар. Інфлюенсер відіграє тут головну роль тестувальника, намагаючись розповісти про дану річ якомога точніше, з практичної точки зору.

Це робота для всіх?

Не існує конкретних правил щодо того, хто може стати «впливовим агентом», а хто ні. Звичайно, набагато стати інфлюенсером буде людині симпатичній, у гарній фізичній формі, комунікабельній, ерудованій, із великим словниковим запасом, яка володіє різною інформацією та здатна легко підтримувати розмову на практично будь-яку тему. Висока самооцінка - теж дуже важлива риса. Це не робота для сором'язливих та замкнених людей, без чіткої мети й ґрунтовних знань. Якщо ви хочете стати інфлюенсером, то повинні бути відкритим, готовим до «споглядання» свого способу життя, правильно реагувати на критику, вміти відстояти свою точку зору та власні погляди.

Якщо ви вирішили спробувати себе у цій сфері, перш за все добре обдумайте напрям подальшого руху, тематику своєї діяльності, образ та головні орієнтири. Чим більше інтересу викликатиме обрана тема, тим більше буде у вас шансів завоювати максимально велику аудиторію фоловерів. Адже в основному все починається з них!

Скільки коштують інфлюенсери?

Про які суми йдеться? Інфлюенсери не люблять розкривати свої доходи і публічно озвучувати вартість реклами. Прайс у авторів з приблизно однаковою аудиторією відрізняється в рази, констатують керівники маркетингових агентств. Крім якості аудиторії і репутації, на ціноутворення впливає ще кілька складових – від кількості, формату і тематики постів до імені та розміру бренду.

«Гонорари українських блогерів-мільйонників стартують від \$1000 за пост і доходять до \$2500, – говорить глава агентства WhyNot? Євген Таллер. – Якщо це медійний блогер «з телевізора» – від \$2500 до \$5000».

Найдорожча соцмережа – YouTube, говорить Булатникова. Залежно від тематики одна інтеграція може коштувати від 20 000 до 500 000 грн за 300 000 переглядів. Реклама в Instagram, за її оцінкою, обійдеться дешевше – від 10 000 до 40 000 грн за охоплення 300 000 користувачів. Що доросліша (і платоспроможніша) аудиторія, то вища ціна.

«На інтеграціях і спецпроектах інфлюенсери, які працюють з AIR Brands, у 2019 році заробили \$11,2 млн, – розповідає Скиба. – Порівняно зі зрілими ринками

США і Великобританії наш ще на початку свого шляху».

Серед українських інфлюенсерів найкращі результати – у дитячих каналів, які мають фан-базу в десятки мільйонів осіб з усього світу. «YouTube-блогери в ніші дитячого контенту можуть заробляти до \$500 000 на місяць», – говорить глава агентства інфлюенс-маркетингу AIR Brands Тетяна Урюпова.

В епоху соцмереж кожен акаунт може стати самодостатнім медіа. Бо що таке медіа? Це засіб масової інформації. Нема масової аудиторії, нема медіа. Районну газету читає у кращому випадку кілька тисяч людей, а розкручений акаунт у соцмережах може мати мільйони підписників, і це без витрат на друк і дистрибуцію. Підписатися на когось у соцмережі цілком безкоштовно, оскільки тутешня валюта – це наша увага. А топові автори, вони ж інфлюенсери, і їхній контент гарно характеризує свою аудиторію і її смаки. Тож розглянемо найтоповіші соцмережні акаунти і зазирнемо таким чином у дзеркало суспільства.

Найтоповіший інфлюенсер у світі це... футболіст Кріштіану Роналду, за ним стежать 517 млн людей: майже 275 у інстаграмі, 148,6 у фейсбуці, 91,7 у твіттері та 1,7 на ютубі (тут і далі дані за травень 2021 р. з дослідження Омрі Валаха). Його контент – це фото з ігор і життя багатого спортсмена, перемережані рекламою. Не дивно, що найпопулярніший він саме в інстаграмі. На другому місці – канадська попзірка Джастін Бібер – 455 млн фоловерів: 169,4 в інстаграмі, 114,3 в твіттері, 88,2 у фейсбуці, 62,2 у ютубі та 20,9 у тік-тоці. Його кар'єра стартувала з популярності в ютубі, тож не дивно, що співак займає дуже сильні позиції у соцмережах. На відміну від Роналду, у нього значно більше підписників на ютубі та своя армія у тік-тоці. На третьому місці – американська співачка Аріана Гранде з 429 млн фоловерів: 230 у інстаграмі, 82,9 у твіттері, 47,6 у ютубі, 44 у фейсбуці та 24 у тік-тоці. Четверте місце у співачки Селени Гомес – 425 млн: 220 істаграм, 83,3 фейсбук, 65 млн твіттер, 27,5 тік-ток і 28,7 ютуб. Замикає п'ятірку також американська співачка Тейлор Свіфт із 361 млн: 152 в інстаграмі, 88,7 у твіттері, 76,9 у фейсбуці, 42 у ютубі.

Отже, перша п'ятірка – футболіст і четверо представників музичного шоубізу. Решта світових топ 45 інфлюенсерів (останній у рейтингу має 134 млн фоловерів) походять із таких сфер діяльності: 21 музикант, 12 телеселебритіс (8 акторів, 2 коміків, 3 сестри-героїні реаліті шоу), 4 спортсмени (2 футболісти, один баскетболіст, один гравець у крикет), три політики (Обама, Трамп (до банів мав 140 млн фоловерів) і прем'єр Індії Нерендра Моді), дві сестри-моделі Дженнер, і шведський геймер Фелікс П'юДіПай. Серед світових інфлюенсерів переважають американці (бо до уваги не бралися китайські соцмережі зі своїми героями), однак є і латиноамериканські, індійські, шведські та португальські інфлюенсери.

А ЯК ЩОДО УКРАЇНСЬКИХ?

Рік тому український «Форбс» склав рейтинг 30 найуспішніших інфлюенсерів України. За сумарною кількістю підписників на ютубі, інстаграмі, тік-тоці та фейсбуці, **на першому місці у нас Kids Diana Show, Kids Roma Show** з 74,7 млн фоловерів (зараз тільки на ютубі цей канал має 84 млн підписників). Це канал дитячого контенту, де головні герої діти, – доволі популярний жанр. Канал кілька років як англомовний і його розкруткою займаються американці. Тобто топ-5 крутиться довкола дітей. На другому місці з 27,9 млн аналогічний

російськомовний канал Miss Katy, Mister Max. На третьому знову ж дитячий канал Nikol Crazy Family 17,7 млн. На четвертому місці – педіатр Комаровський (12,9 млн), на п'ятому – канал про підлітків Діани Зайцевої (12,5 млн). Наступна популярна категорія – лайфстайл. Тут найпопулярніші – Альона Венум (10,3 млн), Яна Дога (8,1 млн), Аліна Литвинова (5,6 млн), Анастасія Шпагіна, Дмитро Євтушенко і Софія Стужук (по 5 млн), Юлія Вербінець (1,5 млн) та ін. Серед мандрівників топові Антон Птушкін (5 млн), Леся Нікітюк (3,9 млн), Дмитро Комаров (3,1 млн). Також популярні гумористи YanGo (9,9 млн), Артур Бабиц (8,5 млн), Алевтина (1,7 млн). Увійшли у рейтинг кулінарка Ольга Матвій (4,1 млн), журналіст Гордон (3,1 млн), бізнесмен Євген Черняк (1,4 млн), боксер Олександр Усик (1,2 млн) та ін. Серед 30 топових інфлюенсерів за версією «Форбс» українськомовні тільки Леся Нікітюк та Юлія Вербінець. Більшість орієнтуються на російськомовний ринок, три – на англомовний.

У рейтинг «Форбс» не увійшли ні українські політики, ні представники шоубізу. Імовірно, це через те, що у нас люблять грішити прикупленими ботами-фоловерами.

На сьогодні можна назвати до десятка цікавих українськомовних ютуб-каналів, що підпадають під категорію макроінфлюенсерів (від 100 000 до 500 000 тис. фоловерів): [Телебачення Торонто](#), [канал ім. Т.Г. Шевченка](#), [Клятий Рационаліст](#), [Євген Клопотенко](#) і т. д. Деякі з них набирають підписників доволі стрімко. Сподіваємось, за кілька років ці та інші українськомовні канали виб'ються у мегаінфлюенсери.

З мережі інтернету:

Інфлюенсер-маркетинг. Як це працює в Україні. Вікторія Гудова, керівник агенції інфлюенсер-маркетингу AIR Brands (brands.air.io).

Як використовувати Influencer-маркетинг в 2022 році. Владислава Ткаченко.

Інфлюенсер: в чому особливості цієї роботи та як ним стати?

Інфлюенсери: Як стати впливовим блогером і скільки можна заробляти
Ліна Петрунькіна, журналіст відділу «Життя».

Деро.ua зібрав інформацію про інфлюенсерів, їхній зарібок та вплив на життя суспільства. Хто такі інфлюенсери? Ознаки.

«СКРАЙБІНГ» – СУЧАСНА ФОРМА ПОДАННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ

Скрайбінг... Скрайбер... На перший погляд, новоутворений неологізм... Та насправді з цим поняттям ми знайомі з дитинства. Адже колись ми всі були в певному сенсі скрайберами. За допомогою простих малюнків ми намагалися передати побачене, почуте, певну інформацію, почуття, настрої, емоції.

Виявляється, таким чином можна просто й доступно розповісти про

складне, цікаво пояснити певний матеріал. Даний метод отримав назву скрайбінг.

Що таке скрайбінг ?

Скрайбінг – це метод розповіді чи пояснення, який супроводжується графічною ілюстрацією головного змісту сказаного. Виходить свого роду «ефект паралельного наслідування», тобто ми слухаємо розповідь про щось і одночасно бачимо замальовку образів відповідно почутому.

Особливість скрайбінгу полягає в тому, що одночасно залучаються різні органи чуттів: слух та зір, а також уява людини, що сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню.

Отже, **скрайбінг** (від англійського *scribe* – накидати ескізи або малюнки) – новітня техніка презентації, у якій мова оратора ілюструється «на льоту» малюнками на білій дошці (або аркуші паперу), яка була винайдена британським художником Ендрю Парком для Британської асоціації з поширення наукових знань.

Наразі скрайбінг – інноваційна технологія, за допомогою якої можна привернути увагу слухачів, забезпечити їх додатковою інформацією та виділити головні моменти певної теми (доповіді, розповіді).

Скрайбінг – це зображення малюнків, перетворення речей на візуальні образи.

Про скрайбінг як окрему професію почали говорити порівняно недавно. На Заході візуальне мислення як індустрія розвивається з 70-х років. Одним із перших, хто здогадався використовувати скрайбінг як продуктивний та інтерактивний засіб для концептуалізації інформації, якою користуються учні та вчителі в школі, став американський викладач Пол Богуш. Саме він спростував давно завчений освітній девіз «Читай параграф із підручника – відповідай на запитання», довівши ефективність використання скрайб-презентації у навчальному процесі.

Є два основних види скрайбінгу: **фасилітація та відеоскрайбінг.**

Скрайбінг-фасилітація (від англійського *facilitate* – допомагати, полегшувати, сприяти) – це переклад інформації зі словесної форми у візуальну та фіксування її у режимі реального часу. Робота вчителя на занятті під час пояснення нового матеріалу з крейдою в руках – приклад скрайбінгу-фасилітації.

Відеоскрайбінг – відмітимо, що на сьогодні найбільшого розповсюдження набув відео-скрайбінг, який передбачає створення навчального відеоролика. Цей спосіб створення відеоскрайбінга нескладний, але вимагає затрат часу і наявності у педагогів відповідних практичних умінь та навичок. Його переваги полягають у тому, що відеоролик можна використовувати безліч разів, цей вид діяльності викликає у виконавців особливу зацікавленість.

Можна також виділити декілька **найпоширеніших видів відеоскрайбінгу: мальований скрайбінг, аплікаційний скрайбінг та онлайн-скрайбінг.**

Мальований скрайбінг є класичним видом скрайбінгу. Його характерною особливістю є наявність в кадрі руки, що малює картинки, піктограми, схеми, діаграми, записує ключові слова, базові поняття навчального матеріалу одночасно з текстом, який звучить за кадром. З метою надання ефекту паралельного подання відео і звукового ряду час фіксування зображення на екрані прискорюють у 2-4 рази.

Аплікаційний скрайбінг – на довільний фон у кадрі накладаються чи наклеюються готові зображення, які відповідають тексту, що озвучується.

Магнітний скрайбінг є різновидом аплікаційного, єдина відмінність –

готові зображення кріпляться магнітами на презентаційну магнітну дошку.

Онлайн-скрайбінг – при створенні цього виду скрайбінгу використовуються спеціальні програми й онлайн-сервіси. З їх допомогою відео можна створювати за готовими шаблонами, однак безкоштовні можливості зазначених сервісів обмежені.

В сучасному світі скрайбінг успішно використовують бізнес-тренери для створення зрозумілих та легких для запам'ятовування схем; консультанти та психотерапевти – для візуалізації ситуації та структури мислення слухача; менеджери, власники бізнесу та керівники проєктів – для передачі своїх думок колегам, партнерам, клієнтам, інвесторам у ході презентацій, круглих столів, нарад тощо.

До основних переваг скрайбінг-презентацій належать:

- **ефективність** (за короткий проміжок часу можна доступно і якісно пояснити матеріал, донести ідею);
- **універсальність візуалізації** (мова малюнка зрозуміла всім, тобто скрайбінг певною мірою виступає універсальною мовою спілкування, а отже, й навчання);
- **мінімальна кількість витрат** (для того, щоб створити найпростіший скрайбінг, достатньо: поверхні (дошка або аркуш паперу) і кольорових маркерів; щоб зняти, озвучити, змонтувати і викласти в Інтернет відео – комп'ютер, колонки, мікрофон, екран, камера);
- **якісне засвоєння інформації та запам'ятовування ключових моментів презентації** (забезпечується взаємозв'язком вербальної та візуальної інформації й сприяє легкому її відновленню в пам'яті);
- **можливість безперервного спілкування з цільовою аудиторією протягом перегляду скрайбінг-презентації;**
- **ефект паралельного проходження** (звуковий ряд ілюструється образами практично одночасно, одночасно ми слухаємо розповідь, одночасно бачимо замальовку образів відповідно почутому);
- **багаторазове використання скрайбінг-презентації;**
- **незвичайність, оригінальність у сучасних умовах;**
- **стислість і образність.**

Кількома словами це: яскравість, лаконічність, інформативність, креативність представлення інформації.

Незважаючи на позитивні сторони у скрайбінг-презентації також є **недоліки:**

- **великі часові витрати:** написання сценарію, малювання, звуковий ряд, зйомки, монтаж фільму можуть зайняти тривалий час;
- **технічні труднощі:** не в кожному приміщенні є відеокамера, презентаційна дошка та штатив для відеозйомки.

Головні етапи створення скрайбінгу.

Перш ніж приступати до створення візуалізацій, потрібно виділити головний зміст, який ви плануєте донести до цільової аудиторії. Це необхідно щоб через надмірну кількість образів не втратився сенс змісту розповіді. Тому рекомендується здійснювати підготовку таким чином:

- **придумати та продумати ідею** (вона повинна бути зрозумілою і актуальною);
- **обрати спосіб візуалізації** (в залежності від мети та доступних засобів оберіть, яким чином буде зображено головний зміст: малюнок, аплікація, магніти, відеоскрайбінг тощо);
- **підготувати сценарій** (необхідно заздалегідь продумати план розповіді та

- дібрати відповідне візуальне відтворення до кожного з етапів);
- **зобити заготовки** (якщо заплановане яскраве представлення у реальному часі, підготуйте відповідні заготовки для здійснення певного виду скрайбінгу: маркери чи кольорову крейду для мальованого; наліпки, аплікації, магніти, 3D-ручки для інших видів. Якщо запланований відеоскрайбінг, оберіть найбільш зручну для вас програму, в якій можна створити та змонтувати сюжетні складові у єдиний відеоряд);
 - **провести скрайбінг-сесію або змонтувати відеоролик** (на фінішному етапі необхідно перевірити, що образи в достатній мірі відтворюють теоретичний зміст, а пояснення вміщується в запланований час).

Для створення скрайбінгу можна користуватися такими сервісами:

- **Power Point** – програма підготовки та перегляду презентацій, що є частиною базового пакету Microsoft Office, а також онлайн. За допомогою цього інструменту можна зробити найпростішу відеоанімацію: анімації на слайді будуть яскраво доповнювати усну розповідь, що допоможе слідувати головному принципу скрайбінгу – «ефекту паралельного наслідування».
- **PowToon** – англomовний онлайн-сервіс з набором готових шаблонів і можливістю створення відеопрезентацій. Вся анімація створюється від слайда до слайда. Робоча область має кнопки управління, часову шкалу, вікно попереднього перегляду, список слайдів і перемикач вибору елементів. Безкоштовні можливості сервісу дещо обмежені: за готовим шаблоном можна створити відео до 45 секунд, а без шаблону – до 5 хвилин. Готові проекти можна безпосередньо завантажувати на YouTube, але безкоштовною версією можна користуватися лише 3 дні після реєстрації.
- **GoAnimate** – англomовний онлайн-сервіс, що дозволяє перетворити презентацію на мультиплікаційний фільм. Кожен елемент має стандартні налаштування (колір, розмір) та індивідуальні (настрій персонажа, декомпозиція фону тощо). Сервер пропонує велику колекцію дій з персонажами, у разі виникнення проблем можна користуватися підказками. Термін дії безкоштовної версії 14 днів з моменту реєстрації.
- **Sparkol VideoScribe** - безкоштовна програма, яка дозволяє створювати якісні відеоскрайби. За допомогою цього інтернет-інструменту можна створити власну відеоанімацію всього за кілька хвилин. В процесі монтажу можна додавати власний текст, графічні, готові аудіо-файли чи записані з використанням мікрофону, змінювати фон та шрифти. Також можна вибирати зовнішній вид руки, яка робить малюнки. До кожного елементу добираються індивідуальні налаштування (час відтворення, розмір, положення на екрані тощо).
- **Animaker** – англomовний інструмент для створення 2D та 3D анімацій, інфографіки та відеоінфографіки. Програма має широкий ряд можливостей для роботи з текстовим оформленням. Перевагою цього інтернет-ресурсу є те, що він є сервісом-хмарою, тобто працювати над своїм проектом можна з будь-якого комп'ютера з власного акаунту, а створювати анімації до 2 хвилин можна безкоштовно.

- **Moovly** – один із найпростіших інструментів для виготовлення анімованих презентацій, багато елементів промальовується за допомогою ручки. Цей сервер дає можливість безкоштовно створювати необмежену кількість презентацій тривалістю близько 10 хв.
- **Пояснювалки** – програма для iPad, яка дозволяє створювати прості скрайбінги. Спочатку необхідно записати звукову частину презентації (завантажити готовий аудіофайл), потім намалювати ілюстрації до кожної тези. Особливість програми в тому, що візуальна частина презентації залежить від вашого вміння малювати, оскільки в ній немає готових шаблонів.
- **VideoScribe** – створений за принципом – від частини до цілого. По завершенню роботи ви отримаєте не інтерактивну презентацію, а відео.

Отже, практично будь-яке творче завдання може бути представлено у вигляді одного з видів скрайбінга: починаючи з виготовлення вітальної листівки і закінчуючи навчальним мультфільмом.

Зазначимо, що **головне завдання скрайбінг-презентації** полягає в донесенні інформації у цікавій та доступній формі для сприйняття, що сприятиме кращому її запам'ятовуванню й засвоєнню.

Для реалізації цього завдання **використовуються різні типи зображень**: малюнки, піктограми, символи, окремі ключові слова (написи, гасла), схеми і діаграми.

Якщо автором правильно використано вид скрайбінга, підбрані в міру і оптимально малюнки, можна легко відтворити в пам'яті розповідь, яку було представлено. Тому важливо – не «як» малювати, а «що» малювати. Однак потрібно пам'ятати і за аудіоряд, як важливий елемент скрайбінга.

Скрайбінг є новою формою презентації навчального матеріалу. Його використання дає змогу зацікавити, залучити слухачів до обговорення презентації, при цьому розвиває комунікативні навички, креативне мислення, творчий підхід і допомагає легко та нестандартно організувати та урізноманітнити навчальну діяльність.

Адже залучення скрайбінгу дозволяє яскраво та творчо візуалізувати будь-яку інформацію, зробивши акценти на ключових моментах.

Використанні джерела:

1. Метод «Скрайбінг»: яскраве подання навчального матеріалу.
<https://osvitanova.com.ua/posts/1138>
2. Скрайбінг як сучасна форма візуалізації навчального матеріалу.
<http://autta.org.ua/ua/materials/material/Skrayb-ng-yak-suchasna-forma-v-zual-zats-i-navchalnogo-mater-alu/>
3. Скрайбінг- презентація як засіб підвищення ефективності освітнього процесу в закладах загальної середньої освіти.
<https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/download/2602/1544/1371>