

Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності
Академії української преси

Основи медіаграмотності

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ ВЧИТЕЛЯ
8 (9) КЛАС**

ПЛАНІ-КОНСПЕКТИ УРОКІВ

Академія української преси
Київ 2014



Академія Української Преси

УДК 373.5.016:[070+004](072)

ББК 32.97я7+76.0я7+74.2я7

О75

075

Основи медіаграмотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8 (9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк, О.П. Мокрогуза. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 190 с.

ISBN 978-966-2123-60-9

Рецензенти:

Владимиров Володимир Михайлович, доктор філологічних наук, професор;

Фінклер Юрій Едуардович, доктор філологічних наук, професор

Автори: Волошенюк О.В. (передмова, уроки 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17), Дегтярєва Г.А. (уроки 2, 3, 4, 5, 6, 7), Іванов В.Ф. (передмова), Коваленко П.О. (уроки 8, 9, 10, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 27, 28), Кукленко О.С. (уроки 2,3,4,5,6,7), Мележик В.П. (передмова), Мокрогуз О.П. (передмова, уроки 1, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33, 34,35).

Видання - це перший посібник для вчителів, які викладають медіаграмотність в середній школі. Він містить плани-конспекти занять відповідно до тем програми «Основи медіаграмотності для 8 (9) класів», кожна з яких охоплює серію уроків. В конспектах також наведено велику кількість основних та додаткових ресурсів та матеріалів.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews
Local voices. Global change.

Видання цієї публікації стало можливим завдяки підтримці американського народу. Інформація, представлена у виданні, є відповідальністю Академії української преси та не обов'язково відображає точки зору Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтерньюз Нетворк.

© Волошенюк О.В., Дегтярєва Г.А., Іванов В.Ф., Коваленко П.О., Мележик В.П., Мокрогуз О.П. 2014
© Академія української преси, 2014
© Центр вільної преси, 2014

ЗМІСТ

Передмова	5
Навчальна програма з основ медіаграмотності 8 (9) клас (пропедевтичний курс) (35 годин)	12
Урок № 1. Вступ до курсу	34
Розділ 1. Різновиди та історичний розвиток медіа	41
Урок № 2. Преса	41
Урок № 3. Історичний розвиток: радіо, кіно, телебачення	48
Урок № 4. Інтернет, мобільний зв'язок. Свобода мас-медіа як важливий показник демократичності суспільства	54
Розділ 2. Друковані мас-медіа	61
Урок № 5. Поняття «преса». Жанри в пресі: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Структура сучасної газети	61
Урок № 6. Маніпулятивні можливості мас-медіа та реклами. Медіапрезентація	67
Урок № 7. Практична робота «Аналіз газети»	73
Розділ 3. Фотографія	76
Урок № 8. Роль фотографії у масовій комунікації, жанри та види фотографії	76
Урок № 9. Професії, пов'язані з фотомистецтвом. Відомі фотомитці України і світу	82
Урок № 10. Створення образу людини за допомогою фотографії ..	86
Розділ 4. Кіно і телебачення	89
Урок № 11. Історія розвитку кіно. Види та жанри кінопродукції. Анімація як особливий вид кіно	89
Урок № 12. Мова кіно	96
Урок № 13. Професії, пов'язані з кінематографом. Склад знімальної групи. Видатні режисери сучасності: Україна, світ	100
Урок № 14. Сучасні телевізійні жанри. Новини на телебаченні ..	103

Урок № 15. Професії, пов'язані з телебаченням: журналіст, оператор, режисер.....	107
Урок № 16. Практична робота «Написання синопсису».....	111
Урок № 17 Свобода слова і журналістська етика, стандарти журналістики.....	114
Розділ 5. Інтернет і мобільний контент.....	119
Урок № 18. Інтернет.....	119
Урок № 19. Засоби комунікації в інтернеті.	124
Урок № 20. Поняття блогу та блогової журналістики. Онлайн-журналістика. Мультимедійна журналістика.	128
Урок № 21. Безпека та етика поведінки в інтернеті.	133
Урок № 22. Практична робота «Новітній мультимедійний засіб інтернет: за і проти (пошук та подання аргументів)».....	136
Розділ 6. Реклама.....	139
Урок № 23. Реклама.	139
Урок № 24. Психологічні маніпуляції в рекламних зразках.	146
Урок № 25. Практична робота «Створення власного рекламного продукту».	150
Розділ 7. Радіо і музика.....	153
Урок № 26. Радіо як мас-медіа. Формати радіо. Основні формати радіо в Україні. Онлайн-радіо.....	153
Урок № 27. Відеокліп як засіб візуалізації музичного твору.	158
Урок № 28. Практична робота «Яку музику слухають сучасні підлітки» (або «Вплив музики на психічний та емоційний стан людини»). Створення анкети і проведення опитування в школі.	162
Розділ 8. Комп'ютерні та відеоігри.	164
Урок № 29. Комп'ютерні та відеоігри.....	164
Урок № 30. Комп'ютерна залежність.....	168
Урок № 31. Практична робота «Презентація улюбленої комп'ютерної гри: плюси і мінуси».	172
Розділ 9. Аналіз медіатексту.	174
Урок № 32. Критичний аналіз медіатекстів.....	174
Урок № 33. Складники аналізу медіатексту.	179
Урок № 34. Практична робота «Створення плану аналізу медіатексту та аналіз медіатексту на вибір».....	184
Урок № 35. Узагальнення до курсу.....	188

ПЕРЕДМОВА

Медіаграмотність визнала однією з ключових навичок XXI століття надзвичайно великою кількістю інституцій — від релігійних до світових глобальних організацій. Саме навички з медіакомпетентності унеможливають сприйняття медіатекстів поза суспільним і політичним контекстом, і саме громадський попит — запорука функціонування незалежних медіа. На нашу думку, українське суспільство потребує цих навичок особливо тепер, у період громадсько-політичної кризи, коли медіаспоживач перебуває ніби у «лійці» інформаційних потоків і навіть у вдумливих, освічених людей зростає схильність передовіряти комусь роль гейткіперів-брамників, таких собі ключових посередників і розпорядників, які відкривають чи закривають інформацію, замість того, щоб самим дізнатися думку інших або навчитися розпізнавати, чи можна довіряти цій інформації.

Запровадження інформаційних і комунікаційних технологій створило для її громадян низку проблем щодо сприйняття, переосмислення та усвідомлення задокументованих або публічно оголошених відомостей про соціально-політичні, економічні, духовно-культурні та інші події і явища, що відбуваються в нашому суспільстві, державі, в навколишньому середовищі, на міжнародній арені.

Особливої гостроти набуває питання щодо вмінь і навичок грамотно і критично сприймати, інтерпретувати й аналізувати багатоманітні інформаційні повідомлення. Нерозуміння частиною громадян нашого суспільства, особливо молоддю сутності багатопланових соціальних процесів, штучне створення конфліктних і стресових ситуацій, неадекватна поведінка, життя у віртуальному середовищі — все це несе загрозу дегуманізації дійсності.

Бурхливий розвиток електронних технологій, широке впровадження інтерактивних систем комунікації, мультимедійних навчальних програм спричинив відчутні трансформації у вихованні, культурі, як позитивні, так і негативні, майже повну зміну матриць свідомості, ціннісних систем і мислення, сприйняття довколишнього світу. Особливо це стосується юного покоління, учнівської та студентської молоді, а загалом кожної людини, адже вона, майже з перших хвилин свого свідомого життя, опиняється в епіцентрі медіаполя і не враховувати такі виклики сучасності було б великою хибіою.

Сьогодні вкрай важливо підготувати громадян, особливо нову генерацію до сприйняття різнопланової інформації, навчити їх розуміти, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, допомогти опанувати нові способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів.

Кожен член нашого суспільства має оволодіти механізмом критичного осмислення і корегування інформації, уміннями інтерпретувати, аналізувати та оцінювати інформаційні матеріали, розуміти їхню суть, адресну спрямованість, мету, викривати приховане значення та спроби маніпуляції.

Держава, суспільство мають організувати специфічну просвіту населення, особливо молоді, стосовно проблем сприйняття медіаматеріалів, тобто створити такі умови, при яких кожна людина стане медіаграмотною з відповідним рівнем медіаосвіти. Якщо в навчальних закладах багатьох країн, зокрема США, Англії, Франції, Австралії, Канади тощо, ще в 60-х роках ХХ ст., впроваджені навчальні предмети і навчальні дисципліни, спрямовані на формування основ медіаграмотності та, як наслідок, основ медіаосвіти, то в Україні така робота по-справжньому розпочалася тільки останніми роками.

У 2010 році Концепція впровадження медіаосвіти була схвалена постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року (протокол № 1-7/6-150).

Головна мета Концепції — сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти заради забезпечення всебічної підготовки дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формування у них медіаобізнаності, медіаграмотності та медіакомпетентності відповідно до їхніх вікових та індивідуальних особливостей.

Експериментальний етап передбачав (2010 — 2013 роки)

- організацію всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в загальноосвітніх закладах (курсу медіакультури для старшокласників). Запроваджуваний курс дістав назву «Медіакультура».

2013 року Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України надіслало листа «Про запровадження вивчення курсу «Основи медіаграмотності» в навчальних закладах» міністрові освіти і науки, молоді та спорту Автономної Республіки Крим, начальникам управлінь освіти і науки обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, ректорам (директорам) вищих педагогічних навчальних закладів, ректорам (директорам) обласних закладів післядипломної педагогічної освіти, директорам загальноосвітніх шкіл. Цим надзвичайно важливим нормативним документом передбачено, починаючи з 2013/2014 навчального року, вивчення курсу «Основи медіаграмотності» у загальноосвітніх, вищих педагогічних навчальних закладах та обласних закладах післядипломної педагогічної освіти, в загальноосвітніх навчальних закладах за рахунок годин варіативної частини навчальних планів або внесення окремих тем програми з медіаграмотності в програми відповідних навчальних предметів. У закладах післядипломної педагогічної освіти вивчення основ ме-

діаграмотності відбувається за програмами освітньої діяльності курсів підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників, а у вищих педагогічних навчальних закладах — використовуючи години вибіркової частини освітньо-професійної програми підготовки фахівців або інтегруючи в програми навчальних дисциплін навчальних планів.

Впровадженню медіаграмотності в освітню діяльність навчальних закладів передувала велика організаційна та науково-методична робота. Проведено низку тренінгів-семінарів за програмою «Медіаосвіта (медіаграмотність)» з обсягом годин 1,5 кредиту Європейської кредитно-трансферної системи. Такою роботою були охоплені викладачі 27 закладів післядипломної педагогічної освіти, 21 педагогічного інституту і університету, Української інженерно-педагогічної академії (м. Харків), 10 педагогічних коледжів, 21 педагогічного училища, шести індустріально-педагогічних технікумів, близько десяти класичних університетів (всього понад 90 вищих навчальних закладів), проректори (заступники директорів) вищих педагогічних навчальних закладів, представники управлінь освіти і науки обласних державних адміністрацій. Усі учасники тренінгів-семінарів отримали сертифікати, що дають право на освітню діяльність щодо викладання основ медіаграмотності в навчальних закладах згідно з навчальними програмами, що розроблені в Інституті інноваційних технологій і змісту освіти і Академією української преси та затверджені в установленому порядку.

Одночасно Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОН України спільно з Академією української преси та Інститутом соціальної та політичної освіти НАПН України провели низку регіональних нарад-семінарів (Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Луганськ, Полтава, Севастополь, Слов'янськ, Харків, Херсон, Хмельницький, Чернігів) задля підготовки вчителів-координаторів загальноосвітніх шкіл за програмою «Медіаосвіта та медіаграмотність» обсягом один кредит Європейської кредитно-трансферної системи. В роботі регіональних нарад-семінарів узяли участь понад 300 вчителів-координаторів загальноосвітніх навчальних закладів із 250 шкіл, яким також видано сертифікати на право освітньої діяльності щодо викладання курсу «Медіаосвіта та медіаграмотність».

На сьогодні розроблено та надіслано до відповідних навчальних закладів програми з медіаграмотності для учнів початкової, основної та старшої школи, для студентів педагогічних університетів, інститутів, коледжів та училищ, а також для педагогічних і науково-педагогічних працівників (учителів загальноосвітніх шкіл і викладачів вищих педагогічних навчальних закладів та закладів післядипломної педагогічної освіти).

Сьогодні постало питання щодо підготування та видання відповідної навчально-методичної літератури. Якщо для вищих педагогічних навчальних закладів така робота вже розпочалася (підготовлено та видано з відповідним грифом міністерства підручник «Медіаосвіта та медіаграмотність»), то для за-

гальноосвітніх шкіл, окрім збірки авторських уроків «Практична медіаосвіта», такої літератури нема, що унеможливило якісну організацію навчального процесу.

Тож опісля затвердження у 2013 році Міністерством освіти і науки України програми «Основи медіаграмотності» для 8 — 9 класів постала нагальна потреба створити навчально-методичний комплекс цього курсу. Одна з головних частин комплексу — цей методичний посібник, який до того ж є першим в Україні навчальним посібником для вчителів з медіаграмотності, тих, хто вирішив викладати в школі цю нову дисципліну.

Посібник містить плани-конспекти занять відповідно до тем програми курсу, кожна з яких охоплює серію уроків. На початку кожного уроку визначається перелік очікуваних результатів. Передбачається, що учні зможуть досягти зазначених результатів після закінчення уроку. Далі зазначаються тип уроку, обладнання, хід уроку.

Особливість цих конспектів — вони містять велику кількість основних і додаткових матеріалів та ресурсів, які вчитель може використати на уроках і в позаурочній діяльності. Адже не секрет, що не всі навчальні заклади можуть скористатись якісним інтернетом і тому автори посібника дають їм змогу скористатись матеріалами посібника, щоб підготуватись до уроку.

Необхідно зазначити, що книгу готував колектив авторів, які, попри єдність у розумінні підходів до викладання курсу, пропонують уроки, що досить різняться за структурою та вибором методичних способів і форм роботи. Це дозволяє вчителеві познайомитися з різною інтерпретацією загального підходу до вивчення курсу відповідно до індивідуального розуміння його авторами і побачити оптимальний шлях для себе та свого освітнього середовища.

Основні типи запропонованих уроків — комбінований та урок-практикум. У більшості тем не передбачено окремого підсумкового уроку. Програма передбачає інший підхід, відображений у посібнику — проведення практичної роботи як перевірки знань і вмінь учнів на відповідну тему. Кожен конспект практичної роботи передбачає декілька варіантів її проведення. Вчитель, виходячи з дидактичних особливостей класу, обирає той варіант, який буде найефективніший. Узагальнення та систематизація вивченої теми (розділу) проводиться на її останньому уроці.

Хід уроку, незалежно від його типу, умовно поділено на 3 основні етапи: вступний, основний та підсумковий. Ці етапи чітко простежуються в ході уроку.

Проведення занять, і це відображено в конспектах, ґрунтується на поєднанні пояснювально-ілюстративного, репродуктивного, проблемного викладу матеріалу, частково-пошукового та дослідницького методів, які потребують активної участі учнів у процесі навчання. Домінантний метод інтерактивний. Важливе значення має розвиток аналітичних та оцінювальних умінь учнів, що дозволить їм у подальшому використовувати здобуті знання.

Особливість цього навчально-методичного посібника полягає в тому, що в ньому містяться не лише теоретичні матеріали до кожної теми програми, а

й ґрунтовні дидактичні напрацювання авторів, а саме: визначено мету уроку, конструювання його змісту, вибрано форми, методи, способи і засоби організації як для взаємодії між вчителем та учнем, так і для самоосвіти, що реалізується через низку домашніх завдань до кожного уроку. Таке конструювання змісту уроку дає підстави сподіватися на позитивні результати щодо медіаграмотності, медіаосвіти молоді.

Структура уроку, запропонована авторами видання, вибудована відповідно до вищезазначених дидактичних вимог. Назва відповідає сформульованій у програмі темі. Всі уроки, а їх у посібнику 35, складаються з таких фрагментів: очікуваних результатів, типу уроку, обладнання, плану уроку з зазначенням ходу уроку, організаційного моменту та мотивації навчальної діяльності. У кінці кожного уроку передбачено підбиття підсумків і видача домашніх завдань. Варто зазначити, що вдало розроблена тематика домашніх завдань строго узгоджена з теоретичним матеріалом уроку і є його подовженням. Наприклад, до теми «Преса, радіо, кіно, телебачення» (урок №3) передбачені такі домашні завдання, як «Підготувати інформацію про певні події в суспільстві», «Підготувати інформацію про вплив на людину радіо, кіно, телебачення» тощо.

Цілком доречною можна сприймати і таку дидактичну «знахідку» авторів посібника, як тлумачення термінів і понять, що використовуються в теоретичних матеріалах окремих уроків, наприклад «шпальта», «підвал», «рубрика», «дайджест». Навіть часто вживані в мас-медіа терміни, такі як «коментар», «памфлет», «нарис», «шапка», «колонка» (урок №5) та багато інших, потребують додаткового тлумачення, бо в своєму повсякденні ні вчителі, ні, тим паче, учні, такими термінами не користуються. Отже, цим автори посібника значно полегшили роботу вчителя щодо підготовки поурочних матеріалів, а учням — їх опанування.

Взагалі, «осердя» посібника щодо формування медіаграмотності учнів загальноосвітніх шкіл на цьому етапі можна вважати низку практичних уроків. Урок №7, «Аналіз інформації за жанровим наповненням», тематика уроків №21, №22 стосується безпеки користування інтернетом, комп'ютерної залежності, етики та етикету в мережі, якою передбачено вивчення правил безпечного використання соціальних мереж, а саме боротьба з інтернет-шахраями. Ба більше, в домашньому завданні учням запропоновано скласти угоду про безпечну поведінку в мережі інтернет. Велике практичне навантаження мають такі завдання як самостійний пошук учнями джерел за допомогою пошукових систем і пошук за наданими вчителем сторінками веб-сайтів (веб-сторінок). У дидактичних матеріалах цих уроків надається список веб-сайтів (веб-сторінок) та їхні адреси, що сприятиме в майбутньому формуванню практичних навиків і умінь щодо використання інтернету як важливого показника якості медіаосвіти.

Матеріали уроків № 26 — 28 присвячені радіо як мас-медіа та технології пасивного його сприйняття, відеокліпам як засобам візуальної музичної інформації та почуттям, що викликає у людини така інформація. З цією метою автори посібника пропонують учителям проводити відповідне тестування, на

підставі якого з'ясовується, що музика не лише твір мистецтва, а й психологічний елемент впливу на мозок, вона налаштовує на певні емоції, а це і є важливе інформаційно-виховне завдання медіаграмотності.

Велику зацікавленість в учнів викликать будуть численні комп'ютерні ігри та відеоігри — додатковий «активатор» їхньої пізнавальної діяльності. Окремо наголошено на позитивних і негативних рисах комп'ютерних та відеоігор, наведено приклади створення віртуального світу. Комп'ютерну залежність, як негативну рису, пов'язану з комп'ютерними іграми та відеоіграми, автори посібника подають окремими стадіями емоційної «наркоманії»: захопленості, залежності та прихильності. Кінцевий результат такої прихильності, на думку авторів, — соціальна дезадаптація особистості. Учня згодиться знати головні ознаки початку комп'ютерної залежності на кшталт «роздратування через вимушені відволікання», «нехтування здоров'ям, гігієною, сном на користь спілкування з комп'ютером» та інші загалом десять ознак, значущість яких для себе має визначити кожен учень індивідуально. Це також можна вважати початком інноваційної технології навчання медіаграмотності.

Низка уроків присвячена критичному аналізу медіатекстів з розподілом його на складники за показниками: агентства медіа, категорія медіа, технологія медіа, мова медіа, аудиторія споживачів медіапродукту і репрезентація медіа. Набуття таких навичок з інтерпретації інформації, які дозволяють усю медійну інформацію розглядати в контексті сучасної суспільної свідомості та культури. Аналізувати, замислюватись і виступати співтворцем.

Усім складникам аналізу медіамеседжів надається стисле тлумачення. Завершується посібник практичними уроками зі створення плану аналізу медіатекстів та їх аналіз на вибір учнів. Дидактична конструкція зазначених уроків настановує на думку щодо реалізації їх не тільки в освітній діяльності загальноосвітніх шкіл а й у розгорнутішому вигляді у вищих педагогічних навчальних закладах і закладах післядипломної педагогічної освіти.

Навчальні предмети інваріантного складника змісту повної загальної середньої освіти та їх програми за своїм змістовним наповненням можуть слугувати переконливим підґрунтям для інтеграції медіаграмотності до окремих підрозділів шкільної програми. Вчителі загальноосвітніх шкільних предметів старших класів можуть інтегрувати медіаграмотність до програм з української мови та інших гуманітарних предметів. Найпривабливіші щодо інтеграції медіаграмотності програми таких предметів, як «Історія України», «Людина і світ», «Світова література», «Правознавство», «Художня культура», «Інформатика» тощо. Значна частина програм предметів, а саме з української мови, української літератури, екології, економіки, прямо чи опосередковано вже охоплюють певною мірою медіаграмотність, навіть якщо сам термін у них не згадується. Але вчителі старших класів можуть інкорпорувати термінологію з медіаграмотності до класних і позакласних співбесід щодо оповідань, віршів, інших видів традиційного контенту, ідентифікуючи автора як джерело інформації, мету як вплив на учнівський клас через відповідний зміст повідомлень.

Також вони можуть долучати медіаграмотність до вивчення кожної нової теми, активізуючи учнів до випрозорення джерел інформації через запитання про те, де вони дістали цю інформацію; на основі якої інформації вони сформулювали свою думку; які були джерела.

Варто зазначити, що курс істотно відрізняється від традиційних. По-перше, він інтегративний: охоплює не тільки медіазнання, але й історичні, культурологічні та соціологічні. По-друге, він спрямований не тільки на надання певної суми знань, а насамперед на формування вмінь. Навчання принципів медіаграмотності потребує інтерактивних методів, демократичних взаємовідносин між учителями та учнями, створення атмосфери довіри та взаємної поваги.

Сподіваємося, що вивчення курсу допоможе учням краще зрозуміти процеси, які відбуваються в медіасередовищі, а робота на уроках даватиме втіху як учням, так і їхнім учителям.

Медіаграмотність (подібно до традиційної грамотності) — це розширений підхід до навчання; ми очікуємо від тих кого навчаємо, що вони використовуватимуть навички медіаграмотності не лише поза школою, а й упродовж усього життя.

На другому етапі (етап поступового укорінення медіаосвіти та стандартизації вимог (2014 — 2016 рр.) Концепція з впровадження медіаосвіти передбачає підготування інформаційно-методичних матеріалів, програмного інформаційно-комунікаційного забезпечення, відеотек, фонотек, інформаційних баз шкільних бібліотек. Саме це має на меті посібник, який ви тримаєте в руках.

*Валерій Іванов,
Оксана Волошенюк,
Віктор Мележик,
Олександр Мокрогуз*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ЗМІСТУ ОСВІТИ
АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ**

Затверджую:

В.о. директора Інституту інноваційних
технологій і змісту освіти



К.М. Левківський

2014 року

Програма ухвалена

Науково-методичною комісією галузі
знань «Журналістика та інформація»

Науково – методичної ради

Міністерства освіти і науки України.

Протокол від «11» *серпня* 2014
року № *62*

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
З ОСНОВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ
8 (9) КЛАС (ПРОПЕДЕВТИЧНИЙ КУРС)
35 ГОДИН**

Київ 2013

Розробники:

Коваленко Павло Олександрович, вчитель медіакультури Запорізького Січового колегіуму-інтернату та

Мокрогуз Олександр Петрович, доцент кафедри суспільних дисциплін Чернігівського ОІППО, кандидат педагогічних наук.

Рецензенти:

Владимиров Володимир Михайлович, доктор філологічних наук, професор;

Фінклер Юрій Едуардович, кандидат педагогічних наук, професор

Для використання в навчальному процесі загальноосвітніх шкіл.

Програма ухвалена Науково-методичною комісією галузі знань “Журналістика та інформація” Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України
Протокол від “11” серпня 2014 року №62

Видано за сприяння Міжнародного фонду «Відродження»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Розвиток мас-медіа обумовлює утворення нових форм життєдіяльності людини, новий досвід спілкування і співіснування.

Розвиток сучасних медіа, широке упровадження інтерактивних систем комунікації спричинює зміни у ставленні учнів до оточуючого світу і потребує їх цілеспрямованої підготовки до вмілого і безпечного користування інформаційно-комунікаційними технологіями та системами мас-медіа, що пояснює гостру необхідність у розвитку медіаосвіти, адже учень школи не завжди готовий аналізувати вплив медіа і маніпулятивні її можливості.

Медіаосвіта (англ. media education від лат. media) — напрям у педагогіці, спрямований на вивчення закономірностей масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео, інтернет-медіа тощо).

Медіаосвіта в сучасному світі розглядається як процес розвитку особистості на матеріалі і за допомогою засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки.

Базовими цілями медіаосвіти стають розвиток комунікативних здібностей учнів; формування критичного мислення; навчання сприйманню інформації, перекодуванню візуального образу у вербальну знакову систему; оцінювання якості інформації, вироблення вмінь вибирати при «споживанні» інформації з мас-медіа; підвищення загальнокультурного рівня особистості.

Таким чином, сучасний учень має орієнтуватися в сьогоденному медіапросторі, розуміти основні принципи функціонування різних видів засобів масової інформації, розрізняти інформацію за рівнем впливу на особистість, аналізувати й оцінювати медіа повідомлення, розшифровувати та використовувати закодовану в медіа повідомленнях інформацію, знати правила культури спілкування в інформаційному суспільстві та методи захисту від можливих негативних впливів у процесі масової комунікації, розрізняти та застосовувати методи організації професійної діяльності з використанням технології мультимедіа; збирати, обробляти, зберігати та передавати інформацію з урахуванням пріоритетів професійної діяльності, самостійно створювати медіаповідомлення в галузі професійної діяльності.

Медіаграмотність допомагає учню активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографа, преси, інтернету, допомагає йому краще зрозуміти мову екранних мистецтв.

Актуальність даного курсу визначається нагальною необхідністю вивчення учнями видів медіа, що в майбутньому стане основою для набуття ними теоретичних уявлень про медіаосвіту як про ефективний засіб розвитку творчої, самостійно і критично мислячої особистості в умовах інтенсивного збільшення інформаційного потоку.

Курс у восьмому класі є пропедевтичним і дає учням початкові знання щодо основних понять, аналізу видів медіа і конкретних медіатекстів.

Мета курсу — формування теоретичної бази знань учнів з основ медіаграмотності і практичних навичок ефективної та безпечної взаємодії з інформацією, отриманою з медіаджерел, у тому числі з урахуванням використання засобів сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденній практичній, зокрема навчально-пізнавальній, діяльності учнів та їхньому міжособовому спілкуванні; навчання сприйняттю і переробці інформації, переданої каналами мас-медіа (в широкому тлумаченні), розвиток критичного мислення, умінь розуміти прихований зміст того чи іншого повідомлення, протистояти маніпулюванню свідомістю індивіда з боку мас-медіа; включення позашкільної інформації в контекст загальної базової освіти, в систему предметних знань і умінь; формування вмінь знаходити, готувати, передавати і приймати інформацію, в тому числі, з використанням різних медіаресурсів.

Мета курсу — здатність аналізувати види і тексти медіа, засоби комунікації, критично сприймати медіатексти, володіти методами і прийомами психологічного захисту від непотрібної інформації, безпечної поведінки в медійному просторі, навичками організації особистісного медійного простору (в тому числі й творчими); розвивати мотивацію щодо формування індивідуальної медіаграмотності.

Результатом виконання програми мають стати наступні знання і вміння:

- 1) підбирати медіаресурси для визначення, дослідження й репрезентації питань і проблем, для здійснення тих чи інших проєктів;
- 2) оцінювати мову медіатекстів, визначати їх форми, жанри і категорії;
- 3) вміти «читати», ідентифікувати й обговорювати аудіовізуальні тексти, у тому числі, пов'язані з мовою медіа (ракурс, план, колір, звук і т. д.);
- 4) вміти описувати головні функції тих чи інших творців медіатекстів і людей, пов'язаних з їх поширенням;
- 5) вміти ставити запитання з приводу головної думки медіатексту, виражати думки з приводу його змісту (точність, доречність, упередженість тощо) і форми;
- 6) порівнювати власний досвід з аналогічним досвідом у сфері медіа всередині своєї вікової групи;
- 7) розуміти специфіку жанру й виду медіатексту;
- 8) обирати шляхи представлення матеріалу в медіатексті;
- 9) аналізувати вплив реклами;
- 10) визначати різниці між реальною подією та її відображенням у медіатексті;

- 11) вміти порівнювати власну думку з думкою інших учнів, виражати свої думки;
- 12) використовувати медіатекст для дослідження людських відносин, нових ідей, своєї та чужої культури («діалог культур»);
- 13) оцінювати ефективність різних елементів, використовуваних у медіатексті;
- 14) обґрунтовувати свій вибір під час дискусії про медіапродукцію;
- 15) уважно та критично «читати» медіатексти;
- 16) відбирати медіатексти відповідно до розважального чи інформаційного аспекту змісту;
- 17) аналізувати вплив медіа на професійний розвиток і дозвілля людей.

Програма з медіаосвіти для 8 класу містить вимоги які базуються на вимогах «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні»:

- 1) програма психологічно обґрунтована, тобто відповідає віковим особливостям навчання підлітків;
- 2) програмою закладає типи занять, які базуються на інноваційних підходах в освіті: демократичні засади спілкування педагогів та учнів, інтерактивні методи навчання, групові форми організації самого процесу навчання тощо;
- 3) в програмі інтегруються медіаосвітні елементи з різних предметів, вивчених учнями на період навчання у 8 класі.

У програмі простежується поетапність медіаосвіти: навчання сприймати інформації з екрану, навчання оцінювати якість інформації, формування критичного мислення учня, навчання емоційного сприйняття творів сучасної медіакультури, розкриття технології створення й інтерпретації інформації, творчість за допомогою нових медіа.

Програма складається з таких частин:

- 1) пояснювальна записка;
- 2) зміст тем з погодинним розподілом часу на кожен і переліком знань, вмінь;
- 3) критерії оцінювання набутих знань, вмінь;
- 4) переліком основних термінів;
- 5) перелік рекомендованих інтернет-ресурсів;
- 6) рекомендованої літератури.

Зміст навчального матеріалу курсу, поданий у програмі, побудований з використанням інноваційної педагогіки, визначальною рисою якої є взаєморозуміння, взаємоповага, творче співробітництво, і зумовлює використання особистісного діалогу як домінуючої форми навчального спілкування, спонукає до обміну думками, вражень, моделювання життєвих ситуацій, включає спеціально структуровані ситуації вибору, авансування успіху, самоаналізу, самооцінки, самопізнання. Викладання курсу базується на теоретичних та методологічних засадах педагогіки співробітництва, що передбачає створення демократичної атмосфери на уроках, суб'єкт-суб'єктні відносини між учнями

та вчителем, особистісно-орієнтований підхід. Принципово важливою є орієнтація на розвиток творчості, творчої активності, творчого мислення, здібності до адекватної діяльності в нових умовах.

Загальні принципи, на яких побудовані заняття:

- *принцип посиленої рухової активності* — на медіаосвітніх заняттях передбачати чергування моторики різного рівня, зокрема пересування дітей в межах класу (обмін місця знаходження підгруп, перехід з групи в групу і т.ін.), переміщення предметів, а також вихід на природу і різні цікаві місця поселень для розуміння особливостей їх медійного відображення, використання фізичних здібностей для отримання ракурсів, репортажів про спортивні події тощо (з урахуванням техніки безпеки), дрібної моторики, наприклад, при виготовленні пластилінових зразків для анімації;
- *принцип ресурсної передачі знань* — активізувати знання, які дитина має (отримала із неформальної стихійної медіаосвіти) через організацію спільної дії дітей; педагог визначає неповноту (дефіцит) знань, бачить помилки і визначає напрям розвитку, відповідно активізує потребу в знанні (створює виклик, який мотивує дітей); спираючись на відому дітям інформацію, додає потрібну їм для виконання практичних дій, але ще невідому інформацію;
- *принцип комунікативної пропедевтики* — на медіаосвітніх заняттях учні включаються в конструктивне спілкування. Живе неформалізоване спілкування може загострювати приховані конфліктні стосунки між окремими учнями або підгрупами, що пов'язано з їхніми різними медіауподобаннями. Програми мають спрямовуватись на отримання дітьми спільного досвіду командної роботи, що дає можливість об'єднати різні здібності дітей, враховуючи існуючі стосунки. Так, наприклад, використовувати в якості мотивуючого виклику порівняння учнів між собою прийнятно за умови системної профілактики булінгу (що гарантує відсутність знущань групи над інаковими дітьми, загострення цькування тощо);
- *принцип гнучкого і розмаїтого змістового наповнення занять* — гнучке пристосування до потреб учнів, їх захоплень, моди, актуальної медіаситуації. Створення можливості учням вільно обговорити свої медіапрактики між собою і з дорослим (демонстрація конструктивних способів комунікації);
- *принцип циклічності програм і врахування сенситивних періодів* — підбір медіаматеріалу для занять визначається віковими особливостями учнів, що робить їх особливо чутливими до певної тематики. У сенситивний період необхідні для формування медіаграмотності психічні новоутворення формуються легше (з меншою кількістю зусиль), ніж до або після цього вікового періоду.

Програма цього курсу, враховуючи вікові особливості взаємодії дітей з медіа, пропедевтична і тому націлена передусім на початкові знання, елементарні уявлення та найпростіші вміння для подальшого поглиблення медіаосвіти у наступних класах.

У процесі викладання курсу «Основ медіаграмотності» для вироблення практичних навичок доцільно застосовувати різноманітні методи та форми, що відповідають принципам та особливостям цього курсу. Враховуючи, що однією з таких особливостей є засвоєння навчального матеріалу шляхом практичної діяльності учнів, необхідно широко використовувати розвиваючі, інтерактивні методи, надаючи їм перевагу над репродуктивними. Це передбачає поєднання індивідуальних, групових та фронтальних форм роботи, застосування як ефективних традиційних, так і інноваційних, зокрема інтерактивних, методів навчання. По завершенню занять учні будуть не тільки володіти запасом знань з основних понять видів, жанрів медіа, але і вміти використовувати ці знання на практиці.

Навчальний матеріал курсу розподілений на теми, для кожної з яких визначені орієнтовні часові межі. Структурним складником програми стають **практичні заняття**, якими завершується майже кожна тема. На кожне таке заняття виділено окрему годину. Кожне із запропонованих практичних занять має тему і несе велике змістове навантаження згідно із місцем заняття у контексті певної теми. Практичне заняття передбачає здебільшого самостійну роботу учнів над певним аспектом змісту теми, використовуючи різноманітні джерела знань. Під час практичного заняття вчитель виконує роль консультанта в процесі самостійної роботи учнів, надаючи їм необхідну допомогу.

Під час оцінювання навчальних досягнень з основ медіаграмотності враховується:

- 1) рівень оволодіння теоретичними знаннями;
- 2) рівень оволодіння практичними вміннями та навичками.

Застосування на практиці критеріїв навчальних досягнень учнів потребує обов'язкового врахування їх вікових особливостей.

8 (9) клас. Основи медіаграмотності. 35 годин.

Кількість годин	ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ	ДЕРЖАВНІ ВИМОГИ ДО РІВНЯ ЗАГАЛЬНО-ОСВІТНЬОЇ ПІДГОТОВКИ УЧНІВ
1	<p>Вступ до курсу. Місце медіа та інформації у сучасному світі. Мас-медіа, комунікація, журналістика, медіа-контент. Поняття «медіаосвіти» і «медіаграмотності».</p>	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначення понять медіа, медіа-контент, комунікація, інформація, журналістика; • основні засоби масової інформації. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначати роль інформації та мас-медіа у сучасному світі; • визначати завдання медіаграмотності.
3	<p>Тема 1. Різновиди та історичний розвиток медіа Преса, фото, реклама. Радіо, кіно, телебачення. Інтернет, мобільний зв'язок. Свобода мас-медіа як важливий показник демократичності суспільства.</p>	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • історичні аспекти та хронологічний аспект створення ЗМІ • різновиди мас-медіа • зміст понять і термінів теми <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • відрізняти види медіа за їх ознаками, розуміти специфіку жанру й виду медіатексту • характеризувати етапи розвитку засобів масової комунікації • аналізувати вплив медіа на професійний розвиток і дозвілля людей
3	<p>Тема 2. Друковані мас-медіа Поняття «преса» Жанрова палітра у пресі: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри. Структура сучасної газети. Маніпулятивні можливості преси. Медіарепрезентація.</p> <p><i>Практична робота «Аналіз газет за жанровим наповненням» (1 год.)</i></p>	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначення груп жанрів друкованих ЗМІ • перелік професій, пов'язаних зі пресою • назви складових газети • поняття та приклади медіарепрезентацій <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • наводити приклади маніпуляцій медіа зі сторінок друкованих видань • аналізувати маніпулятивні можливості друкованих мас-медіа • застосовувати набуті знання у практичній діяльності

3	<p>Тема 3. Фотографія Роль фотографії у масовій комунікації, жанри та види фотографії, професії пов'язані з фотомистецтвом. Відомі фотомитці України і світу.</p> <p><i>Практична робота «Створення образу людини з допомогою фотографії» (1 год.)</i></p>	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> історію розвитку, жанри і види фотографій перелік професій, пов'язаних із фотомистецтвом основні поняття з налаштування фотокамери та структуру побудови кадру <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> характеризувати особливості статичних візуальних образів визначати різницю між реальністю та її відображенням на фотографії застосовувати набуті знання у практичній діяльності
7	<p>Тема 4. Кіно і телебачення Історія розвитку кіно. Види та жанри кінопродукції. Мова кіно. Анімація як особливий вид кіно. Професії пов'язані з кінематографом. Видатні режисери сучасності: Україна, світ. Склад знімальної групи. Основні етапи створення фільму Сучасні телевізійні жанри. Новини на телебаченні. Професії, пов'язані з телебаченням: журналіст, оператор, режисер.</p> <p><i>Практична робота «Написання літературного сценарію» (1 год.)</i></p> <p><i>Практична робота «Створення презентації про улюблений фільм» (1 год.).</i></p>	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> види і жанри кінофільмів та телебачення основні професії, задіяні у сфері виготовлення кіно та телебачення поняття мови кіно: кадр, ракурс, план тощо основні виразні засоби кіно основних режисерів України та світу різницю між літературним та режисерським сценарієм процес створення та основні пункти сценарію <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> аналізувати процес створення кіно та телепродукції для різних типів аудиторії характеризувати специфіку кіно і телепродукції «читати», ідентифікувати й обговорювати мову медіатекстів пов'язаних із екранною мовою (ракурс, план, колір, звук і т. д.); визначати способи побудови і написання сюжету; аналізувати кілька сюжетних ліній розрізнити поняття «кіно репрезентація» застосовувати набуті знання у практичній діяльності

5	<p>Тема 5. Інтернет і мобільний контент Засоби комунікації у мережі інтернет: соціальні мережі, форуми, чати. Історія, вплив, аналіз позитивних та негативних факторів використання. Поняття блогу та блогерства журналістики (публіцистики). Онлайн-журналістика. Безпека та етика поведінки у мережі інтернет. Специфічна мова інтернет-середовища.</p> <p><i>Практична робота «Новітній мультимедійний засіб інтернет: за і проти (пошук та представлення аргументів)» (1 год.).</i></p>	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначення понять соціальна мережа, чат, форум, блог, кіберпростір • історію створення інтернету • користання мережі <p>4. види блогерства журналістики</p> <ul style="list-style-type: none"> • основні правила безпечного використання інтернету <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • розпізнавати засоби комунікації у мережі інтернет і визначати їх особливості • знаходити інформацію у мережі інтернет • ефективно опрацьовувати результати обробки пошукових запитів • користуватися програмним забезпеченням для роботи в інтернеті • характеризувати маніпулятивні можливості веб-сторінки • аналізувати взаємозв'язок використання інтернету та ризиків і порушень психофізіологічного здоров'я • використовувати набуті знання для практичної діяльності
3	<p>Тема 6. Реклама Історія та роль реклами у сучасному суспільстві. Види та форми реклами. Специфічні види реклами. Психологічні маніпуляції у рекламних зразках.</p> <p><i>Практична робота «Створення власного рекламного продукту» (1 год.).</i></p>	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначення терміну реклама • історію реклами • види та форми реклами • як створити рекламний медіа-текст <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначати мову реклами • аналізувати вплив реклами на аудиторію та її маніпулятивні можливості • формулювати висновки щодо ставлення до реклами • наводити приклади спроб маніпуляції свідомості у рекламних меседжах • використовувати набуті знання для практичної діяльності

3	<p>Тема 7. Радіо і музика Радіо як мас-медіа. Формати радіо. Основні формати радіо в Україні. Онлайн-радіо. Відеокліп як засіб візуалізації музичного твору.</p> <p><i>Практична робота «Яку музику слухають сучасні підлітки» (або «Вплив музики на психічний та емоційний стан людини»). Створення анкети і проведення опитування в школі. (1 год.)</i></p>	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формати радіомовлення • поняття пасивності сприйняття радіо • визначення терміну «відеокліп» • основні різновиди відеокліпів • різницю між аудіо та аудіовізуальним сприйняттям музичного твору • аспект впливу музичних складових (тексту, музики, голосу тощо) на емоційний стан людини <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • класифікувати формати радіо • характеризувати психоемоційний вплив музичних творів • аналізувати мову музичного медіатексту • використовувати набуті знання для практичної діяльності
3	<p>Тема 8. Комп'ютерні та відеоігри. Історія створення. Комп'ютерні та відеоігри як окремий вид мистецтва. Класифікація і жанри комп'ютерних і відеоігор. Драматургія відеоігр. Поняття «кіберпростору». онлайн-ігри, комп'ютерна залежність.</p> <p><i>Практична робота «Презентація улюбленої комп'ютерної гри: плюси і мінуси» (1 год.)</i></p>	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • історію створення відеоігор • жанри комп'ютерних та відеоігор • ознаки комп'ютерної залежності <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • класифікувати комп'ютерні та відеоігри за жанрами • характеризувати ознаки ігрової комп'ютерної залежності • розрізняти позитивні і негативні риси комп'ютерних та відеоігр • використовувати набуті знання для створення презентації

3	<p>Тема 9. Аналіз медіатексту Критичний аналіз медіатекстів - основа медіаграмотності. Внутрішні та зовнішні складові аналізу медіатексту: «агентство», «технології», «мова», «аудиторія», «репрезентація».</p> <p><i>Практична робота «Створення плану аналізу медіа-тексту та аналіз медіа-тексту за вибором» (1 год.)</i></p>	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компоненти аналізу медіатексту • основні критерії, за якими можна робити власні висновки • основні види маніпуляцій зі сторони медіа <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • критично «читати» медіа-тексти • ставити запитання про різні аспекти медіатексту • виражати свої думки, порівнювати власну думку з думкою інших учнів обґрунтовувати свою думку під час дискусії • використовувати набуті знання для практичної діяльності
1	Узагальнення до курсу. Тематичне оцінювання	

Рівні навчальних досягнень	Бали	Критерії оцінювання рівня навчальних досягнень учнів
I. Початковий		Учень (учениця)
	1	Розрізняє види медіа, може назвати 1-2 їх види, співвіднести поняття з його визначенням, відповідає на запитання уривчастими реченнями ствердного чи заперечного характеру, виконує окремі навчальні дії без усвідомлення мети роботи (за зразком, за детальною інструкцією).
	2	Відтворює незначну частину навчального матеріалу, вибирає правильний варіант відповіді з двох запропонованих (на рівні “так — ні”), має загальне уявлення про медіапроцеси, поняття і терміни медіа, відповідає на елементарні запитання короткими репліками, виявляє здатність до елементарного викладу думки.
II. Середній	3	Може двома—трьома простими реченнями розповісти про медіапроцеси, пояснити різницю між основними термінами і поняттями, утруднюється аргументувати, робити висновки, узагальнення, вибірково реагує на пізнавальний матеріал, вміє виконувати найпростіші функції з фото та відеотехнікою.
	4	За допомогою вчителя може репродуктивно відтворити (у межах чотирьох—шести простих речень) основний навчальний матеріал теми, може повторити за зразком певну операцію, дію, діяти відповідно до детальної інструкції, з допомогою вчителя дати визначення поняття, утруднюється встановити зв'язки й залежності між явищами і процесами, пов'язаними з медіа, розуміє як використовувати на практиці техніку, розуміється на її основних складниках та функціях.

<i>II. Середній</i>	5	Може за допомогою вчителя, відтворити основний зміст навчальної теми, відповідаючи на його запитання та визначає одну-дві окремі ознаки понять, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять, утруднюється в оціночних судженнях, висловленні власної думки, має навички виконання елементарних дій за допомогою техніки та програмного забезпечення.
	6	Виявляє знання й розуміння основних положень навчального матеріалу, пояснює основні поняття, розуміє їх, може самостійно розкрити їх сутність, відповідь його (її) правильна, але недостатньо осмислена, вміє застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, утруднюється робити узагальнюючі висновки на основі засвоєної конкретної інформації, з допомогою вчителя може аналізувати, порівнювати, робити висновки, висловлювати оціночні судження, має навички виконання основних дій за допомогою техніки та програмного забезпечення.
<i>III. Достатній</i>	7	У цілому послідовно і логічно самостійно відтворює частину навчального матеріалу теми, виокремлює деякі ознаки явищ та процесів медіа, володіє теоретичним рівнем знань, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії, застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, застосовуючи мінімальну термінологію, може дати визначення понять, здійснює аналіз за простим планом, практично використовує фото та відеотехніку, з допомогою вчителя використовує методи пошуку в мережі, розуміє яким має бути фінальний результат проекту.
	8	Має достатні знання, застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, володіє навчальним матеріалом і використовує знання за аналогією, намагається аналізувати, порівнювати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між медіаявищами, фактами, робити висновки, загалом контролює власну діяльність, відповідає логічно, хоч і має неточності, виявляє інтерес, ініціює різноманітні проекти, але не завжди активний у їх завершенні, вміє знаходити в інтернеті необхідну аудіо- та відеоінформацію, а також використовує програми для її відтворення, володіє навичками створення презентації і монтажу.
	9	Добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, узагальнює окремі факти і формулює нескладні висновки, обґрунтовує свої висновки конкретними фактами, уміє аналізувати й систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією, знаходить і виправляє допущені помилки, може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання навчального завдання.

IV. Високий	10	Має міцні знання, здатний (а) використовувати їх у практичній діяльності, робити висновки, узагальнення, аргументувати їх, використовуючи різні джерела інформації, виявляє стійкий інтерес до змісту й процесу навчальної діяльності, використовує набуті знання для розв'язання нової навчальної проблеми, рецензує відповіді учнів, самостійно використовує техніку з метою самовдосконалення й отримання навчальної інформації, виконує індивідуальні завдання, працює у команді, активно реалізує творчий потенціал, вільно володіє технікою.
	11	На високому рівні володіє узагальненими знаннями в обсязі та в межах вимог навчальної програми, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, може вільно висловлювати власні судження та аргументувати їх, уміє аналізувати інформацію, ставити і розв'язувати проблеми, може використовувати інформацію з додаткових джерел, які використовує для постановки й дослідження інших проблем, виявляє сприйнятливність до нових знань, випробовує різні шляхи для досягнення результату, прагне успіху, активно використовує широкий спектр програмного забезпечення, призначеного для роботи з медіа-ресурсами, зокрема вміє користуватися камерами, знає їх основні налаштування, розуміється на програмному забезпеченні.
	12	Має системні глибокі знання в галузі теорії й практики використання медіа-ресурсів, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях, уміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення, володіє дієвими знаннями, які охоплюють не лише конкретні факти, але й сутнісні характеристики, взаємозв'язки й залежності між явищами в сфері медіа, самостійно ставить пізнавальну мету, ініціює нові ідеї, які втілює на практиці, вміє створювати проекти за допомогою техніки та програмного забезпечення, в процесі виконання завдань проявляє творчий підхід.

Основні терміни та їх визначення

Анімація — вид кіномистецтва, твори якого створюються шляхом зйомки послідовних фаз руху намальованих (графічна анімація), об'ємних (об'ємна анімація) або цифрових (комп'ютерна анімація) об'єктів.

Аудиторія медіа — стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами.

Аудіокнига — художній або пізнавальний твір, зазвичай начитаний людиною (наприклад, професійним актором) або групою людей і записаний на будь-який звуковий носій (компакт-диск, mp3-диск, карту пам'яті тощо).

Блог (англ. *blog*, від *web log* — інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник, онлайн-щоденник) — веб-сайт, основний вміст якого — це записи, що регулярно додаються (пости), які містять текст, зображення або мультимедіа.

Відеогра — непродуктивна діяльність, мотив якої полягає в самому процесі. Дії гравців координує комп'ютерна програма, яка організує ігровий простір і може виступати в ролі партнера, або встановлювати зв'язок між гравцями.

Відеокліп — відносно короткий за тривалістю відеоролик, який супроводжується музичним фоном, відео до певної музичної композиції, яке допомагає краще проілюструвати пісню.

Дизайн — характерні риси оформлення, творча розробка та реалізація естетичної складової будь-якого медіа.

Електронна книга — версія книги в електронному (цифровому) вигляді. Даний термін застосовується як для творів, представлених в цифровій формі, так і у відношенні пристроїв, що використовуються для їх прочитання.

Знімальна група — тимчасовий виробничо-творчий колектив, який безпосередньо працює над створенням фільму, телепередачі, реклами або серіалу.

Інтернет — всевітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті інтернет-протоколів та надають безперервний доступ до інформації, яка міститься у базі даних протоколів.

Інформація — це будь-які знання, які отримує споживач за допомогою різноманітних каналів (зорові, слухові тощо) у результаті сприйняття і переробки певних відомостей.

Кінематограф — вид творчої діяльності, що об'єднує роботу над створенням, розповсюдженням, зберіганням та демонстрацією кінофільмів. У деяких випадках може означати сукупність кінофільмів.

Кінопродукція — сукупність кінематографічних творів, призначених для демонстрації глядачам.

Комп'ютерна гра — комп'ютерна програма або частина комп'ютерної програми, що служить для організації ігрового процесу (геймплея), зв'язку з партнерами по грі, або сама виступає в якості партнера.

Комп'ютерна залежність — неможливість людини відмовитись від використання комп'ютера. Як правило це або інтернет-залежність (постійне використання мережі інтернет), або ігрова залежність (залежність від комп'ютерних ігор).

Комунікація — це процес передача інформації, який складає механізм взаємин між людьми. Розрізняють автокомунікацію, міжособистісну, групову та масову комунікацію.

Критичне мислення (бачення, оцінювання) — це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень такими,

якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.

Маніпуляція — спеціальний прийом, що впливає на поведінку індивіда чи групи осіб у суспільстві, змушує його піддаватися впливу.

Мас-медіа, медіа — засоби одночасної передачі інформації групі людей, тобто канали масової інформації (радіо, телебачення, преса, кіно, фотографія, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, інтернет тощо).

Медіаосвіта — формування медіаграмотності на матеріалах та за допомогою засобів масової інформації, кінцева мета якої критичне сприйняття медіаповідомлень.

Медіаграмотність — це розуміння прийомів за допомогою яких медіа створюють різні типи повідомлень, того як вони подають інформацію і які методи використовують для організації матеріалу, критичний погляд на медіаконтент.

Медіарепрезентація — інтерпретація медіа-каналом певних подій, фактів та явищ.

Мобільний зв'язок — електров'язок із застосуванням радіотехнологій, під час якого кінцеве обладнання хоча б одного із споживачів може вільно переміщатися в межах усіх пунктів закінчення телекомунікаційної мережі, зберігаючи єдиний унікальний ідентифікаційний номер мобільної станції.

Музика — мистецтво поєднання музичних звуків у логічній та гармонійній послідовності, яке впливає у музичний твір.

Онлайн-гра — комп'ютерна гра, що використовує постійне з'єднання з інтернетом.

Поліграфія — галузь техніки, сукупність технічних засобів для множинного репродукування текстового матеріалу й графічних зображень.

Преса — друковані мас-медіа, які виходять під постійною назвою, мають періодичність виходу та тираж. Можуть відноситись газети, журнали, альманахи, бюлетні, збірки тощо.

Радіо — різновид бездротового зв'язку, при якому у якості носієм сигналу служить радіохвиля, що вільно розповсюджується простором.

Реклама (від *лат.* *reclamare* — «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати») — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку, або звернення уваги на соціальні проблеми.

Репрезентація — представлення тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах.

Соціальна мережа — платформа, онлайн-сервіс або веб-сайт, призначені для побудови, відображення і організації соціальних взаємин, візуалізацією яких є соціальні графи. Характерними особливостями є: повний спектр передачі інформації, створення власного профілю із своїми даними, можливість спілкуватися зі знайомими людьми через мережу інтернет.

Телебачення — процес створення та поширення телепродукції на різну відстань шляхом передачі антенного, кабельного, супутникового чи цифрового сигналу.

Форум — веб-сайт, який надає послуги спілкування на певні створенні теми. Тема задається модератором або певним користувачем, а інші користувачі можуть продовжувати її або ні.

Фотографія — зафіксована за допомогою фотокамери у електронному або плівковому вигляді миттєвість життя.

Фотофільм — відеоряд, що складається з фотографій, пов'язаних одна з одною загальною ідеєю та сюжетом. Як правило, супроводжується музикою.

Художньо-публіцистичні жанри — жанри у журналістиці, що поєднують в собі понятійні і образно-виражальні засоби, володіють великою емоційною силою, розкривають типове через індивідуальне. До них відносять фейлетон, нарис, памфлет, карикатуру та комікс. Вважаються найменш поширеними у сучасних ЗМІ.

Чат — засіб обміну повідомленнями у комп'ютерній мережі в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що дозволяє організовувати таке спілкування. Характерною особливістю є те, що комунікація відбувається саме в реальному часі або близька до цього, що відрізняє чат від форумів.

Перелік рекомендованих для курсу онлайн-ресурсів

1. <http://www.youtube.com/> — відеохостінг «Youtube»;
2. <http://www.facebook.com/> — соціальна мережа «Facebook»;
3. <http://www.vk.com/> — соціальна мережа «Вконтакте»;
4. <http://www.twitter.com/> — сервіс мікроблогів «Twitter»;
5. <http://www.livejournal.com/> — сервіс для ведення блогів «LiveJournal»;
6. <http://uk.wikipedia.org/> — мережева енциклопедія «Вікіпедія»;
7. <http://www.aup.com.ua/> — Академія української преси;
8. <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua/> — український лінгвістичний портал «Словники України»;
9. <http://www.idea-ukraine.org/> — проект «Відкритий світ інформаційних технологій»;
10. <http://www.4uth.gov.ua/> — веб-сайт Державної бібліотеки України для юнацтва (м. Київ);

11. <http://www.chl.kiev.ua/> — веб-сайт Національної бібліотеки України для дітей;
12. <http://www.nbu.gov.ua/> — веб-сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського (м. Київ);
13. <http://www.nplu.org/> — вебсайт Національної парламентської бібліотеки України (м. Київ);
14. <http://www.loc.gov/> — веб-сайт Бібліотеки Конгресу США;
15. <http://prostir.museum/> — портал «Музеї України»;
16. <http://www.louvre.fr/> — веб-сайт музею Лувр (Франція);
17. <http://muzeimira.ru/samye-izvestnye-muzei-mira> — вебсайт «Музеи Мира»;
18. <http://www.kontorakuka.ru/museums/main.htm?right=http://www.kontorakuka.ru/museums/right.htm/> — веб-сайт «Контора Кука»: Кращі музеї Європи і світу-інформація про історію та колекції;
19. http://www.ph4.ru/virtur_virtual-museum.ph4/ — веб-сайт «Віртуальні музеї та галереї світу»;
20. <http://pinchukartcentre.org/> — веб-сайт музею сучасного мистецтва «PinchukArtCentre»;
21. <http://osvita.mediasapiens.ua/> — веб-сайт «Медіаграмотність»;
22. <http://www.mediakrytyka.info/> — веб-сайт «Медіакритика»;
23. <http://www.kinopoisk.ru/> — веб-сайт присвячений кіно «Кинопоиск»;
24. <http://www.kinomania.ru/> — веб-сайт присвячений кіно «Киномания»;
25. <http://www.imdb.com/> — веб-сайт «Internet Movie Database»;
26. <http://dir.pro-kino.com/> — каталог кіносайтів;
27. <http://www.ukrpress.com/> — каталог онлайн-версій українських друкованих видань та інших ЗМІ;
28. <http://www.proradio.org.ua/> — веб-сайт «ProRadio»;
29. <http://myradio.ua/fmradio/> — каталог кращих FM-радіостанцій;
30. <http://sradio.ru/country/%D3%EA%F0%E0%E8%ED%E0/> — перелік FM та інтернет-радіостанцій України;
31. <http://www.fdr.com.ua/> — радіокомпанія «ФДР»;
32. <http://top.ucoz.ua/> — рейтинг веб-сайтів України;
33. <http://top.bigmir.net/> — рейтинг веб-сайтів України за версією порталу «Bigmir.net»;
34. <http://www.bravica.ru/media/music.htm/> — рейтинг кращих музичних сайтів;
35. <http://funphoto.ua/> — веб-сайт про фото «funPhoto»;
36. <http://www.photosight.ru/> — веб-сайт про фото «Фото.сайт»;
37. <http://www.arttutorials.ru/> — веб-сайт з уроками по фотомонтажу;
38. <http://www.hurtom.com/portal/> — веб-сайт підтримки всього українського;
39. <http://www.telekritika.ua/> — медіа-ресурс «Телекритика»;

40. <http://comin.kmu.gov.ua/> — Державний комітет телебачення і радіомовлення України;
41. <http://www.simon.ua/saityoreklame,marketinge,pr.htm/> — каталог сайтів про рекламу;
42. <http://www.adme.ru/> — сайт про творчість: реклама, дизайн, фотографія;
43. <http://gamau.net/> — український ігровий портал;
44. <http://playua.in.ua/social/groups/> — сайт присвячений комп'ютерним іграм;
45. http://sound.nf.ua/kliiyentam/stvorennya_audioknygy/ — створення аудіокниги;
46. <http://audiokniga.org.ua/> — веб-сайт про аудіокниги та музичну індустрію.
47. medialiteracy.org.ua — портал «Медіаосвіта та медіаграмотність»
48. medialiteracy.org.ua/game — Медіазнайко онлайн-гра

Рекомендована література

1. Берген Р. Кино. Путеводитель по жанрам — М.: Кладезь-Букс, 2012. — 160 с.
2. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Перекл. з англ. А. Іщенка. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 207 с.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 1995. — 228 с.
4. Гід журналіста. — К., 1998. — 96 с.
5. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М.: ПЕРСЭ, 2003.
6. Дворко Н.И. Профессия — режиссер мультимедиа— Спб., 2004. — 160 с.
7. Дискурс українських медій. — К.: Критика, 2010. — 655 с.
8. Довідник. Журналістика та медіа: Енциклопедія / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. — К.: ЦВП, АУП. — 529 с.
9. Енциклопедія електроних мас-медіа. У 2 т. Мащенко І.Г. — Запоріжжя: Дике Поле, 2006.
10. Журавлева В. М. 250 советов фотографу, — М. — 1991, 47 с.
11. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации: Часть I. Информация и коммуникация: Монография. — Киев: ЦВП, 2009. — 190с.
12. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации: Часть II. Массовая коммуникация: Монография. — Киев: ЦВП, 2009. — 109 с.
13. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации: Часть III. Теории и модели массовой коммуникации: Монография. — Киев: ЦВП, 2009. — 330 с.
14. Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. — Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. — 352 с.

15. Иванов В., Сердюк В. Журналістська етика: 3-є вид., випр. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008.— 224 с.
16. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — К.: Орияны, 2000. — 448 с.
17. Ковтун Ю.М. Курс «Медіаосвіта». Експериментальний посібник 10 клас.
18. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. електронний ресурс http://www.ispp.org.ua/bibl_2.htm
19. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
20. Лігачова Н., Черненко С., Иванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. — К.: Телекритика Інтерньюз, 2003. — 190 с. Кулик В.
21. Мастерство продюсера кино и телевидения. — М.: Юнити, 2007. — 864 с.
22. Медиаобразование // Российская педагогическая энциклопедия. Т.1/гл. ред. В.В.Давыдов. — М.: Большая российская энциклопедия, 1993.
23. Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / За ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця. — К.: Міленіум, 2009. — 440 с.
24. Медіаосвіта // Енциклопедія освіти /акад.. пед. наук України; головний ред.. В.Г.Кремень. 0 К.: Юрінком Інтер, 2008. — с. 481- 482.
25. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Иванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Иванова Т., Мірошніченко Ю. — 2-ге вид., стер. — К.: АУП, ЦВП, 2012. — 58 с.
26. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Иванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
27. Музыкальная психология. Хрестоматия. Сост. М. С. Старчеус. — М., 1992.
28. Мультимедиа в образовании : специализированный учебный курс / Бент Б. Андресен, Катя ван ден Бринк ; авторизованный пер.
29. Мультимедиа в образовании: специализированный учебный курс / Бент Б. Андерсен, Катя Ван Дер Бринк — М.: Дрофа, 2007. — 224 с.
30. Орлов А. Аниматограф и его анима. Психогенные аспекты экранных технологий. — М: ИМПЭТО, 1995. — 384 с.
31. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео. Творческая мастерская рекламиста. И. Б. Шубина. — М.: ИКЦ Март, 2004. — 320 с.
32. Плахов А. Всего 33. Звезды мировой кинорежиссуры. — Винница: АК-ВИЛОН, 1999. — 464 стр.
33. Почепцов Г. Контроль над разумом. — Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. — 350 с.
34. Пронин А. Как написать хороший сценарий — М.: Азбука-Классика, 2008. — 288 с.

35. Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы. — М.: Юнити-Дана, 2010. — 712 с.
36. Публіцистика. Масова комунікація: медіа енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — 778 с.
37. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за загал. ред. В.Ф.Іванова. — К., 2007. — 780 с.
38. Роллингз Э., Моррис Д. Проектирование и архитектура игр. — Москва: «Вильямс», 2006. — 1040 с.
39. Романовский И.И. Масс-медиа. Словарь терминов и понятий. М.: Изд-во Союза журналистов России, 2004. с англ. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дрофа, 2007. 224 с. : ил.
40. Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. Курган: Изд-во Ин-та пов. квалификации и переподготовки кадров работников образования, 1999.
41. Сучасний медіаменеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. — К.: ЦВП, АУП, 2008. — 300 с.
42. Український енциклопедичний кінословник. Т. 1. Основні терміни та поняття / Уклад.: С. Д. Безклубенко; О. Г. Рутковський; Київ. нац. ун-т культури і мистец., Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М. Рильського НАН України. — Вінниця: КНУКІМ, 2006. — 500 с.
43. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. — Ростов: ЦВВР, 2001. — 708 с. Череповська Н.І. Візуальна медіакультура учнів ЗОШ — Київ, — Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, — 2010, — 155 с.
44. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.
45. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. — 64 с.
46. Фрумкин Г. М. Сценарное мастерство — М.: Гаудеамус, 2011. — 224 с.
47. Фрумкин Г. М. Телевизионная режиссура. Введение в профессию.— М.: Академический проект, 2009. — 144 с.
48. Шампандар А. Дж. Искусственный интеллект в компьютерных играх. — М.: «Вильямс», 2007. — 768 с.
49. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. — М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990.
50. Щербаченко Т. Як не заблукати в павутині — Львів: Видавництво Старого Лева, 2013. — 104 с.

Програма «Онлайн-журналістика» не є канонічним варіантом і не обов'язкова для її вивчення в повному обсязі.

Академія української преси висловлює подяку учасникам конкурсної комісії зі створення навчальної програми «Основи медіаграмотності» для учнів 8 класу, а саме Даниленко В.І., начальнику відділу педагогічної освіти та підвищення кваліфікації науково-педагогічних кадрів Інституту інноваційних технологій і змісту освіти МОН України, Мележику В.П, завідувачу сектора підвищення кваліфікації науково-педагогічних кадрів Інституту інноваційних технологій і змісту освіти МОН України, Найдьоновій Л.А., заступнику директора Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, завідувачці лабораторії психології масової комунікації і медіаосвіти, Гуменюк Л.О., виконавчому директору Центру медіа-ініціатив, Дуцик Д.П., головному редактору сайту Mediasapiens, викладачці Могілянської школи журналістики, експерту з медіаосвітніх питань.

Урок № 1. Вступ до курсу

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** визначення понять «масова комунікація», «медіа», «медіаконтент», «комунікація», «інформація», «журналістика», основні види медіа; **уміти** визначати роль інформації та мас-медіа в сучасному світі, визначати завдання медіаграмотності.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: сучасна газета, проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

План уроку

1. Місце медіа та інформації в сучасному світі (мас-медіа, комунікація, журналістика, медіаконтент).
2. Поняття «медіаосвіти» і «медіаграмотності».

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Учитель демонструє газету та інтернет-видання. Відбувається бесіда за питаннями. Що їх об'єднує, а що в них відмінного? З якою метою існують ці видання? Які б слова-синоніми ви придумали до цих видань?

Вивчення нового матеріалу

1. Місце медіа та інформації в сучасному світі.

Сучасне суспільство характеризується збільшенням ролі інформації і знань у житті суспільства; створенням глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їхній доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення потреб щодо інформаційних продуктів і послуг. **Інформація** — це знання, які здобуває споживач (суб'єкт) у результаті сприйняття і опрацювання певних відомостей. Інформація існує у вигляді документів, креслень, рисунків, текстів, звукових чи світлових сигналів, електричних і нервових імпульсів. Тобто носієм інформації може бути будь-який матеріальний об'єкт. Будь-яка інформація передається за допомогою повідомлень.

Запитання учням

Якою має бути інформація?

Після бесіди учні записують у зошиті властивості інформації.

Інформація має бути:

1. Достовірна.
2. Актуальна.
3. Оперативна.

5. Зрозуміла.

6. Повна.

Учитель коротко характеризує ці властивості.

Історія людської цивілізації — це історія інформаційних революцій, кожна з яких є якісний стрибок у технології збирання, збереження та передачі інформації (комунікації).

Формування сучасного інформаційного суспільства стало результатом кількох інформаційних революцій, які не лише кардинально змінювали способи опрацювання інформації, але й спосіб виробництва, стиль життя, системи цінностей:

- 1) *перша інформаційна революція пов'язана з появою писемності*. Вона уможливила передачу інформації, знання від покоління до покоління через її фіксацію в знаках та зруйнувала монополію вузького кола людей на знання;
- 2) *друга інформаційна революція викликана винаходом і поширенням книгодрукування в XV ст.* Вона удоступнила інформацію широким верствам населення завдяки тиражуванню знань;
- 3) *третья інформаційна революція (кінець XIX — початок XX ст.) пов'язана з винаходом телеграфу, телефону, радіо, телебачення, що дозволило оперативну у великих обсягах передавати і накопичувати інформацію, передавати звукові та візуальні образи на великі відстані, що створило передумови ефекту «стискання простору»;*
- 4) *четверта інформаційна революція (70-ті роки XX ст.) зумовлена винаходом мікропроцесорної технології і персонального комп'ютера*. Вона характеризується переходом від механічних, електричних засобів перетворення інформації до електронних та створення програмного забезпечення цього процесу. «Вінець» цієї революції — поява всесвітньої мережі інтернет, що уможливило інтерактивне спілкування

Тобто ми бачимо, що кожна революція пропонувала все нові й нові можливості для накопичення інформації про явища та процеси й нові канали обміну цією інформацією. Водночас удосконалювались і способи передачі інформації. Люди все інтенсивніше обмінювались нею і при цьому комунікували (спілкувались) як одне з одним, так і з різними каналами передачі інформації — читали книги, газети, слухали радіо, дивились телебачення. **Комунікація** — це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами. Проте сам факт обміну інформацією ще не свідчить про вдалу комунікацію, бо інформація, що передається, може бути незрозуміла для того, хто її отримує. Американський науковець Н. Джонсон писав: «Ми вийшли з часу, в якому політична та економічна влада вимірювалася земельними володіннями, капіталом чи працею, а перейшли у час, який значною мірою визначається доступом до інформації мас. Та людина чи орган, які мають доступ до максимального обсягу потрібної інформації і використовують її в

найзручнішій формі за максимально короткий час, мають сьогодні найбільшу політичну, військову чи економічну владу».

Отже, *соціальна інформація* — та, яка стосується людей і суспільства, суспільних процесів, найзапитаніша сьогодні. Важливо розуміти, як соціальна інформація функціонує в суспільстві. Це явище називається масовою комунікацією, тобто процесом збору, опрацювання та розповсюдження соціальної інформації через спеціальні канали (мас-медіа) на велику аудиторію, що перебуває в різних місцях.

Запитання і завдання учням

Щодня ми слухаємо радіо, читаємо газети, дивимось телевізор, багато часу проводимо в інтернеті. З цих джерел ми черпаємо інформацію. Чи уявляєте ви життя без них? Яку роль у суспільстві вони виконують?

Після відповіді учнів і бесіди вчитель наголошує на тому, що існують елементи масової комунікації

1. Чільне місце в масовій комунікації відводиться журналістові. Журналістика — систематичний пошук і збір, відбір, редагування та розповсюдження інформації через медіа. Існують два основних напрямки журналістики — журналістика дослідження і журналістика розслідування. Журналіст-дослідник зазвичай працює з відкритими (доступними) джерелами інформації, в розслідуванні журналіст вдирається у сферу закритої (недоступної) інформації. Кодекс професійності журналістів акцентує на тому, що журналісти мають бути вільні від будь-яких зобов'язань, окрім одного — служити громадськості, забезпечувати її право на достовірну і повну інформацію.
2. Контент, зміст медіаповідомлень становить центральну ланку в процесі масової комунікації. Він поєднує журналіста і аудиторію.
3. Мас-медіа — це канали та інструменти, що використовуються для зберігання, передання і подання інформації або даних. Мас-медіа — засоби одночасної передачі соціальної інформації великим групам людей, які перебувають у різних місцях. Вони — важливий складник масової комунікації суспільства. Вони виконують різні соціально-політичні ролі. Це можуть бути ролі організатора, об'єднувача, консолідатора суспільства, його просвітника. Але вони можуть виконувати і дезорганізаційну, роз'єднавчу роль.

Мас-медіа поділяються на

- *друковані* — це книги, газети та журнали, тобто нанесені методом друку на папір та розмножені твори з текстами, графікою та фотографіями;
- *електроні* — це телебачення, коли мовник транслює за допомогою кабелю або/і електромагнітних хвиль (по землі чи через супутник) акустичну та візуальну інформацію аналоговим і/чи цифровим чином, до того ж цю інформацію приймають у вигляді різних передач на телевізійному апараті (телевізорі) через кабель, антену чи супутник [Журналістика та медіа: Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеев; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2011. — С. 479] та
- *радіо* — це тип медіа, в якому радіокомпанії створюють програми, які передаються через радіостанцію на приймач, де їх обирають і споживають слухачі [Журналістика та медіа: Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеев; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2011. — С. 388].

Також до медіа належить інтернет (або ж нові медіа — які передають інформацію через всесвітню мережу).

Завдання учням

Назвіть приклади різноманітних видів мас-медіа (преса, радіо, телебачення, інтернет), використовуючи символи, які стосуються медіа. Поясніть свій вибір.



У зошиті учні записують види медіа.

Медіа виконують величезну кількість функцій в абсолютно різних сферах. З одного боку, вони відображають факти й події, з іншого — самі впливають на їх формування.

1. *Інформаційна* — функція інформування громадян і спонукання їх до активної участі в громадсько-політичних процесах.
2. *Комунікативна* — функція спілкування, налагодження контакту.
3. *Контрольна* — функція спостереження за органами влади, політиками, політичними інститутами задля контролю їхніх дій та політики, яку вони впроваджують.
4. *Ідеологічна* (соціально-орієнтаційна) — пов'язана з прагненням глибоко впливати на світогляд та цінності аудиторії, на самосвідомість людей, їхні ідеали та прагнення.
5. *Культурно-освітня* — як один з інститутів культури суспільства медіа пропагують і поширюють культурні цінності, тим самим сприяючи всебічному розвитку людини.
6. *Рекламно-довідкова* — надає інформацію про товари та послуги, консультує споживача з тих чи інших питань (сад, город, туризм, колекціонування, шахи тощо).
7. *Рекреативна* — мета створити умови для відпочинку, цікавого проведення дозвілля, приємного заповнення вільного часу (зняття напруги, отримання задоволення).

Через мас-медіа відбувається *масова комунікація* — обмін інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між великими та розташованими в різних місцях групами аудиторії. Взагалі різноманітні види й способи комунікації можна поділити на три групи: **усну, письмову й візуальну**.

Держава не уповноважена втручатись у роботу мас-медіа. У своїй роботі журналісти керуються етичним кодексом. Етичні норми журналістів — важливий елемент системи саморегулювання професійної спільноти. Безсторонність і неупередженість — етичні принципи журналіста, вони закріплені практично в усіх етичних кодексах. Вони зобов'язують журналістів перевіряти й уточнювати інформацію у декількох джерелах, подавати кілька точок зору з будь-якого питання.

Прочитані книжки та газети, переглянуті новини об'єднують людей в різні групи. Ці групи називаються *аудиторією* — певну спільноту, члени якої об'єднуються спільними інформаційними інтересами і потребами.

Запитання і завдання учням

- У демократичних країнах журналістів-розслідувачів прийнято називати «ланцюговими псами демократії», або «розгрібачами бруду». Прокоментуйте цей вислів.

- Як ви ставитесь до таких висловлювань про журналістику? Прокоментуйте їх:

Коментарі вільні, але факти священні.

Журналістика — це мистецтво приготування інформації.

Журналістика — це те, що набагато цікавіше сьогодні, ніж завтра.

Найвища мета журналіста — повідомлення актуальної, неупередженої, достовірної та повної інформації, і ця мета вища за інші інтереси: особисті, політичні, економічні, групові.

2. Поняття «медіаосвіти» і «медіаграмотності».

Сьогодні ми живемо в світі, який залежить від технологій. Тож без уміння оцінювати інформацію, яка надходить до нас, можна дуже швидко опинитись під її завалом. Велику частину інформації ми отримуємо від медіа. Та останні не завжди відповідно репрезентують навколишній світ, і для людини вкрай важливо зберегти свою незалежність щодо мас-медіа. Головне у цьому погляді, безперечно, не роль медіа (відбиття чи репрезентації того, що відбувається в дійсності), а активне ставлення людини до їх пізнання.

Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. У цих умовах медіаосвіта — шлях до того, щоб людина дістала змогу самозахиститися від недобросовісної медіаінформації.

Медіаосвіта — формування медіаграмотності на матеріалах і за допомогою мас-медіа, її кінцева мета — критичне сприйняття медіаповідомлень. Також медіаосвіта — це і використання медіа в процесі освіти.

Медіаосвіта — це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа. Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екокатастрофи тощо.

Медіаграмотність має давати знання щодо того, як:

- 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
- 2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст;
- 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть у собі медіа;
- 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії;
- 5) уможливлувати вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції.

Результатом медіаосвіти має бути підвищення рівня медіакомпетенції, або її ще називають медіаграмотністю, яка полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передачі медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспіль-

стві. Вважається, що термін «медіаграмотність» походить від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності Кріс Ворсноп (Chris Worsnop) вважає, що медіаграмотність — це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Що більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), то більше ви медіаграмотні.

Підбиття підсумків

1. Яке місце займає медіа та інформація в сучасному світі?
2. Дайте визначення поняттям: мас-медіа, масова комунікація, журналістика.
3. Назвіть основні види мас-медіа.
4. Для чого необхідно бути медіаграмотним?

Домашнє завдання

Перед вами дуже проста таблиця. Це медіащоденник. До нашого наступного заняття вам необхідно фіксувати, скільки часу ви користуєтесь одним з цих медіа.

Вид медіа	Радіо (зокрема музика)	ТБ	Інтернет	Газета/ Журнал	Книжка
<i>Кількість часу (хв.)</i>					

Джерела:

Журналістика та медіа: Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенко. — К.: Центр вільної Преси, Академія української преси, 2011. — 529 с.

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різуна. — К.: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.

РОЗДІЛ 1. РІЗНОВИДИ ТА ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК МЕДІА

Урок № 2. Преса

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** історичний і хронологічний аспект створення преси, зміст цього поняття і термінів «газета» та «журнал»; **уміти** розрізняти пресу та інші види медіа, розуміти специфіку цього жанру, характеризувати етапи розвитку преси.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: мультимедійний проектор або роздатковий матеріал.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Наш час називають віком інформації, віком комунікації. Комунікація в перекладі з латинської означає «спілкування», «передання інформації».

Комунікація потребує певного носія, засобу або способу передання інформації (так званий «медіум» від *лат. medium*). Першими символічними засобами комунікації були мова, а потім письмо. На занятті ми почнемо знайомитися з таким різновидом медіа, як преса, зрозуміємо її специфіку, як вона розвивалася.

Запитання учням

Як ви думаєте, яким з видів медіа користувалися ваші бабусі та дідусі, коли були такими як ви? А тепер яким видом медіа вони найбільше користуються?

Вивчення нового матеріалу

Індивідуальні повідомлення учнів про історію та хронологію місцевої преси

На світанку цивілізації ніякої преси звичайно не існувало. Першими повідомленнями, які виконували її роль, вважаються наскельні зображення. Але потреба в переданні відомостей на відстані вже була. Деякі первісні племена передавали інформацію не тільки за допомогою сигналів і звуків, а й за допомогою «газетних оголошень». Скіфи, як писав Геродот, надіслали цареві Дарію «оголошення» із зображенням птаха, миші, жаби й п'яти стріл, що означало:

якщо перси не вміють літати, як птахи, ховатися у землі, як миші, перескакувати через болота, як жаби, то скіфи переб'ють їх своїми стрілами. Історія медіа — зафіксована мова, що починає зберігатись поза пам'яттю лише одної людини і стає доступна іншим людям, розходиться у різних напрямках.

Кам'яний вік — наскельні зображення

Наскельні зображення і малюнки вугіллям, які збереглися з незапам'ятних часів до наших днів, містять певну інформацію. Це своєрідні «стінгазети», збережені на цільові, досить обмежені, але зацікавлені общинні групи.

Для розуміння прихованої в зображеннях інформації важливо враховувати їхнє географічне розташування і знання про те, чиї предки їх створювали: слов'ян, іспанців, ескімосів, інших північних народностей.

V ст. до н.е. — пергамент

У V ст. люди вже використовували для письма пергамент, матеріал, виготовлений з недубленої шкіри. До цього люди пробували використовувати й інші матеріали: глину, дерево, воскові таблички тощо. А в Єгипті ще задовго до нашої ери писали на папірусі, який отримували з однойменної рослини. Стародавні слов'яни використовували для письма бересту, виготовлену з кори берези. А найперша рукописна книга кирилицею, Остромирове Євангеліє, було створене на пергаменті з жовтня 1056 по травень 1057 року.

I ст. до н.е. — перший письмовий вісник

Римський «Acta senatus» — це перший офіційний вісник про події в сенаті, одному з найвищих державних органів Давнього Риму. Вісник складала за наказом імператора Юлія Цезаря і вивішували на одній з будівель навколо форуму (центральної площі міста). А «Acta diurnal populi Romani» (Щоденні справи римського народу) публікував інформацію про погоду, про ціни, про політичні та інші події, що хвилювали громадян, і навіть літературні твори. «Acta diurnal» розміщували в людних місцях і навіть тиражували, щоб був доступний для кожного римлянина. Ці прототипи періодики «видавали» рукописно на вибілених глиняних табличках. Зацікавленість римлян повідомленнями на гіпсових плитах зростала. Тоді вирішили розмножувати тексти. Окрему інформацію записували на глиняних табличках і продавали їх населенню. Гіпсові плити мали спеціальні назви. Звісно, вони зовсім не були схожі на газету, проте повідомляли новини.

Винахід паперу

Папір вперше виготовили в Китаї. Але в IV — V ст. н. е. його стали виготовляти і в Індії. Потім він поширився у багатьох країнах ісламського світу. В Європу він потрапив набагато пізніше, в XIII ст.

1445 рік — винахід друкарства

Творцем друкарського верстата, точніше книгодрукування за допомогою рухомих літер (буквених форм), вважають німецького ювеліра і винахідника Йоганна Гутенберга. 1445 року він створив своє перекладне друковане видання — вірш про Страшний суд. Незабаром друкарні поширилися всією Європою.

Із розвитком цивілізації потреба людей в інформації ставала все різноманітніша. Тривалий час інформація, весь науковий і культурний доробок людства зберігався тільки завдяки книзі. Але процес книговидання — дуже складна і копітка справа. А щоб люди могли отримувати «свіжу» інформацію своєчасно, були потрібні періодичні текстові видання, які називають загальним словом преса. До преси відносять газетні й журнальні видання.

XVII ст. — перша друкована газета

Питання про те, яка ж газета була надрукована перша, досить спірне. Однак саме в XVII ст. в Німеччині, Голландії, Англії та Франції рукописні газети стали замінювати друкованими. Їх називали «газетами» — у XVI ст. поширювані у Венеції рукописні періодичні видання продавали за одну гасету — дрібну монету, яка дала назву наступним друкованим виданням.

XIX ст. — перші українські газети

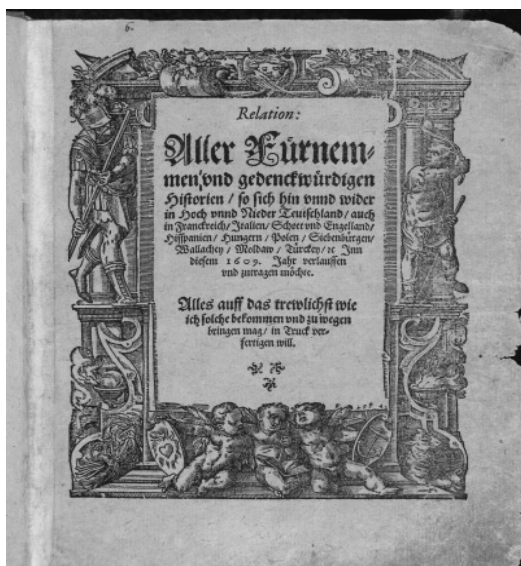
Через відсутність власної держави Україна запізнилася з виходом газет.

«Зоря Галицька» (Зоря Галицька) — перша газета українською народною мовою. Виходила з травня 1848 по 9 квітня 1857 року у Львові.

1816 року вийшла українська газета у Харкові.

Завдання учням

- Порівняйте і знайдіть відмінності між титулами газет. Запишіть їх у зошиті.
- По закінченні вчитель просить 2-3 учнів зачитати відмінності, які він записує на дошці.



Титульний лист газети «Relation» від 1609 р., що видавалася з 1605 р. в Страсбурзі.

TOSHIBA
 ITS GOING TO RAIN SOON!
THIS WORLD CUP!
 Catch all the excitement on

32" LED
 LCD screen
 HD Ready
 Power Menu Button
 Available

Available from Rs. 48,999/-
 Includes
 3 Years
 In-home
 Service

Abans

With 'Anti Germ Filter'
 32" LED
 LCD screen
 HD Ready
 Power Menu Button
 Available

Available from Rs. 48,999/-
 Includes
 3 Years
 In-home
 Service

Abans

SINGER
 With 'Anti Germ Filter'
 32" LED
 LCD screen
 HD Ready
 Power Menu Button
 Available

Available from Rs. 48,999/-
 Includes
 3 Years
 In-home
 Service

Abans

See your SMS
 comments on **IBRO**
 comments on **IBRO**
 comments on **IBRO**

Now On HI TV
 Catch your favourite
 channels on HI TV
 Catch your favourite
 channels on HI TV

Your paper Today
 Sun 20
 Mon 20
 Mirror Business 05
 Total 45

Read Daily Mirror on your Mobile
 Mirror Sports
<http://sports.dailymirror.lk>

More powers to Local Government bodies: MR
 New Local Government Authorities Bill in parliament soon

By Senan & Jayasinghe
 The heads of local government bodies will be given more powers, financial and administrative freedom, to carry out the functions from their own resources from this year after the new Local Government Authorities Bill is passed in parliament, President Maithripala Sirisena said yesterday.

He said the changes to the existing Local Government Authorities Bill in parliament is to give them more powers, financial and administrative freedom, to carry out the functions from their own resources from this year after the new Local Government Authorities Bill is passed in parliament, President Maithripala Sirisena said yesterday.

He said the changes to the existing Local Government Authorities Bill in parliament is to give them more powers, financial and administrative freedom, to carry out the functions from their own resources from this year after the new Local Government Authorities Bill is passed in parliament, President Maithripala Sirisena said yesterday.

He said the changes to the existing Local Government Authorities Bill in parliament is to give them more powers, financial and administrative freedom, to carry out the functions from their own resources from this year after the new Local Government Authorities Bill is passed in parliament, President Maithripala Sirisena said yesterday.

SRI LANKA IN ICC FINAL AGAIN
 We all love you Murali...

Sri Lanka reached their second semi-final in the ICC Cricket World Cup 2011 after a convincing 7-0 victory over Australia in Galle. Sri Lanka, the defending champions, were the only team to score a century in the match as they beat the visitors to reach the final. The match was held at the Galle International Cricket Stadium.

We all love you Murali... Sri Lanka's batsman Murali Ali was the star of the match, scoring a century. He was supported by other batsmen who also performed well.

The match was a thrilling encounter between Sri Lanka and Australia. Sri Lanka's bowlers did well to restrict Australia to a low total.

Sri Lanka's victory in Galle is a significant achievement for the team. They will now face the winner of the other semi-final in the final.



Beware of fake websites selling tickets
 The Lanka Post has warned consumers to be wary of fake websites selling tickets for the ICC Cricket World Cup 2011.

BUY TICKETS
 The Lanka Post has warned consumers to be wary of fake websites selling tickets for the ICC Cricket World Cup 2011.

Railway strike called off
 The Lanka Post has reported that the railway strike has been called off after negotiations between the union and management.

TO SINGAPORE
 60 Lucky Winners
 Daily Draw
 TO SINGAPORE 60 Lucky Winners Daily Draw

KETAGODA VOWS TO REGISTER SF'S PARTY
 Ketagoda has vowed to register the Sri Lanka Freedom Party (SLFP) as a political party. The party leader, Mahinda Deshapala, said the party will be registered in the next few weeks.

It's like you delivered it yourself!
 competitive prices, speed and most of all reliability
24 HOUR HOTLINE 505 96 96
 Certis Lanka Courier Services (Pvt) Ltd.
 No. 178, Castle Street, Colombo 04.
certis
 Lanka's Best Courier

Газета XXI cm. (<http://www.epapersland.com/images/dailymirror.jpg>).

Завдання учням

- Клас ділиться на декілька груп. Треба придумати назву шкільної / міської газети і за допомогою примірників газет і журналів на чистому аркуші паперу створити заголовок — колаж зі зразків різних шрифтів та елементів видань. Кожна група повинна пояснити, чому обрала саме такий спосіб презентації заголовка.
- Скласти «асоціативний кущ» до поняття «преса».

Рекомендації. В основу вправи покладено схему, що складає на класній дошці або на великому аркуші паперу вчитель разом з учнями. Основне поняття теми пишуть на дошці та обводять його колом. Учням ставиться запи-

тання: «Які асоціації виникають у вас, коли чуєте поняття «...»?». За допомогою «мозкового штурму» записують усі слова, які спадають на думку учням, не оцінюючи і не перефразовуючи їх. Встановлюють зв'язки між словами (гілками «куща»). Вказують напрями та проблеми, де потрібна додаткова інформація. Ставлять знак питання (?) над тими словами, у яких не впевнені. Маркером іншого кольору можна доповнити або замінити щось у «кущі». Тоді чітко видно, які нові знання були здобуті на уроці.

Вправа виконується на дошці. Гілками «куща» можуть стати газети, журнали, листівки, книги, брошури, календарі тощо. За допомогою вчителя встановлюються зв'язки між гілками «куща», виявляються напрями, які потребують додаткової інформації. Увага зосереджується на газетних виданнях.

Словникова робота: учні записують визначення «преса», «газета» та «журнал».

Преса — сукупність масових періодичних видань, призначених для масового читача. Термін походить від назви першої масової газети «La Presse», яка вийшла у Парижі 1836 року.

Газети — це органи преси, що виходять декілька разів на тиждень і обирають для своїх повідомлень останні події, піддають їх редакційній обробці та поширюють для необмеженої аудиторії.

Журнали виходять з періодичністю від одного разу на тиждень до одного разу на півроку, вони відрізняються від газет меншою актуальністю [Журналістика та медіа: Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеев; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2011. — С. 375].

Журнал відрізняється від газети форматом випуску, обсягом публікованих матеріалів, довшим циклом випуску. Якщо газети за періодичністю бувають щомісячними, щотижневими і щоденними, то журнал зазвичай виходить не частіше одного разу на місяць. Журнали менш оперативні, але можуть детальніше аналізувати тему.

Підбиття підсумків

Учитель демонструє учням презентацію «Преса» у форматі «Медіаазбука», де учні повинні в інтерактивному режимі назвати поняття за першою літерою і малюнком?

- Що ви бачите на зображенні (журнал).
- Що ви бачите на зображенні? (газета).
- В якій країні винайшли папір? (Китай).
- В якій країні винайдено друкарство? (Німеччина).
- Що тут зображено? (наскельні зображення).
- В якому місті з'явився перший офіційний вісник? (Рим).

- На чому, крім паперу, писали люди? (пергамент, папірус).
- Що ви бачите на зображенні? (преса).

Домашнє завдання

Завдання групам: створити колаж з газетних і журнальних вирізок про концерт відомого гурту/співака(-чки).

Джерела

Журналістика та медіа: Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К. : Центр вільної преси, Академія української преси, 2011. — 529 с.

Урок № 3. Історичний розвиток: радіо, кіно, телебачення

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** історичний і хронологічний аспекти створення радіо, кіно та телебачення, зміст цих понять і термінів; **уміти** розрізняти їх за ознаками, розуміти специфіку жанрів, характеризувати етапи розвитку.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: мультимедійний проектор, завдання в тестовій формі, мультимедійна презентація «Мистецтво кіно. Народження нової музи», науково-популярний фільм про винайдення радіо «Обыкновенная история. Радио».

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Ми з вами познайомились з друкованими медіа, які передають інформацію за допомогою літер. Та текст не єдина форма інформації — звуки і зображення також містять різні повідомлення. З технічного боку, інформація — це послідовність аудіальних і візуальних символів.

Сьогодні на занятті ми продовжимо знайомство з різновидами мас-медіа, які передають повідомлення в інших формах. І я пропоную вам відгадати декілька загадок, а відгадки записати до зошита.

1. Фільми, новини, рекламу, музичну програму, жарти, мультики, сюрпризи нам покаже... (телевізор).
2. Кричить горлан через море-океан (радіо).
3. Не людина, а розмовляє (радіо).
4. За морем пташечка співає, а до нас пісня лунає (радіо).
5. Диво-ящик, є вікно, а у тім вікні кіно (телевізор).
6. Великий і німий (кіно)

Звичайно, ви зрозуміли, про що ми будемо сьогодні вести розмову. Запишіть тему уроку до зошита. «Радіо. Кіно. Телебачення». Ось як це відбувалось у часі.

1838 — винахід телеграфу

6 січня 1838 року американський художник і винахідник Семюел Морзе випробував створену ним систему електричного телеграфу, який був здатний посилати повідомлення з одного міста в інше. До «телеграфу Морзе» були інші моделі, але ця була найзручніша і найдосконаліша.

1876 — винахід телефону

Творцем телефону вважають американського науковця шотландського походження, винахідника та бізнесмена Александра Белла, хоча одночасно з ним подібні досліді проводили й інші. Міська телефонна мережа — лінійна, провідна система, цілісна мережа телефонів.

1878 — перше рухоме зображення

1878 року англійський та американський фотограф Едвард Майбрідж за допомогою 12 камер сфотографував коня, який біг, і, поєднавши ці зображення, дістав рухому картинку. Діяльність Мейбріджа, його масове фотографування та технічні винаходи стали великим внеском у винайдення кінематографа.

1895 р. — створення радіо

1895 року італійський науковець Гульєльмо Марконі передав перший радіосигнал, а в 1920 році він же передав з Англії до Канади латинську букву S. Авторське право винаходу радіо належить саме Марконі, хоча багато інших науковців в той же період створювали радіоприлади. Одним з них був Олександр Попов, який 1895 року в Росії продемонстрував свій винахід. Перше радіомовлення почалося з 1920 року, а, наприклад, відома корпорація Бі-Бі-Сі почала мовлення радіопрограм в 1922 році.

Радіо використовується в Україні для радіотелеграфічного зв'язку з 1902 року. Початок радіомовлення припадає на 1924 рік, коли у Харкові розпочали радіопересилання через малопотужні передавачі. Перші потужні радіостанції збудувало у Харкові й Києві 1925 року Московське акціонерне товариство для широкого радіомовлення. Згодом постали радіостанції в Одесі, Дніпропетровську, Донецьку та інших містах.

1895 р. — перший фільм

1895 року, 28 грудня, французи брати Люм'єри організували показ 10 коротких фільмів. Кожен з цих фільмів був знятий на кіноплівці довжиною 17 метрів і тривав 50 секунд.

Але ще 1893 року головний механік Новоросійського університету (м. Одеса) Йосип Тимченко винайшов і сконструював прототип сучасного кінознімального апарату та апарату для кінопроекції. Він провів одне з перших у світі знімання кіно — зафільмував вершників і метальників списів. Із 7 листопада до 20 грудня 1893 року в готелі «Франція» (м. Одеса) демонструвалися ці дві стрічки.

1926 р. — перше телемовлення

26 січня 1926 року англійський науковець Джон Лодж Берд у Королівському університеті Лондона провів першу телевізійну трансляцію. Пізніше він зумів передати телевізійний сигнал з Англії до США. А перше телемовлення для широкої аудиторії організувала Бі-Бі-Сі 1932 року. В Україні перші телефільми

розпочали передавати в Одесі, Києві й Харкові з 1932 року. Перші телевізійні передачі з використанням електронної системи з високою чіткістю зображення розпочала 1951 року в Харкові група радіоаматорів під керівництвом В. Вовчанка.

Вивчення нового матеріалу

Перегляд науково-популярного фільму про винайдення радіо.

Тривалість:	09:52
Джерело:	youtube.com/watch?v=mJ0rfmU50jY - Обыкновенная история. Радио

Завдання учням

За фільмом напишіть сенкан на тему «Радіо».

Інструкція до написання сенкану.

Сенкан — невеличкий вірш із п'яти рядків. Перший рядок складається з одного слова — іменника — назви поняття. У другому рядку подано опис, що складається з двох слів — прикметників. Третій рядок визначає дії і складається з трьох слів — дієслів. У четвертому рядку формулюється фраза, що складається з чотирьох слів і показує ставлення автора до теми. П'ятий рядок складається з одного слова — синоніма до теми, у якому відображено суть чи сформульовано висновок.

Наприклад:

Радіо
Всеохопне, зручне
Розважає, інформує, впливає
Корисне в будь-якому місці
«Газета без паперу»

По закінченні вчитель просить 3-4 учнів презентувати декілька творів.

Запитання учням

- Згадайте останню радіопрограму, яку ви чули?
- А телепрограму?
- А який фільм переглянули в кінотеатрі?

Зазвичай учні згадують фільм. Учитель пояснює, що радіо та телебачення сьогодні можуть і не потребувати спеціально виділеного часу для їх споживання, тому що працюють і фонові, на відміну від кінофільму, який потребує повної залученості до процесу.

Повідомлення вчителя. Учні роблять короткі записи.

Радіо — спосіб передавання інформації на відстань за допомогою радіохвиль. Радіомовлення — мас-медіа, що передає звукову інформацію на необмежені аудиторії.

Роль радіо особлива. Радіо може передати звуки, голос, музику, шум в той час, коли відбувається подія. Слухати радіо можна в будь-якому місці. Під час слухання людина може виконувати ще якусь роботу. Радіо поділяють на мовленнєве (новини, аналітика), музичне та змішане, де звучать і розмовні програми, і музика.

Вчитель демонструє мультимедійну презентацію про історію кіно «Мистецтво кіно. Народження нової музи» (в Додатках).

Повідомлення вчителя

Кінематограф обумовив появу нового типу медіа — телебачення. Телебачення походить від грецьких слів *tele* — далеко й *video* — бачу й означає передавання на відстань прямого зображення, що дає змогу телеглядачеві бути учасником подій. Це один із наймасовіших засобів поширення різного роду інформації.

Вчитель просить учнів висловитись з приводу таких цитат;

Відповідно до останніх наукових даних, що вищий рівень інтелекту, то менше людина дивиться телебачення. По-моєму, все навпаки: що більше дивилися телебачення, то менший стає рівень інтелекту. Роберт Орбен.

Два найбільших винаходи в історії: книгодрукування, що посадило нас за книжки, і телебачення, що відірвало нас від них. Жорж Елгозі

Телебачення — це клітка без ґрат.

Повідомлення вчителя

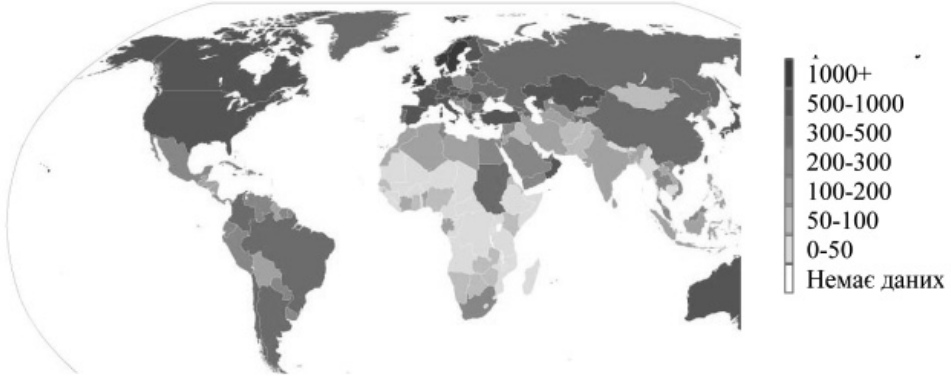
Телебачення створене не однією людиною і не одразу. Біля витоків телебачення стояло багато науковців. Справжнім проривом у розвитку електронного телебачення став іконоскоп — електронна телевізійна трубка передавання. Телебачення реалізується у формі різноманітних тележанрів: теленовин, телерепортажу, документального телефільму, художнього телефільму, телесеріалу, телепрограми, телевистави, телешоу тощо.

Як ми бачимо, поява кожного нового виду медіа пов'язана з технічним прогресом. І якщо спочатку винахід кожного нового виду медіа сприймався як технічний фокус, якесь нове враження (наприклад, добре відома історія, як глядачі першого сеансу братів Люм'єрів злякались потяга, який насувався на них з екрану і перестрашені намагалися покинути зал). Телебачення, радіо і кіно приводять до революції в культурі та житті суспільства. На відміну від книги, яка не могла в одну хвилину охопити величезну аудиторію і бути сприйнята мільйонами, радіоповідомлення вже невдовзі одночасно могли почути сотні тисяч людей. Перші масові телепрограми з Берлінської Олімпіади 1936 року переглянули 160 000 людей. Одними з перших гігантські можливості цих медіа зрозуміли політики — через них можна було легко керувати суспільством.

Завдання учням

- Які висновки можна зробити з цієї картосхеми?

Карта показує кількість телевізорів на 1000 осіб у кожній країні.



Завдання учням

- Проведення вправи «Асоціативний кущ».
- Ключове поняття для вправи «телебачення».



*Американська сім'я дивиться телевізор (1958 рік),
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/97/Family_watching_television_1958.jpg.*

Запитання учням

- Які асоціації у вас викликає ця фотографія?
- Методичні рекомендації, як організувати вправу «Асоціативний кущ», містяться в уроці 2.

Підбиття підсумків

1. Про що свідчать ці факти?
 - 1990 року в світі було 800 млн телевізійних приймачів.
 - 2000 року кількість телевізорів у світі перевищила 1,3 млрд штук.
 - 2010 року кількість телевізорів у світі перевищила 2,5 млрд штук.
2. Вчитель демонструє учням презентацію «Радіо. Телебачення. Кіно» у форматі «Медіаазбука», де учні повинні в інтерактивному режимі назвати поняття за першою літерою і малюнком.
 - На який континент припадає найменше телеприймачів на 1000 осіб? (Африка)
 - В якій країні відбувся перший сеанс радіомовлення? (Велика Британія)
 - Що ви бачите на зображенні? (кінокамера).
 - В якій країні відбувся перший масовий телепоказ? (Німеччина)
 - В якій країні відбувся перший кіносеанс? (Франція)
 - Що зображено на малюнку? (радіоприймач)
 - Що зображено на фото? (телеприймач)

Домашнє завдання

- Заповнити таблицю щодо специфіки впливу кожного виду мас-медіа. За результатами роботи матимемо таблицю:

Вид мас-медіа	Вплив на людей
Телебачення	Дає змогу отримувати інформацію і водночас займатися іншими справами. Допомагає релаксувати. Дозволяє оперативно дізнаватись про події. Дає змогу уявити, як відбувалася подія, ніби ти на ній був присутній.
Радіо	Дає змогу отримувати інформацію і водночас займатися іншими справами. Допомагає релаксувати. Дозволяє оперативно дізнаватись про події.

Напишіть есе (5 речень) на тему «Чим відрізняється вплив радіо та телебачення на людину».

Урок № 4. Інтернет, мобільний зв'язок. Свобода мас-медіа як важливий показник демократичності суспільства

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** історичний і хронологічний аспекти створення інтернету, мобільного зв'язку, зміст цих понять і термінів; **уміти** розрізняти за ознаками інтернет, мобільний зв'язок, розуміти специфіку цих жанрів, характеризувати етапи їхнього розвитку, аналізувати вплив на професійний розвиток та дозвілля людей; розуміти значення незалежності мас-медіа в розвитку демократії в суспільстві.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: роздатковий матеріал.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Перевірка домашнього завдання

Додому задано написати есе на тему «Чим відрізняється вплив радіо і телебачення на людину?». 2-3 учні зачитують свої твори.

Мотивація навчальної діяльності

Ви заходили сьогодні вранці в інтернет? А мобільним телефоном уже розмовляли? Якщо так, то, безперечно, були й інші, хто це робив. Мережею та мобільним зв'язком щодня користуються мільйони людей, вони стали рушієм світового ринку інформації. Також завдяки інтернету і мобільному зв'язку створені тисячі робочих місць, багато людей працюють у нових медіа, що мають свої нові аудиторії. Тема нашого заняття — такі різновиди мас-медіа, як інтернет і мобільний зв'язок. Ми поговоримо також про такий показник демократичного суспільства, як свобода мас-медіа.

На класній дошці або на великому листі паперу вчитель пропонує учням таблицю

Що ми знаємо?	Про що хочемо дізнатися?	Про що дізналися?

Учням пропонується попрацювати в парах, обговорити і заповнити першу колонку в своїх зошитах, записати, що вони знають із цієї теми. Потім на дошці вчитель записує разом із усім класом інформацію в першу колонку, формулюючи і коректуючи думки учнів.

Для другої колонки формулюються запитання, які виникли в учнів щодо назви цієї теми і на які б вони хотіли знайти відповідь. Запитання записують у другий стовпчик таблиці.

Протягом уроку вчитель разом з учнями відповідатимуть на ці запитання.

Вивчення нового матеріалу

Учням пропонується об'єднатися в три групи. Кожна група отримує роздрукований текст на теми «Інтернет», «Мобільний зв'язок», «Свобода мас-медіа». Групи знайомляться з текстом, створюють тези та презентують їх для всього класу. На прочитання текстів та тези відводиться 10-12 хвилин.

Текст № 1. «Інтернет»

Інтернет (internetworking (англ.) — обмін між мережами). У 1957 році при департаменті оборони США було створене Агентство дослідницьких проєктів особливої складності — ARPA. Одним із напрямів його роботи стало розроблення комп'ютерних технологій для військових цілей, зокрема для зв'язку. Треба було спочатку розв'язати проблему, яким чином, скажімо, американські міста і люди будуть спілкуватись після атомної війни? Через якусь мережу? А якщо буде знищений центр? Відповідь була знайдена — центру не повинно бути. Всі члени мережі мають дістати змогу і відправляти, і отримувати інформацію.

1972 року у Вашингтоні пройшла перша Міжнародна конференція комп'ютерних комунікацій. У ній взяли участь науковці з 10 країн. Учасникам конференції вперше в історії продемонстрували мережу Арпанет, вона перестала бути секретною розробкою. Мережа Арпанет — перша глобальна мережа; у ній найповніше використані сучасні мережеві розробки. Саме тому до Арпанету стали приєднуватися інші мережі, розроблені освітніми, науковими й урядовими організаціями. Наприкінці 80-х років до неї під'єднався Радянський Союз.

У 1982 році Серф і його колеги ввели термін «інтернет». Сьогодні Вінтона Серфа називають «батьком інтернету». Так була започаткована всесвітня інформаційна павутина, яка на сучасному етапі охопила своїми мережами практично весь комп'ютерний світ і зробила інтернет доступним і привабливим для мільйонів користувачів. Що ж являє собою сьогодні глобальна мережа інтернет? За даними західних медіагігантів *Instagram*, *ICQ* і *Facebook*, 39% населення Землі, 2,7 мільярда людей, стали користувачами інтернету до кінця 2013 року. 75% мешканців Європи користуються інтернетом.

У грудні 1992 року Україна дістала доступ до інтернету. На кінець 2013 року в Україні налічувало 19,7 млн регулярних користувачів інтернету, що становить 51% населення у віці понад 15 років. При цьому не враховуються користувачі мобільного інтернету, а їх кількість на кінець 2013 року перевищила 24,4 млн.

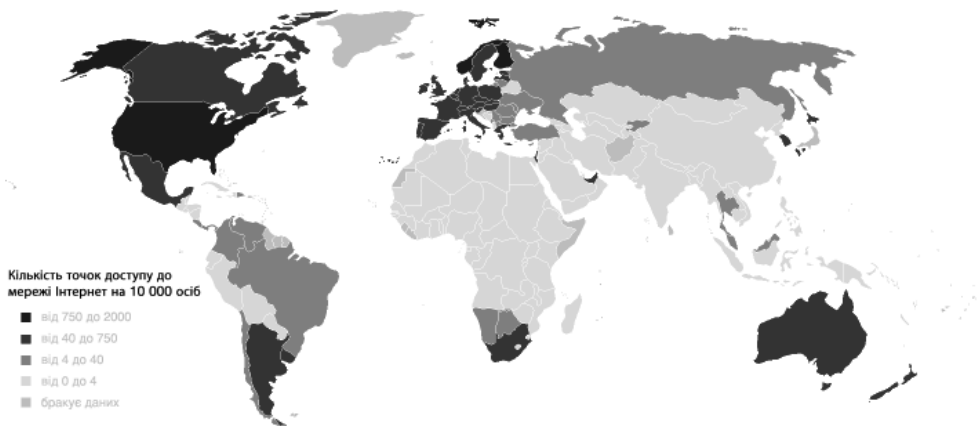
До мас-медіа інтернет належить, але це не лише медіум тому, що він засіб і масової, і міжособової комунікації, а ще й тому, що це — всесвітнє відеоаудіосховище, гігантський архів різної інформації, мегабібліотека. Інтернет — універсальний вид візуального, аудіовізуального медіазасобу, який охопив собою всі медіа, додав нові візуальні формати (відеоролики, відеосюжети, відеокліпи, картинки), нові можливості спілкування (пошту, чати, соціальні мережі), за-

початкував нові види творчості (створення та вдосконалення комп'ютерних програм, створення онлайн-ових спільних проєктів).

Інтернет зростає і змінюється щоденно і кожної хвилини, і немає жодної ознаки того, що цей процес скоро скінчиться. Неосяжне інформаційне поле доступне кожному. У цьому великі переваги такого ресурсу, але й великі перестороги щодо необмеженого використання та впливу на людину. З'явилася сучасна техногенна хвороба «інтернет-залежність», на яку страждають люди різного віку. Люди занадто довіряють інтернетові, у них не виникає навіть сумніву щодо достовірності інформації та чесності авторів. Для того щоб інтернет слугував людині, всі користувачі мають уміти шукати потрібну інформацію, а знайшовши, обробляти й оцінювати знайдене.

Запитання учням

Які висновки можна зробити з цієї схеми? (http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9a/Поширення_інтернет-шлюзів.png.)



Запитання учням

- Що можна зробити з допомогою інтернету?
- Чому ви вважаєте, що саме на африканському континенті та в Азії найменша кількість людей має доступ до інтернету?
- За цими запитаннями відбувається фронтальна бесіда.

Текст № 2. «Мобільний зв'язок»

У 1888 році німецькому науковцеві Гайнріху Герцу вдалося довести існування електромагнетних хвиль. Спираючись на результати досліджень Г. Герца, російський фізик О. С. Попов створив пристрій для фіксації електричних коливань — приймач. 1897 року Г. Марконі отримує патент на пристрій, схожий на пристрій О. С. Попова. У 1901 році він встановив радіо на борт парового автомобіля і таким чином створив перший наземний мобільний зв'язок.

17-го червня 1946 року в Сент-Луїзі, США, служба мобільної телефонії надала перші радіотелефонні послуги приватним клієнтам. 1 березня 1948 року перша повністю автоматична служба радіотелефонії почала діяти в Річмонді. У Європі в цей час лідерами були «Еріксон» і «Марконі».

Новий етап розвитку стільникової системи комунікацій пов'язаний із компанією «Моторола». У компанію 1954 року прийшов новий інженер, Мартін Купер. На початку 1970-х років він обіймав уже пост віце-президента компанії. Йшла робота зі створення першого мініатюрного мобільного телефону. Випробування були призначені на 3 квітня 1973 року. До цього дня на вершині 50-поверхового Alliance Capital Building у Нью-Йорку була зроблена базова станція. Перший прототип міг обслуговувати не більш ніж 30 абонентів, з'єднуючи їх із наземними лініями зв'язку. Сам стільниковий телефон мав назву Дупа-ТАС. У грудні 1979 року в Токіо почала роботу перша стільникова мережа зв'язку.

Головним наслідком переходу до цифрової форми сигналу стала можливість використовувати мобільні телефони для передання не тільки голосу (звуку), але й інших різновидів інформації. Першою подібною послугою, що уможливила передання тексту між мобільними телефонами, був так званий «сервіс коротких повідомлень» — Short Message Service (скорочено SMS). Пізніше, із вдосконаленням мобільних телефонів і розвитком комп'ютеризації, були запроваджені технології для передання комп'ютерних даних, доступу до мережі інтернет. На їх основі також були створені додаткові сервіси для мобільних телефонів, наприклад MMS — система передання мультимедійних повідомлень. Швидкості передання даних у мережах другого покоління недостатньо для реалізації багатьох нових завдань мобільного зв'язку, зокрема передання високоякісного відео в реальному часі (відеофонії), сучасних фото, реалістичних комп'ютерних ігор через інтернет тощо. Для забезпечення необхідних швидкостей постійно створюються нові стандарти.

Отже, сучасні технології мобільного зв'язку — це не стільки технології мобільної телефонії, скільки універсальні технології передання інформації. Завдяки цьому вони мають чималий вплив на людину, особливо підлітків і молодь. Можливість постійно користуватися інтернетом, грати в онлайн-ігри, фіксувати кожен мить свого життя та миттєво ділитися цією інформацією з іншими людьми, створювати спільноти за інтересами, спілкуватися за допомогою SMS та MMS — це тільки невелика частка функцій, які виконує сучасний пристрій мобільного зв'язку. Більшість людей не уявляє свого життя без мобільного телефону. Це теж стає проблемою сучасного суспільства.

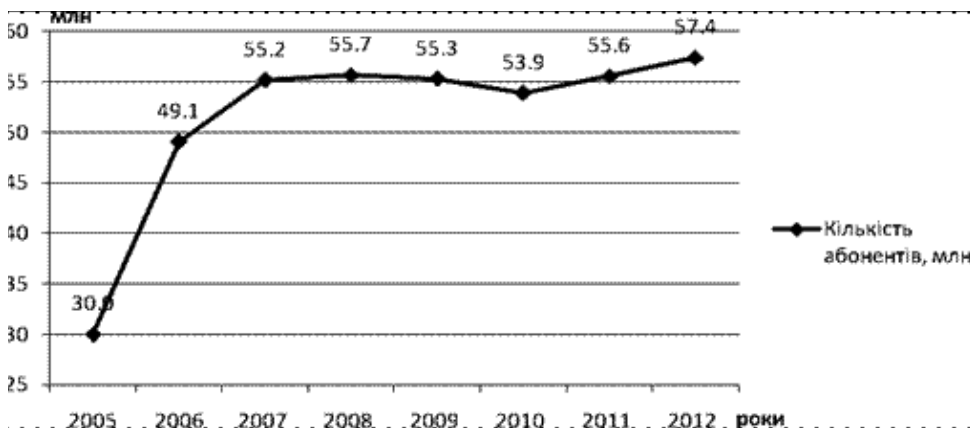
Завдання учням

Наведіть приклади до цитати: «З кожним днем ми наближаємося до того моменту, коли число мобільних номерів зрівняється з числом жителів нашої планети, — заявив представник Міжнародного союзу електрозв'язку при ООН Брахіма Сану. — Мобільна революція надає нові можливості людям в країнах,

що розвиваються, в галузі освіти, охорони здоров'я, управлінні, фінансів і комерції».

Запитання учням

- Як ви поясните діаграму, що зображує кількість абонентів мобільного зв'язку в Україні?



Діаграма «Кількість абонентів мобільного зв'язку в Україні».

Текст № 3. «Свобода мас-медіа як важливий показник демократичності суспільства»

Сучасне життя важко уявити без мас-медіа. Радіо, телебачення, періодичні видання стали невіднятними атрибутами світу сучасної людини. У нинішньому суспільстві влада знань та інформації стає вирішальною в керуванні державою. Сила впливу медіа на свідомість і поведінку громадян дуже значна.

Історичний досвід показує, що мас-медіа здатні слугувати різним цілям: нести пізнавальну інформацію людям, розвивати в них почуття власної гідності, жадобу до свободи і соціальної справедливості, сприяти компетентній участі в суспільному житті, збагачувати особистість, а також духовно підкоряти, дезінформувати і залякувати, розпалювати масову ненависть, сіяти недовіру і страх.

Усе ж головний вплив на суспільство мас-медіа роблять через інформаційний процес. Основні етапи цього процесу — отримання, відбір, коментування і розповсюдження відомостей. Від того, яку саме інформацію, в якій формі та з якими коментарями отримують суб'єкти, залежать їхні подальші дії. «Мати важливу інформацію — значить мати владу», — це безсумнівна істина.

Відомо, що мас-медіа впливають на розум та почуття людини.

Суспільству необхідні мас-медіа як самостійна сила, незалежна від держави, тому що тільки за таких умов вони виконуватимуть свою роль. Саме використання медіа з метою маніпулювання являє собою найбільшу небезпеку

для громадян і демократичного суспільства. Приховане керування політичною свідомістю та поведінкою людей, щоб примусити їх діяти (або не діяти) в суверенних власних інтересах, називається пропагандою.

Відтоді, як Україна стала незалежною державою, ми перебуваємо під інформаційним тиском іноземних компаній і держав, які прагнуть впливати на нашу свідомість, змінювати нашу віру, наші цінності, заводити свій інформаційний порядок. Водночас провідними телеканалами — основними медіа, якими користуються українці, — володіють бізнесмени-політики, яким медіа потрібні лише для досягнення власних політичних і бізнесових інтересів, а не інформування суспільства. Тепер свобода мас-медіа — найактуальніша проблема для нашого суспільства, тому що вона означає і свободу та незалежність нашої держави. В країнах розвинутої демократії існують громадські медіа, яких поки що немає в нас. Вони незалежні від держави, від політиків, від бізнесу, в них немає реклами і для них найголовніше — інтереси суспільства. І громада їх фінансує через спеціальні податки.

По закінченні роботи виступи від груп (презентації). По 5 хвилин для кожної групи.

Учні інших груп мають поставити по декілька запитань після виступів. Обговорення результатів виступів. Після обговорення вчитель ставить запитання учням.

Запитання учням

- Що, на вашу думку, означають ці малюнки в контексті теми «Свобода мас-медіа»?



Підбиття підсумків

Учні спочатку повідомляють про те, на які запитання вони відшукали відповіді та записують їх у стовпчик «Про що ми дізналися?». Потім вони помічають ті нові думки, ідеї, знання, результати, на які вони не очікували і стосовно яких не було запитань. Усе це записується у другій стовпчик «Нове».

Після цього можна попросити учнів сформулювати запитання до цих думок і дописати їх у другий стовпчик.

Домашнє завдання

Запитання, на які в процесі роботи не були знайдені відповіді, можуть стати предметом для індивідуальної творчої домашньої роботи — пошуку відповіді в додатковій літературі або в інтернеті.

Підготувати повідомлення учнів з теми «Жанрова палітра в пресі»:

1. Інформаційні жанри в газеті.
2. Аналітичні жанри в газеті.
3. Художньо-публіцистичні жанри в пресі.

РОЗДІЛ 2. ДРУКОВАНІ МАС-МЕДІА

Урок № 5. Поняття «преса». Жанри в пресі: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Структура сучасної газети

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** визначення груп жанрів друкованих мас-медіа, перелік професій, пов'язаних із пресою, назви складників газети, зміст понять і термінів теми уроку. **Уміти** характеризувати структуру сучасної газети, розуміти специфіку впливу преси.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: мультимедійний проектор, роздатковий матеріал (сучасні газетні видання різних видів).

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Перевірка домашнього завдання (за потреби)

Мотивація навчальної діяльності

Кожного ранку дорогою до школи ви бачите газетні кіоски, де люди купують свіжу пресу, щодня, повертаючись після занять додому, ви знаходите у своїй поштовій скриньці різні друковані видання: газети з оголошеннями та рекламою, агітаційні газети, програми телепередач, релігійні газети тощо. Сьогодні ми пошукаємо відповідь на питання, які бувають друковані мас-медіа, з чого вони складаються та хто їх створює?

Запитання учням

Чому в наш час, коли інтернет та телебачення мають величезний вплив на життя людини, ще є потреба в друкованих виданнях?

Отже, відбулась якась подія. Очевидець виклав відео в інтернеті через одну хвилину. Телебачення показало пряме ввімкнення з місця події у вечірніх новинах. І тільки на наступний день про це повідомила преса. Чому ж усе-таки люди й далі звертаються до газет? Тому що очевидець просто виклав подію, телевізійні репортери показали картинку, опитали очевидців, змогли відтворити подію, як їх бачили очевидці та учасники. Але газета — це той традиційний вид медіа, який зобов'язаний провести перевірку джерел і фактів, засвідчити, що новинна ситуація справжня, словом, переконатись, що все насправді. Одна людина зазвичай не може стати джерелом інформації в справжній газеті. Газети зазвичай користуються інформацією новинних агенцій. Але головне те, що в

газеті журналісти аналізують подію, її передумови і наслідки. І тільки після цього публікують — оприлюднюють.

Агенції новин — це медіа для медіа. Вони мають кореспондентів і уважно перевіряють кожне повідомлення. Їхні матеріали не спрямовані на пересічного споживача медіа, вони джерело впорядкованої інформації для медіа, які сплачують дуже багато за новинні рядки, і саме роль агенції розповісти представникам медіа, що відбулось. Газета — це якраз те медіа, що має змогу осмислити контекст цієї інформації. Тому, якщо ви не бажаєте просто бути вражені подіями, а думаєте, що вам варто зрозуміти, **ЩО ВІДБУЛОСЬ**, — обирайте газети. На жаль, в Україні ми можемо рекомендувати дуже мало видань, які серйозно перевіряють і не спотворюють інформацію. Найяскравіший приклад якісного видання — газета «Дзеркало тижня».

Зазвичай газети існують на 50-75% за рахунок реклами, на 50-25% — за рахунок передплати. Тобто вони повинні відображати й інтереси тих, хто впродовж року хоче бачити їх наступний номер, і давати місце рекламодавцям, які сплачують за газетну площу, що доносить інформацію про них до потенційної аудиторії споживачів.

Американський президент Томас Джефферсон говорив: *«Якби довелося вибирати: мати уряд без газет чи газети без уряду, — я б не роздумуючи обрав друге».*

Вивчення нового матеріалу

Словникова робота. Учні коротко записують у зошиті визначення.

Повідомлення вчителя.

Газетні видання України дуже різноманітні. Їх характеризують за такими ознаками:

- за місцем видання (столичні, обласні, районні);
- за сферою розповсюдження (міжнародні, загальноукраїнські, регіональні, місцеві);
- за часом видання (денні, вечірні), хоча в Україні насправді вечірніх немає;
- за періодичністю (щоденні, 2, 3, 4, 5 разів на тиждень, тижневики);
- за тематикою (громадсько-політичні, рекламно-інформаційні, розважальні, ділові, галузеві);
- за віковим принципом — дитячі, молодіжні газети, газети для пенсіонерів тощо;
- за мовою видання.

Важливий показник для кожної газети є наклад (кількість примірників). Тираж вказує на популярність газети і на читацький попит. Велика проблема українських газет полягає в тому, що, бажаючи залучити рекламодавця, вони часто вказують завищений наклад, тобто свідомо перебільшуючи кількісні показники своєї аудиторії.

Масові газети поділяються на такі основні види за функціями: громадсько-політичні та інформаційно-довідкові. Громадсько-політичні газети відображають важливі суспільні події і проблеми. Це такі газети, як «Дзеркало тижня», «День». Рекламно-інформаційні газети містять оголошення та рекламу, програми телебачення. Це «Телевізійний кур'єр», «Афіша», «Запрошуємо на роботу». Ще один вид газет, у яких розповідається про культуру, спорт, науково-популярні новини, дозвілля, розваги. Масові газети дуже популярні та мають великі накладі. Приклад — «Факты», «Сегодня» тощо.

Вчитель пропонує ознайомитись з різними видами газет і виконати наступну вправу.

Онлайн-гра «Медіазнайко», тема 5 «Хто з цих людей працює в газеті». 3-поміж кількох медійних спеціальностей діти обирають редакційні (друкованого видання).

Вправа 2. «Ділова гра».

Учні діляться уна дві групи, кожна з яких отримує по три різні види газет і завдання.

Для першої групи — проаналізувати газети та скласти перелік професій, пов'язаних із пресою. Пояснити, чим займається кожен представник вказаної професії. Навести приклади результатів їхньої діяльності з запропонованих газет.

Підсумок роботи групи (приблизний)

Редактор — відповідає за своєчасний випуск газети, затверджує статті, редагує рукописи, розв'язує всі важливі питання.

Відповідальний секретар — робить макет номера, добирає шрифт, фото, малюнки, розташування на шпальтах.

Кореспондент — збирає інформацію, обробляє її та пише до газети статті, бере інтерв'ю тощо.

Дизайнер — розробляє дизайн випуску, стилі й варіанти оформлення газети, створює ілюстрації до текстів.

Фотокореспондент — створює фотоілюстрації до матеріалів.

Для другої групи — проаналізувати газети та виявити назви їх складників, охарактеризувати структуру однієї з газет. Навести конкретні приклади із запропонованих газет. Учитель надає макет газети, де вже виділені і названі окремі елементи, а учні мають сформулювати визначення.

Підсумок роботи групи (приблизний)

От деякі елементи структури газети

Анонс — попереднє оголошення на першій сторінці газети, перелік цікавих матеріалів у номері.

Колонка — стовпчик газетного тексту. Для зручності читання на сторінці розміщують 3-6 колонок.

Шапка — заголовок, що єднає тематичну добірку.

Дайджест — передрук цікавих матеріалів з інших видань.

Вихідні дані — основні відомості про газету (редакційний склад, тираж, періодичність, адреса видавництва)

Рубрика — надзаголовок, який позначає розділ газети.

По закінченні роботи виступи від груп (презентації). По 5 хвилин для кожної групи.

Учні інших груп мають поставити по декілька запитань після виступів. Обговорення результатів виступів. Учні записують у зошити результати роботи першої і другої груп.

Повідомлення учнів «Жанрова палітра у пресі» відбувається після «Ділової гри». Для кожного повідомлення надається до 3 хвилин.

Повідомлення № 1. «Інформаційні жанри в газеті»

У газеті основну частину публікацій становлять тексти інформаційних жанрів. Інформаційні жанри сприяють формуванню в читача максимально точної картини дійсності. Найхарактерніший для цього типу жанр замітки.

Замітка зазвичай повідомляє факти та відомості, які вже відбулися, але може містити прогноз, гіпотезу або версію. Замітка відрізняється точністю, ясністю та невеликим обсягом. У мові замітки часто вживаються мовні кліше.

Інтерв'ю — отримання висловлювань осіб на певні теми шляхом ставлення цілеспрямованих запитань. Один з найважливіших жанрів. Інтерв'ю в журналістиці — один з основних засобів збирання інформації.

Репортаж — один з улюблених жанрів журналістів, тому що він забезпечує читачеві «ефект присутності». Засіб досягнення цієї мети — динамізм у переказі подій.

Некролог — повідомлення про смерть відомої людини. Містить факти біографії, слова прощання і скорботи.

І це далеко не всі інформаційні жанри.

Повідомлення № 2. «Аналітичні жанри в газеті»

Газета не тільки повідомляє новини, але й шукає причини подій, які відбулися, пояснює читачам їх зміст, оцінює вплив рішень влади на життя людей. Аналітичні жанри передбачають не тільки глибокий зміст, а й різноманітніші мовні засоби, високий рівень володіння стилістикою. До аналітичних газетних жанрів належать:

Стаття — головний жанр аналітичної журналістики. Дає докладний огляд та аналіз актуальних подій, спирається на різні методи роботи журналістів, роз'яснює процеси, які відбуваються, спонукає читача до самостійних роздумів. Стаття має жанрові різновиди.

Бесіда — обмін думками. Від інтерв'ю відрізняється роллю журналіста. У бесіді журналіст — рівноправний партнер у розмові, а не людина, яка просто

ставить запитання. Цей жанр потребує серйозної підготовки журналіста, володіння всіма питаннями, що обговорюються.

Коментар — роздум із приводу будь-якого актуального питання.

Рецензія — відгук на витвір художньої літератури, мистецтва, науки. Мета рецензії – допомогти аудиторії оцінити широковідомий твір, розібратися в питаннях літератури та мистецтва. Рецензія містить судження та оцінки, тому належить до аналітичного жанру.

Журналістське розслідування — в центрі його якимось резонансним негативним явищем (злочин, катастрофа, напружена ситуація в країні тощо). Проведення такого розслідування вимагає високого професіоналізму від журналіста.

Є ще багато аналітичних жанрів.

Повідомлення № 3. «Художньо-публіцистичні жанри в газеті»

Художньо-публіцистичні жанри найскладніші, тому що поряд зі змістом особливу естетичну роль має форма. Це передбачає підвищені вимоги до мови, художньої образності, емоційної насиченості. Художньо-публіцистичні жанри газети:

Нарис — не просто повідомляє факти та висновки, а й містить художнє узагальнення. У нарисі, на відміну від аналітичних статей, є метафори та інші художні засоби.

Фейлетон — сатиричний жанр, його мета — висміювання різних вад. Успіх фейлетону залежить від чіткості фактів і мовного смаку журналіста.

Памфлет — сатиричний жанр, який висміює конкретного героя — носія небезпечного для суспільства зла. Відрізняється від фейлетону тим, що «вбиває» героя, а не виправляє його.

Пародія — сатиричне зображення літературного твору, політичного виступу тощо.

Сатиричний коментар — малий жанр, який відрізняється від аналітичного використанням художніх засобів (іронії, гіперболізації).

Є ще есе та інші художньо-публіцистичні жанри.

Отже, з-поміж інших медіа газети вирізняються прагненням до аналітичності, здатністю детально досліджувати складні події та явища і водночас дбати про високі професійні стандарти, як-от перевіряють інформацію (на відміну від інтернету), верифікують її джерела, подають декілька поглядів тощо. Картина світу, яку відтворює газета, має сталі цінності й орієнтири, що не можуть часто змінюватись. Саме газети комунікують, тобто підтримують цінності суспільства, вони найповніше представляють усі прошарки населення.

По закінченні повідомлень учитель наводить приклади жанрів і просить учнів пояснити які це жанри і чому вони так вважають (за якими критеріями вони так вирішили).

Підбиття підсумків

Бесіда за запитаннями

1. Які функції виконує преса?
2. Які професії пов'язані з пресою?
3. Яка структура сучасної газети?

3. Домашнє завдання

Проаналізувати одне число однієї місцевої газети. Знайти в місцевих газетах приклади інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного жанрів і рекламу. Скласти таблицю жанрів і рекламних оголошень. Прокоментувати співвідношення: як ви думаєте, чому саме так організована газета?

<i>Інформаційні жанри</i>	<i>Аналітичні жанри</i>	<i>Художньо-публіцистичні жанри</i>	<i>Рекламні оголошення</i>

Урок № 6. Маніпулятивні можливості мас-медіа та реклами. Медіапрезентація

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** зміст понять і термінів теми уроку. **Уміти** наводити приклади маніпуляцій медіа та реклами, аналізувати їх маніпулятивні можливості.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: роздатковий матеріал (сучасні газетні видання різних видів), мультимедійне обладнання.

План уроку

1. Маніпулятивні можливості мас-медіа.
2. Медіапрезентація.

Хід уроку

Організаційний момент: актуалізація опорних знань; перевірка домашнього завдання.

Мотивація навчальної діяльності

Інтерактивна гра «Так — ні».

На відповідь «так» учень підводиться, на відповідь «ні» — сидить.

- Чи знаєш ти, що таке маніпуляція?
- Ти часто купуєш щось, подивившись рекламу?
- Ти віриш, що новий телефон змінить твоє життя?
- Чи довіряєш ти всій інформації, яку повідомляють медіа?
- Чи подобається тобі, коли хтось ухвалює рішення за тебе?

На уроці ми спробуємо проаналізувати маніпулятивні можливості преси та реклами на сторінках друкованих видань.

Вивчення нового матеріалу

Повідомлення вчителя.

Інформаційне суспільство — це суспільство, в якому інформація множить, ускладнюється, швидко застаріває, набуває якісно нових функцій, часто спрямована на маніпулювання поглядами та діями людей. Ми стикаємося з маніпулятивною і шкідливою мовою, часто-густо мислимо стереотипами, говоримо стереотипами, інколи не замислюємося над значенням слів, які використовуємо. Значне число мас-медіа контролюють або великі корпорації, або політики, які намагаються маніпулювати нашими поглядами. Інтернет усе частіше стає для нас основним джерелом інформації, а в інформаційному суспільстві інформаційно-комунікаційні технології стають основним сектором економіки.

Ти вже дорослий і маєш знати, як розібратися, коли тобі кажуть правду, а коли намагаються змусити бачити світ в той спосіб, який комусь вигідний.

Словникова робота. Учні коротко записують у зошиті визначення.

«Маніпуляція» походить від латинського слова «*manus*» — рука і «*re*» — наповнювати. Це слово тлумачать як акт впливу на людей або приховане керування ними.

Слово «пропаганда» походить від латинського *propaganda* (яка підлягає поширенню, від *лат. propago* — поширюю) — форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні мас-медіа.

Практичне завдання

Вчитель ділить учнів на три групи і роздає їм картки, на кожній з яких вміщено один з абзаців тексту. Або за наявності комп'ютерів виконується онлайн-гра «Медіазнайко», частина 3 «Аналізуємо ЗМІ».

Завдання кожної групи з цих карток створити:

- інформацію про подію;
- односторонню інформацію, тобто таку, яка ставить у центр тільки одну зі сторін процесу;
- пропаганду — таку інформацію, яка має на меті сформувати позитивну думку в суспільства про певну установу, людину, загітувати за когось.

Завдання

Діти будуть читати книжки в барвисто оформленій і теплій бібліотеці.

Сьогодні в дитячій бібліотеці «Книжниця» було свято. Відзначали знаменну подію — вперше за 20 років бібліотека була відремонтована.

Тепер у будівлі бібліотеки є кілька залів спеціально для дошкільнят, учнів початкової, середньої та старшої школи. Кімнати для найменших розфарбовані у веселі кольори, тут можна знайти іграшки, книжки-іграшки і ляльки-маріонетки для дитячих вистав.

«Це — «Червона Шапочка», моя найулюбленіша казка, мама мені часто її перечитує», — розповідала п'ятирічна Оксана, яка прийшла на відкриття бібліотеки після ремонту.

«До перебудови бібліотеки, особливо взимку, ніхто до нас не ходив, а наш персонал марно намагався зігріти приміщення домашніми електричними плитками. А тепер не просто тепло, а й затишно, привабливо. І дуже важливо, що в нас тепер хороші умови для зберігання книжок і для їх каталогізації», — розповіла нам директор бібліотеки Євгенія Санько.

Бібліотека була відремонтована завдяки допомозі банку Y, який виділив 500 тис. гривень на проведення робіт. Цей найбільший банк України постійно допомагає культурним та освітнім установам країни. Сьогодні на відкритті був присутній президент банку Микола Григор'єв, який разом з директором бібліотеки перерізав червону стрічку.

За словами Євгенії Санько, будівельні роботи виконувала компанія Z, яка замість 8 місяців закінчила роботу за 10. В роботі було багато простоїв, бо компанія паралельно бралася за інші замовлення, нікому не відмовляючи.

Але прес-секретар компанії Z Наталія Тимошенко пояснила довгий ремонт погодними умовами, сильними зимовими холодами, через які довелося зупинити роботу на півтора місяця. «Так, ми дійсно працюємо на кількох об'єктах, але це не заважає нам виконувати свої зобов'язання перед нашими замовниками», — запевнила пані Тимошенко.

Бібліотека вже відкрита, а перший захід відбудеться в першу неділю наступного місяця.

Кожна група презентує свій варіант і коментує, чому саме так розташувала блоки з інформацією

Повідомлення вчителя

При читанні, прослуховуванні та перегляді будь-якого медіапродукту пам'ятайте, що медіа репрезентує реальність. Навіть за найбільшого бажання інформацію не можна стовідсотково об'єктивно передати. А іноді медіа спеціально надають певного ухилу матеріалові, роблячи його упередженим, одностороннім, намагаючись нав'язати певну думку, агітувати. Завжди ставте питання:

- Хто підготував цей матеріал?
- На кого він розрахований?
- Кому вигідна ця інформація?
- Чи подано джерела інформації?

Повідомлення вчителя

Щоб наочно пояснити, що таке маніпуляція, я наведу дуже відомий приклад. Хтось запитує у нас дорогу до Києва, а ми його, обманюючи, спрямовуємо на Полтаву — це тільки обман. Маніпуляція буде тоді, коли той, інший, збирався йти до Києва, а ми зробили так, щоб він захотів іти до Полтави. Маніпуляція — це психологічний вплив, який не лише спонукає людину чинити те, чого хочуть інші, він змушує її прагнути це зробити. Тоді стає зрозумілою доволі неприємна суть справи. Будь-яка маніпуляція свідомістю — взаємодія. Жертвою маніпуляції людина може стати тільки в тому разі, коли вона її співавтор, співучасник. Лише коли людина під впливом одержаних сигналів перебудовує свій світогляд, думку, настрої, мету і починає діяти за новою програмою, тоді маніпуляція відбулася.

Історичний досвід показує, що мас-медіа здатні слугувати різним цілям: нести пізнавальну інформацію людям, розвивати в них почуття власної гідності, а також духовно підкоряти, дезінформувати і залякувати, розпалювати масову ненависть, сіяти недовіру і страх.

Відомо, що вплив мас-медіа відбувається через вплив на розум і почуття людини. Суспільству необхідні медіа як самостійна сила, незалежна від держави, тому що тільки за таких умов вони виконуватимуть свою роль. Саме використання медіа з метою маніпулювання являє собою найбільшу небезпеку для громадян і демократичного суспільства через приховане керування свідомістю та поведінкою людей, щоб примусити їх діяти (або не діяти) всупереч власним інтересам.

Управління як функція інформування відбувається з метою зміни поведінки аудиторії для отримання потрібних результатів. Такий вплив формується за допомогою медіа і має неявний, прихований характер, у результаті чого суб'єкт впливу (читацька аудиторія) ухвалює те чи інше рішення «нібито» самостійно.

Завдання учням

Учні, об'єднані в групи, отримують декілька місцевих або загальнонаціональних видань

Зараз ми виконаємо вправу: «Підрахунок голів». Ви маєте підрахувати, скільки жінок на фотографіях в газетах, чоловіків, дітей і молоді. І заповнити ось таку таблицю

Жінки (кількість)	Чоловіки (кількість)	Діти (кількість)	Молодь (кількість)
Жінки %	Чоловіки %	Діти %	Молодь%

Підбиття підсумків

Кожна група презентує власне дослідження.

Під час презентації обговорюються питання:

- Кого найчастіше зображають у газетах — жінок чи чоловіків?
- Це молоді чи старші жінки/чоловіки?
- Чи часто газети звертаються до образу молоді? Дітей?
- Чи часто вам траплялися зображення людей похилого віку?

Результати вправи швидше за все продемонструють, що найчастіше на шпальтах газет згадуються чоловіки-владці середнього та старшого віку і молоді красиві жінки. Дуже мало зображень дітей та людей похилого віку. Закликайте учнів задуматись над цим. Адже видавець газети, орієнтується насамперед на найплатоспроможнішу аудиторію. Тому чимало груп населення слабо представлені у медіа, а отже не представлені їхні проблеми. Видання маніпулюють громадськістю, зображаючи світ, де багато хто не може знайти себе.

Практичне завдання

Групи учнів отримують три обкладинки глянцевого журналу і мають за ними описати в 10 словах образ «героя/героїні першої сторінки».

Групи презентують свої повідомлення і учитель запитує:

- Який стиль життя презентує кожна із зображених тут знаменитостей?
- Чим він вас приваблює?
- Ви б бажали жити таким життям?
- А чи б ви бажали цього, якби не бачили подібні образи кожного дня на обкладинках глянцевого журналу?
- Чому, на вашу думку, гляцеві журнали не пишуть про звичайних, приємних і красивих людей, але яких знають лише їхні рідні?

 <p>WHAT'S ON 2002 1-12-2002 www.whats-on.com The Queen of Pop Get ready girls, both are steps after a week of posing with and without</p>	 <p>SUSAN SMITH: Why the state wants the death penalty BRAD PITT THE SEXIEST MAN ALIVE!</p>	 <p>SELF 13 Ways to Eat Healthier The Best Sex Tips we've heard in a long time Melt off 10 pounds with this issue! Feel so much calmer Cut your stress in half, p.146 WIN A BEACH VACATION Fols, Mexico! Tone Your Butt & Thighs Wake up Gorgeous Overnight skin fixes Gwyneth's Slim-Body Secrets Her easy recipes, Tracy Anderson's new moves</p>
<p>Українська красуня Ані Лорак прикрасила обкладинку столичного англомовного журналу What's On. Кароліна постала на заголовному фото у відвертій міні-сукні.</p>	<p>Критерії чоловічої краси з 1985 року і до наших днів. 1995 — Бред Пітт. У цьому наш красень вперше сюрбнув слави, знявшись у фільмі «Легенди осені» і детективному трилері «Сім». Фільми мали величезний успіх, завдяки чому Пітт отримав нагороду MTV Movie Awards за найкращу чоловічу роль, став найбажанішим чоловіком за версією цієї ж церемонії і відразу ж опинився на обкладинці журналу People.</p>	<p>Гвінет Пелтроу: життя в стилі детокс. На обкладинці журналу в сукні міні від Just Cavalli. Актрисі тепер 40 років. Гвінет стала дівчиною з обкладинки квітневого номера журналу Self. А в інтерв'ю з актрисою читачі змогли дізнатися, що вона дотримується правил детоксу не тільки в харчуванні. Їй вдалося очистити своє життя і зміцнити здоров'я.</p>

Вправа «Мікрофон»

Як можна застосувати в повсякденному житті те, про що ми говорили сьогодні на занятті?

Домашнє завдання

Написати пам'ятку з 5-6 речень «Як протистояти маніпулюванню зі сторінок преси?».

Урок № 7. Практична робота «Аналіз газети»

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **вміти** застосовувати набуті знання у практичній діяльності під час аналізу газети, розуміти, що таке прихована реклама.

Тип уроку: узагальнення.

Обладнання: роздатковий матеріал (сучасні газетні видання різних видів, шаблони для аналізу).

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Учитель:

Сьогодні на занятті ми підводимо своєрідний підсумок вивчення теми «Друковані мас-медіа». На попередніх заняттях ви дізналися багато нової інформації, пов'язаної з пресою. Цю інформацію ви пригадаєте і використаєте у практичній роботі.

Актуалізація знань

Фронтальне опитування

- Які види друкованої продукції ми називаємо пресою?
- Що таке газета?
- За якими ознаками характеризуються газети?
- Хто відповідає за своєчасний випуск газети?
- Яку структуру має газета?
- На які три види поділяються газетні жанри?
- Як називається головний жанр аналітичної журналістики?

Перевірка домашнього завдання

Зачитування пам'яток «Як протистояти маніпулюванню зі сторінок преси?»

Мотивація навчальної діяльності

Учитель:

Уміння отримувати та використовувати інформацію, розуміти переваги та недоліки різних джерел, оцінювати достовірність і якість інформації, відрізняти факти від суджень, визначати необ'єктивність інформації стає головною умовою сьогодення, бо ми існуємо в інформаційному суспільстві та становимо його частину. Навички, набуті під час занять, корисні, бо ви навчаєтесь аналізувати те, що бачите та читаєте, і зменшуєте свої ризики бути ошуканими в той чи інший спосіб.

Одна з небезпек, які нас чекають на сторінках преси, — це прихована реклама, яку ще називають сленговим словом «джинса». Це означає, що реклама або антиреклама маскується під журналістський матеріал і подається під ви-

глядом новин чи авторських матеріалів. «Джинсу» готують самі журналісти і розміщують з відома редакції за окремі додаткові кошти. Так читач вводиться в оману, адже він не знає, що під виглядом журналістського матеріалу споживає рекламу. Одна з прикмет журналістського матеріалу — це баланс думок, тобто мають бути представлені не менше двох поглядів на подію, щоб читач дістав достовірну картину дійсності.

Виконання практичної роботи

Учні можуть працювати в парах або в малих групах. Кожна група отримує газету та шаблон, які необхідно заповнити під час роботи, на яку відводиться конкретний час (до 10 хвилин). Після закінчення роботи учні презентують свої результати.

Шаблон №1. «Відомості про газету»

<i>Назва видання</i>	
<i>Вид видання</i>	
<i>Напрямок видання</i>	
<i>Місце видання</i>	
<i>Місце розповсюдження</i>	
<i>Періодичність</i>	
<i>Аудиторія</i>	
<i>Мова видання</i>	
<i>Тематика</i>	
<i>Кількість сторінок</i>	

Учні можуть працювати в парах або в малих групах. Кожна група отримує статтю та шаблон, які необхідно заповнити під час роботи, на яку відводиться конкретний час (до 15 хвилин). Після закінчення роботи учні презентують свої результати.

Шаблон № 2. Відомості про статтю

<i>Про що ця стаття?</i>	
<i>Хто її автор? Де це опубліковано? Яке це має значення?</i>	
<i>Для кого написана ця стаття?</i>	
<i>Чи посилається автор на джерела інформації?</i>	
<i>Чи подають ці джерела інформації різні позиції?</i>	
<i>Вам сподобалась стаття?</i>	
<i>Чи вважаєте ви, що автор мав написати це по-іншому?</i>	

Газета складається не лише з текстів. Окрім того, в сприйнятті газетного матеріалу велику роль грають ілюстрації та фотографії, які доповнюють, візуалізують тексти. Зараз ми зможемо повправлятися у цьому.

Онлайн-гра «Медіазнайко», тема 6 «Друковані мас-медіа», гра 1 «Обери дизайн газети. Розмісти фото і статті»

Вчитель просить учнів прокоментувати, чи допомогли ілюстрації їм у сприйнятті матеріалів газети.

Домашнє завдання

Провести опитування серед своєї сім'ї і родичів «Якому різновиду преси (газеті, аналітичному тижневому журналові, рекламно-інформаційному виданню, телебаченню, глянцевою виданню тощо) ви віддаєте перевагу і чому?»

РОЗДІЛ 3. ФОТОГРАФІЯ

Урок № 8. Роль фотографії у масовій комунікації, її жанри та види

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** етапи розвитку, жанри і види фотографій, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** характеризувати особливості статичних візуальних образів.

Тип уроку: урок нових знань.

Обладнання: комп'ютер, проектор, зразки фотоматеріалів різних жанрів, пошук яких учні роблять наперед.

План уроку

1. Історичний розвиток фотографії.
2. Жанри і види фотографії.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Фотографія у сучасному світі — це вид мистецтва, що день за днем знову набирає обертів. Багато науковців вважають, що він проходить тепер новий етап відродження.

Як ви вважаєте, чому?

Для ознайомлення учням демонструється кілька варіантів фотографічних зображень, зокрема і портретних, які вони використовують на аватарки у соціальних мережах.

Інтернет-мережа, що за останні роки проникла майже у будь-який вид нашої з вами діяльності, вплинула і на розвиток фотографічного мистецтва: велика кількість людей змогла відчувати себе фотографами і дати змогу іншим переглядати їхні роботи у мережі. В цей час ми є свідки того, що фотографічне зображення стає основним контентом соціальних мереж, роблячи можливим спілкування між учасниками в найрізноманітніших, часто інноваційних формах. За статистичними даними, опублікованими компанією Facebook, 70% часу, проведеного користувачами цієї соціальної мережі на її сайті, присвячене роботі з фотографіями. Фотографії стають складниками соціальних медіа, про які ми будемо говорити згодом, виділяються цілі платформи і додатки (Instagram, Pinterest, Flickr, Picasa, deviantArt). Сьогодні ми з вами спробуємо

з'ясувати, коли і як з'явилися перші знімки, а також розглянемо детально жанри фотографій.

Вивчення нового матеріалу

1. Історичний розвиток фотографії.

Фотографія — це мистецтво, наука і практика створення зображення шляхом запису випромінювання або за допомогою світлочутливого матеріалу, такого як фотоплівка, або в електронному вигляді. Це якщо розглядати із суто технічного боку, якщо ж поглянути у ширшому мистецькому розумінні, то фотографія — це мистецтво отримання фотознімків, де основний творчий процес полягає у пошуку *композиції, освітлення, моменту для фіксування життя*.

Француз Джозеф Нісефор Ньєпс у 1826-му році отримав перший паперовий фотознімок, який дістав назву «Вид з вікна». Експозиція (тобто час, за який робився знімок) продовжувалась 14 годин при яскравому сонячному світлі!

У 1838 році зроблено перше фото людини. Одразу важко його помітити на цьому знімку, але, якщо придивитись, у нижньому лівому куті можна побачити контур чоловіка, що стоїть на тротуарі. Знімок належить Луї Дегюрі.

У 1858 році виконано перший фотомонтаж: Генрі Піч Робінсон скомбінував кілька негативів у єдину фотографію, яка називається «Зникнення».

Його знімки були надзвичайно популярні, а колеги засуджували, вважаючи, що будь-який обман, трюк відкриті для вправного фотографа і що можна зробити прекрасні картини, змішуючи в фотографії реальність і штучність.

Тобто з часу зародження фотографії намагання зобразити реальність і намагання нею зманіпулювати, створити штучний образ ідуть поряд. Фотограф, який ловить мить, виступає співавтором реального зображення, людина, яка змінює документальний реальний образ, з одного боку, руйнує його реалістичність, з іншого — може ширше висловитись через нього, показати його контекст. Сьогодні змінити фотознімок дуже просто. Але якщо у XIX столітті цим займалися одиниці, то сьогодні змінити фото може кожен. З одного боку, це стає значною проблемою для медіа, які часто користуються знімками очевидців, наприклад з соціальних мереж. З іншого — самі медіа часто-густо вдаються до фотоманіпуляцій з дуже прагматичною метою створити хибне уявлення про подію.

Основні методи фотоманіпуляцій:

- *фотоколаж* — поєднання кількох фотографій в одній картинці. Ефект фотоколажу досягається через нашарування одного зображення на інше, суміщення кількох фото, часом створення мозаїки з них. Робиться за допомогою програм комп'ютерного опрацювання фотознімків (Photoshop тощо);
- *фотомонтаж* — це процес створення зображень, які складаються з різних частин фотографій. Фотомонтаж застосовується під час створення плакатів і реклами;

- *постобробка* — документальна природа фото руйнується через спеціальні домальовки зображення;
- *фотожаба* — надзвичайно популярний тепер вид фотомонтажу явно штучної природи — підбір різних тематичних картинок, змінених заради карикатурного ефекту. Зображення поробляють за допомогою різноманітних графічних і растрових редакторів, як-от Microsoft Paint, GIMP, Corel PHOTO-PAINT.

Тож чи можна перевірити справжність фото? Компанія *Fourandsix* розробила програму *FourMatch* для перевірки справжності фотографій.

FourMatch використовує дуже просту техніку, яка визначає, чи була картинка відправлена безпосередньо після знімання, чи були спочатку зроблені якісь зміни. Під змінами маються на увазі завантаження в соцмережі, відкриття зображення в програмі-редакторі або програмі з керування фотографіями. Коли камера створює зображення у форматі *JPEG*, вона зберігає його зі своїми особливостями, властивими саме цій камері. Коли зображення змінюється в програмі або в інтернеті, то цей формат, це «упакування» фотографії теж змінюється.

Тренер Академії «Німецької хвилі» Штефан Ляйдель вважає, що ніколи не можна бути певним у достовірності фото на всі 100 відсотків: усе залежить від контексту. Якщо ви фотожурналіст і працюєте в зоні військових дій, видалення або додавання фрагментів зображення — це однозначно маніпуляція. Якщо ви знімаєте для журналу мод і видаляете зайвий предмет на задньому плані, ніхто скаржитися не буде.

Джерела: <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=4905>.

Програми, які дозволяють створювати різноманітні форми фотомонтажу
Онлайн-фотомонтаж:

- <http://ru.viptalisman.com/> - VipTalisman.com,
- http://photostreet.ru/fotomontazh_online_besplatno.html - Фотоулиця,
- http://photoshop-land.ucoz.ru/frame/onlajn_fotomontazh.html - Photoshop-land,
- <http://ru.photofacefun.com/> - Pff.me.

Фотомонтаж з публічними особами:

- <http://densvi.com/with-celebrities/> - DenSvi.com,
- <http://effectfree.ru/photoeffects/subcat/25> - Effectfree.ru,
- <http://telegraf.com.ua/zhizn/zhurnal/892764-falsifikatsii-v-kotoryie-poveril-ves-mir.html/3/>.

Запитання учням

Що ви розумієте під цифровою фотографією?

Цифрова фотографія — технологія, що використовує замість світлочутливих матеріалів, заснованих на галогеніді срібла, перетворення світла світлочутливою матрицею і отримання цифрового файлу, використовуюваного для подальшого опрацювання і друку. Це найшвидший і найдешевший спосіб

отримання зображень для подальшого використання на комп'ютері — у веб-дизайні, завантаженні зображень (фотографій людей і об'єктів) в бази даних, створення художніх робіт на базі фотографії, вимірювань тощо. На відміну від традиційного фотопроцесу, в цифровій фотографії існують дуже широкі можливості корекції і внесення додаткових ефектів уже після знімання.

Перші цифрові фотоапарати для широкого загалу були випущені 1995 року.

Запитання учням

А які вам відомі фотографії, що увійшли в історію?

Зазвичай у газетах найбільша фотографія з закличним заголовком стоїть на найважливішого тексту, і це значно полегшує читачам сприйняття і вибір інформації. Якщо говорити про інтернет-середовище, то тут контент як медіа, так і соціальних мереж неможливий без фотозображень. З появою цифрових фотоапаратів на друге місце відсувається роздрукована фотографія, бо знімки тепер зберігаються у віртуальних альбомах.

Учитель використовує сайт «worldpressphoto» <https://worldpresphoto.org/>, де фото в газеті — це ще й самостійний медіапродукт.

Запитання учням

Які є популярні сервіси для фотографій у мережі?

Для того щоб розібратися у видах і жанрах фотографій, треба спочатку зрозуміти чим відрізняються ці два поняття. У нашому конкретному випадку вид — це те, за якою технологією була зроблена фотографія, а жанр — це те, що зображено на знімку.

Чотири основні види фотографії:

(Демонструється презентація) (в додатку)

- чорно-біла фотографія;
- кольорова фотографія;
- миттєва фотографія;
- цифрова фотографія.

Миттєва фотографія — це коли використовується камера, яка вже може сама проявляти зображення: зробивши знімок, ви одразу отримаєте фотографію з фотоапарату.

Науковці виділяють сім основних жанрів фотографії та велику кількість особливих.

(Демонструється презентація) (в додатку)

Основні жанри:

- *портрет* — це фотозображення людини або групи людей. Може бути різний за планами: у повний зріст, по пояс, обличчя тощо;

- *пейзаж* — це зображення живої природи, тобто певного місця у первісному вигляді;
- *натюрморт* — зображення певних неживих предметів, перекладається з французької мови як «мертва природа». Найчастіше це певна гастрономічна продукція, що міститься на столі: фрукти, овочі, напої тощо;
- *репортаж* — це жанр, який демонструє непоставні емоції та дії. Репортаж — це журналістський жанр і тому найчастіше використовується для мас-медіа.
- *фотополювання* — це зображення тварин у середовищі їх безпосереднього перебування;
- *макрозйомка* — це фотографування дуже маленьких об'єктів, що проводять, сильно наближаючи об'єктива;
- *ню* — це різновид фотомистецтва, що зображує людину в оголеному вигляді.

Особливі жанри

У процесі ознайомлення учні можуть самі називати ці жанри. Вчитель лише виправляє неточності.

- *Архітектурний знімок* — це фотографія рукотворних витворів мистецтва (будівель, пам'ятників тощо). Характерне те, що на знімку не повинно бути людей.
- *Аерофотографія* — фотографія, зроблена з певного літального об'єкта: літака, гвинтокрила тощо.
- *Весільна фотографія* — це особливий жанр фото, на якому зображується не лише пара, що одружується, але й усілякі елементи весілля: каблучки, автомобілі, рушники тощо.
- *Документальна фотографія* — це знімок, який служить доказом певних реальних подій.
- *Іміджева фотографія* — це фотознімок, зроблений для створення іміджу певної людини, торговельної марки чи фірми, тобто фотографія, що буде формувати такий імідж у глядача.
- *Концертна фотографія* — це жанр фото, який фіксує виступ музиканта чи актора на сцені; головне в такому жанрі вдало «вловити» емоцію.
- *Ломографія* — жанр фотографії, мета якого зафіксувати на знімках життя в усіх його проявах таким, яке воно є.
- *Люмінографія* — фотографії яскравих вогнів і бліків, за допомогою швидкого руху камери або об'єкта, який фотографують. Іноді цей жанр називають також фотографіті.
- *Панорамна фотографія* — все, пов'язане зі зйомкою панорам.
- *Пікторіальна фотографія* — це фотознімок, який наслідує живопис.
- *Підводна фотографія* — це фото, зроблене під водою за допомогою спеціальної камери або чохла.

- *Промислова фотографія* — це фото об'єктів промислового значення: будівництва, заводів, фабрик тощо.
- *Рекламна фотографія* — це знімок, мета якого прорекламувати той чи інший продукт.
- *Репродукція* — це фотознімок якогось реального документа чи твору мистецтва.
- *Спортивна фотографія* — це жанр фото, на якому зображені певні спортивні події. Найголовніше у цьому жанрі «вхопити» емоцію.
- *Тревелфото* — це жанр фотографії, мета якого зафіксувати подорож людини; ще називається туристичною фотографією.
- *Фотосторі* — серія фотографій, пов'язаних певною сюжетною лінією, що являють собою повноцінну історію.
- *Фотоколаж* — це поєднання кількох фотографій в одну повноцінну.
- *Фотомонтаж* — це зміна певних елементів фотографії, додавання або прибирання небажаних або бажаних елементів.

Запитання учням

Яким жанрам ви віддаєте перевагу або який жанр подобається? Чому?

Вчитель проводить опитування в класі, показуючи зразки. Учні записують, а потім один учень називає жанр фотографії.

Підбиття підсумків

1. Коли з'явилась фотографія?
2. Які були перші фотографії?
3. Що їх відрізняє від сучасних фотографій?

Учні діляться на чотири групи і кожній пропонується виявити за жанровими ознаками фотографії. Доцільно на групу давати фотографії трьох-чотирьох жанрів.

Домашнє завдання

Підібрати самостійні приклади фотографій різних жанрів і оформити їх як презентацію.

Урок № 9. Професії, пов'язані з фотомистецтвом. Відомі фотомитці України і світу

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** перелік професій, пов'язаних із фотомистецтвом, основні поняття з налаштування фотокамери та структуру побудови кадру, зміст понять і термінів теми уроку; **вміти** визначати різницю між реальністю та її відображенням на фотографії.

Тип уроку: урок нових знань.

Обладнання: комп'ютер, проектор, зразки фотомистецтва.

План уроку

5. Професії, пов'язані з фотографією.
6. Відомі фотомитці світу.
7. Відомі фотомитці України.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Багато людей вважають, що фотографія — це лише можливість зафіксувати час на одному маленькому кадрі або ж свій досконалий вигляд. Сьогодні значна кількість людей вважають себе асами у фотографії та справжніми фотографами. Але чи дійсно це так? Чи справді той, хто має якісну фотокамеру, фотограф? Сьогодні ми й поговоримо про специфіку роботи з фотографією, а також подивимось і обговоримо знімки визнаних фотомитців.

Вивчення нового матеріалу

1. Запитання.

Хто такий фотограф?

Як ви думаєте, фотографія — це передусім мистецтво?

Фотограф — це професія, але професія безпосередньо пов'язана з мистецтвом.

Фотограф — це людина, що створює фотографії за допомогою фотокамери. Фотографи можуть бути професіоналами або аматорами. Професіонали заробляють фотографією на життя, аматори знімають для задоволення.

Бесіда з учнями

Фотограф — це соціальна професія? Він має відбивати реальність чи подавати своє бачення події або на замовлення? Чи можна назвати фотографа документалістом епохи?

Вчитель наводить приклади документальних фотографій (див. Додатки).

У сучасному світі фотограф надає такі послуги:

- створює сюжет фотосесії;
- допомагає обирати моделей (в сфері рекламного фото);
- безпосередньо знімає, що може тривати навіть десятки годин;
- керує процесом фотознімання;
- передає детальний опис ситуації за допомогою добірки фотознімків під час створення фоторепортажу з місця події;
- обробляє фотографії у фотомонтажних програмах, займається ретушуванням. Ретушувальники роблять постобробку фотографії. Під час пояснення демонструється відео із прикладом швидкого ретушування і повного змінення моделі (у Додатках);
- готує і добирає обладнання для фотознімання: кілька різних об'єктивів для різних видів фото, спалах, штативи, штучне освітлення тощо.

Фотограф часто-густо співпрацює з дизайнером, наприклад, при створенні макету нового білборду, розробленні «бренду» нової торгової марки тощо.

Зазвичай фотограф працює з асистентом, який підлаштовує штатив, добирає відповідний об'єктив, виставляє освітлення.

Демонструються знімки з правильним і неправильним освітленням.

Які ще професії, пов'язані з фотографією, можете назвати ви?

Яка з перелічених професій вам до вподоби і чи хотіли б ви взагалі займатися фотографією?

2. Для того щоб більше відкрити для вас захопливе мистецтво фото, ознайомимось із роботами видатних фотохудожників світу.

Минулого уроку ми дізнались про жанри фотографії, тому зараз завдання виявити у якому жанрі працює кожен із цих фотомитців.

Або роздається табличка для кожного учня із жанрами.

Якоб Феллендер — відомий шведський фотохудожник, що фотографує у специфічному стилі, використовуючи техніку багаторазової експозиції, користуючись при цьому звичайним плівковим фотоапаратом.

Туане Еггерс — молодий фотограф із Бразилії. Попри свій вік (Туане 1989 року народження), вже дуже високо оцінений колегами за м'якість та атмосферу, що можна побачити в його знімках.

Пітер Алендал — фотограф із Швеції. Знімає динамічні та дотепні фотографії, за які неодноразово ставав володарем різноманітних фотографічних і рекламних премій.

Андреас Лінд — ще один представник Скандинавії. Лінд працює у жанрі рекламного фото, портретного, а також так званого *lifestyle*-фото, тобто зображення життя як воно є. Одна з найулюбленіших тем Лінда — вода.

Роберт Джанс, ще відомий як **Nois7** — фотограф та артдиректор із Гамбурга (Німеччина), що створює екстремальні фотографії. На щастя для його моделей, це найчастіше фотоколажі.

Ноа Каліна — американський фотограф, що прославився передовсім через свій експеримент «*Everyday*». Це проект, у якому автор робив свій автопортрет щоденно з 11 січня 2000 року і по сьогодні, не пропустивши жодного дня. У 2012-му Каліна виклав у мережу відео, де зібрані знімки за 12,5 року. Завершити проект він попросив одного з друзів — зробити його знімок після смерті.

Андре Пол Пінцус — канадський фотограф, що працює у рекламі та жанрі тревел-фото. Співпрацює з багатьма відомими брендами.

Мет Генрі — комерційний фотограф із Нью-Йорка. Його знімки сфокусовані на відтворенні періоду 60-70-х років у США.

Дарен Мур — британський фотограф. Відомий тим, що робить знімки на доволі великій витримці: від 15 до 30 секунд.

Щодо репортажного знімання, то першопроходець тут агентство «*Magnum Photos*», яке ще з 1947-го року займається розповсюдженням репортажних знімків для ЗМІ. Воно й сьогодні існує в Парижі і головний його девіз — фраза: «Ніяких поставних кадрів!».

Звичайно, що це далеко не весь перелік сучасних світових митців, проте, саме дивлячись на їхні роботи, можна чітко побачити жанрове різноманіття.

Завдання учням

Чим відрізняються ці твори? Які їх особливості?

Звичайно, що й наша країна дала світові багатьох фотомитців. Громадське об'єднання «Національний союз фотохудожників України», створене ще 1989 року, нині налічує близько 1000 членів, разом з почесними.

На пострадянському просторі дуже мало фотографів, які живуть з фотобізнесу, вони завжди учасники ширших проектів і процесів, працюють для медіа, роблять виставки. Найвідоміші українські фотографи працюють у жанрі соціального або документального фото — це жанр/напрямок, звернений до реальних подій (не обов'язково репортаж), це створення фотографічного документа як свідчення реальних подій, епохи, звернення.

Вчитель коротко характеризує цих фотографів та їхні твори.

Марлен Магус — фотограф із Дніпропетровська, був найбільшим ентузіастом розвитку дитячої фотографії.

Віктор Марущенко — фотограф і куратор фотовиставок, працює в жанрі соціального фото, учасник понад 70 українських і зарубіжних фотовиставок. 1994 року три фотографії Марущенка ввійшли в антологію світової фотографії Images з колекції Musée de l'Élysée, видавництво Braus. Засновник Школи фотографії Віктора Марущенка.

Юрій Косін — як і Марущенко, працює ще й куратором фотовиставок і викладачем фотографії. Його основний акцент спрямований не на художню сторону фотографії. Його завдання не в тому, щоб зупинити мить, а, по змозі, розтягнути її в часі, і цим спробувати подолати сам час. Його метод ще називають фотографікою — поєднанням графічного і фотозображення.

Ігор Гайдай — чи не найвідоміший сьогодні український фотограф, успішно працює в жанрі монохромного фото, автор фотокниг «Українці. Початок третього тисячоліття» «РАЗОМ.UA», «Сім'ї України», «Саман». Фотограф про проект «Сім'ї України»: «Фотографія, як машина часу, може подолати відстань і перенести тебе в минуле. Сімейне фото — це зображення групи людей. Дуже важливо, що вона з'єднана родинними зв'язками. Фотографії багатьох сімей дають нам образ народу. Я вірю, що у сім'ях співіснують споріднені душі, і таким чином вони долають свої життєві обставини».

Євген Ком — запорізький фотограф, що працює в найрізноманітніших жанрах.

Підбиття підсумків

Отже, з фотозображенням працює не лише фотограф, а й багато інших людей: від його створення до кінцевої обробки і презентації (маються на увазі виставки, альбоми, проекти). Але автор все-таки лише фотограф.

Домашнє завдання

Створити презентацію «Найвідоміші фото світу» або «Україна у фотографіях», «Природа».

Додаткове завдання: продемонструвати як фотореальність на фотографії, яку робить фотограф, може відрізнятись від справжньої ситуації. Наприклад, зробити фотографію кількох людей на трибуні спортивного залу таким чином, щоб здалося, що зал заповнений, а потім фотографію, яка демонструватиме справжню ситуацію.

Урок № 10. Створення образу людини за допомогою фотографії

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **вміти** застосовувати здобуті знання на практиці.

Тип уроку: практична робота.

Обладнання: фотоапарат, програма для опрацювання фотографії (Photoshop, GIMP).

План уроку

Практичне завдання.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Ми з вами ознайомились із жанрами фотографування і, звичайно, як уже говорилося, один з найзапитаніших наразі жанр портрета — саме він дозволяє розкрити людину з іншого боку, такого, який можливо не видно простим оком. Людина може переживати нове життя на портреті, бути учасником якихось подій, створити нового персонажа або ж просто зафіксувати себе для історії. Тому сьогодні ми з вами спробуємо свої сили в цьому жанрі.

Вивчення нового матеріалу

Є кілька варіантів проведення практичної частини уроку.

1. Гра «Антонімічні емоції». Для цього викладач має підготувати на білетах пари протилежних емоцій та перелік усіх учнів класу. Кожен школяр витягає по білету з кожного стовпчика: у першому буде людина з класу, яку він має сфотографувати, у другому — емоції-антоніми, які має відтворити ця людина для фотознімку. Робота проводиться у парах. Завдання фотографа налаштувати свою модель на процес зйомки, «витягти» з неї необхідну емоцію, стимулювати у моделі бажання бути сфотографованою. Потім отримані фотографії викладач може використати на уроці про створення блогів або створити невеликий альбом класу, чим може зацікавити учнів виконати це завдання. Після цього уроку всі знімки передаються учням і кожен має обробити ту фотографію, яку створив.

Емоції:

- любов / ненависть,
- страх / сміх,
- щастя / сум,
- роздратування / привітність,
- самотність / дружелюбність,

- здивування / незацікавленість,
- скепсис / довіра,
- лють / доброта,
- замисленість / очевидність,
- сором / безсоромність,
- бадьорість / втома,
- сарказм / серйозність,
- збудження / байдужість,
- іронія / незворушність
- презирство / повага.

2. Другий варіант, найпростіший: створити фотографію для «аватарки» в соціальній мережі. Завдання учнів: у парах зробити якомога якісніший портрет однокласника в кількох різних варіантах (горизонтально, вертикально, крупність плану, інші об'єкти в кадрі тощо).

3. Варіант потребує домашнього виконання роботи. Пропонується завдання «Показати персонажа». Для цього учням на попередньому уроці роздаються завдання, які вони мають виконати вдома.

Вчитель має зробити картки із персонажами кіно, мультфільмів, казок тощо, а учні шляхом жеребкування обирають картки. Учні мають описати персонажа через якісь деталі, антураж таким чином, щоб його можна було впізнати. Слід не забувати, що сучасні школярі мають інших кумирів і героїв, ніж їхні вчителі, тому варто запропонувати таких персонажів, які будуть близькі саме їм. Робота оцінюється за критеріями правильності побудови кадру, творчого підходу та реалізації ідеї. Можна зробити так, щоб клас коментував роботу кожного учня і правильність її виконання.

Персонажі:

- Галк («Неймовірний Галк», «Месники»),
- Людина-Павук («Людина-Павук», «Нова Людина-Павук»),
- Карлсон («Малюк і Карлсон»),
- Шрек («Шрек»),
- Барт Сімпсон («Сімпсони»),
- Панда По («Кунг-Фу Панда»),
- Вовк («Ну, постривай!»),
- Термінатор («Термінатор»),
- Білка («Льодовиковий період»),
- Спанч Боб («Губка Боб прямокутні штани»),
- Козак (із серії мультфільмів «Як козаки...»),
- Смурфик («Смурфики»),
- Скубі-Ду («Скубі-Ду»),
- Міньйон («Бридкий Я»),

- Гаррі Поттер («Гаррі Поттер»),
- Шляпник («Аліса в Країні Див»),
- Джек Горобець («Пірати Карибського моря»),
- Росомаха («Люди Х»),
- Нео («Матриця»),
- Доктор Гаус («Доктор Гаус»).

Джерела для вчителя, які допоможуть краще орієнтуватися у Photoshop:

<https://www.youtube.com/watch?v=-mvpLQHf8EQ> - Фотошоп для починаючих. Урок 1 - Знакомство с інтерфейсом фотошопа,

<https://www.youtube.com/watch?v=npiTRehyFnA>. - Обробка фотографій в фотошопе - Урок №2: Работа со слоями при обробке фотографій

Підбиття підсумків

Будь-який з обраних варіантів проведення практичної роботи вимагає від вчителя обізнаності у використанні фототехніки та основ фотомистецтва. В результаті роботи може бути створений блог з усіма фотографіями або ж стінна газета класу чи невеликий фотоальбом. Учитель може під час роботи учнів над практичною частиною зробити свій фоторепортаж і продемонструвати його в кінці уроку з подальшим обговоренням.

Домашнє завдання

- Опрацювати фотографії, що були зроблені на уроці: кадрувати, використати ази фотомонтажу, який вивчається на уроках інформатики, підправити кольорову гаму тощо. Використовувати фотомонтажні програми: Photoshop, GIMP тощо.
- Переглянути фільм «Льодовий період» 1 та 2 частини.

РОЗДІЛ 4. КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Урок № 11. Історія розвитку кіно. Види та жанри кінопродукції. Анімація як особливий вид кіно

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** етапи розвитку кінематографа, види і жанри кінофільмів, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** характеризувати специфіку кіно та анімації.

Тип уроку: комбінований урок.

Обладнання: комп'ютер, фрагменти фільмів, мультимедійний проєктор.

План уроку

1. Історія розвитку кіно.
2. Види та жанри кіно.
3. Анімація як особливий вид кіно.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

На дошці виконується вправа «Асоціативний кущ» до поняття «кінематограф» (гілками «куща» можуть стати кінокамера, кінотеатр, кінорежисер, кіноактриса, фільм, кіноафіша тощо). За допомогою вчителя встановлюються зв'язки між гілками «куща», виявляються напрями, які потребують додаткової інформації. Увага зосереджується на терміні «кіно».

Вивчення нового матеріалу

1. Історія розвитку кіно.

Повідомлення вчителя

Ви вже знаєте, що з 1880-х завдяки кінокамерам стало можливим фіксувати і зберігати окремі зображення на плівці у рулоні. Був створений кінопроєктор, який підсвічував знятий і віддрукований фільм і переносив зображення на екран, що робило можливим кінопоказ для значної аудиторії. Ранні фільми були побудовані на статичних планах і показували дійсність без кінематографічних способів. Кіно спочатку сприймалось як атракціон, але вже на початку ХХ століття у фільмах почали розробляти оповідну структуру: окремі сцени об'єднували задля зв'язної розповіді. Сцени пізніше розбивали на різні кадри різних розмірів та з різних позицій. Інші способи (наприклад, рух камери) теж

реалізувалися як ефективний спосіб розгортання сюжету. Кінопоказ супроводжувався грою піаністів-таперів або й цілих оркестрів.

Розвиток європейського кіно перервала Перша світова війна. У США ж кіноіндустрія почала швидко розвиватись з появою Голлівуду. У другій половині 1920-х нові технології дозволили кіновиробникам додавати до кожного фільму звукову доріжку з мовленням, музикою чи звуковими ефектами, що відповідали дії на екрані.

Наступним важливим кроком у розвитку кіно було введення кольору, яке стало повсюдним після Другої світової війни. У 1990-х почали впроваджувати цифрові технології, які тепер стали нормою.

Словникова робота. Учні коротко записують у зошиті визначення.

Кінематограф (від *грец.* κινεμα, род. в. *грец.* κινεματος — рух та *грец.* γραφο — писати, зображати) означає комплекс методів та дій зі створення, прокату та показу фільму.

Кіномистецтво — один з видів художньої творчості.

Кінотвір — серія послідовних нерухомих або рухомих зображень, проєктованих зі швидкістю 24 кадри в секунду, що створює ілюзію руху. Його створюють шляхом зйомки камерою фотографічних зображень або за допомогою анімаційної техніки чи візуальних ефектів. І власне кіно — широко розповсюджена скорочена назва, яка позначає і кіномистецтво, і кінематограф, і кінотеатр.

2. Види та жанри кіно.

Вчитель демонструє два кіносюжети з першого кіносеансу братів Люм'єрів «Прибуття потяга» (<https://www.youtube.com/watch?v=6qDA3gv7ytk>) і «Поливний поливальник» (<https://www.youtube.com/watch?v=G9EGVS3RSj8>).

Завдання учням

Що зображено на екрані?

Який з цих сюжетів фіксує те, що відбулося в реальності, а який створений і розіграний спеціально перед камерою?

Вчитель додає, що учні щойно побачили те, що й перші кіноглядачі в історії людства, які зібрались 28 грудня 1895 року в «Гранд-кафе» на бульварі Капуцинок у Парижі на перший кіносеанс братів Люм'єрів.

Повідомлення вчителя.

Словникова робота. Учні коротко записують у зошиті визначення.

На прикладі демонстрованих фрагментів учитель пояснює, що кіно поділяється на такі види: ігрове, документальне й анімаційне.

Художнє (ігрове) кіно — форма створення дійсності за законами авторської художньої логіки.

Документальне (неігрове) — засноване на зніманні реальних життєвих подій та фактів.

Анімаційне кіно створюють, знімаючи послідовні фази руху мальованих або об'ємних об'єктів.

На сьогодні нема чітких кордонів між вказаними видами кіно, проте щодо фільмів, призначених для широкого прокату, чітко дотримуються цього «маркетингового маркера», необхідного для комунікації з аудиторією.

В кінематографі ще діє система поділу відповідно до цілей автора: авторське кіно (артгаус) — кіноавангард, такий фільм несе відбиток особистості режисера, переважно виходить за рамки загальноприйнятої системи жанрів і не призначений для масової аудиторії; та масове — це переважно високобюджетні фільми, призначені для прокату. Масовий кінематограф — індустрія, орієнтована передусім на прибуток; він повинен відповідати смакам та очікуванням споживачів і, відповідно, глядач повинен розуміти, який товар він хоче придбати, який фільм він хоче переглянути.

Запитання до учнів

Якому з трьох видів кіно ви віддаєте перевагу? Зазвичай це буде ігрове та анімація.

Учитель:

Фільм — це вигадана і створена історія думок, почуттів і вчинків окремих героїв. Протягом визначеного часу в кіно ми спостерігаємо зав'язок подій, їхній розвиток і розв'язок сюжету.

Запитання до учнів

Перед вами 4 кадри з різних фільмів (перші 4 слайди презентації «Жанри в кіно»). Подивіться на картинки і скажіть про що, на вашу думку, кінокартина? Чому ви так думаєте?

Учитель:

Кожен з цих кадрів орієнтує нас на певного героя і на певний тип історії. Основу кінобізнесу становлять жанри — певні форми оповіді. Жанр повідомляє глядачеві, чого очікувати від продукту, який він купує. Жанри не щось таке, що раз виникло і залишається незмінним. Деякі жанри в кіно виникають як реакція на певні історичні події: так, наприклад, жанр «антивоєнного фільму» виник як реакція на війну США у В'єтнамі.

Поняття жанру почало формуватися зі становленням студійної системи Голлівуду. Воно допомогло систематизувати виробництво фільмів і полегшило їх просування на ринку. Також протягом «золотого століття» Голлівуду, коли студії випускали кінофільми сотнями, кожна студія спеціалізувалася на виробництві фільмів певного жанру: *Paramount Pictures* — на комедіях, *Universal Studios* — на фільмах жахів, *Metro-Goldwyn-Mayer* — на мюзиклах. Проте тепер

кордони між жанрами досить розмиті, є багато піджанрів, але, користуючись системою жанрів, ви зможете зрозуміти, як розвивається сюжет фільму.

Основні кіножанри (демонструється презентація «Жанри в кіно»). Після характеристики і зображення кожного жанру вчитель просить назвати відповідні зразки фільмів.

Екшн-фільм (від action) — фільм про «добро з кулаками», де «добрі хлопці» перемагають «поганих». Енергійні картини з великим бюджетом, трюками і погонями, боями, бійками, втечами, руйнівними кризами (повеннями, вибухами, стихійними лихами, пожежами тощо), рухом нонстоп, захопливим ритмом. Піджанри — це «шпигунські фільми», фільми про бойові мистецтва, фільми про «супергероїв». Один з основних піджанрів — фільм-катастрофа.

Пригодницький фільм — це фільм з захопливими історіями, новими враженнями та екзотичними місцями. Пригодницькі дуже схожі на екшн-фільми в тому, що вони призначені для здобуття глядачем нового дієвого, енергійного досвіду. Але якщо у екшн-фільмах переважає акцент на насильстві та бойових діях, то в пригодницьких глядач може здобувати різноманітний чуттєвий досвід опосередковано через подорожі, завоювання, дослідження, створення імперій, різноманітні ситуації, з якими стикаються як реальні історичні діячі, так і вигадані герої. Саме пригодницькі фільми звернені до «світу чоловіків», саме вони постачали «великих героїв» протягом багатьох років. Ці сміливі, патріотичні або альтруїстичні герої часто билися за свої переконання, боролися за свободу, щоб подолати несправедливість. Пригодницькі фільми — це часто адаптовані оповідання історичних або літературних героїв (Робін Гуд, Тарзан, Зорро).

Комедія — до цього жанру належать фільми, мета яких — розсмішити глядача, викликати посмішку, поліпшити настрій. Існують різні піджанри: комедія становищ (ситуацій) — це класичний вид комедії, заснований на тому, що герої фільму потрапляють у смішні становища. Такі фільми зрозумілі людям різних поколінь. Комедія характерів — заснована на тому, що комічне базується на смішних особливостях персонажів (англ. character — «персонаж», звідси й назва піджанру). Такі фільми зазвичай «живуть» лише у своїй епосі й часто незрозумілі людям інших поколінь. Пародія — вид комедії, що базується на пародіюванні чого-небудь (наприклад, на пародіюванні інших фільмів).

Чорна комедія — це темні, саркастичні, з почуттям гумору історії, які допомагають нам навчитись ігнорувати і переживати такі серйозні, песимістичні теми, як війна, смерть або хвороба.

Кримінальний або ж **гангстерський фільм** розвивається на тлі зловісних дій злочинців або бандитів, безжальних хуліганів, які перебувають поза законом. Герої цих фільмів матеріалістичні, аморальні, маніакальні і саморуйнівні. Вони змагаються з іншими злочинцями

за владу. Гангстерські фільми побудовані як антиказка. Прагнучи до «американської мрії», злочинці живуть у перевернутому світі мрій про успіх і багатства. Часто з бідних сімей іммігрантів, вони в гонитві за статусом і матеріальним благом (одягом та автомобілями) самі стають жертвами злочинів, тому що всі інші «нормальні» шляхи до вершини недоступні для них. Вони приречені на провал і неминучу смерть (завичай насильницьку).

Фантастичний (фентезі) фільм — це фільми, де уява домінує над реальністю. Науково-фантастичні фільми заповнені героями з далеких планет, які виконують неможливі завдання, фантастичними місцями, темними силами і не менш темними злодіями, футуристичними технологіями тощо. Події фільму найчастіше навмисно протиставляються повсякденній дійсності та звичним уявленням про правдоподібність.

Воєнний (або антивоєнний) фільм — це картини про жах і горе війни, де зображення реальних бойових дій, боротьби або конфлікту (проти націй чи людства) забезпечують фон для дії фільму. Типові елементи фільму: табори військових, люди в формі, геройство, «війна — це пекло», звірства, бої, жорстокий досвід, чоловіче братство, пригоди у воєнний час. Це фільми про жертвовність і боротьбу, дослідження марності та нелюдності бою, наслідки війни для суспільства, інтелектуальні та моральні проблеми, які вона породжує.

Драма — в центрі показ особистості та її драматичних відносин з суспільством, завичай зображає героїв під час змін. Вони не мають таких рис винятковості, як в інших жанрах.

Завдання учням

Учитель називає фільми, які учні бачили нещовбдавно, і просить назвати за назвами їхні жанри.

3. Анімація як особливий вид кіно.

Анімація (з *лат.* *anima* — душа і похідного *фр.* *animation* — оживлення) — вид кіномистецтва, твори якого створюють шляхом знімання послідовних фаз руху намальованих (графічна мультиплікація) або об'ємних (об'ємна мультиплікація) об'єктів. Ці твори називають анімаційними або мультиплікаційними фільмами. Перші мальовані фільми випущені 1908 року у Франції, об'ємні — 1911 року в Росії, перші мультиплікаційні фільми в Україні з'явилися у 1927 році. Часто анімацію називають мистецтвом оживилих малюнків. На відміну від ігрового кіно, в кадрі анімаційного фільму живе не актор, а малюнок, чи лінія, чи лялька. Якщо в художньому чи документальному кіно знімається те, що відбувається перед об'єктивом камери, то герой анімаційного фільму живе найчастіше всупереч фізичним законам, його творці обирають такі трансформації, які необхідні для яскравого та емоційного враження на глядача.

Після уроку 10 учні дістають завдання переглянути фільм «Льодовиковий період» (1, 2 серії).

Учитель:

Зараз ми перевіримо ваше знання сюжету одного з популярних мультфільмів.

1. Яка була місія героїв першого мультфільму: мамонта Манфреда, лівинця Сіда і тигра Дієго?
 - Знайти інших мамонтів.
 - Знайти Еллі.
 - Доставити людську дитину її рідним.
 - Втекти подалі, щоб не вмерти.
2. Тигр Дієго пішов з Менні та Сідом в надії вкрати дитину, але потім перейшов на їх бік. Що сталось, чому він зрадив своїх?
 - Дієго полюбив малюка.
 - Дієго полюбив це стадо.
 - Сід його врятував.
 - Менні його врятував.
3. Як просив звати себе Сід, коли розпалив вогонь?
 - Принц багаття.
 - Лівинець-смолоскип.
 - Король вогню.
 - Повелитель вогню.
4. Яка була ціль героїв у другому мультфільмі?
 - Знайти Еллі і Персик.
 - Знайти Сіда.
 - Знайти людей.
 - Дістатися до краю долини.
5. Чи правда, що в другому мультфільмі були злодії?
 - Так.
 - Ні.

Учитель:

Ми з вами провели вікторину, яка була спрямована більше на знання сюжету.

Підбиття підсумків

- Коли виникло кіно?
- Які поняття ми сьогодні вивчили?
- Назвіть, будь ласка, які основні жанри в кіно?
- Розкажіть, як, на вашу думку, виглядає герой пригодницького фільму?
- Назвіть кілька відомих акторів-коміків. Які емоції вони у вас викликають?

Домашнє завдання

Вдома вам потрібно буде обрати головного героя вашого улюбленого мультфільму чи кінофільму і підготувати презентацію про нього, де мають бути відповіді на такі питання:

- Чому саме він головний герой?
- Яка основна його дія протягом фільму?
- Що для героя найбільша цінність?
- Які його життєві пріоритети і цілі?
- Який в нього спосіб життя?

Урок № 12. Мова кіно

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** поняття мови кіно: кадр, ракурс, план тощо, основні виразні засоби кіно; **уміти** розрізняти поняття «кінорепрезентація», «читати», ідентифікувати й обговорювати мову медіатекстів, пов'язаних із екранною мовою (ракурс, план, колір, звук тощо).

Тип уроку: комбінований урок.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

План уроку

1. Основні поняття мови кіно.
2. Поняття «кінорепрезентація».

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

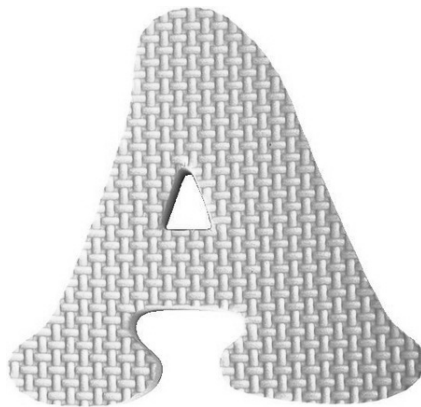
Мотивація навчальної діяльності

Вчитель демонструє на презентації кадр з фільму і кадр з літерою (Додаток — презентація «Азбука мови кіно»).

Вивчення нового матеріалу

Повідомлення вчителя:

Як ви думаєте, що спільне між цими двома зображеннями?



Перед нами дві першоцеглинки — як з літер складаються слова і фрази, так і з таких от кадриків складаються кінофрази, а з кінофраз — кінооповіді. Так, як ви знаєте літери, так необхідно знати і спеціальну мову кіно. Отже, фільми можуть бути прочитані як і тексти.

Але якщо зчитування літер — це укорінений і стабільний навик, то «цеглинки», які створюють кінотекст, нові для нас. Дуже часто кіно протиставляють книжній культурі, що заснована на лінійній послідовності, адже читається лише буква за буквою, тоді як в екранній культурі центральне місце належить рухомому образу. Екранна культура об'єднує зображення і звук, рух, форму та колір. Кіномова здатна створювати ілюзію реальності. Кінодійсність так само сильно і безпосередньо впливає на чуттєвість людини, як і власне дійсність. І завдяки різноманітним спецефектам буває сильніша та впливовіша за реальність.

Основні кінематографічні коди — це *жанри*, про які ми вже говорили, *робота камери, монтаж, освітлення, колір, мізансцена*.

Основним складником кінофільму вважають **кадр** — це нерухоме фотографічне зображення, що містить певний момент дії та зафільмоване за допомогою знімального апарата. Швидка зміна кадрів створює ефект рухомого зображення. У кінематографі за секунду відтворюється 24 кадри. Кожен окремий кадр — важливе джерело інформації, всі елементи кадру (чи принаймні більшість) детально продумані та підібрані режисером, і працюють на те, щоб створити у глядача потрібне враження, емоційний відгук. Кадри кінокартини об'єднуються у великі й малі групи, монтажні фрази, цілі епізоди, складаючи композицію кінотвору, між кадрами встановлюються різноманітні співвідношення — смислові, просторові, звукові. Готова кінокартина містить у собі комбінації кадрів, об'єднаних в епізоди. Для того щоб досягти певного ефекту, побудувати кінофразу, необхідно інтерпретувати окремі кадри через поєднання, тобто змонтувати їх.

Монтаж в кіно — це спосіб викласти сюжет. Монтаж у кіно розуміється як спосіб побудови будь-яких повідомлень через поєднання двох відмінних зображень для отримання третього значення (звернення до презентації). Так, поєднавши зображення людини біля вікна, зняте в Фінляндії, і пейзаж, зафільмований в Україні, ми дістанемо ефект реальної людини, яка споглядає пейзаж.

Паралельний монтаж покликаний показати дії, що відбуваються одночасно, але в різних місцях. Він зазвичай вказує на те, що ці дії пов'язані між собою, хоч, можливо, цей зв'язок і не безпосередній чи очевидний. Нерідко події, що показані паралельно, рано чи пізно сходяться до спільної розв'язки. Цей спосіб монтажу особливо часто використовується в показі динамічних сцен для нагнітання тривоги глядачів.

Асоціативний монтаж — коли сцени, що чергуються, повинні викликати у глядача думку про подібність, взаємозв'язок, аналогію між показаними об'єктами чи подіями; це можуть бути метафори, порівняння.

Послідовний монтаж — коли епізоди, сцени і кадри, що показують послідовний розвиток подій, вибудовують один за одним в хронологічному порядку.

Мірою величини (крупності) **плану** прийнято вважати людину (звернення до презентації). Чергування планів дозволяє керувати сприйняттям змісту ка-

дрів. Так, наприклад, у кіно часто застосовують внутрішньокадровий монтаж — наїзд камери з дальнього плану до більшого, що захоплює увагу, концентрує на якомусь певному об'єкті. Можливий і зворотний процес, коли від'їжджаючи камера, наприклад, здатна перемкнути увагу з героя, який тільки що цілком займав кадр, на історичний чи ландшафтний контекст. У фільмі камера виступає в ролі оповідача, вона ніби веде нас по сюжету. Різні плани використовують для різних цілей. Розуміння значення застосування саме цих планів допомагає зрозуміти задум автора.

Рух камери. Власне самою камерою, як засобом зйомки, можна виконувати три типи рухів: панорамна зйомка (з горизонтальним або вертикальним обертанням), травелінг (у русі) й наближення або віддалення (трансфокатор) під час одного плану (або zoom — зміну масштабу).

Ракурс (або ж кут зору камери) можна порівняти з оповідачем. Від того, як камера дивиться на предмет оповіді — згори, знизу чи врівні, змінюється психологічна дистанція між глядачем і зображенням у кадрі. Фокус дозволяє глядачеві як ототожнити себе з персонажем, так і віддалити, зробити так, щоб ми спостерігали за героєм ніби з позиції аудиторії (звернення до презентації).

Світло — це один з важливих виразних засобів кіно, який суттєво впливає на сприйняття кадру глядачами.

Звук. У кіно розрізняють три основні елементи використання звуку: діалог — щоб краще зрозуміти характер і події, музику — щоб створювати емоційну атмосферу. Для цього також застосовують звукові ефекти. Вони інколи не вписуються в створений образ і тоді певним чином відволікають або дезорієнтують. Шуми — зазвичай створюють задній план дії, підкреслюють деталі. Ще один зі звукових ефектів — тиша, яка може надзвичайно посилювати різноманітні драматургічні ефекти.

Мізансцена — це зміст кадру, спосіб розміщення дійових осіб чи обставин дії в сцені (тобто серія кадрів, яку об'єднує єдине місце, зміст і час дії (звернення до презентації)).

Отже, **кінотекст** — інформаційне повідомлення, викладене в будь-якому виді чи жанрі кінематографа (ігровому, неігровому чи анімаційному), можна «прочитати», як і друковані тексти, за умови розуміння елементів кінограматики, а саме: жанру, роботи камери, монтажу, освітлення, кольору, мізансцени. *Переглядаючи фільм, варто завжди пам'ятати, що це вигадана і створена історія думок, почуттів і вчинків вигаданих особистостей.*

Завдання учням

Клас розбивається на 4 групи. Вчитель роздає сторіборди з 12 картинок-комірок. Потрібно намалювати розкадрування сцени погоні — один герой чи героїня женеться за іншим. Пам'ятайте, ви повинні використовувати різні види кадрування: крупний план, загальний план, деталь, наїзд камери (повертається до слайду презентації) з класифікацією планів). Кожна група має подати свій жанр: вестерн, детектив, фільм жахів і комедію. Час на підготування —

10 хв. Під час презентації своєї роботи вам потрібно буде пояснити, які ознаки жанру вплинули на те, що ви саме так зобразили цей сюжет (час виконання 20 хв.).

Під час презентації вчитель просить учнів відповісти на питання: який вид монтажу був застосований під час розкадрування.

Підбиття підсумків

- Назвіть основні елементи граматики кіно.
- Які є типи планів?
- Як співвідноситься кіно та реальність?

Домашнє завдання

- Створення сторіборду або ж розкадрування. Кожен ряд дістає сценарну фразу:
- Він сидить біля вогнища, читає листа і кидає його у вогонь
- Вона вибігає на перон вокзалу, бачить хвіст потяга, який відходить, засмучується і комусь телефонує.
- Ви маєте створити покадрові листки — «екранізації» цих стрічок з усіма елементами (звук, текст, музика, тиша).

Урок № 13. Професії, пов'язані з кінематографом. Склад знімальної групи. Видатні режисери сучасності: Україна, світ

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** основні етапи створення кінопродукції, основні професії у сфері виготовлення кіно, основних режисерів України та світу, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** аналізувати процес створення кіно для різних типів аудиторії.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: комп'ютер, фрагменти фільмів, мультимедійний проектор.

План уроку

1. Професії, пов'язані з кінематографом. Склад знімальної групи.
2. Видатні українські режисери.
3. Видатні світові режисери.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Вчитель задає учням тест і просить обрати з переліку професій тих, хто працює на кіновиробництві, називаючи коротко їхні функції.

Хто працює у кіновиробництві:

- коректор,
- верстальник,
- гример,
- ведучий,
- режисер,
- звукооператор,
- керівник виробництва, продюсер.

Повідомлення вчителя. Учні роблять короткі записи.

Як ми вже говорили, кінематограф сьогодні — це насамперед індустрія. І виробництво фільму має певні фази.

Підготовчий період, або ще препродакшн (від *англ.* pre — перед, *англ.* productio — виробництво) — процес підготування до створення фільму. Він охоплює написання літературного сценарію, потім режисерського сценарію, по суті, технічного опису фільму і розкадрування — зображень усіх кадрів виконаних режисером і художником стрічки. Також у цей період підбирають акторів, готують костюми, складають розклад знімання. Основні фахівці, які працюють у цей час, — автор

сценарію, композитор, художник, режисер та оператор-постановник, продюсер, асистент з роботи з акторами.

Знімальний період (або ж продакшн) — час знімання повнометражного фільму може бути і декілька місяців, але правильне підготування дозволяє максимально скоротити цей найдорожчий період виробництва. Основні фахівці, які працюють на цьому етапі, — це велика знімальна група, що налічує десятки, а подекуди і сотні людей.

Постпродакшн (від *англ.* post — після, *англ.* production — виробництво) — це період, коли обробляється відзнятий матеріал, готується комп'ютерна графіка, відбувається редагування, монтаж, озвучування і остаточна обробка матеріалу. Після того як фільм створений, відбувається його тиражування. Основні фахівці, які працюють в цей період, — монтажери, звукооператори, фахівці з кольору, режисер та оператор-постановники, продюсери.

Просування — рекламна кампанія, яка починається ще до виходу фільму. Проводяться прес-конференції, репортажі, рекламні ролики транслюються на телебаченні і показуються в кінотеатрах, фотографії та інтерв'ю публікуються в пресі. Один з важливих моментів просування — організація гучної прем'єри фільму із запрошенням зірок і знаменитостей, що забезпечує резонанс у медіа. Тут головну роль грають кінопромоутери, фахівці з просування фільмів.

А потім картину купують кінодистриб'ютори — це компанії або люди, які займається прокатом фільму, — показом його в кінотеатрі чи в якийсь інший спосіб.

Завдання учням

Учитель розділяє учнів на 4 групи.

Отже, ви обрали кінопрофесії, деякі з них завжди на видноті, як-от актори та режисери, та зараз ми дізнаємося більше про інших членів знімальної групи. Перед вами картки з назвами функцій працівника, будь ласка, згрупуйте:

- навколо картки «оператор» картки тих, хто організовує зображальне рішення кінострічки;
- навколо картки «режисер» тих, хто задумує і здійснює художній задум картини;
- навколо картки «продюсер» тих, хто відповідає за організацію та фінансування кінофільму.

Повідомлення вчителя

Вчитель заздалегідь роздруковує картки з частиною визначення професії і по завершенні гри характеризує кожен фах.

Дуже часто можна почути вислів «продюсерський кінематограф» і «режисерський кінематограф». Система продюсерів зародилася наприкінці 1910-х років в Голлівуді і стала природним кроком до введення персональної відповідаль-

ності за комплекс творчих, організаційних і фінансових питань, без розв'язання яких неможливі виробництво і прокат кінофільмів. Кіновиробництво Радянського Союзу було сконцентроване навколо режисера, який був головною фігурою на знімальному майданчику, але його влада завершувалась зі створенням фільму, він не опікувався його промоцією і прокатом. Тепер звичайно переважає продюсерська система, яка забезпечує комплексний підхід до створення фільму.

Ми сьогодні оглянули тільки незначну частку професій, які необхідні під час створення повного художнього фільму. Під час створення документальної картини звичайно знімальна група значно менша, але все одно центральні фігури, без яких картину неможливо створити, — режисер, оператор, звукооператор.

Завдання учням

Встановіть логічну послідовність фахівців, які створюють фільм.

Актор — сценарист — гример — дистриб'ютор — оператор/звукооператор — освітлювач — асистент з пошуку акторів — художник — автор плакату до фільму.

Вивчення нового матеріалу може відбуватись у вигляді заздалегідь підготовлених учнями презентацій про видатних українських і зарубіжних кінорежисерів та продюсерів: Олександра Довженка, Сергія Параджанова, Юрія Іллєнко, Стівена Спілберга, Мартіна Скорсезе, Олексія Роднянського.

Олексій Роднянський обраний тому, що це найвідоміший український продюсер, який здобув міжнародне визнання.

Підбиття підсумків

Отже, сьогодні ми дізнались про те, як організовано кіновиробництво, хто його забезпечує і про видатних вітчизняних та зарубіжних режисерів.

Назвіть, будь ласка, як називається період під час виробництва фільму, який вимагає найбільших затрат? (знімальний).

Під час якого періоду фільму використовується червона доріжка? (прем'єра).

Кого вважають авторами фільму? (режисера-постановника, оператора-постановника, сценариста).

Домашнє завдання

Вчитель пропонує учням створити фотоколаж — афішу до фільмів, які відзняли режисери та продюсери, що були сьогодні презентовані (Олександр Довженко, Сергій Параджанов, Юрій Іллєнко, Стівен Спілберг, Мартін Скорсезе, Олексій Роднянський) та придумати слоган, який би можна було використати для реклами та просування стрічки.

На наступний урок учні мають принести предмети, які вони вважають цінними і важливими для себе.

Урок № 14. Сучасні телевізійні жанри. Новини на телебаченні

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** жанри і формати телебачення; **уміти** характеризувати специфіку телепродукції, «читати», ідентифікувати й обговорювати мову новинних медіатекстів.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

План уроку

1. Сучасні телевізійні жанри і формати.
2. Новини на ТБ.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Учитель:

Скажіть, будь-ласка, коли ви вмикаєте телевізор, чого ви очікуєте? Так, інформації, зустрічі з героями програми чи серіалу, який продовжується і, безумовно, відпочинку.

Практичне завдання. Клас поділяється на 3 групи. Кожна група дістає для аналізу одну з телепрограм «Останній герой», «Зважені та щасливі», «Пекельна кухня» (звернення до презентації з брэндами кожного з шоу).

Учні отримують картки, які вони мають заповнити.

<i>Хто герої шоу</i>	<i>Що відбувається?</i>	<i>Яку основну проблему мають розв'язати герої?</i>	<i>Чи всі герої можуть розв'язати цю проблему?</i>

Під час відповідей учнів учитель коментує, що тільки-но ми розглянули телепрограми, зняті в жанрі «реаліті-шоу», багатосерійної телевізійної програми, учасники якої — реальні люди, що перебувають у штучних чи природних умовах і які виражають реальні емоції, не визначені раніше в сценарії. За своєю суттю будь-яке реаліті-шоу — це телесеріал, де діють реальні люди.

Вивчення нового матеріалу

Повідомлення вчителя:

Сьогодні телебачення залишається найвпливовішим і найзапитанішим медіа, зокрема в нашій країні понад 90% населення вважають ТБ основним джерелом інформації. Основу телебачення сьогодні становлять розважаль-

ні програми та телесеріали. Сучасне телебачення бажає об'єднати інформаційність і розважальність, виник навіть відповідний термін — **інфотеймент** (infotainment, від *англ.* information — інформація і entertainment — розвага), тобто інформація з елементами розваги.

Проте, попри різноманітність телебачення, ви можете помітити, що є щось спільне між різними програмами. На телебаченні, як і в літературі й кіно, існують різні жанри — правила гри, побудови програми. Поговоримо насамперед про інформаційно-аналітичні.

Новинні програми — «обличчя» будь-якої телекомпанії, опорні точки мовного дня. Інформаційна (новинна) програма. Регулярна телепрограма про поточні події, що містить 8-14, іноді до 20 епізодів (сюжетів, репортажів, усних повідомлень). Набір новин може бути універсальний (від політики до погоди), крім того, можливі й спеціалізовані новини (випуски, присвячені тільки спорту, жіночим проблемам, автомобілізму, бізнесу, сільському господарству тощо). Наприкінці дня або тижня виходять в ефір інформаційно-аналітичні програми, де наявні не тільки факти, а й думки, узагальнення експертів і ведучого.

Репортаж — це провідний жанр тележурналістики. Репортаж здатний зробити глядача учасником події в момент, коли та відбувається. Обов'язкова умова існування репортажу — подія і репортер. Саме якісні, ясні та лаконічні репортажі визначають обличчя того чи іншого телеканалу.

Оптимальний набір: картина місця події, синхрон учасника та (або) синхрон експерта, *stand-up* (тобто зображення журналіста на тлі місця події з деталями) чітко фіксують присутність кореспондента на цьому місці.

Ще один жанр — *інтерв'ю*. Це розмова журналіста (репортера, ведучого) з відомою особистістю, науковцем, фахівцем тощо. Під час цієї бесіди журналіст-інтерв'юер ставить запитання, підказує теми, які бажано зачепити в бесіді, «направляє» її, реагує на висловлювання розмовника. Телебачення дозволяє внести в розмову різні доповнення, коментарі. Якщо в розмові беруть участь більш ніж два розмовники, — це бесіда. Зіткнення різних поглядів у розмові нерідко призводить до еволюції жанру: бесіда переростає в дискусію. Дискусія (від латинського *discussio* — дослідження, обговорення, розгляд) припускає, що процес розвитку думки навколо обговорюваного предмета відбувається на очах телеглядачів, і тим самим активізує інтелектуальну діяльність аудиторії, залучаючи її в процес пошуку істини.

Завдання учням

Етюд «Телеінтерв'ю». Четверо з вас дістали завдання принести сьогодні предмет, який для вас важливий. Отже зараз ми розіб'ємося на 4 групи. Ті, хто приніс предмет, будуть у ролі інтерв'ююваних — вони мають розповісти, чому предмет такий важливий і дорогий їм. Також у нас буде три журналісти. Крім того, в групі має бути режисер, який організує чотирьох людей так, щоб гляда-

чі бачили всіх учасників події, і оператор, який має зняти все, що відбувається (у цьому разі, на телефон).

А журналісти матимуть свої завдання. Зараз ви отримаєте картки з ними.

Картка 1. Уважно вислухайте відповідь. Вам необхідно поставити йому просте, інформаційне питання з теми його виступу.

Картка 2. Уважно вислухайте відповідь. Вам необхідно адресувати йому проблемне питання з теми його виступу.

Картка 3. Вам необхідно поставити йому каверзне питання за темою його виступу.

Після демонстрації етюдів кожної групи вчитель просить учнів назвати ролі журналістів (перший — якого просто цікавить інформація; другий — проблемний, який хоче інформацію подати з боку проблеми; третій — каверзний, який хоче інформацію подати як сенсацію). Це відбувається тому, що кожен з журналістів працює і орієнтується на іншу аудиторію. Також хочу вам сказати, що існують закриті та відкриті питання. Закриті питання передбачають однозначну відповідь: — Який сьогодні день? — Понеділок. Чи цікаво глядачеві слухати подібні питання? Звичайно, ні. А от відкриті питання дозволяють тому, хто відповідає на нього, розвинути думку.

Найкращі питання під час інтерв'ю: **ЩО? КОЛИ? ДЕ? ЯК? ЧОМУ? НАВІЩО?**

Повідомлення вчителя. Учні роблять короткі записи.

Огляд — один з найстійкіших і найтрадиційніших жанрів тележурналістики. Зазвичай огляд строго фактологічний, до того ж факти відібрані та згруповані відповідно до певної авторської концепції. Крім того, оглядач розкриває взаємозв'язок фактів, виділяє загальне і робить висновки.

Ток-шоу має кілька ознак, законів жанру. Насамперед ведучий програми не просто журналіст-репортер, інтерв'юер, коментатор, а саме шоумен. По-друге, людина або проблема покладені в основу обговорення-видовища. По-третє, люди в студії, так звані «внутрішні глядачі», які не тільки спостерігають, що відбувається, але й активно беруть участь у цьому. І, нарешті, по-четверте, природно, мільйони, які дивляться, що відбувається на своїх домашніх телеприймачах.

З розважальних жанрів найпопулярніше сьогодні *реаліті-шоу*. Цей телевізійний жанр об'єднує безліч телепрограм, однак є ознаки, притаманні тією чи іншою мірою всім програмам у жанрі «реаліті». Початкова ідея жанру передбачала відповідність передачі таким ознакам:

1. Участь простих людей (соціальних акторів), а не професійних акторів.
2. Нема сценарію (цілком або частково).

Впродовж довгого часу в передачі показується *ніби* природне життя і взаємодія ізольованої групи персонажів у тій чи іншій ситуації. Реаліті-шоу не слід плутати з документальною стрічкою, в якому суб'єктів просять не звертати уваги на камери і поводитися природно. В реаліті-шоу, навпаки, учасни-

ків заохочують грати на камеру як персонажів або використовують приватні бесіди, що за характером можна було б назвати сповідальними. Глядача переконують, що він стає свідком не розіграної вистави, а реальних сцен із життя. Умови знімання максимально наближені до реальних (інколи — екстремальні ситуації та боротьба за життя). Існує кілька загальних варіантів поставлення реаліті-шоу і безліч проектів, що різною мірою поєднують різні підходи. У всіх випадках група учасників (іноді постійного, іноді змінного складу) певний час живе в обмеженому просторі. Події їхнього життя постійно знімають телекамери, а відеоматеріали показують у ток-шоу, серіалах.

Окрім того, існують *дитячі програми*, адресовані дітям. За жанрами вони дуже різноманітні — тут і телеконкурси, і телефільми.

Спортивні програми можуть містити не лише інформацію, а й трансляції змагань.

Художні (ігрові) кінофільми від однієї до 4-12 серій — самостійний елемент телевізійного дня.

Багатосерійні телефільми (серіали, “мільні опери”): їх функція — розважання.

Рекламні програми (набори кліпів, “сюжетів”) відділяються від інших телепрограм спеціальною заставкою.

Досить часто можна тепер почути слово «формат». Отже, в медіареальності формат виконує функції певної настанови, матриці. А форматування полягає в тому, щоб сформувані контент і увідповіднити манеру подання цього контенту фактичним цілям телеканалу та глядацьким очікуванням.

Завдання учням

Учитель ділить учнів на групи.

Перед вами телепрограми 4 телеканалів. Ваше завдання — біля кожної програми поставити її жанр. Після того, як ви визначите жанри, представник групи узагальнить і скаже, які жанри або ж формати переважають на цьому телеканалі (учні отримують телепрограми новинного телеканалу, універсального, дитячого, бажана програма місцевого телебачення).

Підбиття підсумків

- Назвіть відомі вам жанри телевізійної продукції?
- Якому жанру ви віддаєте перевагу?
- Чи хотіли б ви стати учасником реаліті-шоу? Якого? Який досвід ви думаєте там здобути?

Домашнє завдання

Написати есе з 10 речень «Мій улюблений телеведучий новинної програми».

Урок № 15. Професії, пов'язані з телебаченням: журналіст, оператор, режисер

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** основні професії у сфері телебачення; **уміти** аналізувати процес створення телепродукції для різних типів аудиторії.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютери, підімкнені до інтернету.

План уроку

Основні професії у сфері телебачення.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Про кого говорять: 1. Він дзеркало суспільства, він повинен відображати дійсність. Його покликання — бути корисним людям, захищати їхні інтереси? 2. Він відповідальний за образотворче рішення фільму, фахівець, що знає образотворчі можливості освітлення, кіно- та відеоапаратури, оптичних приладів. Організовує творчо-виробничий процес створення фільму. 3. Розробляє художню концепцію фільму. Забезпечує втілення на екрані творчого задуму, художню якість фільму. Формує творчий склад знімальної групи.

Сьогодні на уроці ми поговоримо про цих людей та їхні професії.

Онлайн-гра «Медіазнайка», тема 5 «Всередині мас-медіа», гра «Хто працює на телебаченні». З кількох спеціальностей учні мають обрати саме телевізійні.

Вивчення нового матеріалу

Завдання учням

Гра «Закінчіть фразу».

Система зв'язку для передання (трансляції) на відстань та приймання рухливого зображення й звуків завдяки радіоелектронним пристроям (*телебачення*).

Сукупність різноманітних засобів і технологій, за допомогою яких можна дістати й зберегти статичне зображення на світлочутливому матеріалі, називається (*фотографія*).

Добір і з'єднання окремих сцен та епізодів фільму/програми в необхідній послідовності (*монтаж*). Співробітник, який працює в кадрі, персоніфіковано подаючи інформацію (*ведучий*).

Повідомлення вчителя:

Ведучий — одне з шести амплу тележурналіста; інші п'ять: репортер, інтерв'юер, коментатор, оглядач, шоумен. Ключове значення в цій професії має досвід (практика), а не теоретична підготовка. Для телеведучих істотний параметр — зовнішність. Зауважте, якщо ви подивитесь іноземні новини, то помітите, що там немає молодих ведучих, зазвичай це люди з життєвим досвідом.

Співробітник, посланий на місце подій, який повідомляє до редакції інформацію «з місця події» (*репортер*).

Учитель:

Репортер здобуває інформацію з трьох джерел: документів і записів, інтерв'ю, особистих спостережень.

Еверетт Денніс звів методику репортерського відбору новин до семи пунктів:

- конфлікт (напруга, здивування);
- розвиток якоїсь значущої події;
- катастрофа;
- наслідки значущої події;
- знаменитість (людський інтерес);
- своєчасність, дата;
- місцева тематика.

Репортеріві необхідна добротна гуманітарна освіта.

Завдання учням

Зараз ми з вами розіберемося на 4 групи і подивимося 4 інформаційні сюжети. В цих сюжетах є одна цікавинка — це *stand-up* — деталь телерепортажу, коли журналіст перебуває в кадрі, звук вимкнений. Ваше завдання — написати текст, який, на вашу думку, він міг сказати (15 хв.) (приклади відео в Додатках).

Після того, як вправа виконана.

Учитель:

Чому, на вашу думку, необхідний *stand-up*?

- Для створення враження, що репортер перебуває в центрі події.
- Для переходу від однієї частини сюжету до іншої.
- Тоді, коли необхідно підбити підсумки, проаналізувати.
- Коли є необхідність продемонструвати щось — у моїх руках шматок скла з вітрини, яка розлетілася від кинутої гранати.
- Для опису абстрактних почуттів, запахів.

І запам'ятайте, журналіст не обов'язково стоїть і говорить — він може поводитися як завгодно в ситуації, навіть бігти за героєм.

Новинний репортаж може виглядати так:

- *stand-up* з початком розповіді про подію;
- закадровий текст з продовженням розповіді кореспондента;
- синхрон дійової особи, експерта, коментатора, свідка тощо (можливі 2-3 синхрони);

- закадровий текст, в якому закінчується виклад основної інформації;
- stand-up з висновками і прогнозами.

Гра «Закінчіть фразу»

Особа, яка організовує знімальний процес на телебаченні (*телережисер*).

Повідомлення вчителя

Це одна з найскладніших професій на телебаченні. Прямий ефір ток-шоу, трансляція спортивного матчу або запис реаліті-шоу — все це вимагає від режисера великої концентрації уваги та емоцій. Режисер являє собою ту організаційну силу, яка повинна об'єднати зусилля всіх членів знімальної групи. Режисер зобов'язаний знати роботу кожного учасника знімального процесу, чи то актор, оператор, музичний редактор, чи монтувальник.

Гра в «Закінчіть фразу»

Співробітник, який фіксує те, що відбувається на камеру (*телеоператор*).

Повідомлення вчителя.

Професія телеоператора дозволяє першому побачити і донести до глядача і емоції переможця, і горе від катастроф. Так працює телеоператор новин. Він повинен бути на місці до того, як там щось трапиться, налаштувати камеру і почати знімати. Оператор має стежити за тим, щоб герой весь час був у кадрі, щоб він не розпливався і був у хорошому освітленні. Телеоператор добирається в будь-яку точку світу, попри будь-які перепони і негаразди. Професія телеоператора вимагає витримки й сміливості, вміння ухвалити необхідне рішення протягом декількох секунд.

Але є й інший бік цієї професії — поставні програми: телешоу, концерти та телевістави, телесеріали. Тут телеоператорові необхідне знання композиційних і світлових рішень, вміння працювати з крупним планом актора або виконавця, грамотно показати мізансцени, настрій і атмосферу видовищ.

Завдання учням

Зараз ми розіб'ємося у 4 групи і кожна підготує репортаж про шкільні події. Одна — про шкільні змагання, інша — про випуск шкільної газети, третя — про переможця олімпіади, четверта — про день Землі, як його відзначили в школі. В кожному репортажі спробуйте, щоб були всі 5 елементів, про які ми тільки що дізнались. Кожна група обере собі режисера. Пам'ятайте, що сюжети можуть бути від 01.30 до 4.00 хв. Учитель буде виконувати роль хронометриста. Як тільки сюжет вийде за 4 хв., то звук і зображення вимикаються.

Учитель:

Отже, в попередніх завданнях ви більше практикувались у ролі журналістів, а зараз ми спробуємо відчувати себе в ролі режисера. Вчитель відкриває онлайн-медіагру «Медіазнайко» 9-й рівень, де є можливість скласти з кількох сюжетів програму. Потім представник групи має озвучити, чому саме так

скомбіновані сюжети і що цим хотіли сказати, донести до глядача. Ця робота триває протягом 20 хв.

Підбиття підсумків

- Коли в телесюжеті використовується stand-up?
- Які існують питання?
- Назвіть найкращі запитання для інтерв'ю?

Домашнє завдання

Зробити розкадрування одного сюжету з будь-якої програми новин за такою схемою: *stand-up*, синхрон, закадровий текст, коментар.

Урок № 16. Практична робота «Написання синопсису»

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** основні підходи до створення синопсисів фільмів і телефільмів, інформаційних сюжетів, основні елементи драматургії сюжету, **уміти** написати синопсис епізоду уміти застосовувати набуті знання у практичній діяльності.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

План уроку

1. Драматургічна основа інформаційного повідомлення.
2. Елементи синопсису

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

1. Літературний твір, який служить основою для створення фільму, визначає його художній зміст, образи, розгортання подій.
2. Сюжетна схема, план п'єси, опери, балету тощо.
3. Список дійових осіб п'єси із зазначенням порядку та часу їх виходу на сцену.
4. Детально розроблений план проведення якого-небудь заходу, виконання яких-небудь дій.
5. Вид комп'ютерної програми.

Визначення чого тут подано? Чим відрізняються ці визначення? Про що йтиметься сьогодні на уроці?

Вивчення нового матеріалу

Практичне завдання. Вчитель готує до початку занять сумку чи рюкзак, в які кладуться предмети, що можуть слугувати підказкою щодо його господаря — бутерброд, квитки у кіно, портмоне, книжки. Попросіть скласти словесний портрет цієї людини. Клас необхідно розбити на групи, кожна отримує свій набір предметів. За змістом предметів кожна група створює словесний опис господаря і презентує (час виконання — 15 хв.).

Повідомлення вчителя

Якщо хтось уважно читав Марка Твена «Пригоди Тома Соєра», то пам'ятає, що було в кишенях героя. Цим методом скористався в 1920-х роках відомий радянський журналіст Сергій Третьяков і попросив підлітків показати, які речі вони носять у кишенях. Перший відгукнувся син одного з фотографів Лев М. В його кишенях виявились: у лівій — рукавиці та гаманець, у правій — скла-

даний ніжик, акварельні фарби, шматочок тканини, пачка цигарок, кілька зіжмаканих папірців, зокрема квитанція про зданий брукс. Журналіст зустрівся з хлопцем і поступово з розповіді про предмети бесіда переросла в розповідь про життя цілої країни. Третяков назвав книжку, яку він написав після цього, «Репортаж про речі — як речі створюються людьми і як люди створюють речі». Так народилась ціла книжка репортажів, яка дозволила проявити портрет цілого покоління. Для того щоб написати синопсис, потрібно дуже яскраво уявити собі героя — і його можна реконструювати ось за такими дрібничками.

Словникова робота. Учні коротко записують у зошиті визначення.

Синопсис — це короткий виклад концепції сценарію чи сюжету, його змісту, суті сюжетного конфлікту.

Повідомлення вчителя

Написати сценарій фільму чи серіалу — справа складна і трудомістка. Навіть якщо в основі задуму ваша розповідь. Виписка діалогів, які мають бути максимально короткі та дуже індивідуальні, вимагає великих зусиль. У синопсисі зазвичай не потрібен розгорнутий діалог — досить його переказати.

Синопсис повинен містити перерахування всіх епізодів майбутнього фільму (а можливо, і важливих сцен). Читачеві синопсису повинні бути зрозумілі тема та ідея майбутнього фільму, намітки образів — характерів, сюжету і композиції. Можливо, навіть опис ключових деталей, а в деяких випадках — і відтворення «ударних» діалогів. І, звичайно, важливо добре уявляти свого *героя*.

Завдання учням

Учитель пускає по класу пакет, де кожен учень може вибрати собі шматок тканини.

- На що він схожий? У кожного є 5 хв., щоб сформулювати в 4 реченнях свою асоціацію. Учитель просить кількох учнів розповісти про асоціацію.

Вчитель:

Бачите, ви розповіли невеличку історію, яка може стати частиною ширшої.

Повідомлення вчителя

Кожен фільм оповідає нам іншу історію, є багато способів розказати її — коли події відбуваються одна за одною, коли подія вже відбулась, і ми повертаємося ніби назад, коли чергуються два герої, які перебувають у різних місцях, і чимало інших. Але хоч би як ми розповідали історію, вона повинна мати:

- експозицію** — частину, яка дає зрозуміти, в якому середовищі відбувається дія і хто головний герой чи герої;
- зав'язку** — це той момент, коли починає розвиватись основний конфлікт;
- розвиток дії** — розвиток конфлікту;
- кульмінацію** — найгостріше зіткнення;

розв'язку — починається з моменту перевероту в долі героя і завершується його поразкою чи перемогою;

епілог — кінцеву частину, яка оповідає про те, що надалі відбулось з героями.

Але головне — коли ви ведете оповідь, то повинні точно знати, хто головний герой.

Завдання учням

Розбийтеся на три групи. Кожна група отримує фото. Зауважте, що всі ці фото зроблені на одній лавці. За 10 хв. ви повинні придумати синопсис епізоду про героїв, що розмістилися на лавці, користуючись схемою, яку ви бачите: експозиція — зав'язка — розвиток дії — кульмінація — розв'язка (див. Додаток).

По завершенні в коментарях учитель оцінює, як вдалося дотриматись драматургічної схеми.

Підбиття підсумків

Що таке сюжет і як він пов'язаний зі сценарієм?

З чого він складається?

Звичайно, неможливо за один урок навчитися писати синопсис фільму чи телепрограми, але, як бачите, можна зрозуміти, як вони побудовані, і здобути навички з підготування синопсису епізоду. Зауважу, що інформаційні сюжети, які ми бачимо в новинах, також готуються за подібними, але дуже сконцентрованими драматургічними схемами.

Домашнє завдання

1 варіант. Дома вам буде потрібно виконати вправу «Моє життя на одній сторінці». Написати і намалювати свій синопсис-автопортрет. На одній сторінці, але так щоб було видно здалеку, вам треба графічно і вербально викласти таку інформацію:

- Знаменна для мене дата.
- Важливе для мене місце.
- Епізоди мого життя, пов'язані з освітою (улюблений предмет, нелюблений учитель тощо).
- Зразок для наслідування.
- Дві людини, які зіграли найбільшу роль у моєму житті.
- Конфлікт, який я розв'язав чи розв'язуватиму.
- Що для мене найважливіше сьогодні.
- Малюнок, який символізує мій характер.
- Хобі.

2 варіант. Розпитайте батьків, бабусь, дідусів, хай згадають усе, що самі чули про своїх предків і родичів, і запишіть у вільній формі — не для кіно, а для читання.

Урок № 17. Свобода слова і журналістська етика, стандарти журналістики

Очікувані результати

Після цього уроку учень повинен **знати** основні стандарти журналістики, поняття журналістської етики, усвідомлювати, що робота журналіста регулюється етичним кодексом, **вміти** проаналізувати медіатекст з боку дотримання стандартів журналістики.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

План уроку

1. Свобода преси, самовираження та інформації.
2. Стандарти журналістики.
3. Етичні кодекси журналістики.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Вчитель:

Коли ми з вами говорили про жанри і професії на телебаченні чи в пресі, то постійно звертались до такого фаху, як журналіст. Тож подумаймо:

Кого називають «сторожовими псами демократії»? Чому їх так називають?

- журналістів,
- мас-медіа,
- головних редакторів відомих видань і телеканалів.

Що регулює роботу журналіста?

У відповідях учнів мають прозвучати такі правильні тези:

- кримінальний кодекс,
- етичний кодекс,
- спеціальні правила, які створюються в кожній редакції.

Свобода преси вперше проголошена в Декларації прав людини і громадянина 1789 року як право вільно засновувати друковані засоби масової інформації (газети, журнали тощо), вільно видавати та поширювати будь-яку друковану продукцію, а також як заборона цензури.

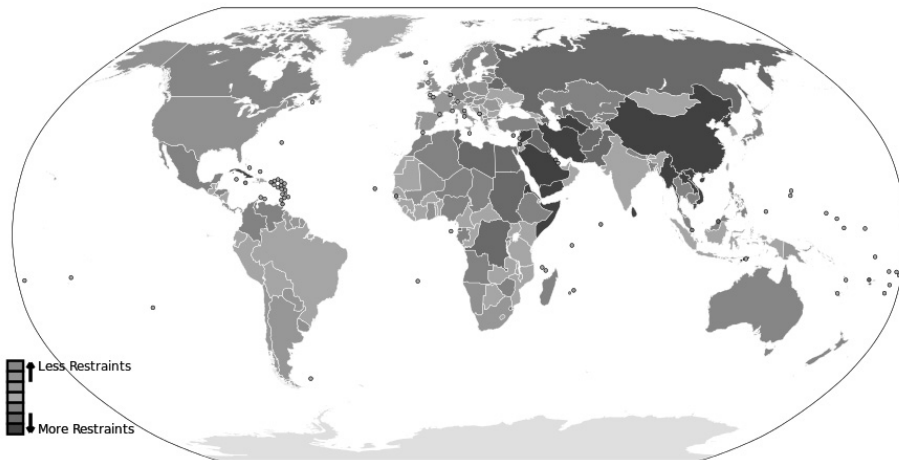
Повідомлення вчителя:

Саме журналістику як суспільний інститут часто називають сторожовим псом демократичного суспільства, тому що вона пильно спостерігає за діями політиків, влади, суттєво впливає на суспільство, формуючи багато в чому суспільні та політичні стандарти. Якщо держава намагатиметься контролювати

пресу, то вона тим самим порушуватиме журналістську незалежність. Явища цензури в медіа — це коли державна чи інша структура вимагає узгодити якусь інформацію перед її оприлюдненням чи забороняє її поширювати. Всі репресивні режими практикували цензуру. Новітня історія України також має такі сумні сторінки, коли державні органи поширювали серед телеканалів так звані «темники», де вказувалось висвітлювати чи ігнорувати якусь подію.

Завдання учням

Роздивіться карту свободи преси у світі.



1. Яких країн більше: з обмеженням свободи слова чи навпаки?
2. Назвіть країни, де свобода слова у найгіршому становищі і в найкращому.

Учень робить презентацію-доповідь: «Журналістське саморегулювання» (5-7 хв.).

Повідомлення вчителя

Стандарти журналістики — це етичні та професійні норми, які визнають усі журналісти.

Сучасні медіа працюють в умовах динамічного життя, тому сучасна система розміщення інформації передбачає, що її споживач дуже зайнята і ділова людина, яка користується безліччю джерел інформації і повинна передусім дізнатись головне. Тому в пресі головна інформація, яка містить факти, розміщується першою (вона називається лід). Така структура носить назву «перевернутої піраміди», де перша частина відповідає на запитання: «Що? Де? Коли? Хто? Як?».

Тож головне в роботі журналіста — збирання фактів, робота з інформацією, а не самопрезентація, коли висловлюються власні міркування і думки.

Журналіст, який працює в інформаційних жанрах має бути нейтральний. Тобто особиста думка не презентується.

Практична робота. Вчитель розбиває учнів на 3 групи. Кожна група отримує інформаційну замітку. Група має заповнити таблицю.

Що відбулося?	
Де відбулося?	
Коли відбулося?	
Хто основна дійова особа?	
Як відбулося?	
Які причини того, що відбулося?	

Футбол заради миру

Перший відомий футбольний «матч примирення» відбувся в грудні 1914 року. Європа палала вогнями Першої світової війни. На території Франції зішлись армії Німеччини та Великої Британії. І ось у якийсь момент чиясь мудра голова збагнула, що варто було б хоча б під час Різдвяних свят на хвилику зупинитися. Відтак відбувся матч між німецькими та британськими солдатами, що завершився перемогою перших із рахунком 3:2. Щось подібне часто відбувалося і згодом. Приміром, у 1966 році, коли тривала громадянська війна в Нігерії, сторони оголошували перемир'я на час трансляцій матчів світової першості.

Історія виникнення та розвитку біатлону в світі

Біатлон — це лижна гонка зі стрільбою по спеціальних мішенях з положення лежачи та стоячи.

Виникнення цього виду спорту пов'язано з полюванням пращурів, під час якого застосовували різні засоби пересування та види зброї. Згодом ідея полювання трансформувалася у спортивні змагання, які уперше були проведені в Норвегії у 1767 році. Поступово гонки на лижах із зброєю удосконалювалися та проводилися у вигляді «гонок військових патрулів».

«Гонки військових патрулів» були включені до програми І зимових Олімпійських ігор 1924 році. Їх видовищність перевершила очікувані результати, і в 1957 році Міжнародним союзом сучасного п'ятиборства біатлон було визнано самостійним видом спорту.

Моя країна — Україна

Проект «Моя країна — Україна»: 26 серій анімаційних фільмів, зроблених молодими творцями, розповідають ту чи іншу казку, історію, легенду, пов'язану з певним місцем на мапі України. За три хвилини (стільки триває ко-

жен фільм) глядач побачить прекрасну казкову анімаційну географію певного місця нашої країни.

Автори вводять у свої історії образи мандрівників по країні Сашка Лірника та Кота (якого в українському фольклорі звати Кіт-воркіт). З фільму «Казочка про місто Борщів» глядачі дізнаються, як у кожній господарки з'явився свій оригінальний рецепт борщу. Виробництво проекту здійснювала анімаційна студія «Новаторфільм». Це досить трудомісткий проект, адже кожна трихвилинна серія створювалася близько півроку. Робота тривала з 2009-го по 2013-й.

Коментар вчителя

Один із загальноприйнятих стандартів, що факти передаються через джерела. Джерела повинні бути обов'язково названі.

Як бачите, деколи під час називання фактів було посилання на об'єктивні джерела інформації, а деколи журналіст підміняв це своїми роздумами чи здогадами. Такі роздуми, версії ще називають коментарями. Вони також можуть бути цікаві, але їх не варто використовувати в інформаційних жанрах. Отже, один з головних журналістських стандартів — це стандарт відокремлення фактів від коментарів. У якісному матеріалі має бути чітко зрозуміло, де факти, де коментар та кому він належить.

Повідомлення вчителя

Вчитель за допомогою презентації розповідає про інші журналістські стандарти (див. Додаток).

- Стандарт збалансованості та неупередженості.
- Стандарт достовірності.
- Стандарт повноти.
- Стандарт точності.

Грубим порушенням журналістських стандартів, зокрема основного принципу журналістської діяльності — принципу збалансованості та неупередженості, вважається розміщення прихованої реклами. Це особливо часто трапляється в медіа країн незрілих демократій, коли розміщують замовні матеріали (тобто оплачені) під тиском власника, керівника чи з власного бажання заробити. Зазвичай такі матеріали називають «джинсою». Є чимало версій, звідки походить це слово. Кажуть, що журналісти часто одягнуті в джинси, і ці неправомірні кошти знаходили прихисток в їхніх кишенях.

Практична робота. Вчитель відкриває онлайн-гру «Медіазнайко», тема 4 «Свобода слова і її обмеження», питальник 2 «Що таке журналістська етика». Вона містить 15 запитань. Після кожної правильної чи неправильної відповіді вчитель коментує (час виконання 10 -12 хв.).

Підбиття підсумків

Мас-медіа ніяким чином не повинні обслуговувати інтереси політичних чи бізнесових кіл, також вони не повинні представляти тільки якусь одну суспільну групу. Журналіст — це людина, яка передає суспільству якомога більше достовірної інформації, і аж ніяк не пропагандист чи рекламник.

Як ви розумієте слова Наполеона: «Я більше боюся трьох газет, ніж ста тисяч багнетів; ви бачите мене господарем Франції, але я не взявся б правити нею і три місяці при вільній пресі».

Домашнє завдання

Учні дістають на вибір 2 завдання.

1 варіант: знайти в місцевій пресі матеріал, де порушено журналістські стандарти.

2 варіант: зателефонувати в редакцію місцевого мас-медіа і запитати, чи є в них журналістський кодекс.

Джерела

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. — К.: Центр вільної преси, 2013. — 352 с.

РОЗДІЛ 5. ІНТЕРНЕТ І МОБІЛЬНИЙ КОНТЕНТ

Урок № 18. Інтернет

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** етапи створення інтернету, позитивні та негативні фактори активного використання мережі, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** характеризувати маніпулятивні можливості в інтернеті.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: комп'ютер підімкнений до інтернету.

План уроку

1. Історія інтернету.
2. Вплив інтернету на сучасне життя. Аналіз позитивних і негативних факторів використання інтернету.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Бесіда за запитаннями.

1. Хто має вихід в інтернет удома?
2. Що подобається в інтернеті?
3. Скільки часу ти проводиш в інтернеті?
4. Як ставляться батьки до твого перебування в мережі?
5. А що собою являє інтернет?

Вивчення нового матеріалу

1. Історія інтернету

Вчитель для викладу матеріалу може скористатись вказаним нище посібником: Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. — К.: Центр вільної преси, 2012. — С. 222 — 236.

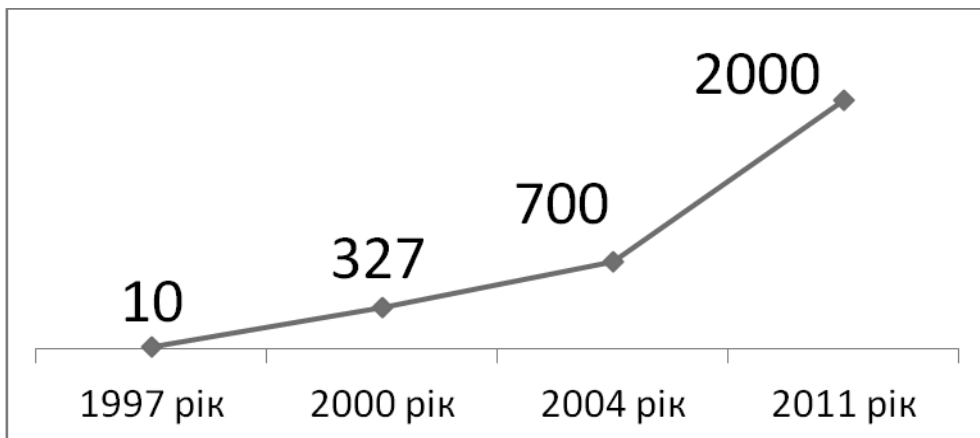
Основною тезою має бути така:

Інтернет — всевітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, яка складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій.

Поштовхом до створення інтернету став запуск Радянським Союзом у 1957 році першого штучного супутника Землі. На початку 1960-х років у США виникла ідея «Галактичної мережі» і почали розробляти відповідні комп'ютерні програми. З кінця 1960-х до кінця 1970-х мережа об'єднувала близько 200 вузлів. У 1983 році за мережею ARPANET закріпився термін «інтернет». У 1988 році стало можливим спілкування в реальному часі. Протягом 1990-х років інтернет об'єднав у собі більшість наявних на той час мереж.

Завдяки відсутності єдиного керівного центру, а також завдяки відкритості технічних стандартів інтернету, що автоматично робило мережі незалежною від бізнесу чи уряду, об'єднання виглядало неймовірно привабливим. До 1997 року в інтернеті нараховувалось близько 10 мільйонів комп'ютерів і зареєстровано понад мільйон доменних назв. Інтернет став дуже популярним засобом обміну інформацією. У наш час інтернет став доступним не лише через комп'ютерні мережі, але й через супутники зв'язку, радіосигнали, кабельне телебачення, телефонні лінії, мережі стільникового зв'язку, спеціальні оптиковолоконні лінії і електропроводи. Всесвітня мережа стала невід'ятною частиною життя у розвинутих країнах та країнах, що розвиваються.

Вчитель наводить таблицю «Кількість користувачів інтернету (млн чоловік)»



Запитання учням

1. Чим ви поясните таке зростання користувачів?
2. Чим інтернет відрізняється від інших медіа?
3. У чому його популярність?

Учні дають власне визначення інтернету. Записують його в зошиті.

Інтернет — всесвітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті інтернетпротоколів і надають безперервний доступ до інформації, яка міститься у базі даних протоколів.

Інтернет надає користувачам різноманітні послуги: електронну пошту, телеконференції, файлові архіви, інтернет-телефонію, форуми прямого спілкування (чат).

World Wide Web — всесвітня павутина, розповсюджена по всьому світу інформаційна система з гіперпосиланнями, що існує на технічній базі світової мережі інтернет.

Датою народження *World Wide Web (WWW)* вважається 6 серпня 1991 року.

2. Вплив інтернету на сучасне життя. Аналіз позитивних і негативних факторів використання інтернету.

Запитання учням і дальша бесіда за ними

- Де використовується інтернет найчастіше, у яких сферах життя? Чому?

Учитель просить учнів запропонувати свої варіанти відповіді на запитання: «Чому сучасне суспільство називається інформаційним?».

За результатами бесіди вчитель пояснює, що сучасне суспільство стає інформаційним, коли інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі і вони головні продукти виробництва інформаційного суспільства. Відмітні риси інформаційного суспільства:

- збільшення ролі інформації і знань у житті суспільства;
- зростання кількості людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями та виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті;
- зростання інформатизації та ролі інформаційних технології в суспільних і господарських відносинах;
- створення глобального інформаційного простору, який забезпечує (а) ефективну інформаційну взаємодію людей, (б) їх доступ до світових інформаційних ресурсів і (в) задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг.

В інформаційному суспільстві створення, розповсюдження, використання, узагальнення і маніпулювання інформацією становить значну частину економічної, політичної та культурної діяльності.

У XXI ст. інтернет став невід'язною частиною життя сучасної людини. Як і все в цьому світі, він має свої позитивні та негативні сторони.

Завдання учням

У таблицю під номерами занести позитивні та негативні фактори використання інтернету. (В таблиці вже вказано правильні відповіді).

Позитивні фактори	Негативні фактори
1, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16	2, 4, 7, 9, 15, 17, 18

Вчитель розміщає на дошці «плюси» і «мінуси» використання інтернету у перемішаному вигляді.

1. *Інтернет* — безцінне сховище людського досвіду та корисної інформації. 2. В інтернеті є сайти з однією тільки рекламою. 3. Інтернет — необмежене спілкування, що охоплює листування, голосову комунікацію, відеозв'язок. 4. Деякі країни обмежують доступ до певних сторінок інтернету. 5. Інтернет — місце, де можна висловитися, проконсультуватися, поділитися з людьми досвідом. 6. Створювати сайти в інтернеті останнім часом стало неймовірно просто. 7. Інтернет часто забирає куди більше часу, ніж потрібно. 8. В інтернеті можна скачувати і розміщувати ігри, фотографії, мелодії, пісні, відео, документи. 9. В інтернеті діє небачена кількість заражених і злочинних сайтів. 10. В інтернеті можна рекламувати свою корпорацію, займатися бізнесом, брати участь у торгах, аукціонах, грати на біржах. 11. Інтернет дає змогу навчатися. 12. В інтернеті можна заробляти. 13. В інтернеті можна стежити за останніми новинами в світі і своїй країні. 14. В інтернеті можна самореалізуватися. 15. У деяких країнах ціни на інтернет непомірно завищують. 16. Інтернет-магазини дають змогу продати чи придбати будь-які речі. 17. В інтернеті багато неперевіреної інформації під виглядом правдивої, часто це так звані «фейки» — брехлива інформація, яка розповсюджується під виглядом документальної і перевіреної. 18. Інтернет має властивість «затягувати» своїх користувачів, і вони починають надавати перевагу віртуальній реальності над фізичною.

Після виконання завдання учні зачитують свої дані. Проводиться обговорення.

Вчитель

А зараз ми з вами відтворимо всю історію розвитку медіа. Онлайн-гра «Медіазнайко», тема 2 «Історія медіа», гра 1 «Розташуй іконки за часовою шкалою так, щоб показати етапи розвитку медіа».

Як бачите, інтернет — наймолодший вид медіа, який до того ж розвивається найшвидше.

Запитання учням

Як ви вважаєте, скільки часу в день (в середньому) учні класу проводять в інтернеті? На яких сайтах найчастіше вони бувають?

Після бесіди вчитель пропонує перевірити твердження учнів.

Завдання учням

Методом фронтального опитування учні заповнюють таблицю, яку вчитель креслить на дошці.

Таблиця. Час, що проводять учні в інтернеті в день (в середньому за тиждень).

	1 година на день	2 години на день	3 години на день	4 години на день	5 години і більше на день
<i>Кількість учнів</i>					

Підбиття підсумків

Висловіться з приводу таких висловлювань:

1. Інтернет несе читачеві тонни сміття і крупинки золотого піску, і вміння вибрати найцікавіше стає дуже запитуваним талантом.

2. Інтернет — щось таке величезне, могутнє і безглузде, що для деяких він став ідеальним заміном життя.

3. Інтернет — найбільша в світі бібліотека, де всі книги розкидані по підлозі.

Домашнє завдання

Заповніть дома таблицю

Таблиця. Сайти, на яких ти проводиш час найчастіше (в середньому за тиждень).

	Ігри онлайн	Кіно онлайн	Онлайн	Новини	Навчальна інформація	Соцмережі	Інші
<i>Кількість учнів</i>							

Урок № 19. Засоби комунікації в інтернеті

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** основні засоби комунікації у мережі інтернет і з допомогою мобільного зв'язку, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** розпізнавати засоби комунікації у мережі інтернет і визначати їхні особливості.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

План уроку

1. Засоби комунікації в інтернеті та мобільний зв'язок.
2. Соціальні мережі, форуми, чати.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

1. Як ви розумієте термін «комунікація»?
2. Наведіть приклади комунікації?
3. А чи можна назвати комунікацією спілкування в інтернеті?

Вивчення нового матеріалу

1. Засоби комунікації в інтернеті та мобільний зв'язок.

Інтернет-комунікація — спілкування за допомогою інтернету.

Аспекти комунікації в інтернеті: 1) обмін інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів тощо (наприклад, системи інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу тощо); 2) спілкування між людьми.

Комунікативні послуги інтернету охоплюють електронну пошту, конференції в мережі (групи новин, онлайн-конференції, відеоконференції), спілкування онлайн (форум, чат), системи автоматичного розсилання повідомлень тощо.

Запитання учням

У чому ви вбачаєте комунікаційні переваги інтернету?

Відбувається бесіда, результатом якої має бути фіксування в зошиті таких положень: ціна пересилання листа електронною поштою значно нижча, ніж за допомогою звичайної пошти, відносно збереження персоналізації змісту спілкування, відсутність посередників, швидкість реагування, нема прив'язки до певної місцевості тощо.

Неофіційним днем народження мобільного зв'язку в Україні вважається 1 липня 1993 року — у цей день зроблено перший дзвінок. До кінця 1993 року абонентами мобільного зв'язку були всього 2800 осіб, або 0,01% жителів країни. 2002 року український мобільний зв'язок налічував 12 млн абонентів. За останні роки абонентські бази українських операторів мобільного зв'язку зростали рекордними темпами. За даними на 2012 рік, абонентська база компанії «МТС-Україна» становила 20,7 млн, кількість клієнтів «Київстару» наблизилася до 26 млн осіб, «Астеліту» (TM life) — 11,1 млн осіб.

Завдання учням

Розгляньте «Використання мобільного телефону в Україні» і порівняйте з використанням власного мобільного телефону.

Відбувається бесіда за запитаннями:

1. Що для вас мобільний телефон?
2. Як ви його використовуєте і чому саме так?

Діаграма «Використання мобільного телефону в Україні».



Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання: "Яким чином Ви використовуєте мобільний телефон?", %

Вчитель. Шляхи мобільних технологій і соціальних мереж нерозривно пов'язані між собою. Фактично, згідно з eMarketer, до березня 2010 року 650 млн чоловік у всьому світі користуються через свої мобільні електронною поштою та соціальними мережами.

Запитання учням

Як ви вважаєте, ця цифра буде зростати?

Практична справа:

- напишіть 5 основних дій, які ви виконуєте в інтернеті за допомогою мобільних телефонів;
- назвіть інформацію, яку ви отримуєте за допомогою мобільних телефонів.

2. Соціальні мережі.

Соціальна мережа — соціальна структура, утворена особами або організаціями.

Соціальна мережа в інтернеті — інтернет-спільнота користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в

цьому разі соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що й у реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного.

Запитання учням

Як ви розумієте цю схему соціальної мережі?



Перша подоба соціальних мереж була десь у середині дев'яностих років ХХ століття. Спочатку користувачі об'єднувалися в мережі для вибудовування і підтримки ділових контактів. Згодом для багатьох інтернет став засобом самовираження. З появою приблизно в цей час соціальної мережі *Facebook*, яка, за словами її творців, для самовираження користувачів і призначалася, вона в один момент завоювала колосальну популярність. Історія її створення відображена у відносно новому фільмі американського режисера Девіда Фінчера «Соціальна мережа».

Вчитель пропонує розглянути одну з соціальних мереж і на прикладі визначити у бесіді її особливості. Узагальнюючи учні записують у зошиті «Відмітні особливості соціальної мережі».

Відмітні особливості соціальної мережі:

- 1) створення особистих профілів, в яких часто потрібно вказати місце навчання та роботи, хобі, життєві принципи тощо;
- 2) надання практично повного спектру можливостей для обміну інформацією (розміщення фотографій, відеозаписів, текстових записів (у режимі блогів або мікроблогів), організація тематичних спільнот, обмін особистими повідомленнями тощо);
- 3) можливість задавати і підтримувати список інших користувачів, з якими є деякі відносини.

Запитання учням

- Які соціальні мережі популярні серед учнів класу?
- Чому саме ці мережі?

Повідомлення вчителя.

Учні роблять короткі записи.

Форум — інтернет-ресурс, популярний вид спілкування в інтернеті. Всі, кого цікавить певна інформація, можуть зручно й швидко переглянути її на форумі. На форумі є адміністратори (власники форуму) та модератори (обслуговчий персонал, який стежить за виконанням установлених правил і порядку). Форуми можуть бути присвячені будь-якій темі. Робота форуму полягає у створенні користувачами тем у розділах і можливості обговорення всередині цих тем. На одних форумах створення нових повідомлень доступні будь-яким випадковим відвідувачам, на інших — необхідна попередня реєстрація.

Чат — мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами інтернету в режимі реального часу. Зазвичай під словом «чат» мається на увазі інтернет-ресурс з можливостями чату, чат-програма, рідше — сам процес обміну текстовими повідомленнями.

Пост — окреме повідомлення на веб-форумі. Для того щоб залишити («запостити») повідомлення на веб-форумі, необхідно заповнити відповідну форму на сайті.

Підбиття підсумків

Запитання учням

1. У чому особливості інтернет-комунікації?
2. З якою метою створювались соціальні мережі?
3. Які особливості соціальної мережі?
4. Що собою являють форуми (на прикладі окремого форуму)?

Домашнє завдання

Проведіть 5 годин вільного часу без користування мобільним телефоном. Опишіть свої відчуття в есе (5-6 речень).

Урок № 20. Поняття блогу та блогової журналістики. Онлайн-журналістика. Мультимедійна журналістика

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** види блогової журналістики, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** характеризувати специфічні особливості блогосфери, онлайн-журналістики та мультимедійної журналістики інтернет-середовища, позитивні та негативні риси онлайн-журналістики.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, презентація.

План уроку

1. Поняття блогу та блогової журналістики.
2. Складники блогу. Різновиди блогів.
3. Онлайн-журналістика.
4. Мультимедійна журналістика. Специфічна мова інтернет-середовища.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

- У кого з вас є власний блог?
- У кого з вас є сторінка у будь-якій соціальній мережі?

Що ж таке блог? І чи дійсно це явище популярне тепер? Чи соціальні мережі, які, крім блогового складника, поєднують у собі багато іншого: перегляд відео, прослуховування музики, опитування, стали новою віхою розвитку блогосфери?

Вивчення нового матеріалу

1. **Блог** — це інтернет-щоденик, або місце, де можна ділитися якоюсь інформацією із тими, хто читає вашу сторінку, також блог — це місце, де постійно оновлюються новини. Отже, це веб-сайт, головний зміст якого — записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості.

Що це означає? Блог — це передусім дійсно певний простір у мережі інтернет. Бабусі на лавочках, що спілкуються одна з одною щовечора, не створюють блог, хоча й обговорюють інформацію, діляться нею та коментують її. По-друге, в блозі має бути певна інформація, яка передається різними способами: текстом, відео, фото тощо. І по-третє, це «тимчасова значущість». Звичайно, що є блоги письменників, наприклад, на яких вони викладають свої твори, але здебільшого блог, а особливо мікроблог, як усім вам відомий Twitter — це мі-

німум інформації, яка важлива лише зараз і може ще деякий час: фотографія того, що ви їсте на обід, новина про те, що десь ви збираєтесь із друзями тощо.

Вчитель наводить візуальні приклади блогу та соціальної мережі.

Запитання учням

Чим різняться блоги від соціальної мережі?

Що ж таке блогова журналістика? Як не важко здогадатися, це коли журналісти виражають свої думки чи спостереження на різноманітних блогах. Тепер цей вид журналістики переживає піднесення, бо інтернет-цензури, тобто заборон і обмежень, немає. Людина у своєму блозі може написати будь-що, як і журналіст, що може самостійно вирішити, який матеріал має бути — без редактора, коректора та спонсора. Виходить, що блогова журналістика має бути вільніша? Наче б і так, є приклади, коли журналісти якогось видання писали звіт з однієї і тієї ж події для свого основного місця роботи і хвалили цей захід, а на своєму блозі писали зовсім протилежне, об'єктивніше. Але й тут багато чого залежить від того, де міститься цей блог. Якщо це просто сторінка у якійсь мережі: ЖЖ, блогері, то зрозуміло, що там не контролює ніхто, а якщо це блог на новинному порталі «Кореспондент», який має друковану версію і певну редакційну політику?

2. Вміст блогу можна уявляти собі як стрічку, на якій в хронологічному порядку, згідно з датами публікації блогером, ідуть дописи, так звані пости, один за одним. А що з часом у блозі накопичується багато постів, зазвичай ця стрічка займає кілька веб-сторінок, так що найновіший пост займає верхню частину першої сторінки, і що давніше, то нижче від нього містяться попередні пости, скажімо всі пости за останній тиждень; друга сторінка тоді присвячена постам за тиждень до того, третя сторінка — ще давнішим і так далі. Зазвичай сторінки блогу також містять посилання на його архів, тобто на попередні пости згруповані по місяцях і роках. Отже, навігація блогу в хронологічному порядку дуже легка.

У багатьох системах блогування можна призначати категорії постам, які відбивають тематику постів, як, наприклад, «програмування», «поетика», «сімейні справи» тощо. Тоді відвідувачі блогу, які цікавляться думками блогера щодо програмування, можуть за посиланням на цю категорію перейти до всіх наявних постів автора, присвячених цьому предметові.

Вчитель наводить приклад блогу і пояснює його складники.

Типово окремий пост у блозі має заголовок, дату публікації, власне зміст, який складається з гіпертексту (думки автора, цитати тощо), посилань на інші сайти та блоги в інтернеті, інколи зображень чи навіть відео. Також пост містить коментарі до нього, залишені відвідувачами, та просту веб-форму, за допомогою якої вони долучають ці коментарі.

3. Усі блоги можна поділити за трьома ознаками: за автором (або точніше їх кількістю), за наявністю мультимедіа та за особливостями змісту.

Вказуючи назву блогу за ознаками, вчитель не пояснює його зміст, а просить це зробити учнів. Учитель, пояснюючи або уточнюючи, подає приклади цих блогів.

За автором (авторами):

- особистий (авторський, персональний) блог — веде одна особа (зазвичай його власник);
- колективний або соціальний блог — веде група осіб за правилами, які визначає власник;
- корпоративний блог — ведуть усі співробітники однієї організації.

За наявністю мультимедіа:

- текстовий блог — його основний зміст — тексти;
- фотоблог — його основний зміст — фотографії;
- музичний блог — його основний зміст — музичні файли;
- подкаст і блогкастинг — його основний зміст надиктовується та викладається у вигляді MP3-файлів;
- відеоблог — його основний зміст — відеофайли.

За особливостями змісту:

- контентний блог — публікує первісний авторський текст;
- мікроблог — дописи в ньому — короткі щоденні новини з власного життя користувачів.

Водночас варто пам'ятати, що в блогах часто подається неперевірена інформація і суб'єктивна думка автора. Навіть коли блогер пише, що він був учасником якоїсь події, то не має жодної гарантії, що це насправді так і є. Перевірена інформація подається чи суб'єктивна думка — в цьому основна відмінність блогерства від журналістики.

І блоги, і онлайн-журналістика — прикмети інтернет-простору.

Онлайн-журналістика

Інтернет-журналістика — різновид журналістики, що передбачає поширення журналістських матеріалів через мережу інтернет. Ще є близькі найменування — «мережева журналістика», «веб-журналістика», «онлайн-журналістика». У вузькому значенні інтернет-журналістика — це ті матеріали, що публікуються в онлайн-ЗМІ, тобто у мережевих версіях традиційних ЗМІ або самостійних онлайн-виданнях. У широкому значенні до інтернет-журналістики можуть відносити також блоги, соціальні медіа та інші засоби масової комунікації, що використовуються в інтернеті.

Онлайнова журналістика (або «мережева») — це різновид журналістики, в якому журналістський контент публікується в режимі «онлайн», тобто за допомогою комп'ютерних технологій. Наприклад, багато видань мають друковані версії і онлайн-версії. Онлайн-версії зазвичай оперативніше реагують на події, також ці публікації часто поєднують друковані тексти з аудіо- і відеофайлами. Сьогодні журналісти як зв'язувальна ланка між подіями, героями новин і засобами інформування, що володіють ресурсомісткими і недоступними

будь-кому технологіями, втрачають колишню роль. Сучасні технології дають кожному в руки інструменти створення контенту й кожен може за 5 хвилин створити свої мас-медіа в мережі та наповнити їх змістовно. Проте всі чудово розуміють, що сьогодні недосить просто розповісти історію й оздобити фото. Сьогодні необхідно показати відеокартинку, дати послухати інтерв'ю тощо і все зробити дуже стисло.

Мультимедійна журналістика — це певний спосіб подання журналістського матеріалу. Зазвичай це медіапродукт, присвячений одній темі, але охоплює декілька фрагментів — фото, відео, текст, інфографіку, інтерактив. Формати можуть бути різні, але в усього матеріалу є загальна ідея і проблема. Мультимедійна — така ж журналістика, як і газетна чи телевізійна, але це просто інший спосіб подання інформації. Якщо газетяр має володіти майстерністю слова, то мультимедійник — умінням комбінувати фрагменти заради однієї мети.

Завдання учням

Учитель розбиває учнів на 3 групи і кожна з них дістає окремий сюжет з онлайн-гри «Медіазнайко», тема 9 «інтернет». Кожна група, маючи відео, текст і фото, створює власний мультимедійний матеріал (час виконання — 10 хв.).

Підбиття підсумків

Сьогодні соціальні мережі такі вкорінені в наш побут, що уявити собі без них життя вже просто неможливо. Такі популярні раніше елементи, як форум, чат, блог, — усе це скомбінувалося у мережах, які дійсно стали доволі зручним інструментом спілкування зі специфічною мовою. Ми ознайомились з поняттями блогу, онлайн-журналістики та мультимедійної журналістики, які можуть перетікати одне в одне залежно від важливості інформації для аудиторії. Але ми мусимо пам'ятати, хоч як би нам була цікава чи атрактивно подана думка якоїсь людини, саме онлайн-видання, на відміну від блогів, доносять нам достовірнішу інформацію, бо вони керуються стандартами донесення інформації, які вироблялись роками.

Запитання учням

Як ви ставитесь до цих висловлювань?

Поліщук Микола: «Мова газетна і блогерська — дві різні мови».

1. Більша достовірність — газета відповідальніша за блог. Газетяр більше боїться відповідальності. Через блоги можна сплавляти дезу. Їх підхоплюють, перепощують тощо.

2. Газета елітарніша — якщо людина заплатила гривню, то в неї підхід інший. Натомість з блогом інакше — сьогодні читаю одне, завтра інше.

http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/29669/Zhurnalisty_i_blogery_khto_kogo?a_srt=&a_offset=0.

Підбиття підсумків

Запитання учням

1. Яку мету, на вашу думку, переслідує блогова та онлайн-журналістика?
2. Чим блогова та онлайн-журналістика відрізняються від звичайної журналістики?

Домашнє завдання

Написати інформацію про подію, яка нещодавно відбулася в школі у вигляді блогу і замітки для онлайн-видання. 7-10 речень.

Урок № 21. Безпека та етика поведінки в інтернеті

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** основні правила безпечного використання інтернету, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** аналізувати взаємозв'язок використання інтернету та ризиків і порушень психофізіологічного здоров'я, характеризувати маніпулятивні можливості веб-сторінки.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

План уроку

Правила поведінки та ризики інтернету.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Як ви відповісте на листа?

«Привіт! Мене звати С. Я хочу з тобою познайомитися. Мені 20 років. Я живу в Сполучених Штатах Америки. Я маю власну фірму. У мене свій двоповерховий будинок. Я збираюся відвідати Україну. Може ми зустрінемося? Пришли мені свою фотокартку та адресу».

Вчитель проводить бесіду з учнями і ставить запитання: а як правильно потрібно поставитись до цього листа?

Вивчення нового матеріалу

Вивчення нового матеріалу відбувається у вигляді бесіди і записів учнями основних положень з правил поведінки в мережі інтернет. Учні за запитаннями вчителя коментують пункти правил.

1. Правила поведінки та ризики інтернету.

В інтернеті є, звичайно ж, небезпека. Сьогодні немає засобів впізнання особи, з якою спілкуєшся, тому важко перевірити інформацію щодо розмовника. Є дуже багато випадків, коли себе видають за інших, приписуючи собі гарну зовнішність, риси вдачі, захоплення тощо. Подумайте, чи хотіли б спілкуватися з нещирою людиною? Питання безпеки даних проблемне. Комп'ютери, підімкнені до глобальної мережі, стають набагато вразливішими. І немає гарантії, що дані не використовують інші.

Тому варто пам'ятати правила, які допоможуть безпечно працювати в інтернеті.

1. Нікого не повідомляйте паролі.

Згідно з даними дослідження Teen Angels з Wired Safety.org, 75 % дітей у віці від 8 до 9 років повідомляють про свої паролі іншим особам 66 % дівчаток зізнались, що повідомляють свій пароль комусь.

Перше правило безпеки при роботі в інтернеті: паролі слід тримати в секреті. Ніколи не повідомляйте про свої паролі інших. Не показуйте нікому свої паролі, навіть друзям.

- Забезпечте захист для записаних паролів.
- Ніколи не надавайте свій пароль електронною поштою або у відповідь на запит електронною поштою.
- Не вводьте паролі на комп'ютерах, які ви не контролюєте.

2. Безпечне використання соціальних мереж.

- Поділіться з батьками, рідними про занепокоєння, незручність або страх, пов'язані з роботою у мережі.
- Дотримуйтеся вікових обмежень реєстрації на сайті.
- Ніколи особисто не зустрічайтеся з тими, з ким спілкувалися тільки в мережі.
- Спілкуйтеся тільки з тими людьми, яких ви вже знаєте.
- Не вказуйте свої повні імена і не використовуйте псевдоніми, які могли б привернути небажану увагу.
- Не вказуйте багато ідентифікаційної інформації в профілі.
- Не публікуйте свої фотографії або своїх друзів, на яких чітко ідентифікуються дані.
- Не виражайте свої емоції перед незнайомцями.
- Спілкуйтесь у мережі так, як спілкуєтеся особисто і ставтеся до інших людей так само, як ви хотіли б, щоб ставилися до вас.

3. Не розповідайте дуже багато про себе у блогах.

Багато учнів ведуть блог на своєму сайті соціальної мережі. Недавні дослідження показали, що на сьогодні приблизно половину всіх блогів пишуть підлітки, при цьому двоє з трьох вказують свій вік, троє з п'яти повідомляють про місце свого проживання і дають контактну інформацію, а кожен п'ятий вказує своє повне ім'я. Розголошення докладної особистої інформації пов'язане з ризиком.

Запитайте себе, як комфортно ви будете почувати себе, показуючи матеріали незнайомцеві. Якщо є сумніви, вилучіть такі матеріали.

Переглядайте інші блоги, відшуковуючи позитивні приклади для наслідування.

4. Пам'ятайте про інтернет-шахраїв.

Згідно з даними Федеральної торгової комісії США, молодь становить 31 відсоток жертв викрадення особистих даних.

- Ніколи не розголошуйте особистої інформації.
- Не пишіть, де перебуваєте саме зараз.
- Не викладайте в мережу інформацію про своє життя.
- Бережіть інформацію про інших людей.

- Поменше пишiть про дорогi покупки.
- Не розповiдайте подробицi, якi можуть використати проти вас.
- Не дiлитися iнформацiєю, що може зашкодити вашiй репутацiї.
- Не ображайте i не брешiть про ваших рiдних, друзiв чи колег.
- Не пишiть про свiй настрiй.
- Обов'язково завершуйте сеанс виходом iз системи при роботi на загальнодоступному комп'ютерi.
- Використовуйте тiльки безпечнi сайти.

Пам'ятайте, що ви говорите з людиною. Поставте себе на мiсце людини, з якою говорите. Вiдстоюйте свою думку, але не ображайте свiїх свiврозмовникiв. Коли ви використовуєте телекомунiкацiї, то маєте справу з екраном комп'ютера. Ви не можете жестикулювати, змiнювати тон i вираз обличчя тощо. Ваша особа не має нiякого значення. Слова, тiльки слова — це все, що бачить ваш свiврозмовник. Коли ви спiлкуєтесь через iнтернет, можна дуже легко помилитися в тлумаченнi слiв вашого свiврозмовника. Коли ви зв'язуєтесь з ким-небудь, пам'ятайте, що вашi слова фiксуються.

Завдання учням

Пояснiть, як ви розумiєте цi зображення.



Пiдбиття пiдсумкiв

Яку вiдповiдь ви дасте на такi листи. Обгрунтуйте вашу вiдповiдь.

Лист 1. Привiт! Мене звати Сашко. Менi 15 рокiв. Я живу в Києвi. Шукаю друзiв за перепискою. Я люблюю комп'ютернi iгри, читати книжки, дивитися телевизор. Я мрю подорожувати. Хочу побувати в Лондонi...

Лист 2. Всiм!!! Наша органiзацiя займається збиранням коштів для потерпiлих вiд повенi в N. Ми купуємо їжу, теплi речi для тих, хто втратив домiвки. Не будьте байдужi до чужого горя! Хто скiльки може. Наш рахунок № 123456789. Вдячнi дiти вас нiколи не забудуть. Дякуємо!

Домашнє завдання

- Скласти угоду про безпечну поведiнку в iнтернетi за зразком.
- «Я зобов'язуюсь...».

Урок № 22. Практична робота «Новітній мультимедійний засіб інтернет: за і проти (пошук та подання аргументів)»

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **вміти** знаходити інформацію в інтернеті, ефективно опрацьовувати результати пошукових запитів, користуватися програмним забезпеченням для роботи в інтернеті, використовувати набуті знання для практичної діяльності.

Тип уроку: урок систематизації та узагальнення знань і вмінь.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

Хід уроку

1. Ознайомлення з джерелами теми практичної роботи через пошукові системи інтернету або наданими вчителем.
2. Виконання завдань практичної роботи.

Методичні рекомендації

Учитель може допомогти учням у виконанні роботи.

Роботи може мати такі різновиди:

- індивідуальна — коли кожен учень дістає декілька веб-сторінок, відповідно до рівня розвитку своїх загальних і спеціальних умінь і навичок, і самостійно аналізує та узагальнює;
- індивідуально-заохочувальна — коли учням пропонується впродовж уроку зробити аналіз якомога більшої кількості описів;
- групова — коли учні, що дістали веб-сайти, об'єднуються в групи й спільно виконують роботу;
- групова, диференційована — коли учні діляться на групи не тільки за однаковими джерелами дослідження, а й за різними типами складності завдань.

Позаяк дослідницький матеріал великий і для його аналізу потрібно багато часу, можливий у цьому разі варіант — домашня практична робота за темою або джерелами в електронному вигляді з підбиттям підсумків на уроці.

Можливий і комбінований варіант — частину джерел учні вивчають удома, а решту досліджують і узагальнюють на уроці.

Завдання практичної роботи

Практична робота може мати два варіанти виконання.

1 варіант.

Пошук інтернет-джерел самостійно учнями з допомогою пошукових систем.

2 варіант. Виконання завдань практичної роботи відбувається за наданими вчителем сторінками веб-сайтів (веб-сторінок).

Список веб-сайтів (веб-сторінок)

<i>Назва сторінки</i>	<i>Адреса сторінки</i>
Самоосвіта в інтернеті: плюси та мінуси	http://studfmpnpu.com/?p=286
Плюси та мінуси інтернету	http://vorobus.com/2013/08/plyusy-ta-minusy-internetu.html
Гіларі Клінтон. Плюси та мінуси інтернету: про можливості й виклики в мережевому світі	http://osvita.mediasapiens.ua/material/1669
Самоосвіта в інтернеті: плюси та мінуси	http://www.osvita.org.ua/articles/1572.html
«Інтернет-життя»: плюси та мінуси	http://blog.i.ua/user/226330/4566/
Соціальні мережі: плюси та мінуси	http://www.silradio.net/?p=488
Плюси та мінуси інтернету для особистості	http://svitohlyad.com.ua/kompyutery/plyusy-i-minusy-internetu-dlya-osobystosti/
Твір на тему «Я і комп'ютер: плюси та мінуси»	http://vsigdz.com/load/gotovi_tvori/tvir_na_temu_ja_i_komp_39_juter_pljusi_i_minusi/51-1-0-661
Соціальні мережі: «за» і «проти»	http://dyvensvit.org/articles/859.html
Інтернет: за і проти	http://school32lv.at.ua/index/komp39juteri_zh_i_proti/0-176
Інтернет: за чи проти? Роздуми-поради в малюнках і не тільки...	http://shkola.ostriv.in.ua/publication/code-2ACC50F987E32/list-24B7BC55727
Ви проти інтернету чи за нього? Напишіть свою думку	http://forum.osvita.org.ua/viewtopic.php?t=2980&sid=97c9aba5a4dc5aba02ea473b7c9d561e

Перелік веб-сайтів (веб-сторінок) може додати вчитель.

Завдання

1. Знайти веб-сайти (веб-сторінки) за темою практичної роботи.
2. Уважно ознайомитися зі змістом веб-сайтів (веб-сторінок).
3. Знаходження аргументів за і проти інтернету.
4. Занесення даних аргументів у таблицю.

<i>За використання інтернету</i>	<i>Проти використання інтернету</i>

5. Підготування висновків за такими запитаннями:
- Яких аргументів ви знайшли більше?
 - Яких сфер роботи в інтернеті стосуються ці аргументи?
 - Чи погоджуєтесь ви з цими аргументами?
6. Підбиття підсумків роботи.

*Вчитель перевіряє заповнення таблиці, опитуючи 4-5 учнів.
Учні також можуть здати роботи на перевірку.*

Домашнє завдання

Написання твору з 10-12 речень за темою «Що для мене інтернет».

РОЗДІЛ 6. РЕКЛАМА

Урок № 23. Реклама

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** історію реклами, види та форми реклами, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** характеризувати особливості рекламної продукції та розрізняти її види.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: різноманітні види реклами.

План уроку




1. Історія та роль реклами в сучасному суспільстві.
2. Види та форми реклами. Специфічні види реклами.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Вчитель демонструє, наприклад, зразки декількох рекламних зображень і слоганів.

		
<i>Impossible is nothing / Неможливе можливе</i>	<i>A taste of paradise / Райська насолода</i>	<i>I'm lovin' it / Я це люблю</i>

Запитання учням

1. Що зображено?
2. Чи вірите написаному?
3. Чому?

Учитель демонструє зображення



Бесіда з учнями про зображення за питаннями.

1. Як ви розумієте це зображення?
2. Чому саме так ви думаєте?
3. Про які аспекти людського життя йдеться на цьому зображенні?

Вивчення нового матеріалу

1. Історія та роль реклами в сучасному суспільстві.

На початку уроку вчитель просить учнів дати власні визначення реклами.

Запитання учням

З якими словами у вас асоціюється слово «реклама»?

Після вислуховування 3-4 відповідей вчитель подає визначення згідно з Законом України «Про рекламу». **Реклама** — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Учитель:

Слово «реклама» походить від латинського *reclamo* — «голосно кричати». Спочатку це слово означало бажання «криком» привернути увагу, повідомити новину, забезпечити інформацією, зокрема і про продаж будь-яких товарів. Як ви думаєте, скільки років існує реклама? Реклама існувала ще у стародавньому світі. Першою рекламною інформацією був єгипетський папірус, що інформував про продаж раба.

В середні віки більша частина вуличної реклами була побудована на візуальних образах: вивіски над входом являли собою образ речі, що відображала характер того чи іншого закладу. Основними розповсюджувачами реклами за-

лишалися спеціальні оповісники, що, блукаючи вулицею, вигукували похвалу товарів, який рекламували, або ж оголошували анонси подій.

Новий період у розвитку реклами настає в середині XV ст. після винайдення друкарського верстата Гутенбергом. Перше рекламне оголошення з'явилося в 1472 році. Його текст розміщувався на дверях одного з храмів Лондона та інформував про продаж молитовника.

В середині XVII ст. з'явилися перші реклами кави, шоколаду, чаю. 1657 року в Англії вийшов перший професійний рекламний журнал «*The Public Adviser*» («Громадський радник»). До кінця XVIII ст. у більшості європейських країн сформувалися спеціалізовані рекламні видання.

З часом стала змінюватися сама друкована реклама. Це пов'язано з виникненням в 1839 році фотографії. У XIX ст. з'являються рекламні агенції.

Завдання учням

1. Як, на вашу думку, у Стародавньому Римі торгівці рекламували свій товар? Спробуйте відтворити їхні дії, запропонувавши для продажу яблука.
2. 1652 року за допомогою друкарського верстата була видана перша британська газета «Меркурій». Розвиток якого виду реклами розпочався з цього факту? Наведіть приклад.
3. 1867 року з'явився перший друкарський верстат, що робив кольорові відбитки. Розвиткові якої реклами це допомогло? Зобразіть.

Учитель:

1922 року новим засобом реклами стало радіо. Тридцяті — сорокові були «золотими роками» радіо. З 1948 року починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, платних телевізійних програм і відеозаписів обіцяє продовження життя реклами на телебаченні.

Особливості розвитку реклами у XX — XXI ст.

1. Реклама стала мистецтвом.
2. Виокремилась у самостійну галузь, де працюють десятки мільйонів людей.
3. Рекламний бізнес — джерело мільярдних прибутків.
4. У багатьох країнах рекламу називають п'ятою владою.
5. 80% вартості видання покриває реклама, а тільки 20% сплачують читачі.
6. Реклама стала частиною культури суспільства і впливає на кіно, літературу і театр.

Учитель:

Реклама має відповідати таким вимогам:

- максимум інформації при мінімумі слів;
- доказовість і дохідливість;
- стислість і лаконічність;

- видовищність, оригінальність і неповторність у деталях;
- а головне — ПРИВАБЛИВІСТЬ.

Текст у рекламі виконує дві функції: мовну (передання змісту) і художню (елемент композиції). Текст реклами має бути: яскравий думкою, дотепний, такий, що запам'ятовується, короткий як формулювання, чіткий, дохідливий, привабливий. Неприйнятно, коли зовсім нема тексту в рекламі. Слово уточнює і доповнює сенс зображення. Словесним знаком у рекламі служить слоган.

Слоган (девiз, гасло, заклик, рекламна формула) — це постійний рекламний девiз фірми, який використовується майже так само часто, як і товарний знак, а в звуковій рекламі замінює його. Слоган легко запам'ятовується, бо впливає не лише на зір та слух, а й емоційну сферу.

Завдання учням

- Наведіть декілька прикладів рекламних слоганів.
- Чому вони вам запам'ятались?

Процес створення реклами має чотири основних етапи:

1. Виділяється частина покупців, на яку буде направлено рекламне оголошення.
2. Позиціонування товару (зміст реклами).
3. Створення іміджу товару (надання винятковості).
4. Брендинг — довгострокове закріплення купівельного інтересу до марки товару.

Завдання учням

Проаналізуйте рекламу товару, наведеного на початку уроку, відповідно до цієї схеми.

2. Специфічні види реклами.

Реклама за метою може бути така:

1. Комерційна (економічна).
2. Соціальна — виходить за рамки економічних завдань.
3. Політична (зокрема виборча).

Існують також специфічні види реклами:

- контрреклама — спростування недобросовісної реклами;
- антиреклама — інформація, покликана не підвищувати, а зменшувати інтерес, або дискредитувати товари, підприємства, товарні знаки.

Завдання учням

Наведіть приклад контрреклами та антиреклами. Чому ви так вважаєте?

Завдання учням

Що мав на увазі художник, зображуючи цей малюнок? Зробіть підпис під цим малюнком.



Після бесіди вчитель заслуховує декілька підписів учнів.

Рекламу можна кваліфікувати, тобто розбити на декілька видів, кожному з яких властива своя специфіка, наприклад:

1. Реклама в пресі.
2. Зовнішня реклама (щитові експозиції, білборди).
3. Адресна і поштова реклама.
4. Реклама на телебаченні і радіо. Цей вид реклами прийнято об'єднувати з рекламою в пресі і називати «рекламою в мас-медіа».

Форми реклами:

1. Інформаційна — інформує споживачів про новий товар та його корисні властивості.
2. Перекональна — переконує споживачів купити саме цей товар на підставі його виняткових якостей.
3. Нагадувальна — нагадує людям про корисність товару, до якого вже звикли й перестали звертати увагу.

Вчитель дає групам по одному зразку соціальної, політичної, комерційної реклами.

Завдання учням

Проаналізуйте ці зразки за схемою.

Завдання учням

Наведіть приклади, які підтверджують висновки щодо реклами.

За	Проти
Реклама надає інформацію, яка допомагає споживачам робити розумний вибір. Адже існує гостра потреба в близькому знайомстві з новими фірмами, новими продуктами та поліпшеннями в наявних продуктах. Реклама — засіб поширення такої інформації.	Основна мета реклами — переконувати, а не інформувати. Реклама може цілком, в деяких випадках, переконати споживачів заплатити високі ціни за сильно розхвалені, але гірші за якістю продукти.
Реклама підтримує національну систему зв'язку. Радіо, телебачення, журнали та газети фінансуються частково за рахунок реклами.	Реклама створює залежність масмедіа від рекламодавця. Підтримка рекламою національних засобів зв'язку може робити несприятливий вплив на їхню точність і якість.
Реклама стимулює якісну зміну продукту. Для того щоб успішно конкурувати в сфері реклами, фірма зобов'язана поліпшити свій продукт, щоб забезпечити «підстави для продажу».	Реклама відволікає людські та матеріальні ресурси з інших галузей, які гостріше потребують коштів.
Завдяки вдалій рекламі фірма може розширити своє виробництво і так знизити вартість. Тому споживачі підтримуватимуть продукт за нижчою ціною при наявності реклами.	Реклама сприяє зростанню монополій. Звичклі споживачі стають менш чутливими до зниження ціни конкурентами, тим самим посилюючи монопольну владу, якою володіє фірма, яка рекламує свій продукт.

Схема аналізу реклами

1. Які пропонуються товари або послуги?
2. До якого історичного періоду належить ця реклама? Чому ви так думаєте?
3. Який потенційний споживач (його соціальний стан)? Поясніть, чому ви так вважаєте.
4. Які ідеї формує реклама і на яких стереотипах вона заснована?
5. Яку інформацію про суспільство можемо ми почерпнути з реклами?
6. Який історичний контекст для цієї реклами?
7. Які елементи реклами (художній, інформативний) допомагають нам дійти такого висновку? Як цей висновок співвідноситься з іншими джерелами?
8. Здалася вам ця реклама цікавою? Чому? Що вас в ній приваблює або відштовхує?

Повідомлення вчителя

Як ми вже сьогодні бачили, реклама заснована на стереотипах. Назвемо найпоширеніші:

Маніпулювання емоціями — рекламні ролики часто зачіпають ваші почуття, викликають позитивні емоції: їхні герої — щасливі сім'ї тощо.

Ідеалізовані образи — молоді люди в рекламних роликах завжди красиві й гарно одягнуті, часто набагато краще за тих, хто їх переглядає.

Зображення товарів у кращому світлі — шкільні рюкзаки, наприклад, завжди належать щасливим успішним учням, тоді як насправді їх носять усі.

Зірки — спортсмени та кінозірки часто рекламують товари, переносячи на тих, хто буде ними користуватись, свою успішність і славу.

Підбиття підсумків

1. Що таке реклама?
2. Якою вона буває за видами і формами?
3. Яка історія розвитку реклами?
4. Які способи маніпулювання стереотипами застосовуються в рекламі?

Домашнє завдання

Придумати слоган власної школи, класу, рідного міста (села).

Підібрати зразки реклами, де використовуються стереотипи.

Урок № 24. Психологічні маніпуляції в рекламних зразках

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** можливості маніпуляції у рекламі, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** визначати мову реклами, аналізувати вплив реклами на аудиторію та її маніпулятивні можливості, формулювати висновки щодо ставлення до реклами, наводити приклади спроб маніпуляції свідомістю у рекламних меседжах.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер.

План уроку

1. Маніпулятивні можливості реклами.
2. Види маніпуляцій.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Реклама всюди потрапляє нам на очі: телебачення, журнали, білборди, сайти, есемесні розсилання. Будь-який продукт з тих, що нас оточує, виготовляють фірми чи корпорації, а як наслідок, для отримання прибутку їм необхідно цей товар продати. Щоб продати товар, треба щоб інформація про нього дійшла до потенційного покупця. Але не тільки, щоб дійшла, а щоб він із розряду потенційного перейшов до реального. Тобто вона має зацікавити покупця. Нам лише здається, що реклама — це легкі ролики чи тексти, що ненав'язливо та без жодного поганого умислу розповідає нам про товар, часто в жартівливій чи доброзичливій формі. Мало хто задумується, що бренди активно маніпулюють нашою свідомістю, грають на почуттях, замінюють поняття тощо. Коли ви дивитесь на просмажений стейк із темними смужками від грилю поруч із якимось прохолодним напоєм, то, якщо ви не вегетаріанець, просто не зможете втриматись! Отже, про зразки маніпуляцій у рекламі сьогодні й піде мова.

Вивчення нового матеріалу

Маніпулятивні можливості реклами

Найчастіше фірми роблять ставку на головні потреби людини: безпеку, їжу, бажання бути оціненим, турботу про близьких тощо. Реклама може викликати певний страх, а потім продемонструвати, що саме рекламований продукт вас зможе врятувати.

Відомі бренди наче особисто звертаються до тебе з блакитних екранів: «Просто зроби це!», «Неможливе можливе», «Я це люблю!», «Поринь у світ бажань» тощо. Людина відчуває довіру тоді, коли звертаються начебто саме до неї.

На чому будують свої рекламні кампанії відомі бренди? На тому, що є спільне в усіх людей! Людина хоче бути щасливою! Але для кожного це поняття різне. Так, наприклад, для когось — міцне здоров'я, а для когось — достатньо їжі у холодильнику, для когось — взаємне кохання, а для когось — професійний ріст, для когось — надійні друзі, а для когось — стабільна робота, для когось — родина, а для когось — творча самореалізація, для когось — повага, а для когось — нові кеди. Кожна людина міряє світ своїми поняттями, але якщо бренд обіцяє тобі, що, придбавши його продукцію, ти станеш щасливішим, то, можливо, ти в це й повіриш.

Саме тому маніпуляції рекламних агенцій по всьому світі базуються на тому, щоб продемонструвати людині, що саме вони можуть дати бажане. А іноді й можуть на початку показати, що це має бути для тебе бажаним, навіть якщо ти про це ще не думав.

Види маніпуляцій

- Важко сказати, скільки конкретно може існувати видів маніпуляцій. Їх безліч. Вони будуть залежати від віку покупця, статі, національності, віросповідання, фізичного розвитку тощо. Підхід до жінок буде один, до чоловіків — інший. Якийсь шоколадний батончик дитина може хотіти через різнобарвну вкладку всередині, а бабуся забажає його придбати онукові, тому що там «тільки натуральне молоко». Тобто за кожним критерієм, за яким можна розподіляти людей, можна й обирати вид маніпуляції, але ми виділимо основні.
- Тиснути на бажання людини. Можна зачіпати якісь струни його душі через соціальний стан, можна нагадувати, що в дитинстві людина не могла собі дозволити певний продукт, можна рекламувати годинник і показувати, що він змінить твій статус, можна рекламувати телефон і показувати, що він допоможе тобі згаяти час за допомогою ігор, можна рекламувати освіжній напій влітку, натякаючи, що він найкращий засіб від спраги. (Приклад: реклама «Спрайту», як приклад. Бажання пити та вгамувати спрагу)
- Створювати проблему та пропонувати її розв'язок. Тобто можна показати, які страшні бактерії є в людини на зубах, та одразу показати, що саме ця паста чи ополіскувач прибере їх раз і назавжди, можна показати, що організмові необхідні якісь мінерали та слідом вказувати, що саме в цих вітамінних таблетках вони є. Тобто людина, навіть не підозрюючи, що в неї на зубах анімовані бактерії, як у рекламі, та що їй просто життєво необхідні ці мінерали, які є лише в таблетках, спокійно жила, поки не побачила таку рекламу. (Приклад: реклама зубної пасти «Колгейт». Стоматолог говорить, що продукти, які містять кислоти руйнують, зубну емаль).
- Залякати покупця. Треба знайти такі деталі, які лякають людину, тобто певні погіршення: стан здоров'я, зовнішній вигляд, соціальний стан тощо. Треба знати, на які струни треба заторкувати. Людина похилого

віку переживатиме за стан свого здоров'я, тому тут можна показати рекламу наслідків, якщо не придбати чудо-ліки. (Приклад: реклама «Фастум гель». Демонструється можливість дістати травму: підняти щось важке, забитися, підвернути ногу. І завершується реклама тим, що: «Наша ціль — життя без травм»).

- Звертатися до авторитетів. Можливо ви ніколи б не купили соус для перших страв від якоїсь марки, проте якщо його рекламує людина, підписана як шеф-кухар відомого ресторану, то це вже викличе довіру. Або якщо дитяче харчування порекомендує Спілка педіатрів України. Людина може навіть не намагатись задуматися над тим, чи існує взагалі така спілка і чи дійсно то кухар ресторану, а не актор, проте вже на підсвідомість подіє рівень довіри. (Приклад: реклама зубної пасти «Сенсодину». Звертаються до стоматолога)
- Звертатися до відомих людей. Люди звикли вважати, що так звані зірки ведуть богомне життя і в жодному разі не зможуть порекомендувати з екрану поганий холодильник чи шампунь. А особливо якщо це ще й ваш кумир. (Приклад: реклама шампуню «Clear VitAbe». Рекламує футболіст Крістіану Роналду)
- Створювати ілюзію дозволеності. Якщо вам у рекламі хтось говорить, що ви можете собі дозволити все чи щось конкретне, то ви мимоволі задумаетесь: «Дійсно, а чого це я собі не можу цього дозволити?». Наприклад, якщо банк рекламує свої послуги і говорить, що ви можете дозволити собі все, то в людини може скластися хибне враження про свої статки. (Приклад: реклама «Корони» з фразами: «Це те, чого ти насправді хотіла» тощо)
- Використовувати велику кількість порівняльної лексики. Не раз ви чули такі фрази, що це звичайний пральний порошок (навіть робиться акцент на його «звичайності»), а ось це «новий», «унікальний», «революційний», «ефективний», «надійний» і так далі за списком. Звичайно, що пересічний громадянин захоче придбати саме «унікально-новий революційний», а ніж «звичайний». (Приклад: реклама ЛоскНовий, «унікальна формула» та інші фрази дають зрозуміти, що тут саме ця маніпуляція).
- Використання нових слів. Найчастіше, коли людина чує про якісь «куензіми», «кераміди» тощо, вона думає: «Ну, якщо там є оце все і якщо про все це сказали, то, напевно, це важливо і, напевно, це відмінний продукт». Люди довіряють тому, чого не знають. (Приклад: реклама «Гліс Кюр» з екстремальним морським колагеном).
- Використання слова «тільки». «Тільки у нас», «тільки сьогодні», «тільки 20 гривень», «тільки найкраще» тощо. Це слово одразу змушує людину зосередитись. Якщо тільки сьогодні, то треба швидше встигнути, якщо тільки 20 гривень, то треба швидше купити, бо всюди дорожче, якщо тільки у них, то також швидше в магазин, адже «я ж не один

такий розумний». (Наприклад, реклама ноутбука «Леново». «Лише у нас», «Лише за 3999 гривень» та інші фрази)

- Гумор та іронія. Люди люблять посміхатися, людям подобається реклама, яка має гумористичний контекст і неважливо зі свого продукту посміялися фірми, з конкурента чи просто над якоюсь особою, це подіє на позитивний імідж бренду. (Наприклад, реклама сиру «Панда»)

Завдання учням

Клас розбивається на групи для виконання завдання на закріплення матеріалу. Кожна з груп має знайти певну кількість прикладів зі своєї маніпуляції. Завдання можна виконувати як за допомогою комп'ютера, так і просто попросити учнів згадати якомога більшу кількість відомих прикладів.

Підбиття підсумків

Отже, ми з вами побачили, як легко маніпулювати нашою свідомістю, якщо знати, на які важелі треба натискати. Мені здається, що треба мати готові зразки і вже їх запропонувати, щоб учні вирізнили маніпуляції.

Домашнє завдання

Проаналізувати маніпулювання стереотипами в телерекламі, заповнивши таблицю. Прокоментувати, до якої аудиторії звертається реклама, як достовірно зображено товар?

	Телепрограма	Час виходу в ефір	Рекламований товар
<i>Звернення до авторитетів</i>			
<i>Звернення до відомих людей</i>			
<i>Використання слова «тільки»</i>			
<i>Гумор</i>			

Урок № 25. Практична робота «Створення власного рекламного продукту»

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** етапи створення рекламного медіатексту; **уміти** використовувати набуті знання для практичної діяльності.

Тип уроку: урок систематизації та узагальнення знань і вмінь.

Обладнання: комп'ютер з доступом до інтернету для кожної групи, принтер, папір.

План уроку

1. Ознайомлення в групах з практичними рекомендаціями щодо створення рекламної продукції.
2. Створення двох зразків соціальної реклами окремо кожною групою у форматі А4.
3. Подання результатів і підбиття підсумків.

Хід уроку

Організаційний момент: подання теми і мети практичної роботи.

Пропоновані теми соціальної реклами

1. Захист навколишнього середовища.
2. Боротьба з курінням, вживанням наркотиків і алкоголю.
3. Безпека на дорогах.
4. Виховання патріотизму.
5. Боротьба з насильством у сім'ї.
6. Ставлення до старшого покоління.
7. Ставлення до людей із обмеженими фізичними можливостями.
8. Формування звички читати.
9. Захист тварин.
10. Боротьба з ожирінням, активний спосіб життя.
11. Боротьба з расизмом.

Завдання практичної роботи

Практична робота може мати два варіанти виконання.

1 варіант.

Пошук зразків соціальної реклами самостійно учнями з допомогою пошуківих систем.

2 варіант.

Надання зразків соціальної реклами вчителем з подальшою роботою відповідно до плану (дивись у додатку).

Рекомендації щодо створення рекламних повідомлень

При складанні рекламних повідомлень потрібно мати на увазі низку особливостей. Рекламне повідомлення необхідно зробити привабливим для потенційного споживача, тому:

1. *Повідомлення має бути коротке.* Не намагайтеся в одному повідомленні сказати все. Надлишок інформації в рекламному повідомленні гірше, ніж її недолік. «Що коротше, то краще». При написанні рекламних оголошень, інформаційних листів, проспектів, статей, доповідей і звітів необхідно враховувати правило: *важливу інформацію потрібно викладати в максимально коротких абзацах.* Не ховайте свій головний аргумент в абзаці з 10 або 12 рядків, а сформулюйте його в 2-3 рядках чітко і лаконічно. Короткі абзаци в структурі тексту привертають більше уваги, ніж довгі. Якщо короткі абзаци добре складені, цікаві, змістовні, важливі для клієнта, то вони спонукають його прочитати і довгі абзаци. Якщо в коротких абзацах не міститься жодної гідної уваги клієнта інформації, то і решта тексту також не буде ним сприйнята.
2. *Повідомлення має бути цікаве.* Виділіть те, що може бути особливо цікаве. Не будьте нудними.
3. *Повідомлення має бути достовірне.* Спирайтеся тільки на факти. Усі відомості, зазначені в рекламі, повинні бути правдиві. Уникайте брехні: вона рано чи пізно відкриється, викрите брехливе твердження запам'ятається надовго, а дальші правдиві не справлять ніякої дії. Від вас чекають тільки правди, але вона повинна бути цікава, а сам текст — доброзичливий і незабутній. Пам'ятайте, що необґрунтовані обіцянки нікого не переконують.
4. *Повідомлення має бути зрозуміле.* Говоріть зі споживачем на його мові. Враховуйте особливості мови, традиції, спосіб життя тих, до кого ви звертаєтесь.
5. *Повідомлення має бути динамічне.* У текстових повідомленнях вибирайте енергійні, місткі слова. При написанні тексту рекламного повідомлення відразу переходьте до справи. Повідомлення має бути коротке, але не на шкоду інформованості.
6. *Використовуйте якомога більше ілюстрацій.* При цьому пам'ятайте: фотографії завжди краще, ніж малюнки. Вони привертають більше уваги. І люди їм більше вірять.
7. *Застосовуйте девіз (слоган).* Ефективною може бути визнана така реклама, яка відразу ж приковує увагу споживача. Девіз (слоган) — ударний рядок реклами, коротке гасло. Хороший слоган легко запам'ятовується, а отже закладається стійке позитивне ставлення. Девіз повинен бути зрозумілий, короткий, легковимовний.

Завдання

1. Обрати одну з запропонованих тем, за якою буде створюватись соціальна реклама.
2. Визначити, якою реклама буде за видом (візуальною, вербальною, змішаною) і підготувати її проект.
3. Створення слогану соціальної реклами.
4. Підготування (створення) реклами як завершеного продукту.

Підбиття підсумків

- Кожна з груп подає по черзі свої рекламні продукти.
- Визначення 3-4 зразків найкращої реклами.

Домашнє завдання

Виготовити візуальну рекламу свого класу, школи (на вибір учнів).

РОЗДІЛ 7. РАДІО І МУЗИКА

Урок № 26. Радіо як мас-медіа. Формати радіо. Основні формати радіо в Україні. Онлайн-радіо

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** формати радіомовлення, поняття пасивності сприйняття радіо, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** класифікувати формати радіо.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: презентація із логотипами радіостанцій, комп'ютер, проектор.

План уроку

1. Сучасне радіо.
2. Формати радіостанцій.
3. Українське радіо.
4. Онлайн-радіо.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Як ви вважаєте, де ми найчастіше чуємо радіо?

Коли ви слухаєте радіо, чи займаєтесь ви ще якимись справами?

Радіо ми звикли з вами чути як фон, вже нема такого, як було раніше, коли люди спеціально збиралися разом і слухали радіо уважно і зосереджено, не відволікаючись навіть на те, щоб поспілкуватися одне з одним. Тепер радіо ми чуємо зазвичай тоді, коли займаємось ще якимись справами: їмо, їдемо у громадському транспорті, збираємось на роботу чи в школу тощо. Можемо також запустити онлайн-радіо, коли сидимо за комп'ютером. Тобто всюди воно виступатиме фоном. Але чи дійсно ця «фоновість» робить його гіршим за інші медіа? Сьогодні спробуємо з'ясувати популярність у нас радіо.

Вивчення нового матеріалу

1. Найчастіше тепер ми чуємо радіо, за результатами опитувань, у громадському транспорті, коли направляємось на роботу чи навчання. Здебільшого воно слугує нам музичним фоном, тобто більшість із нас сприймають радіо як такий собі плеер у якому немає можливості обрати бажану пісню, можна обрати лише ближчий для себе формат станції. А те, що тепер майже кожен гаджет дає змогу слухати власну музику, то радіо переживає не найкращі часи.

2. Існує чотири типи або ж формати радіомовлення, які виділяють, виходячи з того, як ефір радіомовлення заповнений музикою та текстом, а саме:

- **Музичний** — це радіо, кількість інформації на якому, зокрема короткі рубрики, випуски новин і реклама, не перевищує 10-25% ефірного часу. Решта — музика. Під цей тип мовлення можна підвести значну більшість музичних комерційних радіостанцій.
- **Інформаційний** — музики в ефірі практично не буває. Зазвичай це випуски новин з постійним оновленням інформації в міру надходження і рекламними вставками. Іноді на деяких радіостанціях до випусків новин додаються й короткі ток-шоу.
- **Інформаційно-музичний** — це коли співвідношення інформаційного наповнення до музичного складника десь від 60-70% до 40-30%. Тобто значно переважає розмовний складник.
- **Музично-інформаційний** — це, навпаки, кількість музики буде більша за кількість новин, ток-шоу та реклами. У ньому працює значна більшість радіостанцій в Україні, бо цей формат найзапитаніший у наш час.

Радіостанції, які переважно транслюють музику також поділяються за форматами Тут головний критерій — вік та музичні вподобання. Отже:

- **AC (Adult Contemporary)** — сучасна музика для дорослих. Найпоширеніший формат. Його основна цільова аудиторія — 20-45 років. У цього формату є субформати:
- **Soft AC** — м'який AC з переважанням спокійних, ліричних пісень і відносно малою кількістю гарячих хітів, з цільовою аудиторією 25-45 років,
- **Hot AC** — гарячий AC з переважанням ритмічнішої музики і трохи більшою кількістю гарячих хітів, з цільовою аудиторією 20-30 років;
- **CHR (Contemporary Hit Radio)** — сучасне хітове радіо з цільовою аудиторією 12-25 років. Тут також можна виділити кілька субформатів:
- **CHR / Pop** — з переважанням хітів у стилі поп,
- **CHR / Rhythmic** — з переважанням ритмічної танцювальної музики,
- **Modern Rock oriented CHR** — з переважанням композицій у стилі сучасний рок і попрок;
- **Rock** — рок-радіостанції, в ефірі яких переважають композиції в стилях рок-н-рол і рок з цільовою аудиторією 18-35 років. Це досить вузький формат, але у нього теж є кілька субформатів:
- **AR (Active Rock)** — активний рок і рок-н-рол з досить великим каталогом класичних пісень у цьому стилі 70-х — 90-х років,
- **AOR (Album Oriented Rock)** — з переважанням маловідомих альбомних пісень, що не потрапили в хітпаради, в основному відомих виконавців,

- **Modern Rock — Mainstream Rock** — сучасний рок — рок у стилі мейнстрім, тобто орієнтований на середній смак, цей формат у дечому перетинається з Modern Rock oriented CHR, відрізняється же він в передусім консервативнішим неконформістським добором музичного матеріалу, сюди ж можна віднести і дуже вузько направлений Rock Alternative (альтернативний рок).

А тепер кілька видів форматів, які представлені у вітчизняному радіоефірі або дуже мало, або не представлені зовсім:

- **Classical** — класична музика з дуже вузькою цільовою аудиторією без віку,
- **Oldies** — ретроформат з цільовою аудиторією від 45 років,
- **NAC / Smooth Jazz** — м'який джазовий формат з цільовою аудиторією 30-45 років,
- **Alternative** — альтернативна музика з цільовою аудиторією 18-25 років і його субформати:
- **Alternative AC** — з цільовою аудиторією 25-35 років,
- **Urban** — переважно «чорна» музика в стилі урбан і реп з цільовою аудиторією 14-20 років і його субформати:
 - **Urban AC** — для старших,
 - **R & B (Rhythm and Blues)** — ритм-енд-блюз — назва формату говорить сама за себе — активний формат з цільовою аудиторією 25-40 років,
- **Country** — кантрі — народна північноамериканська музика,
- **Folk** — фолк — народна стилізована музика,
- **Christian** — музика релігійного змісту, зокрема й у сучасній обробці,
- **EZ (Easy Listening)** — фоновий, ненав'язливий, м'який формат з розслаблювальною, заспокійливою музикою,
- **Шансон** — новий формат, за формою щось середнє між folk і country, а за змістом фактично результат, м'яко кажучи, специфічного розвитку нашого суспільства в останні 80 років — суміш табірної (блатної) музики, бардівської пісні, так званого міського романсу.

Завдання учням

Учні об'єднуються у чотири групи і складають розклад мовлення радіостанції на годину. але в кожній станції буде свій формат: інформаційний, музичний, музично-розмовний та розмовно-музичний. Завдання учнів, беручи до уваги ті відсоткові дані, які були озвучені, скласти розклад того, що прозвучить у вашому ефірі в найближчі 60 хвилин. Слід вказати назви програм, кількість рекламних блоків, музичних блоків тощо.

Повідомлення вчителя

Тепер в Україні існує близько 30 радіостанцій, які працюють на всеукраїнське ефірне мовлення. Є також безліч регіональних відділень та власне станцій. Є три канали дротового радіо: УР-1, УР-2 «Промінь» та УР-3 «Культура». Подекуди ще залишились так звані «брехунці» на кухнях. Саме через них і приймається дротове мовлення. Але, звичайно, що значна більшість — це *FM*-радіо, тобто таке, що передає в діапазоні *FM*-хвиль.

Завдання учням

Учням пропонуються назви радіостанцій з логотипами, а їхнє завдання згадати джінгли чи девізи цих станцій, наприклад: «Люкс FM» — «Вмикай настрій», «Хіт FM» — «Від 90-х до сьогодні» тощо. Якщо учні не знатимуть, тоді придумують власні.

Онлайн-радіо

Повідомлення вчителя

Дуже часто ми слухаємо музику на комп'ютері: в соціальних мережах, у різноманітних аудіосервісах, на файлообмінниках тощо. Так склалося, що вже зручніше ввімкнути бажаний трек через мережу, аніж шукати його десь на компакт-дисках. Це прогрес, від цього не схватись. Ще одна відносна новинка — це, безумовно, онлайн-радіо. Позаяк для створення такої радіостанції не потрібно надто багато коштів, а працюють на них здебільшого ентузіасти, то онлайн-радіо стає все популярнішим. Звичайно, що йдеться саме про станції, які існують лише в мережі й не мають виходу до *FM*-діапазону. Станції, які працюють в *FM*-діапазоні, також мають свої інтернет-дублікати, які подають ту саму інформацію у мережі.

Щодо суто онлайн-станції, то їхня невисока собівартість має позитивну сторону — вони працюють без реклами, а як наслідок, формат і жанровий складники можуть підбирати самостійно на певну аудиторію, не намагаючись вгодити всім і кожному. Хочете слухати рокстанцію? Будь ласка! Хочете класичну музику? Трохи пошуків — і ось вона! Може, якусь гумористичну? Чому б і ні?! Саме онлайн-радіо надасть цю можливість. Але є й варіант наштовхнутися на неякісну станцію. Відсутність спонсорів та певної редакційної політики можуть призвести до викривлення фактів і подання хибної інформації.

І звернемо увагу на абсолютно новий проект «Громадського радіо», який почав діяти в 2013 році: спочатку він був створений як подкаст-проект (тобто на сайті можна послухати різні програми), тепер стає веб-радіо (онлайн-радіо). Це радіо має бути незалежне від влади, бізнесменів чи політиків — за задумом його організаторів, українських професійних журналістів. На «Громадському радіо» ви знайдете культуру, докладні ток-шоу з людьми, багато такого, чого немає в жодному іншому радіо.

Підбиття підсумків

Як бачите, не таке вже й застаріле радіо. Усіма шляхами люди, які працюють в цій сфері намагаються осучаснити його, організувати онлайн-трансляції, проводити різноманітні інтерактивні опитування тощо. Доволі великий перелік українських станцій свідчить про те, що попит на них є, нехай і у вигляді «фону».

1. Назвіть українські радіостанції.
2. Назвіть формати радіо.

Домашнє завдання

Створити таблицю українських радіостанцій, в якій вказати: назву, логотип, дату створення, слоган, частоту, найвідоміші програми та формат.

Відкрити онлайн-гру «Медіазнайко», тема 7 «Радіо». Обрати один з радіосюжетів і скласти його з різних шматочків.

Урок № 27. Відеокліп як засіб візуалізації музичного твору

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** основні різновиди відеокліпів, різницю між аудіо та аудіовізуальним сприйняттям музичного твору, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** аналізувати мову музичного медіатексту з погляду репрезентації.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер, зразки відеокліпів.

План уроку

1. Відеокліп як засіб візуалізації музичного твору.
2. Різновиди відеокліпів. Найзначущіші відеокліпи в історії музики.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Запитання до учнів:

Як ви дізнаєтесь про нові пісні улюблених виконавців?

Кожен музикант комунікує зі своєю аудиторією в різних формах: гастролі, участь у різноманітних шоу, інтерв'ю, автограф- чи фотосесії, прес-конференції, випускає відеокліпи, які дають змогу «скласти» візуальну картинку стосовно певної пісні.

Вивчення нового матеріалу

Відеокліп як засіб візуалізації музичного твору

Відеокліп — короткий художній відео чи кінофрагмент, який ілюструє пісню або музичний твір і створюється з рекламними або художніми цілями. Сучасні музичні кліпи — переважно засоби маркетингу, призначені для сприяння продажах музичних записів. У кліпах використовується широкий діапазон стилів відеорішень, зокрема анімація, живе знімання концертів, документальні кадри, а також різні абстрактні візуальні рішення.

В кліпах застосовується так званий «монтаж», тобто короткі кадри, з яких складається відеоролик. Розрізняють «швидке відео» (з домінуванням монтажних фрагментів тривалістю до 1,5 с.) і «повільне відео» (понад 2 с.). Перше впливає за принципом адреналіну, тому саме «швидке відео» використовують для молодіжних музичних кліпів. Сьогодні, коли людина споживає велику кількість інформації щосекунди, запам'ятовувати короткі кадри легше, ніж тривалі.

Відеокліпи розпочали створювати, щоб можна було демонструвати запис певної пісні з екранів телевізорів, а не лише з приймача. Спочатку це був просто запис, як виконавець співає свою композицію.

Першим відеокліпом вважається «*Bohemian Rhapsody*» (<http://clipmaker.com.ua/lab/rapsodi.html>) групи «*Queen*» 1976 року, який відкрив новий розділ у музичній індустрії: хоча кліпи до пісень знімалися і раніше, це були прості записи гри виконавців, а саме в цьому кліпі активно застосовуються спецефекти, хоча переважна частина кліпу ще знята на концерті.

Найважливішою подією в історії музичного кліпу стала поява в 1979 році телеканалу *MTV*, де кліп став основним контентом

Проте це умовна точка відліку, адже ще з появою кіно, у 20-х роках ХХ сторіччя, з екранів демонструвався відеоряд під музику. Потім, з появою звуку, почали робити відеозаписи з концертів артистів, на яких фіксували по кілька пісень, іноді навіть із різних ракурсів. І демонструвалися вони спочатку не на телебаченні, а в кінотеатрах.

Же у 60-х роках з'явилися музичні хіт-паради, в яких уже музиканти змагалися один з одним за перші місця. Тому зросла конкуренція, а як наслідок, і якість та різноформатність відеокліпів. З'являються сюжетні кліпи, анімаційні, кліпи з використанням відомих образів тощо. Сам кліп став не тільки засобом демонстрацій виконавця пісні.

Вчитель ставить аудіокліпи.

Вчитель пропонує спочатку послухати кілька аудіотворів, а потім вмикає відеокліпи на ці пісні. Цікавиться в аудиторії після прослухання аудіо, хто може співати цю пісню, як він виглядає. Як приклад учитель може продемонструвати такі пісні та відеокліпи до них:

«*Somewhere Over The Rainbow*» Ізраеля Камакавівооле,

«*Воины света*» гурту «Ляпис Трубецкой»,

«*Стіна*» гурту «Океан Ельзи»

Запитання учням

- Які почуття викликають ці кліпи?
- Що музиканти хотіли сказати в цих кліпах?
- Про які цінності йдеться в цих кліпах?
- Як ви думаєте, чи все суспільство думає так, як музиканти?
- До якої групи людей звертаються автори?

Розрізняють такі види відеокліпів за наповненням: сюжетні, концертні, портретні, анімаційні, віртуальні, хроніки та трейлерні. Вчитель розповідає про кожен вид і просить учнів дати їх приклади.

- *Сюжетні* — музичні ролики, де головне продемонструвати сюжетну лінію, тобто якусь історію, яка буде відбуватися за мотивами пісні або дотично до музичного твору. Можуть супроводжуватись кадрами з ви-

- ступом музикантів, наприклад Макл Джексон («Remember The Time»), «Нікелбек» («Savin' Me»), «Колдплей» («Princess Of China ft. Rihanna»).
- *Концертні* — це кліпи, кадри до яких записані під час концертного виступу виконавця. Часто монтуються елементи з різних частин виступу для однієї пісні. Тобто, наприклад, можуть демонструвати, як виконавець співає рядок саме з цієї пісні, текст збігається з мімікою обличчя музиканта, а реакція глядачів — з іншої пісні, наприклад «THIRTY SECONDS TO MARS» («Do Or Die»), «Billy Talent» («Viking Death March»), «Океан Ельзи» (Стіна).
 - *Портретні* — відеокліпи, головна мета яких — показати виконавця і те, як він співає цю пісню. Від концертних відрізняються тим, що вони поставні, наприклад «Billy Talent» («Stand Up and Run», U2 (« Beautiful Day»), «Green Day» («American Idiot»).
 - *Анімаційні* — ролики, для яких створюється спеціальна анімація. Може як демонструвати сюжет пісні, так і просто показувати якісь анімаційні образні елементи, наприклад «Keane» («Bedshaped»), «Linkin Park» («Breaking The Habit»), «Queen» («Innuendo»).
 - *Віртуальні* — відеокліпи, які існують лише як віртуальний проект, тобто такі, що не мають справжнього виконавця, або він ретельно приховується. Прикладом можуть служити такі проекти, як «Crazy Frog», «Holly Dolly» чи, наприклад, гурт «Gorillaz», який складається з реальних музикантів, проте навіть на концертах вони виступають за голографічними зображеннями, наприклад «Crazy Frog» («Axel F»), «Holly Dolly» («Dolly Song»), «Gorillaz» («Clint Eastwood»).
 - *Відеокліпи-хроніки* — музичні ролики, які для візуалізації пісні використовують кадри з хроніки певних подій: якийсь захід, надзвичайна ситуація та її наслідки, концертне турне, ситуація в країні тощо, наприклад U2 і «Green Day» («The Saints are Coming»), «Тартак» («Я не хочу»), «Гайдамаки» («Загін не помітив втрати бійця»).
 - *Трейлерні* — це особлива категорія відеокліпів-саундтреків, тобто пісень, написаних чи обраних для конкретного фільму чи серіалу. Більша частина відео в такому кліпі — це кадри із цього фільму, які можуть суміщатись із поставним виступом музикантів, наприклад Адель («Skyfall»), Селін Діон («My Heart Will Go On»), Вітні Г'юстон («I will always love you»).

Запитання

- А які ще жанри відеокліпів ви знаєте?
- Який з перелічених жанрів для вас найцікавіший?
- Кліпи яких виконавців вас зацікавили останнім часом?
- Як ви думаєте, яким був перший український кліп?

Учитель демонструє відеокліп гурту «Воплі Відоплясова» на пісню «Танці» (1989).

Практична вправа

Вчитель ставить прослухати фольклорний музичний твір і просить намалювати 10 кадрів, які б візуалізували цю пісню.

В своєму розкадруванні учні мають відповісти на питання:

- Яка основна думка пісні?
- Хто головні герої? В якому часі вони живуть?
- Як вони виглядають? Чому саме так?
- А якщо перенести цю пісню в іншу епоху, чи буде вона актуальна?
- Про що ви хотіли б сказати своїм кліпом?

Домашнє завдання

Проаналізувати кліп співачки Альоши «Точка на карті» (<https://www.youtube.com/watch?v=qro7kSNvwE4>).

Учні мають відповісти на такі питання:

- Яка основна думка пісні?
- До кого звертається співачка?
- Чому ми бачимо саме такий відеоряд?
- Про що вона хотіла б сказати своїм кліпом?
- Якою мірою місце, де ви живете, тобто «точка на карті», комфортне для людей, що там проживають? Дізнайтесь про середній вік життя у вашому місті/селі, якими хворобами люди хворіють тощо.

Урок № 28. Практична робота «Яку музику слухають сучасні підлітки» (або «Вплив музики на психічний та емоційний стан людини»). Створення анкети і проведення опитування в школі

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** аспект впливу музичних складників (тексту, музики, голосу тощо) на емоційний стан людини; **уміти** характеризувати психоемоційний вплив музичних творів, використовувати здобуті знання для практичної діяльності

Тип уроку: практична робота.

Обладнання: комп'ютер, колонки, папір, клей, кольоровий папір, зразки музичних творів.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Музика супроводжує нас із вами щодня. Навіть якщо ви спеціально не слухаєте музику за допомогою плеєра чи комп'ютера, то все одно ви чуєте музику: у транспорті, з телевізора, з радіоприймача сусідів тощо. Науковці вже неодноразово доводили, що музика позитивно впливає на організм людини, задаючи потрібні емоції та гармонійний стан. Соціологічні дослідження свідчать, що більшість вільного часу сучасна молодь слухає музику. Спробуємо з'ясувати мотиви цього та як музика впливає на нас.

Вивчення нового матеріалу

Пропонуються такі варіанти:

Варіант 1 практичного завдання. Вплив музики на стан людини. Вчитель готує кілька аркушів чистого паперу, клей та велику кількість різнокольорових маленьких папірців (нарізати шматками кольоровий папір, бажано з великою кількістю кольорів і гам). Підготувати аудіотреки різних жанрів з чіткою жанровою структурою: попмузика, рокмузика, хіп-гоп, класична музика, кантрі, регі, фолкмузика, СКА, електронна музика, джаз, блюз тощо.

Вчитель розбиває учнів на 3 групи і вмикає аудіотрек (1-1,5 хв.). Група учнів приклеює на білий аркуш кольоровий папірець такого кольору, які емоції в них викликає певна композиція. Вчитель просить прокоментувати вибраний колір: чому саме він, які асоціації. Свою емоцію учень має написати, тому що за кольорами заплутатись можна.

Зазвичай, коли грає рокмузика, більшість учнів обирають темні кольори, коли регі — то зелені, коли електронна — то фіолетові чи рожеві, коли класика

— то світлі. Тобто ми наочно можемо побачити із якими кольорами — теплими чи холодними, м'якими чи яскравими — в нас асоціюється музика.

Варіант 2 практичного завдання. Інший варіант проведення подібного тесту такий: учні розбиваються на чотири групи. Вчитель знову ж таки готує варіанти аудіозразків різних жанрів і вмикає їх по черзі. Завдання кожної групи оцінювати вплив пісні на неї за різними критеріями: музикою, текстом, голосом та композицією в цілому. Так ми зможемо побачити наочно, як різні елементи музичного твору впливають на людину, чи однаковий вплив мають текст і музика, чи можуть вони нести у собі різний меседж тощо.

Паралельно з цим учитель запитує учнів, чи знають вони виконавців, композиції яких вони прослухали, яких ще виконавців слід внести у цей перелік.

Учні розбиваються на групи по 3-4 людини. Вчитель заздалегідь готує картки з написаними жанрами музичних творів (джаз, рок, ретро, романс тощо). Представник кожної групи навмання обирає картку із жанром. Завдання кожної групи підготувати невелику презентацію. Завдання творче, тому оцінюється креативність і правильність підбраного матеріалу. Вчитель зазначає, що презентація має містити:

- зразки та приклади музичних творів;
- найяскравіших представників жанру;
- фотографії прихильників — представників музичних субкультур (рокерів, панків, готів, клакерів тощо);
- дані стосовно впливу цього жанру на свідомість людини.

Кожна група має відповісти на питання: як впливає жанр на них, із чим асоціюється, які викликає емоції тощо (час виконання завдання 20 хв.).

Підбиття підсумків

1. Які знаєте різновиди відеокліпів?
2. Яка різниця між аудіо та аудіовізуальним сприйняттям музичного твору?
3. Про які нові поняття і терміни ви дізнались на уроці?

Сьогодні ми з вами впевнились, що на наше сприйняття впливає передусім жанр музичного твору, тобто його музичний складник: «важча» музика або, навпаки, «легша», розмірливіша або агресивніша, комп'ютеризованіша або справжніша. Крім того, впливати на нашу свідомість та розуміння пісні можуть такі елементи, як текст, голос, статусність виконавця.

Який вплив чинить музика на психоемоційний стан людини, залежить насамперед від ставлення людини до цієї музики. В тих, кому сподобалася прослухана ними музика, незалежно від стилю різко покращується психоемоційний стан, самопочуття і настрої.

Домашнє завдання

Намалюйте покадровий план вашого улюбленого кліпу з 10 кадрів.

РОЗДІЛ 8. КОМП'ЮТЕРНІ ТА ВІДЕОІГРИ

Урок № 29. Комп'ютерні та відеоігри

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** історію створення відеоігор, жанри комп'ютерних і відеоігор, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** класифікувати комп'ютерні та відеоігри за жанрами.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

План уроку

1. Історія створення.
2. Класифікація та жанри комп'ютерних і відеоігор.
3. Комп'ютерні та відеоігри як окремий вид мистецтва. Драматургія відеоігор.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Вчитель демонструє трейлер комп'ютерної гри. Після цього відбувається бесіда за запитаннями.

Який жанр цієї гри?

Що ви знаєте про виникнення і перші ігри?

Вивчення нового матеріалу

Може проходити у вигляді зачитування рефератів: «Історія створення комп'ютерних і відеоігор», «Класифікація та жанри комп'ютерних і відеоігор» і подальшого їх обговорення. Для полегшення завдання можна розбити питання рефератів на підпитання для більшої кількості учнів.

Реферати готують учні, які мають навички у комп'ютерних іграх.

1. Історія створення.

Перші комп'ютерні ігри припадають на 1950-і роки. 1952 року з'явилась гра в хрестики-нулики ОХО, 1958 року — *Tennis for Two* (Теніс), перша спортивна відеогра для двох гравців, 1962 року — *Spacewar!* (Космічна війна), де два космічні кораблі намагалися стріляти один в одного, маневруючи в невагомості між зірок.

Computer Space (Комп'ютерний космос) 1971 року стала першою відеогрою в комерційному продажі, в яку можна було грати на екрані телевізора. Одна з найвідоміших ігор 1970-х років — «Pong». Переломним в історії комп'ютерних ігор варто назвати 1981 рік, саме цього року компанія IBM представила свій перший персональний комп'ютер. З його появою комп'ютерні ігри стали розробляти шаленими темпами і вдосконалювати.

Практично з самого початку 90-х стався справжній бум популярності як комп'ютерів, так і ігрових приставок. В одному тільки 1992 році знаменита фірма Nintendo зробила товарообіг на суму понад 7 мільярдів американських доларів, цей прибуток є більшим, ніж весь прибуток американської теле- і кіноіндустрії за той період разом взятий. Відтоді минуло чимало часу, але індустрія комп'ютерних ігор впевнено змагається з кіноіндустрією щодо прибутків, нерідко здобуваючи перемогу.

2. Класифікація та жанри комп'ютерних і відеоігор.

Ігри можна умовно розрізнити за функціональним призначенням: розважальні та навчальні. Є класифікації за технічними параметрами, наприклад за платформою, для якої розробляли гру. Іноді ігри диференціюють за кількістю гравців (наприклад, один гравець, партнерська гра або багатокористувацька).

Екшн (дія). В іграх такого жанру необхідно використовувати рефлексі та швидкість реакції для подолання ігрових обставин. Це, можливо, один із базових жанрів і водночас найпоширеніший. Зазвичай екшн-ігри пов'язані з битвами. Цей жанр поділяється на велику кількість піджанрів, серед яких бійки, стрілялки, тактичні, в яких ігровий персонаж діє у складі команди, аркади, стелс-екшн, мета якого — приховані дії для виконання завдань, без прямого знищення противників.

Стратегія. Сенс гри полягає в плануванні і виробленні певної стратегії для досягнення якоїсь конкретної мети, наприклад перемоги у військовій операції. Гравець керує не одним персонажем, а цілим підрозділом, підприємством чи навіть всесвітом. Розрізняють покрокові стратегічні ігри, де дії гравців обмежені ходами, і стратегічні ігри в реальному масштабі часу, в яких усі гравці виконують свої дії одночасно.

Рольова гра. Мета ігрового процесу полягає у виконанні різноманітних завдань (квестів) для розвитку одного персонажу або групи. Зазвичай герої гри мають рівні можливості.

Симулятор. Ігри такого жанру відображають певні реальні явища та властивості у віртуальному середовищі. Існує чимало піджанрів: технічні, спортивні, економічні, побачень тощо.

Настільна гра. Електронна реалізація настільних ігор.

3. Комп'ютерні та відеоігри як окремий вид мистецтва. Драматургія відеоігор.

Умовно можна виділити шість основних етапів створення комп'ютерної гри:

- 1) **Концепція.** Написання сюжету гри, визначення жанру і головних можливостей геймплею, створення начерків, скетчів, концептартів і написання текстів діалогів.
- 2) **Програмування.** Створення і редагування програмної бази та фізики гри.
- 3) **Дизайн рівнів.** Моделювання оточення, визначення об'єктів і деталей. Дизайн рівнів часто має найвищий пріоритет при створенні відеоігор, бо саме цей аспект відображає суть створюваного світу. При цьому дизайнер рівнів виступає в ролі творця, бо саме він визначає форму навколишнього середовища, місце розташування персонажів і їхні завдання.
- 4) **Графіка.** Створення графічного складника гри. Робота художника додає грі необхідного забарвлення і робить її неповторною та оригінальною.
- 5) **Звукове оформлення.** Підбір саундтреків і звукових ефектів, запис внутрішньоігрових діалогів.

Можна дійти висновку, що при створенні професійних комп'ютерних і відеоігор потрібні не лише знання програмування та інтерактивного мистецтва, а й неабиякі таланти та здібності в галузі інших мистецтв.

Іншими словами, *шедеври відеоігор гармонійно поєднують у собі все — літературу, живопис, скульптуру, музику, кіно й інтерактивність.*

В липні 2011 року Верховний суд США проголосив відеоігри формою мистецтва, поставивши їх, отже, в один ряд з кіно, літературою і театром; відеоігри впевнено пробивають собі дорогу в музейний та академічний простори. У Музеї американського мистецтва нещодавно пройшла одна з перших виставок, присвячених відеоіграх як мистецтву.

Завдання учням

Ваше ставлення до дальших висловів:

1. Максим Грінів каже, що робота над грою відбувається на стику музики, образотворчого мистецтва і програмування. Тож якщо перші два складники можна вважати мистецтвом, то й ігри також, вважає він. Тепер програміст працює над новою грою для планшета — стратегією, проходячи яку, гравець створює власну музику.
2. Японський розробник Хідео Коджіма каже, що мистецтво є світло, випромінюване творцем. Якщо сотня людей пройде повз, а одна людина зі ста захопитися роботою митця і випромінюваним нею світлом — це мистецтво. Але відеоігри не призначені вразити одну людину. Щодо ві-

деоігор треба заздалегідь переконатись, що всі сто людей, які зіграють, залишаться задоволеними наданою послугою. Це сервіс. Це не мистецтво.

Підбиття підсумків

Вчитель пропонує учням переглянути короткі відеоогляди комп'ютерних ігор і відповісти на низку запитань.

Для цього можна використати заздалегідь підготовлені огляди, наприклад ті, що наведені в додаткових матеріалах.

1. Коли виникли комп'ютерні ігри і які були їхні особливості?
2. Чим одна гра відрізняється від інших? Які критерії відмінностей?
3. Як ви розумієте жанр гри? Який жанр продемонстрованих ігор?

Домашнє завдання

Вчитель пропонує учням відповісти на запитання анонімної анкети доктора Янга, розробленої в 1996 році, роздавши її учням.

1. Чи відчуваєте ви себе захопленим інтернетом (чи думаєте ви про попередні онлайн-сеанси і чи передчуваєте подальші)?
2. Відчуваєте ви потребу більше часу проводити в мережі?
3. Чи були у вас безуспішні спроби контролювати, обмежити або припинити власне використання інтернету?
4. Чи відчуваєте ви себе втомленим, пригніченим або роздратованим при спробах обмежити або припинити користування інтернетом?
5. Чи перебуваєте ви онлайн більше, ніж припускали?
6. Чи були випадки, коли ви ризикували дістати проблеми в навчанні або в особистому житті через інтернет?
7. Чи брехали ви членам сім'ї, або іншим людям, щоб приховати час перебування в мережі?
8. Чи використовуєте ви інтернет для того, щоб відійти від проблем або позбутися поганого настрою (наприклад, почуття безпорадності, винуватості, роздратованості або депресії)?

Урок № 30. Комп'ютерна залежність

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** ознаки комп'ютерної залежності, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** характеризувати ознаки ігрової комп'ютерної залежності, розрізняти позитивні та негативні риси комп'ютерних і відеоігор.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

План уроку

1. Поняття «кіберпростору». Онлайн-ігри.
2. Комп'ютерна залежність.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Вчитель пропонує учням подумати над відмінністю віртуального простору від реального існування. Після бесіди відбувається перехід до вивчення нового матеріалу.

Вивчення нового матеріалу

Кіберпростір — абстрактне поняття, що використовується в комп'ютерній технології, віртуальна реальність, яка подає другий світ як «всередині» комп'ютерів, так і «всередині» комп'ютерних мереж.

Слово «кіберпростір» (від слів кібернетика та простір) вперше вжив Вільям Гібсон, канадський письменник-фантаст, 1982 року в новелі «Спалення Хром». Пізніше воно було популяризоване в його романі «Нейромант».

Кіберпростір не слід підміняти лише реальним інтернетом. Цей термін часто використовують для опису об'єктів, дуже поширених у комп'ютерній мережі; наприклад, веб-сайт може бути метафорично описаний як «той, що міститься в кіберпросторі». Використовуючи таку інтерпретацію, можна сказати, що інтернет-події не відбуваються в країнах або містах, в яких фізично містяться сервери або учасники, а відбуваються в кіберпросторі, коли особистість і місце розташування учасників мережі буде неможливо визначити..

У США створено спеціальний військовий підрозділ, відповідальний за ведення бойових оборонних і наступальних дій у кіберпросторі.

Поняття кіберпростору використовується не тільки в комп'ютерних і філософських галузях знань, але й у продуктах масової культури.

- У фільмі «Трон», програміст був перенесений у світ програм, де кожна програма була особистістю і успадковувала форму свого творця.

- Ідея «матриці» у фільмі «Матриця» являє собою складну систему кіберпростору, в яку люди потрапляють з народження, де присутні «агенти» — програми-охоронці порядку, а також люди, які одного разу вийшли з «матриці» і зайшли в неї знову і чий можливості практично не обмежені.

Вчитель демонструє трейлери фільмів (<https://www.youtube.com/watch?v=2qSHzwEVpc0>) та (<https://www.youtube.com/watch?v=vKQi3bBA1y8>), про які згодом йде обговорення за такими запитаннями:

1. Як зображено у фільмі кіберпростір? (мова, репрезентація)
2. Чим небезпечний кіберпростір для людини?
3. Що об'єднує ці два фільми?

У відповідях учнів має прозвучати підхід як до гри, що стане переходом до підтеми «Онлайн-гра».

Онлайн-гра — комп'ютерна гра, що використовує постійне з'єднання з інтернетом.

Браузерні ігри

Значного поширення набула *MMORPG* (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) — це онлайн-рольова гра з необмеженою кількістю гравців. Основна особливість *MMORPG* — створення віртуального світу. Кількість та обсяг віртуальних світів невинно зростає. Станом на 2004 рік було 15 кіберсвітів, кожен з яких мав понад 10 000 користувачів. Такого роду ігри створені так, щоб утримувати аудиторію втягнутою в гру нескінченно довго.

Браузерні ігри являють собою категорію онлайн-ігор, в яких веб-браузер виступає в ролі операційної оболонки для ігор, дозволяючи грати в гру без додаткового програмного забезпечення на комп'ютері. Ігри цього типу найчастіше обмежені за розмірами. Крім цього, браузерні ігри користуються популярністю у розробників азартних комерційних ігор, зокрема інтернет-казино, бо не треба інстальювати гру на комп'ютер. Браузерні ігри бувають як платними, так і безкоштовними. Існують ігри, що дозволяють обмінювати ігрові валюти або бали на реальні гроші. Зазвичай в таких іграх лідирує той гравець, хто вклав більшу кількість грошей. Повністю безкоштовних ігор дуже мало, а якщо з'являються, то як проекти ентузіастів, які рідко досягають успіху.

Клієнтські ігри

Інша велика група — ігри, що використовують програми-клієнти, написані спеціально для цієї гри або групи подібних ігор. Умовно до цієї ж групи можна віднести вбудовані ігри в деяких програмах.

Казуальні ігри

Казуальні ігри — вельми прості за структурою ігри, як і вельми короткі — зазвичай гра починається і закінчується в рамках одного сеансу перебування в інтернеті. До казуальних ігор належать різні головокрутки (пазли), «стрілялки» тощо. На відміну від інших видів онлайн-ігор, казуальні найчастіше одно-користувацькі.

Запитання учням

1. Хто з вас брав участь у іграх онлайн?
2. Чим вони відрізняються від просто ігор?
2. Комп'ютерна залежність.

Термін «комп'ютерна залежність» уперше був використаний в 1990 році. Психологи її класифікують як форму емоційної «наркоманії». Термін «інтернет-залежність» уперше запропонував у 1995 році американський лікар І. Голдберг.

Коротка бесіда за запитанням

Що ви розумієте під цим терміном?

Учитель:

Під цим поняттям І. Голдберг мав на увазі непереборний потяг до інтернету, що характеризується «згубною дією на побутову, навчальну, соціальну, робочу, сімейну, фінансову сфери діяльності».

Формування комп'ютерної залежності відбувається не миттєво, а поступово.

Стадії формування:

1. Стадія легкої захопленості.
2. Стадія захопленості.
3. Стадія залежності.
4. Стадія прихильності.

Вчитель пропонує проаналізувати результати анонімної анкети доктора Янга, розданої на попередньому уроці 29 для заповнення вдома.

Вчитель:

Формування комп'ютерної залежності проходить три етапи:

I-й — етап ризику розвитку комп'ютерної залежності. Основні характеристики — збільшення часу, проведеного для досягнення поставленої мети й роботи за комп'ютером, втрата відчуття часу, одержання емоційного задоволення за комп'ютером, витрата більшої кількості грошей на комп'ютерну діяльність, перші ознаки соціальної дезадаптації.

II-й — етап сформованої комп'ютерної залежності. Основні ознаки: емоційно-вольові порушення й психічна залежність.

III-й — етап тотальної комп'ютерної залежності. Спостерігаються ознаки як психічної, так і фізичної залежності. Залишаються безуспішними

спроби контролювати роботу за комп'ютером. На цьому етапі наявні фізичні симптоми: головний біль на кшталт мігрені, біль у хребті, сухість в очах, оніміння й біль у пальцях (синдром карпального каналу). Виражена соціальна й сімейна дезадаптація.

Учні отримують для роботи «Головні ознаки початку залежності» і мають розставити їх у порядку значущості для власної безпеки:

- 1) небажання залишити роботу або гру на комп'ютері;
- 2) роздратування через вимушені відволікання;
- 3) нездатність або небажання спланувати заздалегідь кінець роботи або гри на комп'ютері;
- 4) надмірні грошові витрати на постійне оновлення програмного забезпечення та пристроїв комп'ютера;
- 5) забування про домашні справи, навчання, домовленості, зустрічі тощо упродовж роботи або гри на комп'ютері;
- 6) нехтування власним здоров'ям, гігієною й сном на користь спілкування з комп'ютером;
- 7) готовність задовольнитися нерегулярним, випадковим харчуванням, не залишаючи комп'ютера;
- 8) відчуття емоційного піднесення під час роботи або гри на комп'ютері;
- 9) зловживання кавою та іншими психостимуляторами;
- 10) обговорення комп'ютерної тематики з усіма, хто хоча б трохи розуміється на цьому.

Після виконання завдання відбувається обговорення.

Вчитель може підібрати матеріал для обговорення з сайту «Про комп'ютерні ігри» (<http://lovehate.ru/Computer-games/1>) (мова російська) .

Запропонувавши учням низку висловлювань «за» чи «проти» комп'ютерних ігор, учитель просить учнів висловити своє ставлення до наведених висловлювань.

Підбиття підсумків

1. Що таке кіберпростір, онлайн-гра?
2. Дайте своє визначення комп'ютерної залежності?
3. Чи мають ігри позитивні характеристики для вас? Назвіть їх.

Домашнє завдання

Вибрати улюблену комп'ютерну гру і визначити її 5 плюсів і 5 мінусів.

Урок № 31. Практична робота «Презентація улюбленої комп'ютерної гри: плюси і мінуси»

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **уміти** використовувати здобуті знання для створення презентації.

Тип уроку: урок систематизації та узагальнення знань і вмінь.

Обладнання: комп'ютери підімкнені до інтернету, проектор.

Хід уроку

1. Ознайомлення з рекомендаціями щодо виконання практичної роботи.
2. Виконання завдань практичної роботи.

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Методичні рекомендації.

Підготування матеріалів практичної роботи відбувається заздалегідь.

Практична робота може мати декілька варіантів виконання.

Варіанти виконання.

1 варіант.

Для виконання завдання учні мають бути об'єднані у групи за принципом прихильності до певних жанрів комп'ютерної гри, наприклад одній групі учнів подобаються симулятори і вони створюють презентацію такої гри. До таких груп входять і учні, які взагалі не цікавляться іграми.

Учні мають у групі визначити, яку гру вони будуть презентувати. Бажано, щоб більшість учнів мали уявлення про неї, а декілька учнів серед них повинні мати ігровий досвід в ній.

Ті учні в групі, які не знають про гру нічого, стежать за дотриманням процедури виконання практичної роботи, ставлять уточнювальні питання, виконують технічну роботу.

2 варіант.

Для класів з невеликою кількістю учнів учитель може запропонувати заздалегідь (наприклад, за тиждень до проведення практичної роботи) ознайомитись учням з певною грою, яка має відповідати їхнім віковим особливостям. Усі учні мають підготуватись до практичної роботи на основі цієї гри. Під час практичної роботи учні мають розділитись на три групи і підготувати презентацію: 1 група — плюси гри, 2 група — мінуси, 3 група — експертна.

3 варіант.

Готують презентацію декілька учнів з розрахунку, що на урок відбудуться 3 презентації. Вони дістають індивідуальні консультації вчителя за тиждень до уроку. Під час заняття учні, які готувались наперед, висвітлюють тему уро-

ку, не вказуючи плюсів і мінусів гри, а інші учні мають поставити запитання і самостійно написати її плюси і мінуси.

Презентації груп можуть бути підготовлені з допомогою програми PowerPoint або аналогічної.

Рекомендації щодо презентації

1. Кількість слайдів презентації не має перевищувати 15.
2. Кожен слайд має відповідати одному критерієві опису улюбленої гри.
3. Фон усіх слайдів презентації має бути однаковий.
4. Шрифт тексту на слайдах презентації має розмір 22-24 пікс., заголовків — 30-36 пікс.
5. Візуальні зображення на слайдах повинні мати середні розміри — від 400x300 до 800x600 пікс.
6. Подання підготовленого матеріалу — не більш ніж 10 хв.
7. Текст і візуальні джерела слайдів презентації — це лише додаток і тези до виступу промовця.
8. Виступ учня не має повторювати текст презентації.

Завдання

Презентація улюбленої гри має охоплювати такі питання.

1. Назва, рік появи, жанр гри.
2. Особливості, головні герої та основний сюжет гри.
3. Правила гри та рівні складності.
4. Плюси гри.
5. Мінуси гри.

Підбиття підсумків

Кожна презентація має завершуватись її оцінкою за питаннями, вказаними в завданні. Учні ставлять оцінку роботі інших учнів вказуючи, що їм сподобалось, чи досягли ці презентації своєї мети. Кожна робота має бути оцінена.

Домашнє завдання

Підібрати медіатексти, які, на вашу думку, говорять неправду.

РОЗДІЛ 9. АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТУ

Урок № 32. Критичний аналіз медіатекстів

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** компоненти аналізу медіатексту, основні види маніпуляцій зі сторони медіа, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** ставити запитання про різні аспекти медіатексту.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: фотографії, вишивана карта України.

План уроку

Критичний аналіз медіатекстів — основа медіаграмотності.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Вчитель пропонує учням текст про енергетичний браслет.

Є такий чудо-браслет, розроблений фахівцями NASA, який відновлює енергетичний баланс. Цей браслет популярний серед відомих публічних особистостей: Роберт де Ніро, Леонардо ді Капріо, Анджеліна Джолі, Девід Бекхем, Пі Діді, Джордж Армані, Памела Андерсон... При русі людини, при серцебитті або при будь-якому процесі, що відбувається в людському організмі, з'являється електричний імпульс. Коли людина перевтомлюється або хворіє, то цей електричний імпульс у неї збивається. Всім відомо, що різні камені, мінерали, кристали у вигляді кулонів надають людині силу та енергію. NASA розробила голограму, яка збігається з людським коливанням і при дисбалансі регулює. Внаслідок цього людина відчуває приплив сил, підвищену зосередженість, гнучкість і активність. Браслет виглядає як тонкий, майже невагомий, різних кольорів з двома голограмами силіконовий браслет. «Останнім часом моя активність кудись зникає, і я перестала встигати на роботі й удома з дітьми, через що стала часто хворіти. Чоловік подарував браслет *Power Balance*. І ви знаєте, я не повірила, що таке можливо, на наступний ранок встала повна енергії, гарного настрою і в бій. Я цілих три місяці насолоджувалася величезним припливом сил і життєвої енергії. Вранці я почала бігати, до кінця дня залишалася в «свіжому» стані і ясному розумі, швидко і міцно засинала. За три місяці я не пам'ятаю, щоб розлютилася на чоловіка, який не дуже любить мити за собою посуд (робила сама швидко і без скандалів). На роботі співро-

бітники говорили, що від мене віє позитивом, «як яскраве й чисте сонечко в заповирих куточках офісу». Цілих три місяці я літала, але якось я натрапила на одну статтю, там писали про те, як відрізнити оригінальний браслет *Power Balance* від китайської підробки. Ні, у мене виявився не китайський за 2 \$, а оригінальний американський за 41 \$. Але от коли я зняла його, то виявила, що внутрішня голограма відвалилася, і тут-то мене осяяло, що це був всього-на-всього ефект плацебо (порожньої таблетки). Я браслет, звичайно ж, носила ще деякий час, але ефекту вже не було. Я почала погано спати, а зараз сиджу з нежиттю і температурою, пишу цей відгук. Я подарувала його батькові, він у мене сердечник, і ніби як тиск нормалізувався і начебто не так сильно кульгати став. Я йому нічого не сказала, якщо допомагає, хай носить. Це жадібний світ бізнесу і тут нічого не поробиш!».

- Чому автор потрапила у таку ситуацію?

Вивчення нового матеріалу

Учитель:

Наш світ змінюється дуже швидко. Постає необхідність самостійного опрацювання нової інформації та формування алгоритмів її застосування. Важливим стає здатність аналізувати інформацію з позиції логіки й індивідуально-психологічного підходу; перевіряти її надійність, достовірність, доцільність для того, щоб застосовувати отримані результати до життєвих ситуацій, питань, проблем.

У цьому контексті учням слід пояснити терміни «факт» (реальна подія або результат діяльності) та «інтерпретація» (роз'яснення, тлумачення).

Запитання учням

Як ви розумієте вислів Фр. Ніцше: «Фактів нема — є тільки інтерпретація».

Завдання учням у групі

Наведена карта України — це факт чи інтерпретація? Поясніть свою думку.



Учитель:

Основним для критичного аналізу медіатекстів стає уміння знаходити різницю між загальновідомими фактами і такими, що потребують перевірки; визначати надійність джерела; допустимі та недопустимі твердження; різницю

між головною та другорядною інформацією; ангажованість суджень; недоведені аргументи; логічну несумісність тощо.

Завдання

Роздивіться фотографію 1 (є в додатку у більшому форматі, тому вчитель може продемонструвати її всім учням) і дайте відповідь на запитання: «Чи довіряєте ви фотографії і чому?», «Як можна підтвердити чи спростувати ваші висловлювання?».



Фото 1.

Вчитель демонструє учням фотографію 2 (є в додатку у більшому форматі, тому вчитель може продемонструвати її всім учням) і просить дати відповідь на запитання: «Про що свідчить ця фотографія і як вона пов'язана з попереднім фото?», «Чи вплинуло це фото на вашу думку?».



Фото 2.

Учитель:

Таким чином, щоб проаналізувати джерело, нам потрібно знати критерії перевірки достовірності інформації (учні записують у зошиті):

- 1) Чи відомий автор, джерело інформації?
- 2) Чи ви довіряєте джерелу, автору?
- 3) Що говорять інші джерела, автори?

Медіа мають справу з інформацією, і саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати у ній модель вигідної суб'єктові впливу дійсності. Маніпулятивні технології використовують із метою таємного психологічного, політичного, комерційного і навіть фізичного примусу. По суті, маніпуляція — це насильство, але ще небезпечніше, ніж звичайне, бо впливає на підсвідомість, викривляє наше сприйняття реальності,

робить інструментом задоволення чужих потреб, нівелює нашу індивідуальність.

Виділяють три рівні маніпулювання:

- 1) посилення наявних у свідомості людей потрібних маніпуляторів ідей, настанов, мотивів, цінностей, норм;
- 2) часткові, малі зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища;
- 3) докорінна, кардинальна зміна життєвих настанов шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень.

Учитель наводить приклади маніпуляції і коментує кожен з них. Учні записують у зошиті.

За допомогою мас-медіа, інформацію можна:

- 1) спотворити за допомогою неповного, одностороннього подання; так званий фрагментарний спосіб поширення інформації: масив інформації подрібнюють на менші масиви — коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, це не дозволяє пересічному індивідові сформулювати цілісну картину подій;
- 2) відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (значна частина спотворень у подання інформації спричиняється індивідуально-психологічними особливостями поширювачів інформації, особистими політичними симпатіями);
- 3) інтерпретувати у вигідному світлі;
- 4) просто приховати, разом з тим акцентуючи увагу на окремих сторонах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати аудиторією;
- 5) створити «інформаційний шум», тобто знизити сприйняття фактів за рахунок подання такої кількості новин, коли стає неможливим їхнє сортування;
- 6) оперативно подати навіть неперевірену інформацію — певний маніпулятивний спосіб і відповідно до «закону випередження» (сформульованого ще 1925 року американським дослідником М. Лундтом), будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж подальші;
- 7) сфабрикувати, видавши інспіровану інформацію за реальну — найпоширеніший метод маніпулювання громадською думкою.

Вправа з онлайн-гри «Медіазнайко», тема 3 «Аналізуємо медіа». Гра 1 — учні з запропонованих блоків тексту створюють інформаційну замітку, пропаганду і однобічну інформацію.

Тому дуже важливо навчитись критично аналізувати медіатекст.

Завдання учням

Використовуючи схему дослідження медіатексту, вчитель пропонує учням проаналізувати запропонований медіатекст. Це може бути будь-який медіатекст, що вивчався протягом навчального року.

Загальна схема етапів дослідження медіатексту

1. Уважно сприймаємо, інтерпретуємо та осмислюємо медіатекст.
2. Що це за медіатекст? Аналізуємо медіатекст за видом медіапродукції. Назвіть формат, жанр, вид.
3. Що хотіли передати автори медіатексту. Встановлюємо смисловий акцент медіатексту.
4. Виявляємо застосовані медіатехнології (технічні, змістові) та мету їх застосування — спрямування медіатексту. До якої аудиторії вони звертались?
5. Хто заплатив/підтримав створення цього медіатексту. Встановлюємо аналогію з іншими медіатекстами.
6. Оцініть медіатекст на основі аргументів.
7. Узагальнюємо напрацьоване й робимо загальний висновок.
8. Оцінюємо медіатекст на основі аргументів.
9. Формуємо особисте ставлення до цього медіатексту.
10. Формуємо власну позицію щодо подібної медіапродукції, інформації загалом.

Підбиття підсумків

1. Як ви розумієте критичний аналіз медіатексту?
2. Що таке маніпуляція медіа і з якою метою вона відбувається?

Домашнє завдання

Проаналізуйте друкований медіатекст (журнал, газету, часопис) за схемою. Схема надається учням.

СХЕМА АНАЛІЗУ ДРУКОВАНОГО МЕДІАТЕКСТУ

1. Уважно розглядаємо, осмислюємо обкладинку видання.
2. Визначаємо вид медіапродукції, формат, зміст (інформаційне, розважальне, політичне, хобі тощо).
3. Чи була корисна, цікава, змістовна інформація в цьому виданні?
4. Сформулюйте власну позицію (ця інформація саме для мене корисна/некорисна, цікава/нецікава, шкідлива; особисто мені вона дає/не дає).
5. На вашу думку, чим це видання приваблює читачів?

Урок № 33. Складники аналізу медіатексту

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** основні критерії, за якими можна робити власні висновки, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** виражати свої думки, порівнювати власну думку з думкою інших учнів, обґрунтовувати свою думку під час дискусії.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

План уроку

1. Складники аналізу медіатексту.
2. Категорія.
3. Агентство.
4. Технології.
5. Мова.
6. Аудиторія.
7. Репрезентація.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Учням пропонуються зразки медіатекстів, щоб спробувати їх аналізувати.

Наприклад, зразок рекламного буклету, газети, відеоролик, інтернет-сайт, трейлер фільму тощо.

Учитель пропонує учням, наприклад, відеокліп до Євро 2012 (див. додаток) і просить його проаналізувати за такими питаннями:

- Що можна дізнатися з цієї медіапродукції?
- Чи важливий для вас цей медіатекст?
- Що вам подобається, а що ні в цьому медіатексті?

Після бесіди з учнями вчитель переходить до вивчення складників аналізу медіатексту.

Вивчення нового матеріалу

Вчитель:

Будь-які медіаповідомлення сконструйовані з певною метою, транслюють певні цінності та погляду й відповідно можуть впливати на цінності, судження, поведінку та демократичний процес.

П'ять ключових питань, які ми повинні ставити, аналізуючи медіаповідомлення:

1. Хто створив повідомлення?

2. Які техніки використані для того, щоб привернути мою увагу?
3. Які цінності, стиль життя та погляди репрезентовані чи випущені в повідомленні?
4. Чому це повідомлення було надіслане?
5. Як інші люди можуть зрозуміти це повідомлення, на відміну від мене?

Вчитель проводить бесіду за запитаннями до медіатексту, який вибирає учням учитель з тих, що раніше вже використовувались на попередніх уроках.

Шість ключових понять медіаосвіти:

1. “Агентство медіа” — організація, яка займається виробництвом, розповсюдженням і продажем медіатекстів (газет, журналів, фільмів, теле / радіопередач, інтернет-сайтів, реклами тощо), збиранням, опрацюванням медійної інформації;
2. “Категорії медіа” — види медіа та жанри (репортаж, інтерв’ю, драма, кліп, комедія, портрет, пейзаж тощо) медіатекстів;
3. “Технології медіа” — різні медіатехніки, за допомогою яких створюються медіатексти;
4. “Мова медіа” — умовні позначення, формати, символи і форми, якими передають повідомлення медіа;
5. “Аудиторії медіа” — різні групи людей, що контактують з медіатекстами;
6. “Репрезентації медіа” — як у медіатексті описана і потрактована реальність, зв’язок між реальними подіями чи особами і тим, як вони зображені в медіаконтенті.

Вчитель пояснює, на які питання мають відповідати основні поняття, що використовуються для аналізу медіатексту, які питання зачіпає це поняття.

Після кожного завдання вчитель просить 2-3 учнів оголосити свої відповіді.

Агентства медіа

Питання

- Чиї погляди відбиває цей медіатекст?
- Чому один медіатекст не такий відомий, як інший?
- Чому одному авторові сприяють у створенні медіатексту і виділяють кошти, а іншому — ні?

На остаточний варіант медіатексту впливають багато факторів складними шляхами, що бувають часто «непрозорі», приховані від сторонніх очей.

Запитання учням

- Наведіть приклади агентства?
- Чим вони відрізняються?

Завдання учням

Об’єднавшись у пари, розробіть план, створення анімаційного фільму від виробництва до розповсюдження в контексті агентства медіа.

Категорії медіа

Поділ медіатекстів за категоріями може стати методом розвитку уявлень про те, як розуміють тексти та як (і навіщо!) вони створюються.

Завдання учням

Об'єднавшись у пари поділіть, відомі вам медіатексти, що вивчались протягом року за видами. Назвіть приклади відомих вам жанрів кінопродукції, друкованої продукції преси тощо.

Мова медіа

Розуміння мови медіа допомагає зрозуміти прихований смисл медіатекстів:

- Як можуть бути показані типові характери і ситуації?
- Який «код» зображення «поганих хлопців», а який — «Попелюшки» або «Супермена»?

Запитання учням

Які б елементи мови медіа ви використали для зображення України іноземцеві?

Завдання учням

Об'єднавшись у пари, проаналізуйте яким чином зображено головного героя у фільмі «Гаррі Поттер» (або будь-якого іншого фільму) за власними критеріями.

Технології медіа

Технічні можливості, обмеження та рішення завжди можуть висунути перед нами такі питання:

- Якому медіатексту які технології доступні?
- Яка технологія медіа використовується в анімації (комп'ютерна графіка, оцифрування візуальної інформації тощо)?
- Як впливають ці технології на кінцевий результат?

Завдання учням

Запишіть технології, які б ви використали для створення плакату (малюнок, фото, колаж).

Аудиторії медіа

На яку аудиторію розраховані теленовини?

- Як «агентство» визначає аудиторію для медіатексту?
- Які причини масового успіху (брак масового успіху) фільму в аудиторії?

Завдання учням

Визначте аудиторію реклами МакДональдсу, кінофільму «Сутінки»? Як ви дійшли такого висновку?

Репрезентації медіа

- Як представлені герої в жанрі вестерн?
- Завдяки чому це подання здається правдивим, природним?
- Що акцентовано, а що, навпаки, затушоване? Чого нема?
- Чиї інтереси відображає ця репрезентація? Як це можна виявити?
- Яке агентство медіа створює фільми-вестерни?

Отже, розглядаються проблеми репрезентації реальності з боку агентства і її трактування з боку аудиторії.

Вчитель

«Медіатекст здатний «видавати різним читачам різну інформацію — кожному в міру його розуміння ... саме ту, якої він потребує і до сприйняття якої підготовлений». Ю. Лотман

Структура аналізу медіатекстів може бути інша:

- 1) комунікативний (етап осмислення);
- 2) інтерпретація медіатексту, його декодування;
- 3) сприйняття і самостійне оцінення медіаінформації.

Комунікативний етап (етап осмислення):

- 1) безпосереднє сприйняття медіатексту або його частин, із поставленням попередніх питань для дискусії;
- 2) обговорення.

Інтерпретація медіатексту, його декодування.

Інтерпретація — процес перекладу повідомлення, вираженого мовою медіа, на мову індивіда, який його сприймає.

Інтерпретація в процесі медіаосвіти спрямована на розвиток умінь аналізувати медіатвори, спираючись на чималі знання; інтерпретацію авторського погляду з позиції згоди або незгоди з нею; оцінення соціальної значущості твору.

Декодування являє собою соціопсихологічний процес, у якому «аудиторія не тільки ототожнює себе з тими чи іншими елементами тексту, але й сперечається з ним, грає з ним (теорія гри Стівенсона), критикує його», починається з питань про сам медіатекст, його творців, їхні цілі тощо.

При аналізі медіатексту слід звернути увагу на:

- 1) відмінність між заданими і загальновідомими фактами і фактами, що потребують перевірки;
- 2) надійність джерела;
- 3) точність визначення;
- 4) допустимі та неприпустимі твердження;

- 5) відмінність між головною та другорядною інформацією, твердженням;
- 6) упередженість судження;
- 7) встановлені та невстановлені судження;
- 8) неясні та двозначні аргументи;
- 9) логічну несумісність у ланцюзі міркування;
- 10) силу аргументу.

Вчитель може запропонувати проаналізувати будь-який мультфільм за таким планом. (Мультфільм «Падіння», «Сизиф»)

1. Який вік аудиторії, на яку розрахований мультфільм?
2. Які кадри, епізоди фільму можна виділити як ключові?
3. Яка проблема (соціальна, особиста тощо) порушується в мультфільмі?
4. У якій техніці виконаний анімаційний фільм?
5. Яке співвідношення музичного оформлення мультфільму і сюжетної лінії, чи відповідають вони одне одному?
6. Яка роль кольорового / музичного рішення в мультфільмі?
7. Чи використовуються у фільмах плани різної крупності і з якою метою?
8. Чи наявні символи в мультфільмі, і якщо так, то яке їх смислове навантаження?
9. Який, на ваш погляд, авторський задум твору?

Підбиття підсумків

Які основні складники аналізу медіатексту?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Домашнє завдання

Проаналізуйте письмово за запитаннями ваш улюблений мультиплікаційний фільм

- Хто передає інформацію і чому?
- Який це тип тексту?
- Як цей текст створений?
- Як ми дізнаємося про те, що цей текст означає?
- Хто сприймає цей текст, і який смисл він у ньому вбачає?

Урок № 34. Практична робота «Створення плану аналізу медіатексту та аналіз медіатексту на вибір»

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **уміти** критично «читати» медіатексти, використовувати здобуті знання для практичної діяльності.

Тип уроку: урок систематизації та узагальнення знань і вмінь.

Обладнання: проектор, комп'ютер, підімкнений до інтернету.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Виконання практичної роботи може відбуватися так.

Варіант 1

Учні дістають довільний набір запитань, які вони мають розташувати за складниками аналізу медіатексту. Протягом першої половини уроку учні мають скласти план з цих запитань, згрупувавши їх для аналізу.

Набір запитань (подано вже згрупованими).

Агентства медіа

Кого можна назвати автором медіатексту? Яка головна мета цього медіатексту? Якої реакції аудиторії чекають його творці? Чи можна назвати позицію авторів цього медіатексту ангажованою, упередженою? Які саме події медійне агентство/автори прагнуть відбити у цьому творі передусім, які прагнуть вилучити? Як автори намагаються на неї впливати? З якими персонажами автори медіатексту хочуть вас ототожнити? Яку ідеологію ці персонажі виражають? Чи хоче медійне агентство/автори, щоб ви змінили свою поведінку в результаті контакту з цим медіатекстом? Що агентство/автори хочуть змусити вас відчувати в конкретних епізодах медіатексту? Чи успішно це їм вдається? Чому творці медіатексту хочуть, щоб ви це відчували?

Категорії медіа

Якого жанру цей медіатекст? Як би ви сформулювали жанрові стереотипи цього медіатексту?

Технології медіа

Які технології використані? Чи пов'язані медійні технології з цільовою аудиторією, вибраною агентством?

Мова медіа

Як в цьому медіатексті використовуються різні форми медійної мови, щоб передати сутність? Чи є в цьому медіатексті візуальні символи, знаки? Якщо є, то які? Чи залежать аудіовізуальні, стилістичні особливості, використовувані в цьому медіатексті, від конкретного сюжету? Якщо так, то як саме? Чи є стереотипи звукового рішення в цьому медіатексті? Якщо так, то в чому конкретно вони проявляються? Чому автори цього медіатексту саме так побудували той чи інший епізод? Чому певні предмети (зокрема одяг персонажів ведучих і так далі) зображені саме так? Що говорять нам ці предмети про персонажів, їхній спосіб життя, їхнє ставлення одне до одного? Про що говорить мова персонажів? Чи можете ви згадати епізоди цього медіатексту, де події розказані/показані очима того або іншого персонажа? Яка роль світла, кольору, звуку, музики в медіатексті? Чи можете ви виділити цінності, яких дотримуються автори конкретного медіатексту?

Аудиторії медіа

Які, по-вашому, припущення творців цього медіатексту про аудиторію? Чи розраховують вони на «свою» аудиторію? Як ви визначили б цільову аудиторію цього медіатексту? Чи містить медіатекст маніпуляцію аудиторією? Чи сприяє медіатекст будь-якій ворожнечі, ненависті? На вік якої аудиторії розрахований цей медіатекст? Для яких груп населення він важливіший? Яка типологія аудиторії медіа? З яких причин аудиторія може віддати перевагу цьому медіатекстові? Змінилися ваші симпатії до персонажів в ході розвитку сюжету цього медіатексту? Які відчуття викликав у вас цей медіатекст? Які здібності, уміння потрібні людині, щоб кваліфіковано аналізувати медіатекст?

Репрезентації медіа

Які соціальні групи або проблеми подані в цьому медіатексті? Яке значення для розуміння сюжету має назва цього медіатексту? Як автори цього медіатексту намагаються довести, що повідомляють правду? Як автори намагаються добитися ефекту «достовірності»? Чи містить цей медіатекст приховані підтексти, неправдиву інформацію? Які політичні, соціальні та культурні настрої відбиваються в поглядах і вчинках персонажів? Які причини дій, поведінки персонажів цього медіатексту? Кому симпатизують автори цього медіатексту? Як вони дають аудиторії це зрозуміти? Чому ви зробили такий висновок? Які ключові епізоди цього медіатексту? Чому ви вважаєте їх ключовими? Як ви думаєте, що відібрано, щоб вийшов саме такий кадр?

Робота виконується в групах. План має бути складний і містити декілька підпунктів до кожного складника аналізу.

Аналіз медіатексту може бути проведений також у групах. Об'єктами аналізу можуть стати медіа, що вивчались протягом навчального року. Об'єкти,

підготовлені учителем заздалегідь, можна дістати у результаті жеребкування між групами або на вибір.

Варіант 2

План аналізу створюється довільно за категоріями, що вивчались на попередньому уроці.

План може бути простий або складний і містити декілька підпунктів до кожного складника аналізу. Вибір об'єктів аналізу та їх аналіз відбувається, як і в першому варіанті.

Варіант 3

Вчитель роздає готовий план для аналізу медіатексту. Тому учні не створюють план аналізу і можуть проаналізувати більше медіатекстів

Кожна група отримує для аналізу різний тип медіатексту: кінофільм, анімаційний фільм, телешоу, музичний кліп

План аналізу (зразок)

1. Категорія.
 - а) До якого жанру належить цей медіатекст?
 - б) Які його відмітні особливості?
2. Агентство.
 - а) Хто автор цього медіатексту?
 - б) Яку позицію захищає або доносить агентство?
 - в) Хто, на вашу думку, замовник цього медіатексту?
3. Технології.
 - а) Які технології використані?
 - б) Чи ці технології ефективні?
4. Мова.
 - а) Які форми медійної мови використані?
 - б) Які візуальні символи, знаки використані в медіатексті?
 - в) Чому саме так зображено предмети і головних героїв?
 - г) Які стереотипи мови використані в медіатексті?
5. Аудиторія.
 - а) На яку аудиторію розрахований цей медіатекст?
 - б) Чи містить медіатекст маніпуляцію аудиторією?
 - в) З яких причин аудиторія може віддати перевагу цьому медіатекстові?
 - г) Які відчуття викликав у вас цей медіатекст?
6. Репрезентація.
 - а) Які соціальні групи або проблеми подані в цьому медіатексті?
 - б) Які соціальні тенденції відбиті у цьому медіа тексті?
 - в) Кому симпатизують автори цього медіатексту?
 - г) Чи містить цей медіатекст приховані підтексти, неправдиву інформацію?
 - г) Які ключові епізоди цього медіатексту?

Підбиття підсумків

У кінці уроку учні кожної групи демонструють свій аналіз медіатексту. Учні інших груп беруть участь в обговоренні цих аналізів.

Домашнє завдання

Підготуватись до тематичного оцінювання.

Урок № 35. Узагальнення до курсу

Очікувані результати

Узагальнити матеріал курсу.

Тип уроку: урок систематизації та узагальнення.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Варіант 1

Урок відбувається у формі бесіди (запитання і завдання) з систематизації знань і вмінь учнів, здобутих ними протягом навчального року.

1. Які медіа ви знаєте? (Вчитель демонструє різноманітні види медіа, а учні називають їх).
2. Чим медіа відрізняється від жанру?
3. Які б види і жанри медіа використали, щоб висвітлити проблему «Як я обираю майбутню професію»?
4. Які б медіа ви використали, щоб подати себе?
5. Які маніпуляції найчастіше використовують медіа?
6. Наведіть приклади різноманітних жанрів преси.
7. Представники яких професій беруть участь у створенні газети?
8. Яку роль відіграє фотографія у створенні образу людини? Наведіть декілька прикладів.
9. Учитель демонструє фоторепортаж, який складається з 5-8 фотографій, і просить визначити головну його думку.
10. Чим телебачення відрізняється від кіно за видами і жанрами?
11. Які професії, пов'язані з кінематографом, ви вважаєте найголовнішими і чому?
12. Вчитель демонструє трейлер фільму і просить визначити екранну мову медіатексту (ракурс, план, колір, звук тощо).
13. Що таке сюжет у кінофільмі?
14. Як виготовляються новини? Вчитель демонструє уривок з новин, який і обговорюється.
15. Як ви розумієте поняття «інформаційна блокада» та «інформаційна війна» в інтернеті?
16. Назвіть три плюси і три мінуси використання інтернету як медіа.
17. Чим блогера журналістика відрізняється від традиційної?
18. Вчитель наводить приклад рекламного медіатексту, а учні мають проаналізувати його з позиції аудиторії, мови, технології, репрезентації, категорії.

20. Чи може медіатекст відображати події, яких не було в реальності?
21. Які переваги і недоліки відеоігор?
22. Перелічіть, якими медіа ви користуєтесь впродовж дня.
23. Чи важливий для вас цей курс «Основи медіаграмотності» і якщо так/ні, то чому?

Варіант 2

Учні проходять підсумковий питальник онлайн-гри «Медіазнайко».

Підбиття підсумків

Вчитель підбиває підсумки вивчення курсу «Основи медіаграмотності», наголошуючи на його важливості в житті кожного.

Джерела

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різуна. — К.: Центр Вільної Преси, 2013. — 352 с.

<http://www.filmsite.org/genres.html>.

Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие/ Кыргызско-Российский славянский университет. — Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. — С. 160.

АВТОРИ

Волошенко Оксана Валеріївна — провідний мистецтвознавець відділу кіно і телебачення Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнології ім. М.Т. Рильського НАН України

Дегтярєва Галина Анатоліївна — доцент кафедри суспільно-гуманітарних дисциплін (секція методики викладання мов і літератури) Харківської академії неперервної освіти, канд. пед. наук

Коваленко Павло Олександрович — вчитель курсу «Медіакультура» Запорізьського Січового колегіуму-інтернату

Кукленко Олена Сергіївна - учитель середньої школи категорії російської мови та літератури Мереш'янської загально освітньої школи I-III ступеней Харківської районної ради Харківської області

Мокрогуз Олександр Петрович — завідувач кафедри суспільних дисциплін і методики їх викладання Чернігівського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти ім. К.Д. Ушинського, канд. пед. наук

Навчально-методичний посібник для вчителя 8 (9) клас

ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

ПЛАНІ-КОНСПЕКТИ УРОКІВ

Літературний редактор *Олександр Телемко*

Верстка *Євген Цимбаленко*

Технічний редактор *Юлія Гуза*

Підписано до друку 20.09.2014 р. Зам. № 643. Формат 70x90/16.
Гарнітура Minion Pro. Папір офсетний. Друк офсетний.
Обл.-вид. арк. 11,8. Ум.-друк. арк. 8,5. Наклад 1000 прим.

Віддруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А.В.
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е
тел./факс (044) 351 21 90