



## 5. Друковані медіа



### Інтерактивна лекція та вправа Що таке журналістські стандарти та «джинса»

У даному уроці запропоновано не тільки розглянути історію друкованих ЗМІ, з усіма їх видами та основними термінами, але й проаналізувати тексти та поміркувати щодо таких важливих тем, як журналістські стандарти і «джинса». Для того, щоб встигнути охопити всі ці теми, рекомендуємо вам детально ознайомитись із матеріалом уроку та роздатковими матеріалами, щоб не витратити багато часу на організацію роботи. Також частину матеріалу можна роздати учням на домашнє опрацювання з обов'язковою перевіркою результатів роботи на початку наступного уроку.

Оскільки учні мають досвід і певні знання з теми, намагайтесь вести урок у форматі дискусії, щоб учні мали можливість висловити свої думки та поділитися знаннями, а ви за допомогою додаткових запитань, завдань і короткого теоретичного матеріалу будете доповнювати вже наявні у них знання та навички.



#### Мета вправи

- » сформувати розуміння того, як функціонують друковані медіа, які є моделі фінансування друкованої преси;
- » ознайомитись із поняттями «якісна преса», «жовта преса», «таблоїд», «джинса», «конвергенція»;
- » ознайомитись зі стандартами інформаційної журналістики.



#### Навички з інфомедійної грамотності

- » аналіз матеріалів на предмет недотримання чи порушень журналістських /стандартів;
- » розрізнення маркерів «джинси»;
- » перевірка інформації в різних джерелах.



#### Що необхідно підготувати до уроку?

- » проектор, комп'ютер та екран;
- » Презентація: «Друковані медіа»;
- » Відео: «Історія преси»;
- » Роздатковий матеріал за кількістю учнів у класі: таблиця «Журналістські стандарти»; «Джинса»; «Маркери маніпуляції в друкованих ЗМІ»;





 **ЗАПИТАЙТЕ** учнів: «Які види ЗМІ ми вже з вами вивчили?» (телебачення і радіо)

«Як ви думаєте, про що ми будемо говорити сьогодні? Про який із видів медіа?»

Почувши декілька відповідей, **СКАЖІТЬ**: «Сьогодні ми зосередимо свою увагу на друкованих ЗМІ. Перед тим, як ми перейдемо до глибшого вивчення теми, перегляньмо відео про історію друкованих медіа».



«Історія друкованих медіа».



Після перегляду відео, **РОЗКАЖІТЬ** учням, що друковані медіа виникли раніше за радіо та телебачення і походять від літератури.

Друковані видання сформулювали основні принципи журналістики, професійні стандарти, правила комунікації з аудиторією, жанрові особливості. До друкованих медіа належать газети, журнали, а також книжки. На цьому уроці ми будемо говорити переважно про газети та журнали.

Вважають, що **газета** – це «щоденне, щотижневе або двотижневе періодичне видання у формі складених аркушів; містить новини і коментарі». Газета має постійну назву, висвітлює політичні, соціальні, економічні, культурні, історичні теми, подає розважальну інформацію та повідомлення побутового характеру, а також публікує рекламні та комерційні матеріали.

Газети розподіляють:

За принципами територіального поширення:

- » загальнонаціональні, регіональні (республіканські, обласні, крайові), місцеві (міські, районні), внутрішньокорпоративні (для співробітників певної організації).

За тематикою:

- » ділові, загальнополітичні, галузеві, рекламно-інформаційні, розважальні, змішані; також за віковим принципом: дитячі, молодіжні, газети для пенсіонерів і т. д.

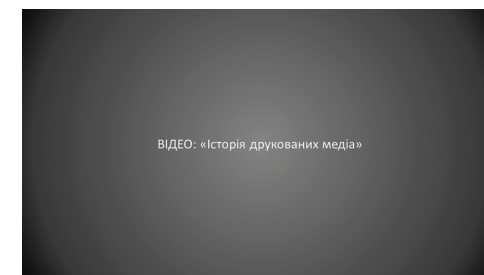
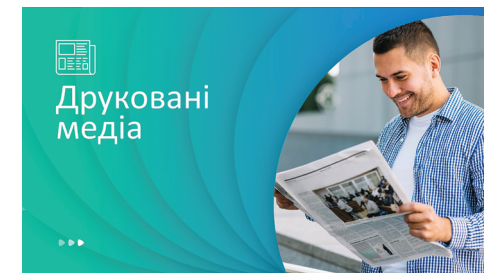
За періодичністю:

- » щоденні (ранкові або вечірні), щотижневі, щомісячні.

Також дослідники поділяють пресу на **якісну** та **масову**.

Характеризують ці категорії тематика, кількісні показники накладу, аудиторія, стиль оформлення та зображень.

Вважають, що **якісна** преса має вужчу аудиторію та менший наклад. Для якісної преси властиві аналітичність у




підходах до висвітлення подій, зваженість оцінок, спокійний тон публікацій і головне – надійність фактів і думок. Вона розрахована на інтелектуального читача, аналітична, вірогідна, глибока та абсолютно дотримується базових професійних стандартів журналістики.

У світі є велика кількість видань. Першою якісною газетою вважають «The Times», засновану 1785 року в Лондоні. Також до якісної преси належать такі медіагіганти:

- » «The Guardian» (1821), [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com),
- » «The Daily Telegraph» (1885), [www.telegraph.co.uk/](http://www.telegraph.co.uk/),
- » «Financial Times» (1886), [www.ft.com/](http://www.ft.com/).

Історію якісної американської журналістики пов'язують з виданням «The New York Times» (1851), <https://www.nytimes.com/>.

 **ЗАПИТАЙТЕ** учнів, назви яких українських газет вони знають і чи популярні газети загалом?

 **ПІДСУМУЙТЕ:** «В Україні преса залишається популярним засобом масової інформації. На 2017 рік, за даними Книжкової палати, із 3221 видання 1506 газет виходять загальним тиражем 870 906 800 примірників та 1 715 періодичних і продовжуваних видань (крім газет) – загальним тиражем 40 517 000 примірників. Українською мовою – 1 474 видання, наклад яких – 410 567 300 примірників. Російською мовою – 654 видання, загальним накладом 441 430 600 примірників».

**СКАЖІТЬ**, що, попри велику кількість зареєстрованих газет та їхні тиражі, в Україні спостерігається спад передплат на національні газети та журнали.

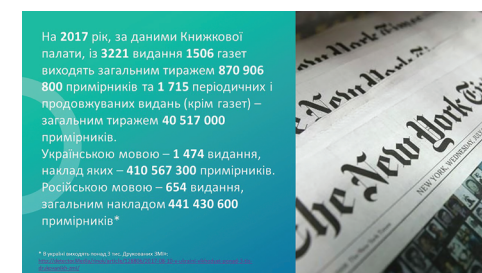
### **КОРОТКИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ**

**РОЗКАЖІТЬ**, що, крім видань соціально-політичної та економічної тематики, є безліч чудових журналів та газет спеціалізованої тематики – наукові видання, видання про культуру, мистецтво, географію тощо.

В Україні також є немало якісних видань різної тематики – соціально-політичні, економічні, наукові, видання про культуру та мистецтво тощо. Згадаємо деякі з таких видань:

**Часопис «Критика»** (<https://krytyka.com/ua>) – сучасне українське інтелектуальне, аналітичне видання, у якому регулярно публікують аналітичну есеїстику, публіцистику та рецензії. Видають його в Києві з 1997 року у видавництві «Критика» з ініціативи відомого літературознавця, історика культури, професора Гарвардського університету Григорія Грабовича. На своїх сторінках часопис об'єднав провідних інтелектуалів та науковців України та світу.

Для приміток:







«**ART UKRAINE**» (<http://artukraine.com.ua/>) – видання присвячене сучасному мистецтву, має незалежну позицію. Засноване 2007 року. У ньому є матеріали про актуальні питання у світі мистецтва, ознайомлюють із процесами сучасної культури. У журналі публікують репортажі, коментарі, огляди, інтерв'ю з митцями та арт-критиками, аналітичні статті, мистецькі огляди.

Ще одне видання, яке присвячене висвітленню мистецької проблематики, – журнал «**Образотворче мистецтво**». Це найдавніше мистецьке видання України. Його видають з 1935 року і ним опікується Національна спілка художників України. «Образотворче мистецтво» – науково-популярне видання, яке регулярно публікує історії та інтерв'ю про українських митців, огляди про сучасний стан мистецтва, ознайомлює з проблемами та відкриттями.

Ще одне інтелектуальне молодіжне українське видання про культуру, мистецтво та літературу – журнал «**ШО**» (<https://www.sho.kiev.ua/>).

Його видають з 1995 року. Він має три напрями:

1. «ШО» **дивитися:** кіно, телебачення, відео, живопис, фотографія, комп'ютерні ігри, виставки;
2. «ШО» **слухати:** музика, звук у всіх його проявах;
3. «ШО» **читати:** література – проза та поезія (книжки, журнальні та газетні видання).

 **ЗАПИТАЙТЕ,** чим, на думку учнів, відрізняються видання спеціалізованих тематик від масової преси?



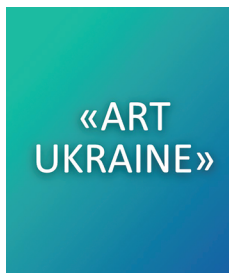
Почувши декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Масова преса розрахована на залучення ширшого кола читачів, відповідно, вона легша в поданні матеріалів, зорієнтована на розваги, ґрунтується на матеріалах легкої тематики, оформлення – яскраве, кричуще, з великою кількістю зображень».

Дуже часто масову пресу називають «таблоїдною» або «жовтою». Обидва ці поняття мають цікаву історію виникнення і пояснюють певні тенденції в розвитку преси.

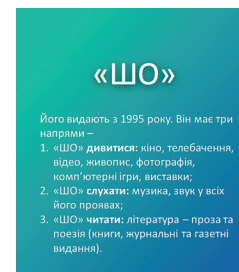
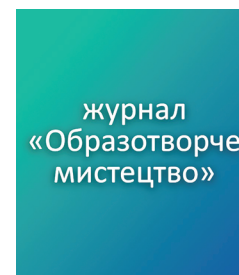
Жовту пресу асоціюють із другосортними виданнями, які не заслуговують на довіру й покликані розважати масового читача. Тематика матеріалів «жовтих видань» кричуща та розрахована на масового читача різного за віком та різних професій, який не бажає занурюватися в політичні, економічні проблеми.

## ЦІКАВИЙ ФАКТ

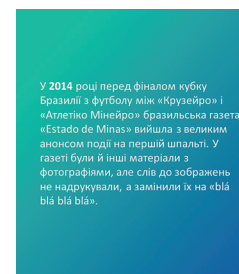
2014 року перед фіналом Кубка Бразилії з футболу між «Крузейро» і «Атлетіко Мінейро» бразильська газета «Estado de Minas» вийшла з великим анонсом події на першій шпальті. У газеті були й інші матеріали з фотографіями, але слів до зображень не надрукували, а замінили їх на «blá blá blá blá».



<http://artukraine.com.ua/>



<https://www.sho.kiev.ua/>






 **ЗАПИТАЙТЕ** в учнів, що редактори газети хотіли сказати цим жартом?

*(Переважно сучасний пересічний передплатник газети переглядає зображення та читає лише заголовки та короткі повідомлення. Редактори видання продемонстрували нездатність читачів читати довгі та ґрунтовні тексти.)*

Для приміток:



 **ДЛЯ ВЧИТЕЛЯ.** Одна з версій походження терміна «жовта преса» пов'язана з історією про «однопенневу пресу» (преса за одне пенні). На початку XIX століття газети та журнали були досить дорогі й переважно належали до привілею аристократії. Початок XIX століття в Америці відзначився потужною хвилею еміграції, представники якої мали обмежені доходи. Від 30-х років XIX століття редакції звернули свою увагу на запити цієї категорії населення і почали випускати газети на папері найнижчої якості – жовтого кольору. Разом із зниженням якості паперу видавцям довелося змінити і стиль видань. Складні та занадто розумні матеріали читачі таких газет не сприймали б. Першими виданнями «жовтої» тематики були такі видання, як «The New York Sun», «The New York Herald» і «The New York Tribune».

Друга версія походження назви «жовта преса» пов'язана з першим кольоровим коміксом в історії преси – це історія жовтого малюка Еллі в коміксі «Провулук Гоґана». На той час усі малюнки в газетах були чорно-білі, а що герой Еллі був дуже бідний, художник-карикатурист Річард Аутколт у 1895 році вдягнув його в мішок з-під борошна й розфарбував у жовтий колір. Цей комікс став надзвичайно популярним, а власником того видання був легендарний американський журналіст Джозеф Пулітцер.

Саме з ім'ям Дж. Пулітцера пов'язане зародження комерційної та дешевої журналістики.

Синонім до «жовтої преси» – «таблюд». Насправді слово «таблюд» означає певні технічні особливості видання. Газетна шпальта в таблоїді надрукована не на традиційному аркуші формату А2, а на значно меншому аркуші – форматі А3. Таку газетку зручно покласти в кишеню і взяти з собою в дорогу. Зміст та стилістика такого видання також не передбачає аналітичного підходу та ґрунтовного читання.

 **ЗАПИТАЙТЕ** в учнів, чи відоме їм ім'я Дж. Пулітцера і з яким фактом воно пов'язане?

**РОЗКАЖІТЬ:** «Американський журналіст, бізнесмен та медіамагнат Джозеф Пулітцер заповів створити премію журналістам за їхні найбільші досягнення у професії. Сьогодні ім'ям Дж. Пулітцера названа найвища журналістська премія у США, яку присуджують за пристрасть до точності, прихильність до людських інтересів, надання аудиторії розваги, задоволення допитливості».

Виборюючи лідерство на газетному ринку Америки та створюючи комерційні моделі дешевої журналістики, наприкінці свого життя він усвідомив, що фактично знищив якісну та ґрунтовну пресу. Незадовго до своєї смерті він написав професійний заповіт, у якому йшлося: «Тільки щире почуття відповідальності врятує журналістику від рабства перед класом заможних, які переслідують егоїстичні цілі і протидіють громадському добробуту».





**ЗАПИТАЙТЕ:** «Як ви думаєте, на чому ґрунтуються ознаки справжньої, якісної преси? Що є в основі роботи професійного журналіста?»

Послухавши відповіді, **ПОЯСНІТЬ**, що в основі роботи справжнього журналіста лежать професійні стандарти, без виконання яких журналіст не журналіст.

**ЗАПИТАЙТЕ** учнів чи чули вони раніше про журналістські стандарти і що в них входить?

Послухавши відповіді, **РОЗКАЖІТЬ** про основні журналістські стандарти інформаційної журналістики:

- » достовірність;
- » точність;
- » відокремлення фактів від коментарів;
- » повнота;
- » оперативність;
- » баланс думок і поглядів.

**РОЗДАЙТЕ** учням роздатковий матеріал «Журналістські стандарти»

Для приміток:

**ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ**

В основі професійних стандартів інформаційної та аналітичної журналістики лежать чесність, правдивість, незалежність, об'єктивність, оперативність, точність, повнота, збалансованість, відокремлення фактів від коментарів, баланс думок і поглядів. Ці стандарти були впроваджені в Україні в рамках співпраці між Інститутом міжнародної журналістики (IREX) та Українським інститутом журналістики (УІЖ) у квітні 1994 року. Ці стандарти були затверджені в Україні в червні 1995 року.

**ОПЕРАТИВНІСТЬ**  
Оперативність – це своєчасність публікації новини. Журналіст повинен бути готовим до роботи в будь-який час доби та в будь-якому місці.

**ТОЧНІСТЬ**  
Точність – це повнота, об'єктивність та ясність повідомлення. Журналіст повинен використовувати тільки перевірені факти, цитати, дані, статистичні дані та інші джерела інформації.

**ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ**  
Збалансованість – це відображення всіх сторін конфлікту, суперечки, дискусії, дебатів. Журналіст повинен використовувати різні джерела інформації, щоб показати різні точки зору на проблему.

**ДОСТОВІРНІСТЬ**  
Достовірність – це надійність інформації. Журналіст повинен використовувати тільки перевірені факти, цитати, дані, статистичні дані та інші джерела інформації. Журналіст повинен використовувати тільки перевірені факти, цитати, дані, статистичні дані та інші джерела інформації.

**ФАКТ І СУДЖЕННЯ**  
Відокремлення фактів і суджень – це розділення фактів від думок, коментарів, оцінок. Журналіст повинен використовувати тільки перевірені факти, цитати, дані, статистичні дані та інші джерела інформації.

**ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ**  
Повнота інформації – це надання всієї необхідної інформації про подію. Журналіст повинен використовувати тільки перевірені факти, цитати, дані, статистичні дані та інші джерела інформації.

IREX

# ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

В основі професійних стандартів інформаційної та аналітичної журналістики лежать норми і правила чесного відображення реальності, поваги до істини та права громадськості на правду, служіння суспільним інтересам. Вони були наголошені в Декларації принципів професійної поведінки журналістів, прийнятій на II Всесвітньому конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25–28 квітня 1954 р.) зі змінами на XVIII Всесвітньому конгресі МФЖ (Хельсінгфор, 2–6 червня 1986 р.).



## ОПЕРАТИВНІСТЬ

– максимально швидке висвітлення журналістом актуальних подій із зазначенням часу події та новини.



## ТОЧНІСТЬ

– перевіреність та підтверженість у журналістському матеріалі всіх фактів, цифр, імен, посад, назв; повнота цитування, неперекрученість слів, цитат, логіки і хронології подій.



## ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ

– представлення різних точок зору на подію, надання слова всім сторонам конфліктної ситуації, залучення незалежних експертів. Необхідність уникнення «фальшивого балансу».



## ДОСТОВІРНІСТЬ

– наявність ідентифікованого надійного джерела тієї інформації, яка стає публічною. Обов'язкова перевіреність інформації в двох, а краще трьох джерелах. Анонімність джерела інформації – виключення, а не правило. Журналіст має в своєму матеріалі надати читачу право перевірити інформацію, від так джерела мають бути вказаними.



## ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ І СУДЖЕНЬ

– необхідність відокремити в тексті факти від думок, коментарів і суджень журналіста, героїв публікації, експертів; від емоційних оцінок і особистих точок зору. Ненав'язування особистої позиції журналіста в емоційних, маніпулятивних, оцінних заголовках з використанням ярликів і стереотипних штамтів.



## ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ

– відповіді в журналістському матеріалі не тільки на запитання «Що, де і коли сталося?», але і на запитання «Яким чином?»; певне прояснення контексту, того що передувало події і якими можуть бути наслідки – так званий журналістський бекграунд, без якого навіть правдива інформація може бути напівправдою.





Використовуючи табличку, подану нижче, разом з учнями **ПРОАНАЛІЗУЙТЕ** характеристики комерційної та політичної джинси.



**ПРИМІТКА:** Можете знайти приклади самостійно або використати поданий приклад. Читати статтю на уроці повністю необов'язково, головне вибрати необхідні частини статті, по яких можна визначити, що це джинса.



Таблиця «Джинса» [4]

«Джинса»		
<b>Вид:</b>	Політична	Комерційна
<b>Характеристика:</b>	Реклама політичних діячів	Реклама товарів і послуг певної компанії
<b>В якому вигляді:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Статті або сюжети, що насправді пишуть прес-служби політичних партій або окремих політиків. Зазвичай, їх підписують псевдонімом.</li> <li>» Оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які зазвичай значно відрізняються від інших соціопитувань на користь певної політичної сили.</li> <li>» На сторінках газет часто з'являється псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються як «політологи» і дають ніби експертну оцінку тій чи іншій події під кутом, вигідним для однієї з політичних сил.</li> <li>» Публікація різних «листів від...» робітників</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Повністю рекламний текст, підготовлений професійними рекламистами (частіше трапляється в щоденних виданнях), який розміщується на сторінці поруч зі звичайними статтями (без позначення «реклама»).</li> <li>» Сюжети і публікації, що імітують за стилем новину або репортаж, проте є не що інше, як прихована реклама.</li> <li>» Прихована реклама на телебаченні може бути чисто візуальна (наприклад, використання героями серіалів певних видів продукції, розміщення на концертах або спортивних змаганнях на задньому фоні банерів, на яких нав'язливо зупиняється камера).</li> </ul>
<b>Технологія:</b>	<p>Замовник платить гроші (інколи менше, ніж за звичайну рекламу, а редактор/журналіст ставить матеріал як інформаційний, не позначаючи, що насправді це реклама). Вигода замовника - більше людей повірити інформаційному матеріалові, ніж матеріалові з поміткою «реклама». Вигода редактора/журналіста полягає в тому, щоб задовольнити замовника. При цьому, звичайно, факт передання грошей залишається невідомим, не обкладається податком, і оплачуються послуги готівкою.</p> <p><b>⚠️ ВАЖЛИВО.</b> Джинса – це не завжди той матеріал, за який таємно заплатили. «Платою» можуть бути не гроші, а домовленості іншого характеру між керівництвом ЗМІ та політичною силою чи комерційною структурою (це може бути спільний бізнес, який ЗМІ просуває, або незаконна домовленість рекламувати політичну силу в обмін на якісь вигоди).</p>	

Для приміток:







Щоб закріпити вивчене, **ПЕРЕГЛЯНЬТЕ** з учнями подані публікації та спільно **ВИЗНАЧТЕ** комерційну та політичну джінсу.

**ЗАПИТАЙТЕ** в учнів, чому масова **ДЖИНСА** в українських медіа може шкодити суспільству?

*«Джінса» в українських медіа суперечить професійним журналістським стандартам. Вона сприяє однобічному, неправдивому висвітленню інформації, просуванню людей та приватних інтересів за гроші та формуванню в суспільстві викривленої картини дійсності.»*

**НАГОЛОСІТЬ:** У найактивнішій формі джінса з'являється в українських медіа під час виборчої кампанії!

Варто зазначити, що сьогодні фактично нема видань, які функціонують лише в друкованому вигляді. Кожне видання має свій онлайн-аналог, по суті, воно конвергентне.

**ПОЯСНІТЬ: Слово конвергентність** (від латин. convergo – сходжусь, наближаюсь) означає процес злиття різних типів інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс. Йдеться про те, що газета перестає бути лише газетою. На сторінці сайту видання успішно публікують відео, аудіо, фото, а також існує зацифрований архів друкованих номерів газети.

**НАГОЛОСІТЬ,** що медіа – періодика, радіо та телебачення, які існували на друкованих та аналогових носіях – теоретики називають **СТАРИМИ**; цифрові технології та платформи (сайти, мультимедійні он-лайн-канали) – основа **НОВИХ МЕДІА**.

**ЗАПИТАЙТЕ** в учнів, яка доля чекає на періодичні друковані видання? Чи виживуть вони в цифровому світі?

*(Відповіді учнів можуть бути різними: 1) так, газети існуватимуть й надалі. У нашому суспільстві завжди будуть прихильники традиційних ЗМІ; 2) ні, аудиторія повністю перейде на цифрові носії і в друкованих виданнях не буде потреби; 3) газети будуть існувати, але у трансформованій формі, якою можна буде задовольнити потреби всіх читачів; 4) це підсумкове запитання спрямоване на фінальну рефлексію учнів щодо природи друкованих видань, специфіки їх існування у цифровому світі та пріоритети сучасного читача.)*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

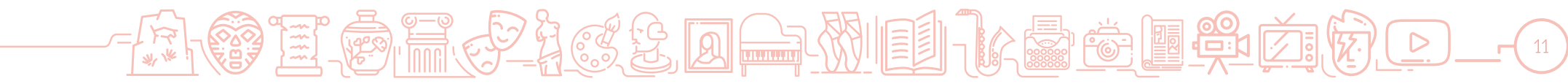
.....

.....

.....

.....

.....















## ДЖЕРЕЛА

1. ART UKRAINE, журнал про мистецтво [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://artukraine.com.ua/>
2. В Україні виходять понад 3 тис. друкованих ЗМІ // Детектор медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/128806/2017-08-10-v-ukraini-vikhodyat-ponad-3-tis-drukovanikh-zmi/>
3. Критика, міжнародний огляд книжок та ідей, часопис [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://krytyka.com/ua>
4. Не потони в інформаційному дощі: навчання медіаграмотності громадян : посібник для тренерів. – К.: IREX-Україна, 2016. – 200 с.
5. ШО, журнал культурного спротиву [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sho.kiev.ua/>

Для приміток:



**Автор уроку:** Вікторія Романюк



**ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність

Матеріали розроблені в рамках проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», який виконується IREX за підтримки посольств США та Великої Британії, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси.