

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 витрачати 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 питань, завдань і короткого теоретичного матеріалу будете доповнювати вже наявні у них знання та навики.



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;
- » розрізnenня 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»;



Мистецтво



2



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

«Як ви думаете, 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, країові), 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.

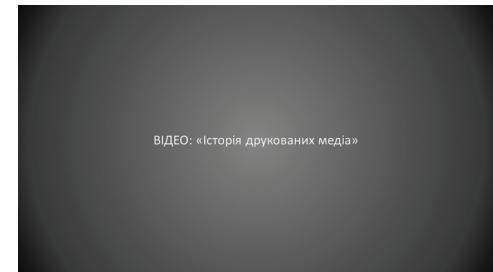
Також дослідники поділяють пресу на **якісну** та **масову**.

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



ВІДЕО: «Історія друкованих медіа»



Газети розподіляють



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 якісної газетою вважають «The Times», засновану 1785 року в Лондоні. Також до якісної преси належать такі медіагіганти:

- » «The Guardian» (1821), www.theguardian.com,
- » «The Daily Telegraph» (1855), www.telegraph.co.uk/,
- » «Financial Times» (1886), 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.



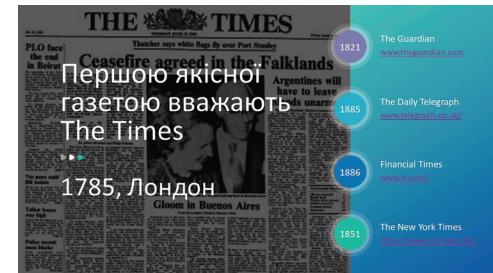
КОРОТКИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ

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.

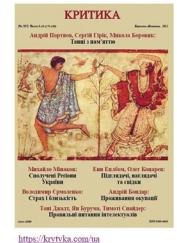
Для приміток:



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.



Часопис «Критика»



<https://krytyka.com/ua>



Мистецтво



4

«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?



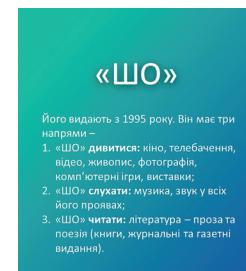
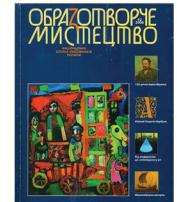
Почувши декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ**: «**Масова** преса розрахована на залучення ширшого кола читачів, відповідно, вона легша в поданні матеріалів, зорієнтована на розваги, ґрунтуючись на матеріалах легкої тематики, оформлення – яскраве, кричуще, з великою кількістю зображенень.

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» кричуча 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 шпалті. У газеті були й інші матеріали з фотографіями, але слів до зображень не надрукували, а замінили їх на «blá blá blá blá».





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

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



ДЛЯ ВЧИТЕЛЯ. Одна з версій походження терміна «жовта преса» пов’язана з історією про «одногенневу 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 «жовтої преси» пов’язана з першим кольоровим коміксом в історії преси – це історія жовтого малюка Еллі в коміксі «Провулок Гогана». 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» – «таблоїд». Насправді слово «таблоїд» означає певні технічні особливості видання. Газетна шпалта в таблоїді надрукована не на традиційному аркуші формату А2, а на значно меншому аркуші – формату А3. Таку газетку зручно покласти в кишеньку 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’я Дж. Пулітцера названа найвища журналістська премія у США, яку присуджують за пристрасть до точності, прихильність до людських інтересів, надання аудиторії розваг, 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 єгоїстичні цілі і протидіють громадському добробутові».

Для приміток:



Дж. Пулітцер



Ім’ям Дж. Пулітцера названа найвища журналістська премія у США, яку присуджують за пристрасть до точності, прихильність до людських інтересів, надання аудиторії розваг, задоволення допитливості



Мистецтво



6

 **ЗАПИТАЙТЕ:** «Як ви думаете, 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.

Для приміток:



ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

В цючі професійні стандарти відображені якісні критерії правил письменного та мовленнєвого вираження реальності, викладані в історії та практиці громадянської та газетно-журналістської діяльності.

Вони були написані в І Декларациї професійних позицій журналістів, прийнятій на Всесвітньому конгресі МЗІК (Лісабон, 2-5 червня 1989 р.).

ОПЕРАТИВНІСТЬ
— оперативність відповідає засадам журналістської роботи, які передбачають підтримку під час подій, використання новин для підтримки публічної діяльності та підтримки публічної діяльності.

ТОЧНІСТЬ
— точність — це підтвердження у журналистському тексті та зображеній у ньому інформації, що вона повнота, точність та обсяг, які відповідають реальному джерелу інформації.

ЗВЛАГНІСВЯННІСТЬ
— збалансованість — це підтримка публічної діяльності та підтримка публічної діяльності, які передбачають підтримку публічної діяльності та підтримку публічної діяльності.

ДОСТОВІРНІСТЬ
— достовірність — це підтримка публічної діяльності та підтримка публічної діяльності, які передбачають підтримку публічної діяльності та підтримку публічної діяльності.

ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ І СУДЖЕНІЙ
— відокремлення фактів від коментарів та підтримка публічної діяльності та підтримка публічної діяльності.

ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ
— повнота в журналистському матеріалі не тільки належність до публічної діяльності та підтримка публічної діяльності, але й підтримка публічної діяльності та підтримка публічної діяльності.

ІРЕК

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

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 наголошенні 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 (Хельсінгбор, 2–6 червня 1986 р.).



ОПЕРАТИВНІСТЬ

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



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.



ТОЧНІСТЬ

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



ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ І СУДЖЕНЬ

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



ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ

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



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.



РОЗКАЖІТЬ: «На уроці, який був присвячений телебаченню, вже йшлося про форми фінансування телеканалів та зв'язок цих процесів з контентом. Тепер розгляньмо способи фінансування друкованих видань.

Одне з головних джерел фінансування – кошти, що отримує видання від продажів накладу: передплати та роздрібного розповсюдження. Але вартість газет відповідає платіжній спроможності читача і зазвичай досить низька. Очевидно, що цих коштів не вистачає на покриття всіх редакційних витрат.

Державні видання отримують певне фінансування з державного бюджету, але, як і у випадку з телебаченням, така модель фінансування створює ситуацію впливу держави на редакційну політику видання, що позначається на його змісті.

Також фінансувати газету може і приватний власник, який використовує видання як власний комунікаційний ресурс і, очевидно, має можливість втручатися в його роботу.

Щоб здобути певну фінансову незалежність, редакції розпочинають свою комерційну діяльність, яка передбачає і активну рекламну роботу (публікації оголошень, рекламних повідомлень, рекламних зображень тощо), і різну комерційну діяльність (організацію лотерей, аукціонів тощо), надання друкарських послуг і т. д.

Попри те, що кожна редакція шукає власні шляхи як отримати дохід, журналістська діяльність, що ґрунтуються на професійних стандартах, має бути на першому місці. На жаль, більшість українських видань зловживають довірою читача і допускають незаконні дії.

Серед форм незаконної та шкідливої діяльності українських видань є **джинса**.

Походження самого терміна точно не відоме, є кілька варіантів. Один із них – це від усім відомих джинсів, у яких полюбляють ходити журналісти і, відповідно, ховати грошові винагороди за замовлені публікації.

Джинса – це матеріал, що є рекламним за сутністю, але видає себе за журналістський, бо не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином.

Для приміток:



ДЖИНСА

це матеріал, що є рекламним за сутністю, але видає себе за журналістський, бо не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином.

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»	
Вид:	Політична
Характеристика:	Реклама політичних діячів
В якому вигляді:	<ul style="list-style-type: none">» Статті або сюжети, що насправді пишуть прес-служби політичних партій або окремих політиків. Зазвичай, їх підписують псевдонімом.» Оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які зазвичай значно відрізняються від інших соцопитувань на користь певної політичної сили.» 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.» Публікація різних «листів від...» робітників
Комерційна	Реклама товарів і послуг певної компанії
Технологія:	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 повірить 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.



ВАЖЛИВО. 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 спільній бізнес, який ЗМІ просуває, або незаконна домовленість рекламивати політичну силу в обмін на якісні вигоди).

Для приміток:



АКТУАЛЬНО

Чи можна «задушити» пісню?

Минулого тижня у селі Хорлах Калачівського району пройшов I Відкритий міжрегіональний фестиваль пісні «Задушити пісню» під час якого відбулося засідання публічної консультації та лекція «Хорловська пісня», організаторами якої стали хорловська спільнота разом, Херсонська обласна організація Всеукраїнського союзу жінок-гуртувальниць «За майбутнє дітей України», Українське відділення Фонду підтримки освіти та розвитку дітей та юнацтва «Відкритий світ» та кабаре «Город».

У фестивалі взяли участь 150 осіб з 10 сіл Хорловської територіальної громади. Відзначено, що публічна консультація та лекція відбулися в перший раз. Серед хорловських колективів перший місце здобула гурткова ансамблі «Богданівка» (пісні Григорія Бодяка), друге місце - ансамбл «Світ пісні» (пісні Михайла Гладія), третье місце - ансамбл «Лілеї» (пісні Віктора Бондаря). У фестивалі взяли участь 150 осіб з 10 сіл Хорловського району. Серед вокalistes християнської спільноти були заслужені артисти України та Хорловської району.

Однак, як зазначає организатор фестивалю, публічна консультація та лекція відбулися на народному пісні «Хто» (герник Генадій Гришин) з Калачівського району. Справжнім художником цієї публічності був Григорій Шевченко, який відповів на питання про виходи пісні у концертну та музичну програму, але також і про те, що він відомий як письменник та поет. Задумка організаторів фестивалю - зробити його доступним для всіх, а не лише для хорловської спільноти.

Відомий пісністка Катерина Самойлік, якога виступила на фестивалі, відмінно відгукнулась на фразу Григорія - «Ми відмінно підкорюємося звичаюм, але якщо звичаї змінюються, то ми змінююмося».

Цей фестиваль став першим у Хорловському районі та Калачівському районі. Його організатори планують розширити його масштаби та зробити єжегодним. Це зробить Хорловську пісню як культурну традицію, яка буде зберігатися у пам'яті сіл та їхніх жителів. Ідея фестивалю - зробити пісню засобом для збереження та розвитку української національної пам'яті та традицій, які вже зникли або втраченні. Це зробить пісню не тільки засобом для збереження та розвитку української національної пам'яті та традицій, які вже зникли або втраченні.


Західний фестиваль прекрасним район не зміг встигнути участь у конкурсі фестивалем.

Відомий пісністка Катерина Самойлік, якога виступила на фестивалі, відмінно відгукнулась на фразу Григорія - «Ми відмінно підкорюємося звичаюм, але якщо звичаї змінюються, то ми змінююмося».

ПРОБЛЕМА

Надія вмирає останньою...

Багато років народний депутат України Катерина Самойлік береться у Верховну Раду за права осіб, підлітків, діячів культури та спорту, працівників народного господарства та підприємництва. Але зараз вона вже не може більше це зробити.

Катерина Самойлік відмінно відгукається на звернення до закону України про підприємництво та засновані на ньому норми. Але зараз вона вже не може це зробити. Катерина Самойлік, якога виступила на фестивалі, відмінно відгукається на звернення до закону України про підприємництво та засновані на ньому норми. Але зараз вона вже не може це зробити.

Катерина Самойлік, якога виступила на фестивалі, відмінно відгукається на звернення до закону України про підприємництво та засновані на ньому норми. Але зараз вона вже не може це зробити.

Катерина Самойлік, якога виступила на фестивалі, відмінно відгукається на звернення до закону України про підприємництво та засновані на ньому норми. Але зараз вона вже не може це зробити.



**Ефекти:**

- » Уникання податків (тому що оплата прихованої реклами відбувається зазвичай готівкою);
- » люди позбавляються можливості отримувати об'єктивну інформацію (порушуються засади чесної журналістики);
- » «джинса» як один із видів корупції в ЗМІ (це, по суті, просто хабар, який дається медіа для того, щоб ЗМІ про щось розповіли добре, чи когось зганьбили, чи виставили у непривабливому світлі);
- » відбувається поширення прихованої реклами (що заборонено законодавством, бо будь-яка реклама має ідентифікуватися).

Ознаки:

- » Згадується лише одна торговельна марка (політична партія, прізвище кандидата) або інша (виставляється як свідомо програшна);
- » описується проблема, а її розв'язання пов'язане з певним брендом;
- » матеріал являє собою «тест-драйв» (певну пробу) з однозначно позитивними чи негативними результатами;
- » матеріал повністю присвячено економічним чи політичним досягненням бренду;
- » матеріал присвячений конфліктові, відображення позиція тільки однієї сторони;
- » матеріал не має явного інформаційного приводу;
- » фігурують сумнівні експерти;
- » представник підприємства (брэнду) виступає як експерт, часто не у своїй темі;
- » говориться про нагороди, перемоги в бізнес-рейтингах або конкурсах;
- » говориться про успіхи бренду/компанії у сфері благодійності;
- » найчастіше розміщується в рубриках: «Думка», «Новини компанії», «Позиція» тощо;
- » ідентичне повторення матеріалу в кількох джерелах (показати приклад з Ляшком);
- » матеріал виходить за підписом журналіста-новачка (практиканта) або під псевдонімом.

Для приміток:



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

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

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

НАГОЛОСІТЬ: У найактивнішій формі джинса 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 онлайновий аналог, по суті, воно конвергентне.

ПОЯСНИТЬ: Слово **конвергентність** (від латин. *convergo* – сходжуся, 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 засилкований архів друкованих номерів газети.

НАГОЛОСІТЬ, що медіа – періодику, радіо та телебачення, які існували на друкованих та аналогових носіях – теоретики називають **СТАРИМИ**; цифрові технології та платформи (сайти, мультимедійні он-лайнові 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 переїде 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 пріоритету сучасного читача.)

РЕКОМЕНДАЦІИ ОТ СТРАХОВОЙ КОМПАНІИ АСКА

Правильного вибору места хранения автомобиля сегодня уже недостаточно — транспортное средство должно быть застраховано по программе КАСКО. Именно данная страховка предлагает возмещение убытков владельцу авто в случае его повреждения или угона. Но здесь есть важные нюансы. Выбирать страховку КАСКО обязательно обращайте внимание на условия страхования, особенно на наличие в страховом договоре опции «без учета износа авто». Зачем она нужна? Если наступил страховой случай и ваш автомобиль застрахован именно без учета износа, то страховка возмещения вы получите как за

новый автомобиль — независимо от его «возраста». Это особенно оценят владельцы автомобилей 2006—2010 г. выпуска, ведь сумма возмещения за повреждение такого транспортного средства без учета износа может быть на 40—70% больше. При этом не всегда наличие данного условия страхования будет означать очень высокий тариф. Например, АСКА предлагает договоры КАСКО без учета износа автомобиля с тарифом от 3,3%.

Лицензия Нацкоммунислуг Украины
серия АР № 569982 от 28.04.2011 г.



«КІЕВГАЗ» УЧИТ БЕЗОПАСНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

ПАО «Кіевгаз» проводить в школах учащихся Клуб лекцій по безпековому пользованню газом



.....

.....

.....

.....

.....





ПРИМІТКА: Роздайте учням постери з маркерами для друкованих ЗМІ.

СКАЖІТЬ: «У друкованих медіа, крім джинси та недотримання журналістських стандартів, трапляються також і маніпуляції та фейки. Цей роздатковий матеріал допоможе вам завжди пам'ятати, на що звертати увагу при читанні газет чи журналів. Ці маркери та аналіз того, що ви читаєте, допоможе вам не попасти під вплив маніпуляцій, фейків та неякісної інформації».

Для приміток:



НА ЩО ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ В МЕДІАТЕКСТІ?



ЗАГОЛОВКИ

- ? Чи можна зрозуміти зміст повідомлення і зробити висновки лише за заголовком?
- ? Чи варто поширювати матеріал в соцмережах, орієнтувшись лише на заголовок та лід (підзаголовок, перший абзац)?
- ? Заголовок відповідає інформації в тексті?
- ? Чи містить заголовок категоричні твердження, які не можливо перевірити?



ЕМОЦІЇ

- ? Чи апелюють заголовок, фото і судження в тексті до ваших емоцій, чи намагаються їх використати, щоб спонукати вас до дій, зміни ставлення?



ДЖЕРЕЛА

- ? Чи вказані джерела інформації, чи є можливість її перевірити?
- ? Дата події та дата публікації співпадають?
- Чи не базується текст на чутках, узагальненнях, упередженнях та стереотипах?



ФАКТИ, ЛОГІКА

- ? Чи містить текст оціночні судження і чи не підмінюють вони собою факти?
- ? Зв'язок між фактами та описаними подіями є логічним і послідовним?
- ? Чи не вирвана подія з контексту?



ЕКСПЕРТИ

- ? Чи є думка експерта справедливою фаховою?
- Коментар експерта містить аналіз / прогноз чи емоційну оцінку / категоричне судження?



ОЧЕВИДЦІ

- ? Чи впевнені ви, що вказані очевидці були присутнimi на місці події?
- Чим діляться очевидці в тексті – емоціями та оцінками чи повідомляють факти?



ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

BAPIAHT 1

Учні мають самостійно дізнатися про газети свого регіону та заповнити табличку «Видання моєго краю», де мають записати назви газет відповідно до їх змісту (суспільно-політичні, розважальні, рекламні). Зробити висновки щодо характеру періодичних видань свого регіону (видань на яку тематику найбільше, яких видань не вистачає).

Щоб виконати завдання, рекомендуємо відвідати відділ періодики місцевої бібліотеки.

Для приміток:



«Видання моого краю»



ЗАПОВНЕНА ТАБЛИЦЯ може виглядати так:

«Видання Харківщини»

Для приміток:



Суспільно-політичні	Реклами та оголошень	Розважальні видання	Різне
Вечірній Харків	Газета Прем'єр	Телескоп	Журавлик (газета про просвіту)
Слобідський край	Харківський кур'єр	Теленеделя Харьков	Журнал-каталог «Весільний сезон»
Время	Автобазар	Порадниця	Селянська газета
Харьковские известия	Харьков Информ		Советчица
	Симон Неделя		Будь здоров
			Марь Ванна



ВИСНОВОК до завдання/ У процесі виконання домашнього завдання проаналізовано 18 видань. Тож у Харкові переважають рекламні, таблоїдні видання, що публікують матеріали на побутову та розважальну тематику. Відчутний брак видань економічного, суспільно-політичного характеру.

ВАРИАНТ 2

Запропонуйте учням знайти приклади комерційної і політичної джинси в газетах, які читають їхні дідусі та бабусі або батьки.

При перевірці домашнього завдання запитайте учнів чи було важко їм знайти такі статті і які приклади вони знайшли.

ВАРИАНТ 3

Запропонуйте учням проаналізувати новинну статтю на вибір на предмет дотримання журналістських стандартів за таблицю, яку вони отримали на уроці.

ВАРИАНТ 4

Сформуйте 3 групи учнів, кожна з яких отримає одне з 3-х завдань. Так учні зможуть працювати над різними завданнями, але під час перевірки домашнього завдання всі учні дізнаються більше про кожне з презентованих кожною групою завдання.

СЛОВНИК

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.

Джинса – це матеріал, що є рекламним за сутністю, але видає себе за журналістський, бо не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином.

Конвергентність (від латин. *convergo* – сходжується, наближаюсь) означає процес злиття різних типів інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс. Йдеться про те, що газета перестає бути лише газетою.

Конвергентність (від латин. *convergo* – сходжуєсь, 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 засифрований архів друкованих номерів газети.

Масова преса розрахована на залучення ширшого кола читачів, відповідно, легша в поданні матеріалів, зорієнтована на розваги, ґрунтуючись на матеріалах легкої тематики, оформлення – яскраве, кричуще, з великою кількістю зображень. Дуже часто масову пресу називають «таблоїдною» або «жовтою».

Таблоїд – означає певні технічні особливості видання. Газетна шпалта в таблоїді надрукована не на традиційному аркуші формату А2, а на значно меншому аркуші – формату А3. Таку газетку зручно покласти в кишеню і взяти з собою в дорогу.

Для приміток:





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.