

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ**

**Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК
УКРАЇНИ**

Інститут вищої освіти України



І.А. Сахневич

ПРАКТИКУМ
ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОВОЛОДІННЯ
ОСНОВАМИ
МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ



для студентів I-IV курсів технічних спеціальностей



2010

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ**

**Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу**

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК
УКРАЇНИ**

Інститут вищої освіти України

І.А. Сахневич

ПРАКТИКУМ

**ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОВОЛОДІННЯ ОСНОВАМИ
МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ**

для студентів технічних спеціальностей
нафтогазового профілю

Івано-Франківськ

2010

УБК

Сахневич І.А. Практикум для самостійного оволодіння основами медіакомпетентності. Методичні вказівки та завдання для студентів I-IV курсів технічних спеціальностей нафтогазового профілю / за заг. ред. д-ра пед. наук, проф. Онкович Г.В.- Івано-Франківськ, 2010.- 100 с.

Практикум призначений для студентів I-IV курсів технічних спеціальностей нафтогазового профілю і підпорядкований завданням самостійного оволодіння навичками медіакомпетентності в процесі роботи над найпоширенішими серед молоді навчальними медіазасобами: друкованими та Інтернет-газетами і журналами, Інтернет-сайтами, новинами як основою інформаційних повідомлень, художніми та документальними фільмами. Практикум може використовуватися як студентами вищих навчальних закладів, так і учнями ліцеїв і гімназій технічного спрямування

Рецензенти: **М.І.Венгринюк**, кандидат філологічних наук (Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу).

@ Сахневич І.А.

ISBN

Зміст

Вступ

Розділ I. Основні поняття медіаосвіти

Тема 1. Медіаосвіта. Модель української концепції впровадження медіаосвіти

Тема 2. Розвиток медіаосвіти у світі: Велика Британія, Австралія, США, Канада

Тема 3. Основні положення канадської концепції медіаосвіти

Тема 4. Європейська медіаосвіта

Розділ II. Аналіз Інтернету – одного з найвпливовіших навчально-інформаційних медіазасобів у молодіжному середовищі: деякі факти негативного впливу

(за матеріалами галузевих сайтів)

(за матеріалами галузевих сайтів)

Тема 1. Проблема неякісної або забороненої реклами в Інтернеті

Тема 2. Проблема обзивань або зневаги до інших в Інтернеті (часто під час спілкування он-лайн)

Тема 3. Чи завжди інформація, подана в Інтернеті, відповідає дійсності?

Тема 4. Проблема конфіденційності інформації в Інтернеті

Тема 5. Проблема пропаганди в Інтернеті

Тема 6. Проблема ксенофобії в Інтернеті

Розділ III. Галузеві друковані та Інтернет-ЗМІ як додаткові

джерела навчання: медійний аналіз

Тема 1. Проблема критерію якості професійного журналу

Тема 2. Корпоративні газети, проблема їх інформативності

Тема 3. Проблема реклами в періодичних фахових виданнях

Тема 4. Проблема фотомонтажу за допомогою цифрових засобів

Тема 5. Новини в періодичних та Інтернет-засобах медіа.

Проблема суб'єктивності новин

Розділ IV. Тематичні фільми як додаткові навчальні медіазасоби

Тема1. Медійний аналіз художнього фільму

Тема2. Медійний аналіз героїв художнього фільму

Тема3. Прихована реклама у художніх фільмах

Тема4. Проблеми насильства, жорстокості, використання ненормованої лексики у художніх фільмах

Тема 5. Проблема визначення жанру документального кіно

Висновки

Медіасловник

Електронні адреси профільних сайтів

Рекомендована література

Вступ

Ти тримаєш ще один міні-підручник і кажеш собі: «Ну, ось ще щось потрібно читати, та ще й вивчити самотужки. Навіщо? Що таке медіакомпетентність (і видумують таке слово!), навіщо вона мені?»

Погоджуємось: ти і так перевантажений великою кількістю інформації. Вона навколо тебе у чисельному різноманітті форм: перш за все, оскільки ти – студент, у підручниках, потім – в Інтернеті, газетах, журналах, відеофільмах, музиці тощо. Усе це називається засобами медіа, і вони продовжують свій надшвидкий наступ на світ, на нашу цивілізацію. Ми вже не можемо навіть уявити собі сучасний світ без комп'ютера чи мобільного телефону із MP3-програвачем. Яким би медіазасобом ти би не користувався, усі вони несуть до тебе якусь інформацію, яка набуває тієї чи іншої форми залежно від засобу: телебачення показує телепрограми, радіо передає музику і новини, а Інтернет-мережа – це надзвичайно потужне джерело будь-якої інформації. Як це не дивно для тебе, усе, що ти знаєш, або вважаєш, що знаєш про навколишній світ, надходить за допомогою медіазасобів. Ці засоби не просто відтворюють реальний світ, вони «кодують» його, надаючи йому певної форми та змісту. Не існує нейтральної інформації! Будь-яка інформація у будь-якій формі містить повідомлення, на яке ми починаємо реагувати – плачемо чи сміємось, сумуємо чи ображаємось, починаємо очікувати на гірше чи на краще. Медіазасоби володіють великою владою, і тут виникає слушне запитання: **а чи повинні ми цілковито довіряти медіазасобам, які несуть нам інформацію про наше життя у вигляді повідомлень?**

Цікаво, що американці підраховали: в середньому дорослі та підлітки дивляться телевизор 4 години на день. Отже, до 75 років – а це середній вік життя людини - вони витратять 13 років на перегляд різних телепрограм! І ще цікаві факти: до 17 років молоді люди переглядають 350 000 рекламних роликів на ТБ! А коли малюків 4-5 років запитали, кого вони люблять більше, 54% відповіли, що люблять більше... телевизор!

Канадці теж вдалися до підрахувань: середній студент в університеті витрачає на навчання 11000 годин у порівнянні з 15 000 годинами, які він витрачає на перегляд телевизора і 10 500 годин – на прослуховування музики. Усі ці підрахунки говорять про одне: медійні засоби заповнили світ, вони продовжують удосконалюватись і без них не можна уявити собі сучасного життя.

Медіаосвіта або, як її ще називають фахівці, **медіаграмотність** і (дуже розумний термін!), **медіакомпетентність** потрібні тобі сьогодні для того, щоб ти спитав себе: **хто і навіщо мені це розповідає?**

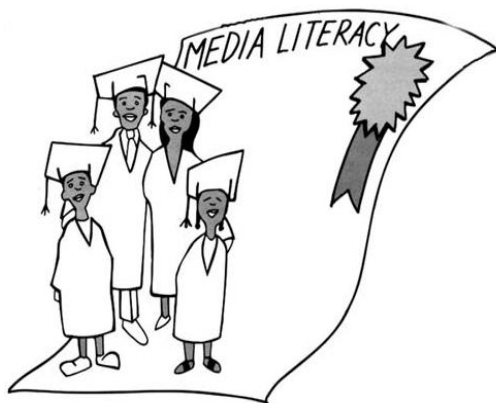
Посібник, який ти тримаєш в руках, - це спроба допомогти тобі знайти відповіді на наступні запитання:

- ✚ чим факт відрізняється від думки?
- ✚ хто є автором інформації і чому саме він це розповідає або показує? Якщо б автором був ти, як би ти про це розповів або це показав?
- ✚ як те, що ти чуєш або бачиш, відтворює реальні події?
- ✚ яка інформація є законною, а яка – протиправною?
- ✚ що важливого було сказано або показано, а що – було замовчано і чому?
- ✚ наскільки можна довіряти джерелу інформації і чому саме так?

Медіазасоби «грають» за власними правилами, інколи – несправедливими та жорстокими. Навчитися розрізняти ці правила – ось мета медіакомпетентності. Самостійно опрацювавши цей посібник, ти навчишся основній стратегії медіагри, оволодієш навичками та методами медіаосвіту. **Спробуй подивитись на медійні засоби по-іншому!** Безперечно, ти дізнаєшся багато цікавого та... несподіваного! Бажаємо удачі!

Розділ I

Основні поняття медіаосвіти



Що таке медіаосвіта? Розвиток медіаосвіти у світі та в Україні

Щоб бути по-справжньому грамотними, ви повинні бути грамотними у світі медіа.

Маршал Маклюен

Тема 1. Медіаосвіта

Модель української концепції впровадження медіаосвіти



Медіаосвіту називають у світі освітою XXI століття. Члени утвореної в 1992 році Аспенського Інституту управління медіаграмотністю в США визначають медіа-освіту (яку ототожнюють з медіа-грамотністю) як набір наступних комунікативних компетентностей: отримати доступ, проаналізувати, оцінити та створити засоби медіа у багатогранності їх форм.

На даний час в Україні оприлюднено національну Концепцію впровадження медіаосвіти, розроблену Національною академією педагогічних наук України, що свідчить про беззаперечну важливість медіаосвіти молоді для українського сучасного суспільства в умовах світової глобалізації та інформатизації. Концепція враховує світовий досвід становлення та розвитку медіаосвіти та водночас бере до уваги стан медіаосвіти молоді України. Згідно з Концепцією, **медіаосвіта** – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві **медіакультури**, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Медіакультура – це сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні

медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Якщо людина оволоділа *медіаосвітою*, її вважають *медіаграмотною* людиною. *Медіаграмотність* – це рівень *медіакультури*, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаосвітою, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Близьким за значенням до медіаграмотності є *медіакомпетентність* – рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіазасобами, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

Концепція впровадження медіаосвіти в Україні передбачає такі завдання української медіаосвіти, які сприяють формуванню:

- ✓ *медіаіммунітету* особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіа середовищу, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;
- ✓ *рефлексії і критичного мислення* як психологічних механізмів медіаграмотності, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа;
- ✓ *здатності до медіатворчості* для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах;
- ✓ *спеціалізованих аспектів медіакультури*: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіаарту тощо.

Серед пріоритетних напрямків розвитку ефективної системи медіаосвіти в Україні вбачають сприяння поширенню практики інтеграції медіаосвітніх елементів у навчальні програми з різних предметів, напрацювання низки факультативних медіаосвітніх програм для підлітків, а також упровадження курсу медіаосвіти з урахуванням профільного навчання.

Цей практикум – спроба підготувати тебе до вмілого та безпечного користування сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями і системою мас-медіа. Засоби медіа настільки потужно впливають на тебе, що часом перетворюються на провідний чинник твого соціального навчання. Такий вплив проявляється у вседозволеності інформаційного ринку, засиллі низькопробної медіа продукції, знеціненні моральних та духовних ідеалів. Відтак виникає потреба у виробленні у суспільства імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів. Медіаосвіта дозволяє запобігти вразливості людини до

медіанасильства та медіаманіпуляцій. Саме тому в багатьох провідних країнах світу медіаосвіта стала частиною загальноосвітньої підготовки молоді. Вона нерозривно пов'язана із розвитком демократичних процесів в умовах глобалізації та інформатизації суспільства.

Сьогодні в Україні зростає інтерес до медіаосвіти. Все більше і більше педагогів схиляється до думки про необхідність розвитку цієї спеціальної галузі педагогіки. Не можна з упевненістю твердити про те, що медіаосвіта в нашій країні цілком ігнорувалась. Наукові дослідження з певних напрямків медіаосвіти – кіноосвіта, журналістика, медіа-освіта за матеріалами ЗМІ, відео та аудіо продукції, комп'ютерними технологіями – проводилися і продовжують проводитися в Києві, Харкові, Львові та інших містах України. На даний час за прикладом провідних країн світу – США, Канади, Австралії, Росії, ряду Європейських країн, які мають великий досвід з медіаосвіти - наукові медіадослідження стають більш організованими та цілеспрямованими. Зростає потреба в активізації наукових знань з медіаосвіти, в об'єднанні тих окремих, поодиноких здобутків у даній галузі у розвинуту систему за підтримки Міністерства освіти України, ЮНЕСКО та інших міжнародних організацій та установ, які вже набули великого досвіду з розвитку медіаосвіти та медіаграмотності. Від консолідації наукових знань з медіаосвіти залежить успіх подальшого розвитку української медіаосвіти. Українські медіаграмотні спеціалісти – це майбутнє України як великої економічно розвинутої країни, яка посяде належне місце серед європейських держав.

Тема 2. Розвиток медіаосвіти у світі: Велика Британія, Австралія, США, Канада



Розглянемо, як розвивається медіаосвіта у найбільших країнах світу. Наш короткий огляд розпочнемо з Великої Британії, оскільки, по-перше, саме тут є ґрунтовно розвинута теоретична база, а по-друге, саме ця країна вважається першою країною у світі, яка вирішила створити такі навчальні засоби, які б допомогли захистити людей від негативного впливу мас-медіа ще в 1930-х роках ХХ ст, а в 1960-х роках відбулись певні зміни щодо підходу до медіаграмотності, які передбачали дослідження популярної культури замість того, щоб безрезультатно намагатися переконати людей у шкідливому впливі поп-культури. У Великій Британії медіаграмотність є обов'язковим елементом навчальної програми.

В Австралії провідними теоретиками, які здійснили неабиякий вплив на розвиток медіаосвіти, зокрема засобів масової інформації та культурознавства, є Грем Тернер та Джон Бартлі. Сьогодні у більшості австралійських штатів вивчення мас-медіа є одним із напрямків Основ мистецтв і обов'язковим навчальним предметом у процесі вивчення багатьох спеціальностей. У віці 11-12 років учням у школах в декількох штатах пропонують факультативне вивчення мас-медіа. Так, наприклад, багато шкіл у Клівленді пропонують вивчення кіномистецтва, телебачення та нових медійних засобів. У країні створено асоціацію медіавчителів, якій належить авторство ряду публікацій з медіа та своєрідної «екранної» освіти.

У Північній Америці медіаграмотність розглядають як сукупність комунікаційних навичок – знайти, проаналізувати, оцінити та відтворити інформацію у друкованих та недрукованих інформаційних повідомленнях. Це -

необхідна та реальна відповідь складному електронному оточенню, що має здатність повсякчасно змінюватись, а також комунікаційному середовищу навколо нас.

Так, сьогодні в США інтерес до медіаграмотності зростає, що пов'язано із розширенням змісту поняття, яке стало охоплювати медіа та інформаційну грамотність. Маршалл Маклюен з цього приводу зазначив, що люди «...не можуть і надалі залишатись самодостатніми у політичному значенні обмеженого спілкування. Тепер вони залучені у наше життя, як і ми у їхнє життя, і все це завдяки електронним засобам комунікації...». В країні створено Національну асоціацію навчання медіаграмотності (National Association for Media Literacy Education), членами якої є понад 600 вчителів; інше об'єднання було створено у 2001 р. – Активна коаліція з медіаосвіти. Існує декілька он-лайн джерел, які допомагають оволодіти медіаграмотністю як студентам, їх батькам, так і вчителям. Так, наприклад, Френк Бейкер є засновником популярного сайту «Розрахункова палата медіаграмотності»(The Media Literacy Clearinghouse), який містить теоретичні основи медіаграмотності. Оскільки освітня система в США є децентралізованою, сьогодні школи, округи та штати активно обговорюють питання включення медіаосвіти до навчальних програм та запровадження державних стандартів на її вивчення. Провідними університетами, які займаються медіаосвітою в США, є Нью-Йоркський університет, Державний університет Аппалачі, Техасько-Остінський університет, Колумбійський університет та Темпл університет.

Загалом початок медіаосвіти у Північній Америці пов'язаний із 1978 р., коли в штаті Онтаріо, Канада, було створено асоціацію з медіаграмотності. Канада – перша країна у Північній Америці, яка ввела медіаграмотність у шкільну навчальну програму. Поширення медіаосвіти в Канаді науковці пов'язують з розповсюдженням американської поп-культури та наданням національній системі освіти нового бачення у зв'язку із світовою глобалізацією та модернізацією мас-медіа. У 1989 році базовий документ з медіаграмотності, «Довідник джерел з медіаграмотності» (Media Literacy Resource Guide), виданий Міністерством освіти Онтаріо, визначив медіаграмотність як допомогу студентам розвинути неформальне та критичне ставлення до природи засобів масової інформації, до тих технік, якими вони користуються, та вивчити вплив цих технік. У більш вузькому розумінні це освіта, метою якої є навчити студентів розуміти та отримувати задоволення від того, як медіа працюють, передають інформацію, як вони організовані та створюють реальність. Мета медіаграмотності - забезпечити студентам можливість самотужки створити власний медіапродукт. Бері орс н та Джон Пангенте є засновниками медіаосвіти та медіаграмотності в Канаді. Водночас вони є авторами відомого медіасайту в країні – Media Awareness Network (www.media-awareness.ca), який містить докладну інформацію про те, що таке медіаграмотність, обґрунтовує причини, чому слід навчати медіаграмотності, представляє різноманітні підходи до медіаосвіти, пояснює теоретичні основи медіаграмотності, знайомить з оцінкою та методикою оцінювання медіазнань. Даний сайт розрахований на вчителів, студентів та батьків, а також тих, хто цікавиться тематикою медіаосвіти. Інформація подається двома мовами: англійською та французькою. На сайті працює прес-центр, який закликає до вільного членства в даній асоціації. Статті на сайті представлені відомими канадськими дослідниками: Джоном Пангенте, Деном Блейком, Крісом орс нопом, Бері Данкеном та ін. Вони є авторами канадського варіанту концепції медіаграмотності.

Тема 3. Основні положення канадської концепції медіаосвіти



Канадська модель концепції медіаосвіти включає такі положення:

- ✓ усі повідомлення засобів мас-медіа є конструкціями, що передають реальність;
- ✓ повідомлення мас-медіа використовують «творчу» мову із власними правилами; форма поєднана із змістом у медіа-повідомленні;
- ✓ одне і те ж повідомлення мас-медіа сприймається і трактується різними людьми по-різному, аудиторія має змогу обговорити поняття, які передаються засобами медіа;
- ✓ усі повідомлення мають «вбудовані» цінності, ідеологію та погляди на ті чи інші проблеми; вони мають соціальне та політичне підґрунтя;
- ✓ медіаповідомлення будуються таким чином, щоб отримати прибуток (комерційна природа медіа) і (або) владу.

Основними принципами навчання медіаграмотності канадські дослідники вважають наступні:

- ✓ медіаграмотність передбачає активну участь людини в інформаційному просторі;
- ✓ медіаграмотність сприяє розвитку критичного мислення;
- ✓ медіаграмотна людина – освічена людина;
- ✓ медіаосвіта допомагає зрозуміти комунікаційні технології;

медіаграмотність включено у навчальні програми багатьох дисциплін в Канаді

Тема 4. Європейська медіаосвіта



В Європі медіаосвіта набула багатьох форм. Так, у 1970 р. вона увійшла до обов'язкової навчальної програми початкової школи, а у 1977 р. – вищих навчальних закладів. Проте та медіаосвіта, про яку говорять зараз, виникла у Фінляндії в 1990-х рр. З 1970 р. медіаосвіта стає обов'язковою для вивчення в Данії, а з 1980 р. – у Швеції. У 1994 р. в Данії медіаосвіту було визнано законом на державному рівні, цей статус вона має і дотепер. У Франції вже давно вивчають кіномистецтво, проте тільки нещодавно почали організовувати конференції, медіакурси для вчителів з навчання виробництва засобів медіа. У Німеччині в 1970-80 роках було видано деякі теоретичні публікації про засоби мас-медіа, проте інтерес до медіаосвіти в межах та за межами освітньої системи почав зростати тільки у 1980-90. У Нідерландах медіаграмотність стала питанням для обговорення на урядовому рівні у 2006 р. Уряд вирішував важливість медіаосвіти як навчального предмета для голландського суспільства. У квітні 2008 р. урядом Голландії було створено офіційний центр з вивчення медіаграмотності з метою надання цьому предмету в майбутньому статусу обов'язкового в державних навчальних програмах.

У Росії медіаосвіта бере початок ще у 1920-х роках. Перші спроби навчати медіаосвіті (на матеріалах преси та кіно з явним комуністичним ухилом) з'явилися у 1920 р., але вони потерпіли крах у зв'язку зі сталінськими репресіями. У 1950-60 рр. в Росії (точніше, на теренах колишнього Радянського Союзу) почалось відновлення медіаосвіти в середніх школах, інститутах, проводились

семінари та конференції для вчителів. У 1970-80 рр. медіаосвіта в країні розвивалась на основі естетичної концепції: було створено перші державні програми з навчання медіа та кіномистецтва. У 2002 р. було зареєстровано нову спеціальність в педінститутах – «Медіаосвіта» та новий журнал «Медіаосвіта», який частково спонсорується ЮНЕСКО. В Інтернеті було створено сайт Російської асоціації для кіно та медіаосвіти. Найбільшою науковою школою, яка досліджує медіаосвіту в країні, є наукова школа, сформована в Таганрозькому державному педінституті під науковим керівництвом президента Російської асоціації кіноосвіти та медіапедагогіки, професора О.В.Федорова.



Питання для самоконтролю

1. *Що таке медіаосвіта? Чи різняться підходи науковців різних країн до визначення поняття «медіаосвіта»?*
2. *Яка основна мета медіа-освіти?*
3. *У якій країні вперше було порушено питання про негативний вплив засобів мас-медіа на людей?*
4. *В яких країнах світу медіаосвіта стала однією з основних навчальних дисциплін у школі?*
5. *Спробуй продовжити тезу: «Сьогодні медіаосвіту потрібно викладати в українських навчальних закладах – середній і вищій школах, тому що..».*
6. *Чи можеш ти назвати себе медіаграмотною людиною? Обґрунтуй свою відповідь.*
7. *Якими навичками ти сподіваєшся оволодіти, чому навчитися, самостійно опанувавши експериментальний курс з медіаосвіти в технічному ВНЗ?*



Завдання1

На сайті Інституту соціальної та політичної психології НАПН України розпочато обговорення Концепції впровадження медіаосвіти в Україні (<http://www.ispp.org.ua>). Ознайомся з Концепцією та спробуй висловити своє бачення медіаосвіти в технічному університеті.

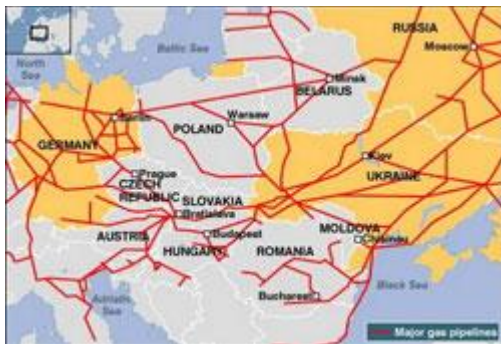


Розділ II

Аналіз Інтернету - одного з найвпливовіших навчально-інформаційних медіазасобів у молодіжному середовищі: деякі факти негативного впливу (за матеріалами галузевих сайтів).



Тема 1. Проблема неякісної або забороненої реклами в Інтернеті



Всесвітня мережа Інтернет - це ідеальний засіб для розповсюдження реклами:

- порівняно з іншими медіаджерелами (газети, журнали, радіо, телебачення тощо) сайти Інтернету пропонують легший і набагато швидший спосіб створення та розповсюдження рекламної продукції;

- Інтернет має можливість надати максимум інформації про рекламну продукцію за допомогою всіх можливих рекламних засобів: тексту, звуку, музики, графіки, відеозображення тощо;
- за допомогою Інтернету рекламний продукт має можливість подивитись велика кількість людей – потенційних споживачів;
- Інтернет – це надзвичайно важливе та популярне джерело інформації для сучасної молодіжної аудиторії. Користувачі Інтернету можуть самостійно контролювати пошук та отримання інформації;
- Можливості Інтернету щодо створення медіапродукції є невичерпними у порівнянні з іншими медіазасобами, а це, в свою чергу, дає можливість «нечесним» виробникам з легкістю обходити закони щодо створення та розповсюдження реклами.

Зазвичай в Інтернеті переважають такі види реклами: банерна, контекстна та пошукова оптимізація. Банерна реклама розміщується як на сайтах загальної тематики, так і на вузькопрофільних сайтах, має можливість використання мультимедійних технологій – анімація, звук, рухомі елементи тощо, може використовуватись як елемент іміджевої реклами (нагадування про торгівельну марку). Контекстна реклама використовує як текстові, так і графічні формати і відрізняється від банерної тим, що має можливість отримання цільових відвідувачів, які дуже швидко перетворюються у потенційних покупців, за запитом (певними словами). Пошукова оптимізація, так само, як і контекстна реклама, має можливість отримання цільових відвідувачів за заданими словами. Її перевага у високому рівні довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем. Мета будь-якої Інтернет-реклами – одержати перевагу над конкурентами і дістати максимальну кількість клієнтів. На жаль, методи та способи досягнення такої мети не завжди бувають етичними та законними.

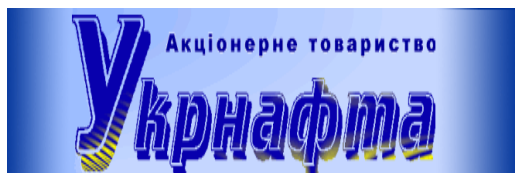


Подивись на рекламу, розміщену в Інтернеті, по-іншому!

Реклама газового обладнання



Реклама компанії



Робота на нафтових платформах





Завітаймо на деякі сайти. Наша мета – знайти рекламні оголошення про нафтогазове обладнання в Україні. Пошукова система «Google» надала багато адрес сайтів. Проаналізуємо деякі з них:

1. <http://ua.textreferat.com/referat-9270.html> - за цією адресою можна не тільки прочитати реферат про нафтогазову промисловість України, але й подивитись на рекламу «Об'єднаних юристів», які надають послуги щодо кваліфікованої ліквідації підприємств «с самой бурной историей» (постає питання, а чи не в обхід законодавства?). Дівчина у лівому кутку сайту закликає скористатись секс-послугами певних сайтів. І знову виникає питання: для якої вікової категорії призначена дана реклама, якщо сам сайт надає реферативні послуги для школярів та студентів? Разом із цікавою інформацією про нафтогазову промисловість України «спритні» рекламодавці пропагують недотримання чинного законодавства та заборонені для певних вікових категорій секс-послуги.
2. http://revolution.allbest.ru/geology/00070248_0.html - за цією адресою можна не тільки скачати реферат про «Розвиток наукових основ оцінки впливу завантаженості на довговічність рухомих елементів свердловинного обладнання», представлений студентом ІФНТУНГ, але й за певні кошти продати свій реферат. З одного боку, студент може вигідно продати свій інтелектуальний потенціал (читай, реферат), а з іншого боку, на цьому ж сайті рекламуються ще декілька адрес каталогів «найкращих», на думку авторів, рефератів, футболки із сленговими написами, і, зрештою, рекламна агенція «Олбест» закликає: «Размещаем баннеры клиентов во всех баннерообменных сетях Рунета, обучаем специфике контекстной рекламы в Яндекс-Директе, Google AdWords и Бегуне, организовываем и проводим яркие и эффективные рекламные кампании в Интернет, используя комплексную рекламу (контекстную и баннерную)». Висновок робимо наступний: навіщо вчитись? У батьків є гроші, можемо взяти і... купити необхідні знання, або, якщо пощастить, використати чужі «на халяву».
3. <http://uaportal.com/ukr/Business/Equipment/ServiceStationEquipment/> - це адреса каталогів сайту про нафтогазове обладнання. Сторінка є надзвичайно цікавою, адже тут можна знайти рекламу обладнання для АЗС та інших нафтогазових підприємств, представлену ТзОВ, компаніями та рекламно-виробничими фірмами. Звичайно, без реклами інших видів товарів і тут не обійшлося, хоча матраци «Венета» та продукція Інтернет-магазину (парові швабри, аерогрилі, прилади для видалення волосся тощо) не закликають до протиправних дій і не є обмеженням для певних вікових категорій населення. Рекламний блок поточних новин також є цілком позитивним – він охоплює новини України та Росії. Цей сайт не тільки пропонує товар, але й забороняє: у верхньому полі посередині сторінки яскраво мерехтить рекламне поле: Особам до 18-ти років продаж пива і алкоголю заборонено. Закон вступив у дію. Бережи здоров'я своїх дітей. Збережи Україну!» Цей приклад є чи не єдиним прикладом медіа-освітнього підходу до розміщення реклами в Інтернеті: відбувається знайомство молодіжної аудиторії з чинним законодавством України, і водночас стає помітним піклування батьків про майбутнє своїх дітей (хоч як би їм і не було до вподоби прийняття такого закону про пиво!).

На жаль, не завжди реклама відповідає дійсності. Як результат, в Інтернеті з'являються статті – попередження потенційних клієнтів про шахрайство.



Завдання 1

Прочитай статтю. Дай відповіді на наступні запитання:

1. Чи намагався ти коли-небудь знайти роботу за допомогою Інтернету?
2. Чи був твій пошук вдалим?
3. Як ти думаєш, на що насамперед слід звертати свою увагу потенційному роботодавцю?
4. Яку інформацію, на твою думку, роботодавець повинен **обов'язково** розмістити в оголошенні про вакансію?
5. Прочитай статтю «**Як обманюють наших співгромадян на ринку праці**». Що, на твою думку, слід зробити потенційному роботодавцю, щоб не потрапити до рук шахраїв при прийомі на роботу, наприклад, на нафтову платформу закордоном?



Як обманюють наших співгромадян на ринку праці

Економічна криза стала добрим підґрунтям для нечесних людей, охочих нажитися за рахунок зростаючої армії безробітних. Висока зарплата і мінімум вимог – ось на що клюють українці, вимучені тривалими пошуками роботи. Але, як правило, в фіналі претендент залишається без грошей. Отож, як сьогодні обманюють співгромадян на ринку праці.

Види обману

Одна з найбільш поширених шахрайських схем – ненав'язливе вимагання грошей під час прийому на роботу. Зазвичай нечисті на руку компанії пропонують претенденту на місце пройти платне навчання, без якого він нібито не зможе розібратися в тонкощах своєї нової посади. Курси можуть коштувати до 1000 грн. І тривати два-три тижні. Витративши час і гроші на здобуття зазвичай не дуже потрібних знань, претендент залишається ні з чим – в зв'язку із тим, що ситуація змінилась, йому пропонують прийти «пізніше», наприклад, через кілька місяців. Ще один подібний варіант – продаж майбутньому співробітнику необхідних для роботи довідників, книг і дисків з навчальними матеріалами. Кошують вони разів у три-чотири дорожче, ніж на найближчому книжковому лотку. Купивши їх, претендент також залишається ні з чим.

«Слід пам'ятати, що працевлаштування повинно бути безкоштовним, подібні витрати порядний роботодавець повинен брати на себе», – попереджає Михайло Поздняков, директор з персоналу торгової мережі «Дом Злата».

Трапляється, що претенденту для підтвердження його лояльності до майбутнього роботодавця пропонують скористатися послугами компанії. Наприклад, в страховій фірмі можуть нав'язати послугу страхування свого життя, а в банку або кредитній спілці змусити покласти гроші на рахунок. На роботу в таких випадках

також беруть вкрай рідко.

Шахраї можуть не лише намагатись видурювати гроші, а й використовувати претендентів як безкоштовну робочу силу. Наприклад, перекладачеві можуть запропонувати для оцінки його здібностей перекласти з десятків сторінок, а копірайтеру – написати кілька рекламних матеріалів. В таких випадках слід бути обережним і поцікавитись, чому обсяги роботи настільки великі. Або ж кандидата можуть взяти на роботу з низьким рівнем оплати на час випробувального строку і розпрощатися з ним після його закінчення, мотивуючи тим, що він його не витримав. Аби уникнути таких випадків, бажано заздалегідь детально обговорювати з роботодавцем усі умови прийняття на роботу.

Як зрозуміти, що вас обманюють

Відверто шахрайську компанію інколи можна розкусити ще під час ознайомлення з її оголошеннями про працевлаштування. Переважно вони не інформативні, в них пропонуються занадто великі суми заробітку, відсутня назва посади і опис обов'язків співробітника. Оголошення може звучати приблизно так: «Провідній компанії потрібні спеціалісти для роботи в офісі, щоденний заробіток від \$100». При цьому вкрай рідко зазначаються стаціонарні телефони, як правило, лише мобільні номери. Якщо й зазначається назва фірми, то навряд чи за нею вдається щось дізнатися – у підприємства немає ні свого сайту (а якщо і є, то він не викликає довіри своєю інформативністю і оформленням), ні портфоліо в якихось довідниках.

Якщо ж шахраїв не вдається виявити при вивченні оголошення про вакансію, вони самі себе можуть видати на співбесіді. По-перше, в нечесній компанії можуть спробувати за щось взяти з претендента гроші, аж до оплати за проходження професійного тесту, по-друге, можуть даватися великі обіцянки про кар'єрне зростання, але при цьому пропонуватися маленька зарплата, по-третє, часто претенденту не надається часу на вивчення договору про працевлаштування, йому пропонується одразу ж його підписати. На жаль, в ньому буває занадто багато «підводних каменів», котрі помітні лише під час уважного вивчення.

Шахраї з-за кордону

Окремого розгляду заслуговує ситуація, пов'язана з нечесними компаніями, які пропонують роботу за кордоном. Їх «розкусити» особливо складно, оскільки їх дії, як свідчить практика, найбільш продумані. Вони можуть вивішувати на своїх web-ресурсах малозрозумілі нашому претенденту, але на вигляд солідні сертифікати і документи, створювати вражаючі портфоліо, а також розміщувати оголошення про вакансії на кращих порталах з працевлаштування.

«Співробітники сайтів з працевлаштування не в змозі попередити появу обманних вакансій. Фізично неможливо перевірити подібні оголошення. А застосовувати складні автоматичні програми для розпізнавання такого спаму теж не доцільно. Справа в тому, що часто чесні роботодавці можуть некоректно оформляти свої пропозиції з працевлаштування і відповідати ряду критеріїв, котрі нібито вказують на шахраїв. У той же час реальні шахраї часто так формулюють свої пропозиції, що не причепишся. Самі ж портали, як і відзначено в копірайті фактично кожного, дослівно «не несуть відповідальності за зміст розміщених

оголошень». Так що жодних претензій з цього приводу до адміністрації порталів пред'являти не варто», - розповів в коментарі «Бізнес Гіду» рг-менеджер порталу rabota.ua Максим Муравайко.

Але 70-80% таких шахрайських оголошень можна вирахувати за рядом факторів: відсутність конкретики в описі обов'язків, байдужість до професії претендента, серед контактів лише E-mail або номер мобільного телефону, соціальні пакети (безкоштовне навчання, харчування, лікування), помітні фрази «Вам невимовно поталанило!», «Це реально!» і т.д.

«Якщо це оголошення в Мережі, то дуже часто шахраї використовують збільшені шрифти і яскраве кольорове оформлення. Тобто те, що впадає в очі. Втім, останнім часом шахраї стали відмовлятися від таких технологій, оскільки такий спосіб вже набрид і вказує на обман», - говорить Максим Муравайко.

Вивести на чисту воду шахраїв також допоможе детальна співбесіда з ними, до котрої необхідно ретельно підготуватися. Якщо компанія шукає співробітників в нашій країні, то, як мінімум, у неї повинно бути тут своє представництво.

«Необхідно поставити ряд чітких питань про особливості працевлаштування, про гарантії, котрі надає фірма, обговорити всі нюанси майбутньої роботи», - говорить Людмила Корчак, старший спеціаліст по підбору персоналу ЗАТ «УРС».

У відкритій і чесній фірмі нададуть всі докази своєї легальної діяльності, пояснять все максимально просто і доступно, шахраї ж, швидше за все, будуть темнити. Бажано скрупульозно вивчити діяльність компанії, її історію, зв'язатися з людьми, які працювали на неї. І, звичайно ж, не перераховувати ніяких грошей, нібито необхідних на оформлення документів. Серйозна фірма, яка заінтересована в професіоналах, в таких випадках бере видатки на себе.

«Якщо іноземній фірмі потрібен український спеціаліст, то всі бюрократичні і фінансові питання організація бере на себе. Принаймні, якщо ви витрачаєте свої кошти, то роботодавець зобов'язується повернути їх при виплаті першої зарплати або авансу. А так, переважно, ви витратитесь на оформлення візи, закордонного паспорта і переліт. При цьому ви нікуди грошей не перерахуєте. Це аксіома. Але у всякому випадку не варто втрачати пильності», - резюмував рг-менеджер порталу rabota.ua Максим Муравайко в коментарі «Бізнес Гіду».

Приклади з життя

Обробка електронної пошти. Претендент надсилає листа з підтвердженням, що його зацікавила вакансія. У відповідь надходить лист (іноді навіть з певними сертифікатами і ліцензіями), в котрому розписуються задачі кандидата — обробка кореспонденції або обслуговування грошових переказів. Все, що вимагається від кандидата, — оплатити створення електронного гаманця з багаторівневою реєстрацією. Як правило, йдеться про 17—18 у.о. (створення електронних гаманців з нормальним для роботи обсягом операцій, тобто вище 1 рівня приблизно так і коштує). Але після того як претендент перераховує кошти «роботодавцю», зв'язок з ним різко обривається, і в кращому випадку йому надають «гаманець» 1 рівня, котрий нічого не коштує.

Віддалений бухгалтер. Претендент висилає резюме на цю вакансію. У відповідь

надходить лист, в котрому йому пропонують здійснити грошовий переказ для отримання спецпрограми для бухобліку і певної первинної документації. Йдеться, як правило, про 50 у.о. Після того, як гроші перераховані, зв'язок з «роботодавцем» припиняється.

Робота на рейтинг сайтів. Грошей від претендента не вимагають, але використовують його в якості дешевої робочої сили, пропонуючи брати участь в роботі з популяризації сайту: чим більше переглядів, тим вищим є його рейтинг. Використовують цю схему і діячі «чорного піару», накручуючи таким чином лічильники сайтів. Справ — сиди і клікай на зсилку. За перегляд однієї зсилки пропонують 0,002 у.о. Тобто, аби заробити 2 у.о., потрібно переглянути 1000 (!) зсилок і витратити прірву часу. Як правило, на один перегляд йде 30 секунд (враховується не просто час завантаження сторінки, а робота таймера, котрий відкладає час перегляду), на заповнення анкети для вашої реєстрації на сайті — 2—3 хвилини (за це платять трохи більше). Але насправді одному такому сайту «ні про що» за день потрібно забезпечувати не більше 15—20 переглядів від одного користувача. І реальний заробіток складає близько 2—3 центів за день. Зате збір емейл-адрес для спам-розсилок розпочинається на повну силу!

Майстерня вдома. Найчастіше пропонують збирання ручок, виготовлення конвертів або наклейок вдома. Але виявляється, що першу партію матеріалів потрібно купити за свої кошти. Після того як претендент перераховує визначену суму, роботодавець зникає або матеріали все-таки надсилають, але потім виявляється, що готова продукція роботодавцеві не потрібна. Буває й таке, що вдома пропонують набирати тексти, обробляти зображення, складати бази даних та ін. Для початку роботи претенденту пропонують або надіслати SMS з кодом для оплати дзвінка роботодавця, або здійснити поштовий переказ за надання інформації для обробки. Після того як гроші перераховані, зв'язок з роботодавцем припиняється.

Працевлаштування в Норвегії (на нафтових платформах). Найчастіше обіцяють роботу на нафтових платформах в Південному морі або Північному Льодовитому океані. Насправді представники норвезьких компаній з видобутку нафти і газу дуже дивуються, коли дізнаються про подібні оголошення, і запевняють, що жодного стосунку до них не мають. Робота на бурових платформах — одна з найбільш високооплачуваних в Норвегії, умови праці дуже комфортабельні. Аби отримати її, місцеві спеціалісти стоять в черзі по кілька років. Тай отримати робочу візу в цю країну практично неможливо: так влада країни піклується про власних безробітних. Перед тим як запросити робочу візу для іноземця, підприємець повинен протягом 3-х місяців до цього публікувати в загальнонаціональних газетах оголошення про вакансію, на котру претендує норвежець. Якщо претендент не знайдеться, лише тоді власник може почати процедуру збору всіх необхідних документів для працевлаштування іноземця. Шахраї, як правло, користуються непоінформованістю претендентів і просять близько 300 євро за попереднє оформлення документів. Щойно ви їх надішлете, горе-наймачі зникають з поля вашого зору.

Запрошення до іноземних сімей. Це оголошення про те, що американська сім'я запрошує людей (частіше — сімейні пари) для роботи гувернерами, доглядальницями, садівниками. Претендент списується з американцями, і вони повідомляють, що із сотні претендентів вони обрали саме його. Висилають

перелік документів, необхідних для виїзду в США, і ненароком повідомляють про те, що для відкриття візи необхідно завести пластикову картку і покласти на неї 300 у.о. Нібито аби прискорити оформлення візи, пропонують вислати їм електронкою копії документів, в т.ч. і картки з двох боків. Після того знімають з неї кошти і зникають.

І варіантів таких повно. Так що при пошуку роботи не ведіться на різного роду «ексклюзивні» пропозиції. Адже безкоштовний сир самі знаєте де. У будь-якому випадку, якщо ви наштовхнулись на таку привабливу пропозицію, зверніться спочатку до адміністраторів сайту з працевлаштування за допомогою і порадою. Це попередить зайві фінансові витрати і збереже ваші нейрони здоровими та працездатними.

При підготовці статті використані матеріали, підготовлені спеціалістами порталу rabota.ua і газети Сьогодні.

10.07.2009р. Олександр Даниленко, «Бізнес Гід»

Переклад здійснено сайтом «Стопком». Джерело: <http://biznesgid.com.ua/articles/08.07.09/5416.html>



Завдання 2



Інколи роботодавці пропонують вакансії у вигляді ось таких кольорових слайдів або міні-фільмів. Подивись на слайд. Яку роботу, на твою думку, пропонує роботодавець? Чи можна відразу визначити умови праці після перегляду таких слайдів або міні-фільмів? (дивись сайт <http://hh.ru/vacancy> або http://www.myjobs.ru/vacancy_details.)



Завдання 3

Прочитай оголошення. Чи можна довіряти такому оголошенню?

Оголошення

Вакансія: "Слюсарі-монтажники газопроводів до Арабських Еміратів"

Роботодавець:	Сергій
E-mail:	jobinczech@mail.ru

Телефон:	+380502348614
Місто:	Київ
Посада:	Слюсарі-монтаники газопроводів до Арабських Еміратів
Регіон вакансії:	Київ
Зарплата:	від 2000 \$
Освіта:	Середня спеціальна
Досвід роботи:	більше 5 років
Графік роботи:	повний день
Опис вакансії " Слюсарі-монтаники газопроводів до Арабських Еміратів ":	Для будівництва газопроводу потрібні досвідчені слюсарі-монтажники 6 розряду. Із досвідом роботи на монтажу магістральних нафто і газопроводів. Досвід роботи не менше 5 років. Обов'язковим є наявність посвідчення та допуску. Термін контракту 1 рік. Трудовий договір. Робоча віза. Через півроку відпустка. Запис до трудової книжки. 8 годинний робочий день, є можливість працювати додатково. З/п 2000 USD. Робітники забезпечуються помешканням та харчуванням. Переліт за рахунок компанії. У письмовому запиті обов'язково вкажіть номер свого телефону. +38 050 234-86-14 Сергій

(<http://www.101.ua/cgi-bin/dt.cgi?id=1478781&vac=1&razd=28>)

Тема 2. Проблема обзивань або зневаги до інших в Інтернеті (часто підчас спілкування он-лайн)



Інтернет створив величезну соціальну мережу комунікації для молоді, яка використовує Е-мейли, веб-сайти, чати та текстові повідомлення для спілкування і нових знайомств. У більшості випадків інформація, якою обмінюються підлітки, є позитивною за змістом та способом викладу. Хоча усе частіше трапляються випадки розміщення негативної інформації, яка принижує та ображає інших. Цілком протилежні за змістом думки та точки зору є відкритими для численної аудиторії, яка має право вільно висловлювати своє ставлення до тієї чи іншої інформації (згідно із Законами України про свободу слова та друку). Спосіб, в який молодіжна аудиторія висловлює свої думки, відрізняється від, скажімо, способу, в який дорослі люди виражають своє ставлення до побаченої або почутої інформації. Ненормативна лексика, слова-паразити, молодіжний або професійний сленг, обмеженість словникового запасу – ось що притаманно, на жаль, сучасній молодіжній мові. Додамо до цього списку ще й численні образи та зневагу до тих, з ким спілкуєшся. У той же час і деякі дорослі також вдаються до ненормативної лексики або слів-паразитів. Чому так відбувається? Причин є декілька, серед основних – брак виховання, недолуга система сучасної освіти, відкритість Інтернет-мереж для будь-якої вікової аудиторії. Наразі економічна криза в країні відбирає багато коштів, які б дорослі мали витратити на пристойне виховання та освіту своїх нащадків. Недосконалий економічний розвиток країни ось вже протягом останніх десятиліть «відбирає» дорослих у їх дітей – батьки йдуть на заробітки в далекі краї, залишаючи своїх дітей напризволяще та... на Інтернет. Вони і раді цим скористатись – по-перше, ніхто не бачить, хто саме спілкується в мережі, по-друге – ніхто не повчає або, як кажуть, «не лізе в душу» зі своїми порадами та настановами. Тому можна вільно ображати, висловлювати

свою зневагу до інших користувачів Інтернету, а якщо ти зовсім не в гуморі – можна і ненормативною лексикою (читай: матюками) скористатись.

Канадські експерти підрахували, що кожен п'ятий підліток був хоча б один раз принижений (образами, ненормативною мовою) протягом 3-х місячного спілкування он-лайн в Інтернеті. Ще одне дослідження показало, що одна третина підлітків, які ображають інших в Інтернеті, зазнали образ від інших раніше. Якщо в реальному житті можна легко уникнути образ та обзивань (розвернутись і піти), то в Інтернет-системі жертви почувають себе беззахисними, їм просто нема куди подітись. Дорослі не можуть вчасно втрутитись та стати на захист ображених, тому що Інтернет-спілкування – це доволі особиста річ.

Ті ж таки канадські дослідники виокремлюють три найбільш поширених способи образ в Інтернеті:

- надіслати Е-мейл з образами і навіть погрозами на певну адресу для певної особи;
- образити або обізвати якусь людину у відкритих блогах та дискусіях он-лайн;
- зробити фото (наприклад, у душі перед заняттям з фізкультури у басейні) і потім розмістити це фото на якомусь сайті.

Оскільки існують образи, існують і певні правила для канадських підлітків у середніх і старших класах, які допомагають уникнути зневаги від інших:

1. Захищай свою приватну територію, поважай приватну територію інших. Не довіряй свою особисту інформацію іншим, не примножуй плітки і не розповсюджуй фото сумнівного змісту в Інтернеті.
2. Поважай віртуальну територію інших: не порпайся у чужих файлах або в чужому комп'ютері.
3. Будь із собою чесним: не надсилай нікому анонімну інформацію.
4. Поважай власні цінності: ніколи не пиши іншим те, що не наважуєшся сказати їм в обличчя. Добре подумай, перш ніж надіслати комусь образливе повідомлення.
5. Зупиняй тих, хто ображає інших, особливо коли твої друзі зневажають інших.
6. Якщо тебе ображають он-лайн – припиняй спілкування. Заблокуй свою поштову скриньку, якщо ти отримав повідомлення образливого для тебе змісту.
7. Попроси поради у того дорослого, чию думку ти поважаєш і якому ти довіряєш.



Питання для самоконтролю

1. Як часто тобі доводиться читати в Інтернеті інформацію, написану не літературною мовою? Назви найбільш поширені сайти або рубрики.
2. Чому, на твою думку, Інтернет-аудиторія вживає у своєму лексиконі ненормативну лексику, обзиває та принижує одне одного?
3. Чи часто ти використовуєш ненормативну лексику у спілкуванні в Інтернеті? Чому?
4. Вислови своє ставлення до тези: «Люди вживають ненормативну лексику і цим самим висловлюють свою зневагу один до одного».
5. Чи є способи образ, згадані в тексті, притаманними для Інтернет-спілкування серед української студентської аудиторії?
6. Як ти намагаєшся уникнути образ і зневагу від інших під час Інтернет-спілкування?
7. Чи існує кримінальна відповідальність або штрафні санкції за образи та непристойності, висловлені в Інтернеті?
8. Чи повинні Інтернет-провайдери блокувати і вилучати образливу або непристойну інформацію з мережі? Чому?
9. Як ти вважаєш, чи є кримінальна відповідальність найкращим знаряддям боротьби з образами та приниженнями в Інтернеті? Запропонуй свій спосіб боротьби із вживанням ненормативної лексики в Інтернеті.



Завдання 1

Прочитай статтю. Вислови своє ставлення до проекту закону: чи потрібно обмежувати тематику Інтернет-інформації?

В українському Інтернеті може з'явитися цензура

Одна з норм проекту закону «Про внесення змін до Закону про захист суспільної моралі», який зареєструвала Верховна Рада, вимагає від Інтернет-провайдерів протягом доби обмежувати доступ до ресурсів, які визначаються комісією. Про це повідомили на сайті представницького органу.

Документ зобов'язує провайдерів надавати правоохоронним органам інформацію про особу користувача, який поширює інформацію, «яка завдає шкоди суспільній моралі».

Проти прийняття документа виступають Інтернет-провайдери і правозахисники, які вважають, що через це в український Інтернет прийде цензура.



Завдання 2

Прочитай відгуки на форумі споживачів нафтопродуктів на сайті за адресою: <http://lider-invest.pp.net.ua/forum/2-57-1> Проаналізуй мову споживачів нафтопродукції.



Завдання 3

Прочитай статтю. Як ти думаєш, чи потребує українське законодавство змін щодо притягнення до відповідальності осіб за образи у соціальних мережах (наприклад, у мережі «Однокласники»)?

Суд виніс вирок за образу в соціальних мережах

Жителька індонезійського міста Богор засуджена до 2,5 місяців в'язниці умовно за образливе висловлювання на адресу своєї мережевої знайомої, повідомляє Riformator.

18-річна Фарах Нур Арафа посварилася в соціальній мережі зі своєю ровесницею Феллі Фандіні, коли їй здалося, що Фандіні виявляє увагу до її хлопця. Арафа відправила суперниці гнівне послання, в якому виклала все, що вона думає щодо її зовнішності і характеру.

Згодом влада Індонезії притягнула дівчину до суду за наклеп. Врахувавши її розкаяння у скоєному, замінили вирок на умовний. Дівчина потрапить до в'язниці, якщо у наступні п'ять місяців ще хоч раз порушить закон.

(<http://it.imk.com.ua/view/all/bezopasnost>)



Завдання 4

Прочитай статтю Майстренка О. «Інтернет: законодавче регулювання». Чи потребує український Інтернет законодавчого регулювання? Якого саме? Як, на твою думку, сприймуть законодавче регулювання Інтернету користувачі? Інтернет-провайдери? Автори Інтернет-інформації?

Майстренко О.

Інтернет: законодавче регулювання



Сьогодні Інтернет - глобальна мережа, що охопила всі сфери суспільного життя України, один з найбільших винаходів людства. Працюючи за комп'ютером, можна спілкуватись із світом чи отримувати найсвіжішу інформацію з усіх, навіть, найвіддаленіших куточків Землі. Спілкування не розтягується, як раніше, на дні і тижні,

коли люди листувалися. Швидкість, безумовно, може забезпечити телефон. Але міжнародні телефонні розмови - дуже дороге задоволення.

Нині, витрачаючи небагато коштів, можна довго обмінюватися думками з людиною, котра проживає дуже далеко, або отримувати останні новини про події, які щойно відбулися. Кордони спілкування розширилися неймовірно. В Інтернеті можна проводити в режимі реального часу конференції, семінари, симпозіуми, з'ясовувати міжособистісні стосунки. грати в шахи, укладати угоди тощо. Інтернет - це, беззаперечно, багатосторонній рух. І, як будь-який рух, він потребує правил, а ще точніше - законодавчого регулювання.

Так що ж має регулюватись і за невиконання чого повинна наставати відповідальність? На мій погляд, мають бути законодавче закріплені умови, за яких настає відповідальність за поширення порнографії, за наклепи і образи в Інтернеті, за пропаганду війни та насилля. Скільки існує Інтернет в Україні, а ще досі нікого не було притягнуто до відповідальності за названі дії, а вони дуже боляче вражають громадську мораль, цивілізованість життя. Є відповідні норми Кримінального кодексу, але вони на практиці не застосовуються. Нині багато сайтів схожі на відстійники сміття. Навіть, не маючи наміру шпигувати, хакери дізнаються про державні таємниці. І невідомо, як вони цією інформацією розпорядяться. Може, кому-небудь з них спаде на думку опублікувати все те, про що вони довідались, у пресі чи продати (наприклад, систему протиракетної оборони чи технічні дані засекреченої зброї). А доступ до банківських рахунків? При суцільній комп'ютеризації останніх вкрасти мільйон і не бути покараним - дуже просто для спеціаліста - хакера. Чому все це відбувається? А тому, що немає відповідних служб, які їх викривали б і притягували за злочини в Інтернеті. Назріла необхідність створити такі відділи (можливо, у МВС), які відстежували б злочинність в Інтернеті і вживали дійових заходів, щоб виявляти таких правопорушників і притягувати їх за протиправні діяння в Інтернеті.

Інше нагальне питання - цивільні правовідносини, які нині широко практикуються в глобальній комп'ютерній мережі. Зараз в Інтернеті укладається безліч угод. Він виступає як гігантський посередник у торгівлі. У Інтернеті можна продати і купити все. І хоча правила торгівлі вже вироблені, але законодавче не закріплені. Простежимо, наприклад, укладання і виконання угод. Угода укладена, коли поставлений електронний підпис. Але ж останній не має юридичної сили. І якщо інша сторона не виконала умови угоди, то відповідальності не настає, оскільки дана угода не дійсна. В господарський суд за відшкодуванням шкоди звернутись не можна. Потрібен закон про електронний підпис.

Так, одні молоді спеціалісти, подивившись на сайт відомого політичного діяча, створили такий самий за формою, навіть, шрифти і оформлення були такі ж. Щоправда, адреса і зміст відрізнялися. В новому сайті було вилито стільки бруду на цього діяча, що йому прийдеться ще довго "відмиватись". Винних так і не знайшли, бо ще не розроблена методика з виявлення осіб, які заходять на ті чи інші сайти. Наприклад, видання газет. Інтернет - газети нині з'являються, як гриби після дощу. Чинний тільки Закон України "Про друковані засоби масової інформації". Закону про електронні засоби масової інформації, де було б передбачено, що може і що не може друкуватися в Інтернет -газеті, немає.

Питанням захисту авторського права також не приділяється належної уваги. За допомогою комп'ютера в електронному вигляді авторами створюються дійсно твори мистецтва, науки, культури. І вони мають таке ж право на визнання, як і твори на інших носіях - в книжках, на картинах, інших матеріальних об'єктах. В Інтернеті друкуються, малюються, звучать твори - суцільний плагіат. Імена "нових" творців стають широко відомими, і при тому вони не несуть відповідальності за крадіжки чужих творів. За допомогою комп'ютера доволі легко скопіювати що завгодно. Несанкціоноване копіювання повинно каратись, а щоб запобігти проникненню у Інтернет і крадіжці творів.

потрібен захист - дозволений доступ, пароль, реєстрація в Державному комітеті захисту інтелектуальної власності.

Творці комп'ютерних вірусів завдають непоправної шкоди базам зберігання цінної, життєво важливої інформації, яка збиралась роками. Оскільки комп'ютери користувачів Інтернету пов'язані в одну мережу, то при створенні і розповсюдженні комп'ютерного вірусу руйнується струнка інформаційна система, складена з багатьох з'єднаних між собою баз даних. Відстежувати цю суспільне небезпечну діяльність із створення вірусів повинні спеціалісти, які мають відповідну технічну, а також фахову юридичну освіту, щоб виконувати суто поліцейські функції розслідування злочинів і притягувати до відповідальності за них. Вважаю, цим наболілим питанням слід прицілити увагу і прийняти законодавчі акти, які регулювали б вказану важливу сферу людської діяльності.

Джерело: IT-ІМК

(<http://it.imk.com.ua/view/all/bezopasnost>)



Завдання 5

Прочитай статтю. Чи може вплинути, на твою думку, такий приклад адміністративної відповідальності за правопорушення в Інтернеті на загальну культуру молодих користувачів Інтернету? Чи перестануть молоді люди використовувати ненормативну лексику в Інтернеті, боячись притягнення до адміністративної відповідальності? Деякі студенти, прочитавши статтю, висловились з цього приводу так: «Усіх не пересаджають!». Чи мають вони рацію?

ЗАСУДИЛИ ЗА... ЛАЙКУ В ІНТЕРНЕТІ

У Запоріжжі хлопця засудили за використання **ненормативної лексики** в Інтернеті. Згідно з постановою Ленінського районного суду дев'ятнадцятирічного студента Дмитра Мальцева засудили до 15 діб адміністративного арешту. Постійний учасник одного із запорізьких чатів "Чатинет" Дмитро Мальцев, який ховається під ніком – КОЯН уже відсидів у СІЗО. У протоколі про адміністративне правопорушення сказано, що він порушив громадський порядок, висловлюючись нецензурною лайкою на адресу інших учасників чату, і до того ж не реагував на зауваження. Його звинуватили у дрібному хуліганстві за статтею 173 Адміністративного кодексу України.

У постанові сказано: "Керуючись статтею 173 Кодексу України про адміністративні правопорушення, суддя постановив визнати Мальцева Дмитра Володимировича, 09.12.1991 року народження винним у скоєнні правопорушення, передбаченого ст. 173 Адміністративного кодексу і накласти стягнення на нього у вигляді адміністративного арешту строком на 15 (п'ятнадцять) діб. За грати його посадили тому, що студент запорізького Гідротехнікуму ніде не працює і не має коштів для оплати штрафу.

11 листопада 2010 р.

<http://www.volyn.com.ua>

Тема 3. Чи завжди інформація, подана в Інтернеті, відповідає дійсності?



До будь-якої інформації, поданої в друкованих джерелах або в Інтернеті, слід ставитись з обережністю, так як не завжди інформація відповідає дійсності. Для

того щоб визначити правдивість та точність інформації в друкованих засобах мас-медіа (газети, журнали, часописи тощо), існує 5 традиційних критеріїв.

Критерій 1. Точність інформації у публікації

<input checked="" type="checkbox"/>	Наскільки інформація є правдивою та безпомилковою?
<input checked="" type="checkbox"/>	Чи є зазначення авторами того, що інформація перевірена і відповідає дійсності?

Критерій 2. Кваліфікація автора публікації

<input checked="" type="checkbox"/>	Чи має автор публікації достатню кваліфікацію для того, щоб висловлюватись з приводу даної теми?
<input checked="" type="checkbox"/>	Яка репутація у автора публікації? (Наприклад, джерело є одним із видів «жовтої преси» або автор публікації – відомий політик і громадський діяч)

Критерій 3. Об'єктивність

<input checked="" type="checkbox"/>	Чи інформація представлена за допомогою мінімальної кількості умовностей?
<input checked="" type="checkbox"/>	Чи автори докладають зусилля для того, щоб «перетягнути» читацьку аудиторію на свій бік?

Критерій 4. Сучасність

<input checked="" type="checkbox"/>	Чи зміст публікації є сучасним?
<input checked="" type="checkbox"/>	Чи публікація має дату і місце створення?

Критерій 5. Зміст публікації

<input checked="" type="checkbox"/>	Які теми висвітлюються у публікації?
<input checked="" type="checkbox"/>	Чи теми публікації досліджені повно і чітко?

Тепер спробуємо адаптувати критерії визначення правдивості інформації, поданої друкованими засобами мас-медіа, до Веб-джерел:

Критерій 1. Точність інформації у публікації

<input checked="" type="checkbox"/>	Будь-хто може стати автором публікації в Інтернеті
<input checked="" type="checkbox"/>	Багато Веб-джерел не перевіряються авторами на факт відповідності дійсності.
<input checked="" type="checkbox"/>	Веб-стандарти щодо забезпечення точності поданої інформації

ще тільки розробляються.

Критерій 2. Кваліфікація автора

<input checked="" type="checkbox"/>	Часто дуже важко визначити авторство Веб-ресурсів.
<input checked="" type="checkbox"/>	Якщо і зазначено прізвище автора, то його кваліфікацію визначити майже неможливо.
<input checked="" type="checkbox"/>	Дуже часто автор не несе ніякої відповідальності за правдивість поданої інформації в Інтернеті.

Критерій 3. Об'єктивність

<input checked="" type="checkbox"/>	Дуже часто важко визначити, яку мету переслідує автор Веб-інформації.
<input checked="" type="checkbox"/>	Інтернет часто несе функцію віртуальної «мильної опери» (інформація може подаватись без кінцевого терміну розміщення і початку створення)

Критерій 4. Сучасність

<input checked="" type="checkbox"/>	Дата не завжди зазначається разом з Веб-інформацією.
<input checked="" type="checkbox"/>	Якщо і зазначено дату, то вона виконує наступні функції: <ol style="list-style-type: none">1. Коли публікацію було вперше створено.2. Коли публікацію було вперше розміщено в Інтернеті.3. Коли востаннє було змінено інформацію у публікації.

Критерій 5. Зміст публікації

<input checked="" type="checkbox"/>	Зміст Веб-сайту може відрізнятись від змісту розміщеної на цьому сайті публікації.
<input checked="" type="checkbox"/>	Часто досить важко визначити зміст Веб-інформації.

Інтернет-інформація має, на відміну від друкованих засобів мас-медіа, свої особливості, які в процесі аналізу відповідності дійсності інформації слід обов'язково брати до уваги:

1. У друкованих джерелах зазвичай можна чітко визначити, де є реклама, а де – інформативна публікація. На Веб-сайтах межа між інформативним та рекламним джерелом з легкістю ігнорується. У такому разі користувачу слід визначити, чи подається інформація і реклама одним і тим самим автором або організацією. Якщо відповідь буде позитивною, то, вочевидь, реклама – це додатковий засіб автора привернути увагу користувача до інформаційного повідомлення.

2. На Веб-стрінках користувач стикається із «сумішню» інформації, розваги та реклами. У такому разі Інтернет-аудиторія повинна критично поставитись до даної сторінки, так само, як вона ставиться до, скажімо, до телевізійної реклами між фільмами.
3. Якість новостворених Веб-сторінок може відрізнятись від оригінальної Веб-сторінки. У такому випадку слід проаналізувати кожен сторінку окремо.
4. Повний доступ до Інтернет-джерела інколи можна отримати за допомогою додаткових Інтернет-програм або приладів. При цьому користувач повинен пам'ятати, що деякі програми або додаткове обладнання можуть зменшити або обмежити обсяг отриманої інформації і вплинути на її якість.
5. У процесі пошуку деякі Веб-сторінки можуть бути відірваними від основного змісту. У такому разі подеколи стане неможливим визначити джерело інформації. Тому користувач повинен завжди повертатися на головну сторінку «Home Page» для визначення джерела інформації.
6. Інколи Веб-сторінки можуть рухатися або зникати без попередження. У такому разі користувач Інтернету повинен потурбуватись про безперебійну роботу свого комп'ютера і ретельно вивчити інструкцію з користування.
7. Веб-сторінки можна легко змінити – це може зробити як сам автор, так і непорядна людина з метою введення користувачів в оману або заподіяння навмисної шкоди поданій на сторінці інформації. У тому разі користувач повинен користуватись інформацією з різних Веб-джерел.

Подивись на Веб-сторінки по-іншому!



Завдання 1

Спробуй зробити медійний аналіз наступних Веб-сторінок (на свій вибір):

ІФНТУНГ - [http:// www.nung.edu.ua](http://www.nung.edu.ua)

Офіційний сайт Нафтогазу України - <http://www.naftogaz.com>

Офіційний сайт Нафтогазу Росії - <http://www.neftegaz.ru/>

Сайт нафтопродуктів в Україні - <http://lider-invest.pp.net.ua>

Новини ТСН - <http://tsn.ua/tags/газопровід>

План аналізу

1. Тип Веб-сторінки:



Розважальна



Ділова/Маркетингова

- ▶ Інформативна
- ▶ Новини
- ▶ Юридична
- ▶ Особиста сторінка

2. *За допомогою 5 критеріїв визначення правдивості Інтернет-інформації та вищеназваних особливостей Веб-інформації проведи аналіз Веб-сторінок.*
3. *Відносна якість Веб-сторінки (за допомогою аналізу 5 критеріїв).*

Чим більше буде позитивних відповідей, тим краща якість Веб- сторінки!

Пам'ятка 1

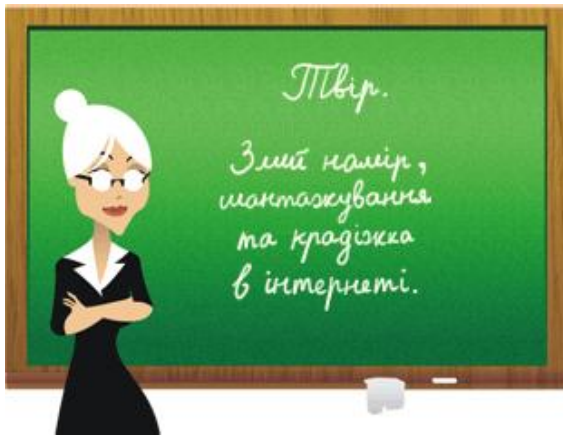
- ✚ Інтернет може бути як єдиним джерелом інформації, так і одним з багатьох медіаджерел (друкованих у тому числі). Тому для ретельного дослідження теми слід скористатись усіма можливими медійними джерелами.
 - ✚ Методи аналізу Веб-інформації ще тільки розробляються, тому на даний час проведений медіа-аналіз Веб-сторінки не є досконалим.
 - ✚ Не існує певних стандартів та правил щодо створення Веб-джерела.
 - ✚ Подані вище критерії визначення правдивості інформації не є досконалими, ти можеш розробити свої власні принципи визначення правдивості Веб-інформації.
4. *Автора Веб-сторінки, його кваліфікаційний рівень.*
 5. *Рівень правдивості поданої на Веб-сторінці інформації.*
 6. *Точність та правдивість інформації.*

Пам'ятка 2 Для аналізу точності та об'єктивності інформації:

- ✚ Інформація на Веб-сторінці подається як факт, як точка зору чи як припущення?
- ✚ На Веб-сторінці є тільки одна точка зору чи декілька?
- ✚ Чи можливо визначити хто є спонсором даної Веб-сторінки? Чи має спонсор певну точку зору?

Пам'ятка 3 Для аналізу сучасності інформації та її змісту:

- ✚ Чи є щось на Веб-сторінці, що може допомогти визначити «свіжість» інформації?
- ✚ Тема розкрита повністю чи частково?
- ✚ Що означає поняття «сьогоднішня інформація» для даного сайту? (Яку останню дату можна знайти на сайті?)
- ✚ Де ще можна знайти сучасну і повну інформацію з даної теми?



Тема 4. Проблема конфіденційності інформації, розміщеної в Інтернеті



Основи безпеки в Інтернеті

Молоді люди, особливо у віці 16-19 років, інколи переживають періоди низької самооцінки, шукають підтримки від своїх друзів та менше прагнуть виправдовувати очікування своїх батьків. Вони мають потребу ототожнювати себе з якоюсь групою, прагнуть незалежності, схильні порівнювати цінності своєї сім'ї та своїх товаришів. Водночас вони є більш зрілими порівняно з підлітками 15-16 років, готові взаємодіяти зі світом на інтелектуальному рівні. Загалом молодь відкрита новим ідеям, але їй бракує життєвого досвіду для того, щоб належно себе оцінювати. Важливо, щоб батьки й викладачі відігравали активну роль у контролі використання молоддю Інтернету.

Що роблять молоді люди в он - лайн

Молоді люди зазвичай завантажують музику, використовують обмін миттєвими повідомленнями (EN), електронну пошту та грають в он-лайн ігри. Вони активно використовують пошукові сервери для знаходження інформації в Інтернеті. Більшість відвідує чат-кімнати (EN), і багато з них беруть участь у дорослих або приватних чатах. Хлопці в цьому віці часто виходять за межі, шукаючи грубий гумор, насильство, азартні ігри та відверті сайти для дорослих. Дівчата, скоріш за все, схильні до розмов в он-лайн й більш піддані сексуальним домаганням.

- ✚ Молоді люди повинні пам'ятати, що спільний доступ до файлів, отримання текстів та картинок з Інтернету може порушувати закони про авторські права.
- ✚ Якщо щось або хтось в он - лайн примушує молодих людей почувати себе незручно або налякано, вони повинні розповісти про це викладачам або батькам або тим дорослим, яким довіряють. Слід читати більше про те, як діяти з он - лайн хижакими та кібер-хуліганами.
- ✚ Батькам і викладачам варто провести бесіди з молодими людьми про он - лайн порнографію та направити їх на позитивні сайти про здоров'я та сексуальність.
- ✚ Молодих людей слід навчити правильно захиститися від спаму (EN). Вони не повинні давати свої адреси електронної пошти, відповідати на "сміттєву" пошту та використовувати фільтри електронної пошти.
- ✚ Молодих людей слід навчити відповідальному та етичному поведінню в он - лайн. Вони не повинні використовувати Інтернет для розповсюдження пліток, хуліганити або загрожувати іншим.

- ✚ Перш ніж проводити в он - лайн якісь фінансові операції, включаючи замовлення, купівлю або продаж, молодим людям варто проконсультуватися із тими дорослими, яким вони довіряють – батьками, викладачами або родичами.
- ✚ Молодим людям слід неодноразово нагадувати про те, що їхні азартні розваги в он - лайн є незаконними і протиправними діями, які підлягають певній відповідальності.

Про інформаційну безпеку

Молодим людям варто пам'ятати:

- ✚ розмістивши інформацію в Інтернеті, ви втрачаєте контроль над нею і в більшості випадків вже ніколи не зможете видалити всі її копії.
- ✚ Завжди слід переконатися, що ви знаєте людину, якій надаєте інформацію, і знаєте, для чого її буде використано.
- ✚ Думайте, чи безпечно розміщувати особисту інформацію на своєму веб-сайті, якщо ви не впевнені в тому, для чого вона використовуватиметься?
- ✚ Імена своїх однокурсників та друзів, їхні фотографії та іншу особисту інформацію можна публікувати на веб-сайті лише зі згоди авторів.

Підказки з безпеки батькам та викладачам (молодим людям читати не обов'язково!)



Ось кілька підказок з безпеки, які слід взяти до уваги, коли молоді люди користуються послугами он-лайн в Інтернеті:

- ✚ Викладачам та батькам варто створити список Правил користування Інтернетом вдома за участю молодих людей. Туди слід включити типи сайтів з обмеженим та необмеженим доступом, години користування Інтернетом та рекомендації зі спілкування з іншими в он - лайн, включаючи чат-кімнати.
- ✚ Варто поговорити з молодими людьми про їхніх он - лайн друзів та те, чим вони займаються – щиро і відверто. Це включає розмови про список миттєвих повідомлень і про те, щоб молоді люди з обережністю спілкувалися з незнайомцями.
- ✚ Викладачам, так само як і батькам, варто вивчити інструменти для фільтрування Інтернету (такі як, наприклад, Батьківський контроль в Windows Vista) як один із додаткових — але не замінюючих — методів дорослого контролю.
- ✚ Батькам та викладачам варто знати, яким чат-кімнатам та дошкам повідомлень молоді люди віддають перевагу та з ким розмовляють.
- ✚ Батьки та викладачі повинні рекомендувати молодим людям використовувати контрольовані чат-кімнати та наполягати на тому, щоб вони залишалися в публічних зонах чат-кімнат.
- ✚ Молодим людям варто не погоджуватися зустрічатися зі своїм он - лайн другом.
- ✚ Молодим людям слід навчитися ніколи не давати про себе інформацію по електронній пошті, в чат-кімнатах, дошках оголошень, реєстраційних формах

і персональних профілях, а також при участі в он - лайн конкурсах і персональних профілях, а також при участі в он - лайн конкурсах.

(http://www.onlandia.org.ua/ukr/ope_kaytos.aspx#link3)



Питання для самоконтролю

1. Чи є проблема безпеки в Інтернеті важливою для тебе особисто?
2. Чи слід залучати батьків та викладачів до забезпечення безпеки в Інтернеті?
3. Якщо ти наважисся прочитати підказки з безпеки батькам та викладачам, чи з усіма підказками ти погоджуєшся? Які підказки викликають у тебе обурення? Які подобаються?
4. Як ти особисто забезпечуєш власну безпеку в Інтернеті?



Завдання 1

Прочитай заяву компанії Проктер енд Гембл про конфіденційність інформації (http://www.pg.com/privacy/ukrainian/privacy_statement.html). Які електронні технології використовує компанія для збереження конфіденційності інформації? Чи є потреба у використанні подібних технологій іншими, у тому числі нафтогазовими компаніями, для захисту особистої інформації Інтернет-споживачів?



Завдання 2

Яка із запропонованої нижче інформації є, на твою думку, конфіденційною?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ✓ ідентифікаційний код | ✓ мобільний номер телефону |
| ✓ серія і номер паспорта | ✓ серія та номер водійських прав |
| ✓ адреса проживання | ✓ серія та номер студентського квитка |
| ✓ домашній номер телефону | ✓ банківський рахунок |
| ✓ інформація про службу у лавах Збройних Сил | ✓ номер страхового полісу |
| ✓ адреса Інтернет-скриньки | ✓ робочий номер телефону |

- | | |
|--|---|
| ✓ інформація про купівлю квартири або іншого нерухомого майна | ✓ інформація про твою участь у виборах |
| ✓ номер факсу | ✓ інформація про отримані книжки в бібліотеці |
| ✓ інформація про твоє притягнення до кримінальної відповідальності | ✓ інформація про твоє притягнення до цивільної відповідальності |
| ✓ інформація про купівлю машини | ✓ інформація про твій найм на роботу |



Принципи забезпечення конфіденційності інформації

Будь-яка організація, незалежно від її права власності, повинна дотримуватись наступних основних принципів забезпечення конфіденційності особистої інформації:

Принцип 1. Організація несе відповідальність і контроль за особисту інформацію, надану споживачами.

Принцип 2. Організація повинна повідомити свого споживача про мету збору його особистої інформації до того, як ця інформація буде надана.

Принцип 3. Організація повинна повідомити споживача про збір, використання та розміщення його особистої інформації, окрім випадків, де це заборонено чинним законодавством.

Принцип 4. Організація може збирати особисту інформацію про споживача тільки у відповідності до мети, зазначеної у статуті та у відповідності до чинного законодавства.

Принцип 5. Особиста інформація не повинна використовуватись або розголошуватись з метою, не зазначеною у статуті організації, окрім випадків, передбачених чинним законодавством або зі згоди самого споживача.

Принцип 6. Особиста інформація, надана споживачем, повинна бути точною, повною та сучасною, згідно з потребами організації.

Принцип 7. Особиста інформація повинна захищатись певними заходами з безпеки, які забезпечуються організацією.

Принцип 8. Організація повинна бути готовою надати своїм споживачам усю необхідну інформацію щодо своєї політики та діяльності, яка потребує використання їх особистої інформації.

Принцип 9. Споживач має право знати про збір, використання та розголошення своєї особистої інформації та вільного доступу до неї. Також він має право вимагати від організації точності та повноти своєї особистої інформації, а у разі потреби – її коригування.

Принцип 10. Споживач має право оскаржити протиправні дії організації щодо збору, використання та розповсюдження його особистої інформації згідно з чинним законодавством.



Як забезпечити конфіденційність особистої інформації? Нотатки для користувачів Інтернетом:

1. Обирай ту компанію, яка забезпечить конфіденційність твоєї особистої інформації (зверни увагу на принципи її діяльності, затверджені в статуті).
2. Не розголошуй свою особисту інформацію за допомогою Інтернет-засобів або телефоном.
3. При потребі намагайся подати мінімум необхідної особистої інформації.
4. Скористайся пропозиціями компанії відповісти «ні» на прохання надати особисту інформацію.
5. Попередь своїх друзів, родичів, однокурсників або знайомих не розголошувати твою особисту інформацію в Інтернеті без твоєї згоди.
6. Періодично перевіряй розміщену з твоєї згоди особисту інформацію в Інтернеті: чи компанія не використовує її з якоюсь іншою метою, яка не відповідає чинному законодавству, чи твоя особиста інформація відповідає дійсності.



Завдання 3

Прочитай заяву компанії Проктер енд Гембл про конфіденційність інформації (http://www.pg.com/privacy/ukrainian/privacy_statement.html). Які електронні технології використовує компанія для збереження конфіденційності інформації? Чи є потреба у використанні подібних технологій іншими, у тому числі нафтогазовими компаніями, для захисту особистої інформації Інтернет-споживачів? Чи дотримається компанія основних 10-ти принципів конфіденційності інформації?



Завдання 4

Прочитай статтю про введення цензури в Інтернеті. На твою думку, як такий захід може вплинути на забезпечення конфіденційності особистої інформації в Інтернеті.

Інтернет-користувачі та провайдери закликають депутатів не вводити цензуру в Інтернеті

Одна з останніх найбільш обговорюваних тем у Мережі - можливе введення під ширмою боротьби з дитячою порнографією інтернет-цензури так званого "Закону 404",

яким пропонується зобов'язати провайдерів моніторити всі з'єднання клієнтів, зберігати таку інформацію і повідомляти про неї у правоохоронні органи.

Закони в Україні зазвичай приймаються не тільки без залучення до їх розробки фахівців, але останнім часом ще й ситуативно. Під шумок "артеківського" скандалу згадали й реанімували парочку несвіжих проектів, що вносять неадекватні зміни до законодавства. Перший з них - скандальний "Закон 404". Так символічно охрестило українська інтернет-спільнота законопроект № 3271 "Про внесення змін і доповнень до деяких законодавчих актів України (щодо протидії розповсюдження дитячої порнографії)", який в першому читанні 22 жовтня набрав 404 депутатських голоси "за". Ну а повідомлення з "помилкою 404", як відомо, видають інтернет-браузери при неможливості знайти запитувану сторінку в Мережі. Мета даного законопроекту, як видно з його назви, - боротьба з дитячою порнографією. При цьому в основній частині документа про дитяче порно ні слова. Тобто благі цілі використані як ширма для введення інструментів тотального контролю над користувачами Інтернету на території України. Другий схожий законопроект, про який майже не згадують - № 1340 від 14.01.2008 (в першому читанні прийнятий 09.06.2009) - пропонує змінити норми КК. У проекті також присутні такі цікаві терміни, як "бузувірство", "блюзнірство", "невігластво", не визначені законодавчо, але за які встановлюється відповідальність.

Проект № 3271 був зареєстрований у ВР ще в жовтні минулого року. Авторами його є аж вісім депутатів на чолі з відомим борцем за мораль Павлом Унгуряном. Наприкінці травня поточного року ті ж депутати внесли в законопроект виправлення та доповнення. Отже, згідно "Закону 404", провайдери зобов'язані зберігати інформацію про всі з'єднання клієнта з інтернет-ресурсами, які він відвідав. Ця вимога не тільки обмежує гарантовані Конституцією права і свободи людини, але і створює загрозу для накопичення і подальшого розголошення компромату на тих чи інших громадян і посадових осіб.

Також на провайдера фактично покладаються поліцейські функції - обов'язок стежити за всіма діями своїх абонентів у мережі Інтернет для визначення "інформації та даних, пов'язаних з насильством, порнографією, проявами расової і національної нетерпимості та тероризму, пропагандою наркотиків, порушенням прав інтелектуальної власності", і повідомляти про це в правоохоронні органи, а потім "на підставі мотивованого подання правоохоронних органів зобов'язані вживати заходи з обмеження доступу". Далі, крім вище розглянутих змін до Закону "Про телекомунікації", "Закону 404" змінюється і Кримінальний кодекс. Зокрема, вводиться відповідальність за зберігання "незаконного контенту". Це потенційно підводить під статтю КК кожного, хто підключений до Інтернету, адже непомітно для користувача записати ззовні на його комп'ютер будь-яку інформацію для фахівця не складе труднощів. Законопроект дозволяє висунути кримінальне обвинувачення будь-якому провайдеру, оскільки встановлює його відповідальність за використання абонентом мережі для доступу до "незаконного контенту". Або, іншими словами, провайдер буде нести відповідальність за зміст інформації, що передається за допомогою телекомунікаційної мережі. Важливо відзначити, що негативна оцінка проектів № 3271 та № 1340 знаходиться навіть у висновках Головного науково-експертного управління ВР від 19.06.2009 та 15.07.2008 відповідно. Так, у висновку з приводу "Закону 404" говориться: "Метою закону в даному випадку має бути протидія створенню і поширенню порнографічної продукції, а не накладення покарань на тих людей, які є її споживачами. До речі, чимало таких споживачів, яких пропонується карати, зокрема, і позбавленням волі на строк до п'яти років, самі є неповнолітніми. З урахуванням усього викладеного вважаємо, що даний законопроект у запропонованій редакції приймати недоцільно".

На організованій Інтернет Асоціацією України прес-конференції, яку відвідала ЛІГА: ЗАКОН, представник інтернет-провайдера Костянтин Колесов сказав: "Ми не готові брати на себе функції правоохоронних органів, давати оцінку контенту, моніторити користувачів і фільтрувати сайти ні технічно, ні морально. Ми заручники ситуації. Нам належить відповісти за те, що роблять клієнти і господарі сайтів ". Інтернет-спільнота намагається боротися з можливою цензурою своїми методами. Створено спеціальний сайт, все більше на тему "Закону 404" пишуть блогери та ЗМІ. Під зверненням на популярному ресурсі онлайн-петицій число підписів росте не по днях, а по годинах. Англійською мовою створена петиція і від користувачів мікроблогінга Twitter

Інтернет - публічне, відкрите місце. Рецепт боротьби з чимось незаконним у ньому, по суті, до смішного простий. Працівникам прокуратури необхідно всього-на-всього увійти в будь-який пошуковик і дати запити за темою "дитяче порно", скласти список таких ресурсів і подати позов до суду з метою зобов'язати хостерів (операторів телекомунікацій) заблокувати дані сайти. Технічно це не просто, але цілком можливо. Щоб закрити «неугодний» сайт, на який мають доступ українці, зовсім і не потрібен ніякий спеціальний закон. Не так давно стараннями відомого "морального" органу закрили ресурс скандального українського журналіста Анатолія Ульянова "ПРОЗА". Приводом для закриття сайту стала давня публікація фотографій з освітньо-медичного видання 1974 року, яка створена для батьків і присвячене природному сексуальному вихованню дітей. Американські хостери звинуватили портал в "розповсюдженні дитячої порнографії" і закрили його. Зараз контент інтернет-видання витягнули з-під цензурного хостер-арешту, редакція підшукує безпечний сервер. До речі, існує спеціальний проект для збору скарг на сайти з сумнівним наповненням, запущений ІнАУ. Подібна схема колективної боротьби за чистоту Інтернету існує в багатьох розвинених країнах. Відкритими залишаються наступні питання. Хто буде суб'єктом злочину, якщо договір укладено на одну людину, а користуються Інтернетом всі члени сім'ї / офісу? Як шукати користувача, який заходив в Інтернет з інтернет-кафе або wi-fi зони? Як бути з доступом через анонімні проксі-сервери? На кого "стукати" провайдерам у разі надання послуг мобільного Інтернету?

Бізнес давно міцно оселився в Інтернеті. У разі прийняття "Закону 404" сайт будь-якої компанії стане відмінним способом маніпуляції для конкурентів - достатньо буде знайти фахівця, який непомітно для власника підкине туди незаконний контент.

Дуже багато суб'єктів підприємницької діяльності використовують Інтернет для передачі важливої інформації, що становить комерційну таємницю. У разі ухвалення закону в існуючій редакції конфіденційна інформація може легко потрапити до конкурентів. Цікаво, чому це не хвилює законодавців, у яких поза ВР теж є свій бізнес.

Перед розглядом цих законопроектів у другому читанні інтернет-спільнота закликає народних депутатів не допустити порушення конституційних прав громадян, прислухатися до думки фахівців і попередити створення непрозорого механізму, який дозволить владним структурам на свій розсуд маніпулювати учасниками українського ринку доступу до мережі Інтернет. Інтернет Асоціація України пропонує свої зміни до "Закону 404". По-перше, Закон повинен містити більш конкретне визначення дитячої порнографії. Наприклад, таке, яке використовується в ратифікованій Верховною Радою "Конвенції про кіберзлочинність". Також провайдери виступають проти тотального контролю над змістом всього мережевого трафіку, що проходить через їхні канали зв'язку, і пропонують звести контроль до необхідного мінімуму - визначення місцезнаходження окремих користувачів без аналізу переданої ними інформації.

Інтернет Асоціація України пропонує виключити із Закону відсилання до інших нормативних документів. Бо не зовсім логічним виглядає те, що Кабінет Міністрів буде визначати, в яких конкретних випадках і по відношенню до кого буде застосовуватися цей Закон. Вирішувати, який мережевий ресурс повинен бути заблокований, а який користувач Інтернету притягнутий до відповідальності, повинен все-таки суд, і одного мотивованого звернення правоохоронних органів, як це пропонує "Закон 404", все ж таки недостатньо, та й суперечить законодавству нашої країни, впевнені члени Асоціації. Отже, "Закон 404" не вирішує проблему дитячої порнографії. Більше того, він створює правову та технологічну базу для нових порушень у сфері комп'ютерних систем і телекомунікаційних мереж. І дуже до речі згадуються слова Бенджаміна Франкліна: "Хто готовий проміняти частину своєї свободи на безпеку - скоро позбудеться і того, і іншого".

Експертна думка

Своєю думкою з ЛІГА: ЗАКОН поділився спеціаліст з інформаційної безпеки Володимир Стиран: "Максимальний трафік Всесвітньої мережі генерують реєр-to-реєр мережі, такі як eDonkey, BitTorrent та інші. Більшість р2р-протоколів містять в собі засоби шифрування. І останнім часом, частково у відповідь на підвищення інтересу урядів до вмісту цих мереж, використання механізмів шифрування в р2р-мережах обміну файлами зросло на 1000%. Так от, в новинах про розкриття злочинних груп, що займаються виготовленням порнопродукції, як правило, в якості засобу передачі даних фігурують реєр-to-реєр мережі. Навіть якщо звужити рамки Інтернет до протоколу HTTP та мережі WWW, існує маса способів подолати будь-які обмеження доступу. Існує SSH-тунелювання, анонімні проксі (все не перебанити) і, нарешті, Тог, створений організацією EFF спеціально для боротьби з інтернет-цензурою. Тог ефективно використовується в Китаї, Ірані і Північній Кореї, країни, в яких на контроль доступу до зовнішнього Інтернету витрачаються щорічно мільйони доларів. Список методів протидії можна продовжувати. Для цілеспрямованого зловмисника заборона на відвідування окремих категорій ресурсів - перешкода не дуже-то істотна. Тому запропоновані в законопроекті методи не ефективні для досягнення декларованих цілей".

(Вівторок, 03 листопада 2009 21:35 <http://www.zonazakona.com.ua/2009-10-22-12-44-03/298-2009-11-03-13-14>)

Тема 5. Проблема пропаганди в Інтернеті





Пропаганда – це організована програма публікації певної інформації, яка використовується для поширення певних поглядів, практики або ідеології, інакше кажучи, це насадження певних думок масовій аудиторії. Мета будь-якої пропаганди у тому, щоб переконати читача або слухача «купитись на якийсь продукт»: вплинути на поведінку споживача. Так, рекламодавці використовують рекламу для того, щоб переконати покупців купити певний товар; політичні партії використовують рекламу для того, щоб отримати додаткові голоси своїх виборців; пропаганда також грає певну роль у новинах, які подають аудиторії репортери. Для того, щоб переконати аудиторію у чомусь, використовуються певні методики та способи пропаганди. Наприклад, в рекламній кампанії використовується спосіб «вантажівки з оркестром», за допомогою якого переконують споживачів у тому, що «усі так роблять». Інші способи реклами включають: «зачіпити публіку за живе», «гру на тому, що люди почувають себе незахищеними», використання «першокласного» або супер-фактору. Розповсюдження пропаганди відбувається не тільки за допомогою письма або усного мовлення, а також музики, звуків, кольору, зображення – навіть відео та комп’ютерних ігор. Пропаганда буває явною і прихованою. Наприклад, під час війни уряд використовує явну пропаганду: плакати закликають до перемоги над ворогом, пробуджують патріотичні почуття, гордість та самопожертву у народу, виправдовують ідеологію уряду у війні. Пропаганда не завжди буває позитивною: іноді за її допомогою вдаються до дезінформації та маніпулювання людьми, за рахунок культивування в них почуття зверхності, приниження, ненависті, коли автори пропаганди ставлять за мету відвернути увагу людей від реальних подій.

Існує **8 простих способів розповсюдження пропаганди ненависті, нетерпимості або ворожого ставлення**. Поєднання декількох способів може бути використано для дезінформації людей та маніпулювання їхніми почуттями.

1. **Гра слів та обзивання:** аудиторія читає позитивні за змістом слова, коли автори пропагують свою організацію, і бачить негативні за змістом фрази або слова, коли мова йде про інших, до яких, на думку авторів пропаганди, треба ставитись негативно.
2. Використання **певних шрифтів та символів:** символи забезпечують швидкий та надійний спосіб позначити тих, хто поділяє певну ідеологію, наприклад, свастика спочатку використовувалась як індійський символ, а Кельтський хрест широко використовується як символ Білого братства.
3. Звертання до **релігії:** деякі люди використовують релігійну ідеологію для того, щоб переконати інших та виправдати свої погляди, навіть якщо в своїй основі вони не є віруючими. Це відбувається за рахунок вживання релігійної термінології, посилення на Біблію, звертання до лідерів як до «святих отців».
4. Для обґрунтування своїх поглядів деякі люди звертаються до **науки і медицини**. Це відбувається за рахунок вживання псевдонаукової лексики або цитування певних науково-дослідницьких робіт.
5. Для того, щоб охопити якомога ширшу слухачську або глядацьку аудиторію, деякі автори пропаганди намагаються **грати на почуттях національної гордості** за рахунок презентації своїх поглядів як громадянських або як таких, які вони успадкували від своїх предків.
6. Коли автори пропаганди намагаються викликати у певної групи людей **почуття страху** за рахунок обзивань або викривленої логіки.
7. Багато авторів пропаганди **приховують свою справжню мету**, вдаючи із себе тих, ким вони не є насправді.

8. **Історична ревізія:** ревізіоністи підтасовують історичні факти так, як їм вигідно, видаючи ці новостворені версії за свої, які відповідають дійсності.



Завдання 1

Прочитай статтю про «аморальність» Інтернету. Чи погоджуєшся ти з думкою автора?

Інтернет знову хочуть визнати «аморальним»

Вимоги, які Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі висунула 10 лютого Кабінету Міністрів України та Верховній Раді, треба цитувати дослівно.

Кайф та естетична насолода дорівнює перегляду випусків радянської програми «Час» по каналу «Ностальгія»: «Необхідно терміново вжити на законодавчому рівні заходів, спрямованих на підвищення рівня моральності та духовності молодого покоління та на боротьбу з негативним впливом інформаційного простору на формування особистості». До боротьби з інформаційним простором входить, крім усього іншого, знову цитата: «термінове законодавче закріплення механізмів державного контролю за обігом інформації в мережі Інтернет з метою обмеження доступу українських користувачів до сайтів, які пропагують ненависть, жорстокість, порнографію тощо».

Якщо ви це читаете, то вважайте, що автор цих рядків пропагує ненависть. Неприховану ненависть до Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі. Не до людей, які входять до її складу, а до інституції як такої. Бо ще двадцять п'ять років тому подібні формулювання були пописані в статтях Кримінального кодексу СРСР. І люди отримували кілька років ув'язнення в колоніях загального, а частіше – суворого режиму за те, що потім стало не лише легальним, а й цілком пристойним.

Як журналіст і громадянин, який у інформаційному вакуумі просто задихнеться і помре, ніколи не погоджуся з тим, що вплив інформаційного простору може бути негативним. Останні зміни в складі Національної експертної комісії призвели до того, що її членами стали виключно чиновники та представники державних інституцій, в той час як незалежні громадські діячі та культурні авторитети не представлені жодною особою.

Від 5 грудня 2007 року до складу комісії, серед інших, увійшли перший заступник Міністра освіти і науки Борис Жебровський, заступник Міністра юстиції Валерія Лутковська та заступник Міністра охорони здоров'я Андрій Мусієнко. Вітчизняну освіту, вітчизняну юриспруденцію та вітчизняну систему охорони здоров'я періодично і, згоден, не завжди справедливо критикують журналісти. Проте я більш ніж переконаний: якби чиновники замість того, аби йти хрестовим походом на Інтернет і абстрактно боротися за суспільну мораль, займалися своїми прямими обов'язками – лягали кістками на вдосконалення освіти, медицини та юридичної грамотності населення, користі від них на своєму місці було б більше.

Давайте принагідно згадаємо один із найбільш яскравих епізодів боротьби згаданої Нацкомісії за суспільну мораль. Наприкінці лютого минулого року з рекламних постерів у столичному метрополітені зідрали рекламні плакати, на яких зображені моделі у спідній білизні. Приводом для зняття рекламних постерів виступила нібито надмірна еротичність такого роду реклами. На цю тему тоді навіть скликали прес-конференцію, під час якої рекламисти заявили: Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі насправді просто запроваджує цензуру. Говорилося, що люди, які входять до складу

комісії і приймали дане рішення, залишились у тих часах, коли у нас відповідно до ГОСТів білизною вважалися лише кальсони чоловічі байкові чи рейтузи жіночі з начосом. Тоді комісія дала експертний висновок: реклама жіночої білизни є продукцією еротичного характеру. А отже, її дозволено розповсюджувати в Україні з урахуванням обмежень, передбачених законодавством. Хоча навіть церква (!), як виявилось, нічого страшного у такій рекламі не вбачає.

Справді, згідно прийнятому у 2004 році Закону України про захист суспільної моралі, продукція еротичного характеру - це «будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, відеопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, що містять інформацію еротичного характеру, має за мету досягнення естетичного ефекту, зорієнтована на доросле населення і не збуджує в аудиторії нижчі інстинкти, не є образливою». Цитувати Закон можна і далі. Про пропаганду насильства, жорстокості та порнографії там теж є, і формулювання закручені за такою ж схемою. Але наведений приклад лише наочно доводить як компетентність комісії (склад якої з того часу кілька разів мінявся, проте, як видно з вимог, поміняли шило на мило), так і ефективність її діяльності.

До речі, ханжество українських чиновників, яке вони намагаються ввести в ранг державної політики, не ексклюзивне. Хоча самі українці подають себе як виключно цнотливу, читай – консервативну та герметичну націю. Проте не далі як 13 лютого в програмі російського телеканалу TVCі «Ничего личного» тамтешні експерти обговорювали, чи впливає сучасне мистецтво на загальне падіння моралі. Мистецтво без кордонів захищали письменники та незалежні журналісти, чоловіки в віці до 45 років. Основи комуністичної моралі відстоювали здебільшого держслужбовці віком після 55 років. Аудиторія розділилася в думках майже порівну. Тобто, ані національні комісії, ані державні заборони все одно це питання ніколи не вирішать. Рівень власної розбещеності та морального падіння кожен і далі визначатиме для себе сам.

Отже, в Україні повинен бути легітимним лише один інститут захисту моралі: сім'я. Кожна окрема родина повинна вирішувати, що можуть, а що поки що не можуть дивитися, читати і слухати їхні діти. Звичайно, бажано втручатися, коли придурки-сусіди не бачать нічого особливого в тому, що їхній син-першокласник дивиться «Мовчання ягнят» або «Ніч живих трупів». Але придурок-сусіда візьме ножаку, почне боронити свій приватний інформаційний простір і буде, до речі, правий. Такому ідіотові жодна Нацкомісія по захисту суспільної моралі своїми обмеженнями та заборонами розуму не додасть. І якщо ми бачимо на вулицях дітей-жебраків, у кримінальній хроніці – дітей-злочинців, а у під'їздах – дітей-наркоманів, то винен у цьому не безмежний інформаційний простір.

Ось тут переходимо безпосередньо до Інтернету та його нібито шкідливості. По-перше, фаховий системний адміністратор не дасть збрехати: порнографії і насильства як таких у мережі не так багато, як здається чиновникам. По-друге, сайт із фотографією голої дівчини, яка бажає познайомитися з чоловіком для сексу за гроші – така ж сама порнуха, як оголошення в безкоштовних газетах на кшталт «Гувернантки. Цілодобово». По-третє, сам доступ до Інтернету і без зусиль моралістів у нас обмежений.

Автор вже писав про проблему з доступом до Інтернету за межами Києва, міст «мільйонерів» та крупних обласних центрів. Ці припущення підтвердили висновки Міжнародної дослідницької мережі Factum Group, експерти якої в четвертому кварталі 2007 року провели дослідження української Інтернет – аудиторії. Зокрема, отримано і такий результат: у містечках із населенням менше 50 тисяч чоловік лише 3 % користуються мережею. Загалом же Україна, де Інтернетом користуються 26 % населення віком від 15 до 40 років, відстає від Литви та Чехії, де Інтернет регулярно використовує для отримання інформації 51 % населення цієї ж вікової групи. Чехія та Литва входять у

перелік країн, які нам люблять ставити за приклад моральності та збереження й дотримання власних національних цінностей.

Можливо, Нацкомісія вважає за пропаганду насильства та жорстокості випуски кримінальної хроніки, в тому числі – інформацію, викладену в Інтернеті? Бо саме звідти ми дізнаємося про катастрофічну криміналізацію українських малих міст. Де немає не лише доступу до Інтернету, а й інших засобів пропаганди нездорового способу життя. Кінотеатрів з «низькопробними фільмами». Кабельного телебачення, де показують, як вродливі люди імітують статеві акти під приємну музику в гламурних інтер'єрах. Книгарень, де продають «російськомовну макулатуру» (до речі, високодуховну українську книжку теж нема де продавати). Кіосків, де можна купити глянцевої журналістики з рекламою білизни, бібліотек, розважальних комплексів та реклами алкоголю – його там споживають без реклами і в дуже молодому віці.

Лишається тільки вірити, що Верховній Раді і Кабміну вистачає зараз інших проблем. А також сподіватися на наш із вами здоровий глузд та належний культурний рівень. Який дозволить пояснити нашим дітям, що таке добре, а що таке – погано без керівної ролі Нацкомісії із захисту суспільної моралі.

<http://kpk.org.ua/2008/02/18/nternet-znovu-khochut-viznati-amoralnim.html>



Завдання 2

Прочитай статтю В. Бородає про проблеми газу між Росією та Україною. Про яку «кремлівську пропаганду» йде мова у статті? Що тобі відомо про сучасний стан проблеми газопроводів в Україні?

Чи обійде газ Путіна Україну?

27 лютого 2008 - Володимир БОРОДАЙ

Незважаючи на усі погрози, сьогодні «Газпром» не може відмовитися від транспортування газу територією України

Останні кілька років **кремлівська пропаганда** докладала колосальних зусиль для того, щоб переконати світ у необхідності відмови від використання українських газопроводів у постачанні газу до Європейського Союзу. У виправдання наводився класичний набір причин – Україна не платить за газ, краде його зі сховищ, навіть використовує питання транзиту у політичних цілях з метою тиску на Москву (стосовно вартості транзиту газу територією України, про що не раз говорила, наприклад, Юлія Тимошенко) та багато іншого. Можна довго сперечатися, чи мали місце усі ці порушення, але «маємо те, що маємо» - «Газпром» всерйоз стурбований питанням диверсифікації шляхів постачання «блакитного палива» до Європи.

Відтак російський газовий монополіст запустив одразу кілька проектів будівництва газопроводів в обхід України – наприклад, Північно-Європейський газопровід (ПЄГ), який має пройти через Балтійське море до Німеччини, або два газопроводи під загальною назвою «Блакитний потік», що будуть транспортувати російський газ по дну Чорного моря до Туреччини, а звідти – до Італії.

Однак при близькому розгляді обидва ці проекти є нічим іншим, як мильною бульбашкою. Вони ані разом, ані тим більш кожен окремо не здатні зменшити залежність

«Газпрому» від українських газопроводів по одній простій причині – транспортувати газ до Європи територією України дешевше.

Візьмемо для прикладу ПЄГ. Будівництво цього газопроводу Росія почала наприкінці 2005 року. Він складається з двох частин – сухопутної та морської, при цьому довжина лише морської частини складе близько 1200 км. Для порівняння – середня відстань, яку проходить російський газ українською територією, коливається у межах 1100 км. Хтось скаже, що ПЄГ тим і вигідний, що не потребуватиме від «Газпрому» сплати за транспортування. Але це зовсім не так. Насправді «Газпром» - не єдиний акціонер проекту. Більше того, керувати газопроводом, якщо він усе ж буде добудований, буде спільне підприємство North European Gas Pipeline Company (NEGPC) на чолі з колишнім канцлером Німеччини та хорошим другом російського президента Герхардом Шрьодером. У NEGPC «Газпрому» належатиме лише 51% акцій. Тому платити за транзит усе ж доведеться – за різними даними, ціна транзиту лише по морю складе \$3-3,5 за транспортування 1000 кубометрів газу на 100 км. Це якраз вдвічі більше від існуючої вартості транзиту українськими газопроводами – на сьогодні вона складає \$1,7.

Зрештою, є й ще один, не менш важливий (а може й вирішальний!) момент: ПЄГ не передбачає будівництва газосховищ, які є головною перевагою української газотранспортної системи. А без них цей «проект століття» перетворюється на звичайнісіньку трубу, яка влітку не буде наповнена й на половину можливостей, а взимку – буде не в змозі пропустити крізь себе необхідну кількість газу. Адже споживання блакитного палива, на відміну від його видобутку, протягом року нерівномірне. Відповідно, навіть за наявності альтернативних шляхів постачання газу в Європу, «Газпром» буде змушений йти на уклін до України – жодна інша газо транзитна держава газосховищ не має. І не матиме у найближче століття, адже українські газосховища – це, фактично, природні газові «резервуари», блакитне паливо з яких було викачане у 60-х роках минулого століття.

Не варто також забувати ще і про те, що вартість ПЄГ становить щонайменше \$10,5 млрд. (6 млрд. – сухопутна частина, 4,5 млрд. - підводна) – про це заявляв заступник голови правління компанії Олександр Медведєв. Але у російського монополіста, зовнішній борг якого наближається до позначки \$50 млрд. (за деякими даними, вже перетнув її), грошей на будівництво, зрозуміло, замало – звідси і залучення іноземних інвесторів, які фінансують будівництво морської частини ПЄГ. Тобто оті \$4,5 млрд. ще треба буде повернути впродовж 10 років. Таким чином, транзит газу по ПЄГ для Росії буде коштувати ще дорожче. При цьому потрібно пам'ятати, що пропускна спроможність ПЄГ становить 55 млрд. кубометрів, а українськими газопроводами Росія щороку транспортує 110 млрд. кубометрів. Тобто нова труба наполовину менш потужна від української, а коштуватиме користування нею щонайменше вдвічі дорожче.

Окрема проблема – наповнення ПЄГ «блакитним паливом». Сьогодні «Газпрому» не вистачає газу навіть для виконання вже взятих на себе зобов'язань з постачання, а тому виникає резонне запитання: звідки візьмуться оті 55 млрд. кубометрів газу на рік, на які розрахована нова труба? Зазвичай прикремлівські експерти багатозначно кивають головою на Штокманівське родовище, яке містить близько 3,7 трлн. кубометрів газу. Та проблема в тому, що воно зовсім не освоєне, а вартість його освоєння сягає \$10 млрд. Як уже було сказано вище, таких грошей наразі у «Газпрому» немає.

Тому, зрозуміло, до проекту знову-таки будуть залучатися інвестори. Але ж прийде час – і гроші їм потрібно повертати, причому з відсотками. Зробити це «Газпром» може двома шляхами: або акціями, або власне газом. Виникає класичний парадокс імені kota Матроскіна: «...А віддавати будемо молоком. Але якщо молоко віддавати – навіщо тоді корова?». Отже, у 2010 році, на який заплановано завершення будівництва ПЄГ (а на повну потужність він почне працювати не раніше 2013 року), «Газпром» введе в експлуатацію, по суті, європейську трубу з таким самим європейським газом.

І, до речі, під великим сумнівом залишається сама можливість вводу ПСГ не лише у 2010 році, а й узагалі – його будівництво наштовхнулося на ряд перепон. Зокрема, країни Балтійського басейну категорично протестують проти того, щоб російська труба пролягала під їх вікнами. Причин наводять кілька: екологічна небезпека від ПСГ, висока ймовірність розконсервування захоронень хімічної зброї часів Другої світової війни на дні Балтійського моря, а також – можливість ведення шпигунської діяльності Росією. Тому не виключено, що виділені Росією гроші на будівництво ПСГ так і не повернуться.

Тож, підводячи ризик під усім сказаним, потрібно ще раз наголосити на одній важливій перевазі української газотранспортної системи: її використання для Росії коштуватиме набагато дешевше, ніж будівництво і подальша експлуатація альтернативних шляхів постачання газу до Європи. Тим більше, що географію не змieniш, і шлях транзиту через Україну є найкоротшим із існуючих і тих, що плануються. Тому навряд чи у найближчому майбутньому «Газпром» здатен відмовитися від України як посередника при постачанні газу до ЄС.

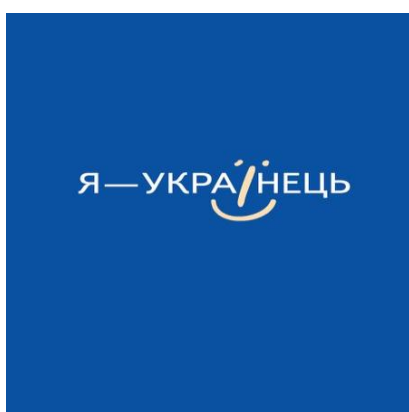
<http://www.4post.com.ua/economics/print/76294.html>



Завдання 3

Подивись на види Інтернет-пропаганди. Які ідеї пропагують автори? Чи є ці ідеї позитивними? Приклади образної пропаганди в Інтернеті:

Плакат 1



Плакат 2



Плакат 3



<http://forum.reactor.org.ua/showthread.php?t=2029>



Тема 6. Проблема ксенофобії в Інтернеті



Сьогодні все більшу увагу західних соціологів та медіаекспертів привертає явище, яке у мережах Інтернету називається «кіберненавистю» (віртуальною ненавистю) або «хейтерством». За даними ОБСЄ, Інтернет стає основним провідником ненависті у глобальних масштабах. За даними відомого періодичного газетного видання Independent, за 2010 рік, у блогах та соціальних мережах, кількість прокльонів та образ збільшилася на 20%.

Кібер-ненависть має різні форми:

- образи на адресу простих користувачів з боку анонімних кібер-хамів;
- некоректні висловлювання на форумах та в коментарях на адресу російськомовних користувачів та навпаки;
- образи авторів інформаційних повідомлень та коментарів;
- провокаційні матеріали, які висміюють релігійних, політичних та суспільних діячів, національну та релігійну символіку, ображають культуру, історію, спосіб життя та мислення інших людей.

Яскравими прикладами кіберненависті є популярна у молодіжному середовищі комп'ютерна гра «Операція «Галичина», а також Інтернет-роліки, у яких «бритоголові патріоти» б'ють гастарбайтерів, азіатів, кавказців, афро-американців тощо, або відео-файли зі сценами насильства над безпритульними, наркоманами, жінками легкої поведінки тощо, які мають антигуманний коментар.

Інтернет як технологія є одним із найвагоміших досягнень сучасної культури, проте деякі користувачі створюють на його основі ідеальний простір для демонстрації насильства. Прикрим є і те, що деякі факти насильства були створені у реальному часі виключно для того, щоб потім їх показати в Інтернеті, тобто зробити загальнодоступними. Найсвіжіший приклад: у листопаді 2010 року в м. Полтава дві школярки, 14 та 16 років, жорстоко побили школярку 13 років, а відео побиття було розміщено в Інтернеті учнем 6 класу під назвою: «Дівчата-дури побили подружку» (<http://www.ogo.rv.ua/articles/view/2010-10-25/23653.html>). Замість того, щоб покликати вчителів зі школи або перехожих, які б заступились за бідолашну дівчинку, хлопчик усі події фільмував на мобільний телефон, а потім розмістив «кіно» в одній із соціальних мереж. Висновок: таке байдуже ставлення до насильства робить Інтернет ідеальним місцем для досить спокійного ставлення користувачів до ненависті та насильства, і, що дійсно вражає, створює додаткове джерело для культивування ненависті в різних масштабах та формах. Така «вседозволеність» Інтернет-інформації можлива в умовах недосконалих законів, які б регулювали норми користування мережею, та, зрештою, безвідповідальністю самих авторів сайтів та користувачів.

За матеріалами <http://news.ukrhome.net/content/1488416/Cyberhate-baniti-%D1%96-moderuvati!.html>



Завдання 1

Відомий народний депутат України О.Фельдман пропонує «боротися» з певними прикладами кіберненависті в Інтернеті. Він пропонує:

- *просто модерувати (утримувати інформацію у межах, дозволених законом) та видаляти провокаційний контент (зміст);*
- *видаляти профілі кібер-провокаторів;*
- *«банити» (тобто тимчасово забороняти відсилати повідомлення в Інтернеті) неадекватних користувачів.*

Чи погоджуєшся ти з таким вирішенням проблеми? Як, на твою думку, можна вирішити проблему ксенофобії в Україні?



Завдання 2

Перший моніторинг українських сайтів, проведений «Інститутом прав людини та попередження екстремізму та ксенофобії» показав, що більше як 60% статей і новин на провідних сайтах містить коментарі з елементами ненависті та заклики до провокацій. Серед них:

- *Приблизно 50% - містять відкриті образи;*
- *19% - культурно-політична ксенофобія;*
- *17% - провокують національну ворожнечу та принижують національну гідність;*
- *7% - містять ненависть за регіональним та соціальними ознаками;*

- **Тільки 5% - зосереджені на предметі повідомлення.**

(За матеріалами <http://news.ukrhome.net/content/1488416/Cyberhate-baniti-%D1%96-moderuvati!.html>)

Як часто тобі доводиться читати на сайтах Інтернету статті з елементами ксенофобії? Чи є серед них галузеві статті?



Завдання 3

Прочитай статтю. Як часто в Інтернеті ти зустрічаєш факти ксенофобії? На яких сайтах? Чи можливо подолати ксенофобію в Інтернеті? Якими шляхами?

Інтернет перевіряють на ксенофобію

Експерти проведуть моніторинг українського Інтернету на наявність в ньому ксенофобських висловлювань. Причина - зростання ксенофобії в Україні.

Український Інтернет перевіряють на ксенофобію, об'єктом дослідження стануть коментарі читачів. Моніторинг Інтернет-ЗМІ проведуть співробітники Інституту прав людини і запобігання екстремізму та ксенофобії з ініціативи народного депутата Олександра Фельдмана. Причина даного дослідження - зростання ксенофобських заяв в Україні. На жаль, українське суспільство поступово починає страждати від цього пороку.

"Ксенофобія стає популярною при написанні коментарів і створенні графічних матеріалів в Інтернеті, - вважає Фельдман. - Всі коментарі із закликами до міжнародної ворожнечі, де вказані ІР-адреси авторів, стануть предметами заяв до прокуратури, а там, де немає ІР-адрес - будемо звертатися до адміністрації сайту з проханням надати такі дані для подання заяв".

Моніторингу будуть піддані всі популярні Інтернет-сайти. Результати дослідження будуть передані в правоохоронні органи. Проте редактори ЗМІ не повинні вважати, що дана ініціатива - спроба тиску на них.

"Ми лише хочемо покарати винних. Причому зробити це таким чином, щоб самі новинні сайти не постраждали через неадекватність окремих користувачів, - відзначив Фельдман. - Просто багато редакторів Інтернет-ресурсів занадто переоцінюють невразливість Інтернету для правосуддя і недооцінюють важливість антиксенофобського адміністрування сайтів". Хоча якщо бути відвертими, то зростанню ксенофобії в Україні сприяє і байдужість людей. Багато правозахисників і жертв національних гонінь не хочуть зв'язуватися з Інтернет-ресурсами через стереотипи: мовляв, боротися з Інтернетом марно. На думку Фельдмана, це докорінно неправильна позиція. Щоб покарати розпалювачів міжнародної ворожнечі, достатньо написати заяву до суду, де відповідачами вказати офіційних власників Інтернет-видань.

"Ця інформація є доступною, і якщо суддя знайде в редакційних матеріалах ознаки розпалювання міжнародної ворожнечі, то інформація буде направлена в прокуратуру, і порушать кримінальну справу", - констатував народний депутат.

За словами Фельдмана, якщо власники новинних сайтів не бажають проводити більшу частину часу в судах, то у них є альтернатива: або стежити за коректністю коментарів і блокувати



Розділ III

Галузеві друковані та Інтернет-ЗМІ як додаткові джерела навчання: медійний аналіз

Тема 1. Проблема критерію якості професійного журналу



Професійний журнал зазвичай має наступні критерії якості:

- ✚ Журнал на зовнішній вигляд є професійним – стосується нафтогазової промисловості. Про тематичне спрямування журналу легко здогадатися через наявність кольорових фотографій, графіків, схем, малюнків нафтогазового спрямування;
- ✚ зміст журналу має доступну форму, складений професійно: чітко, лаконічно та цікаво; легко можна зрозуміти тематику статей. Підбір статей здійснено за тематичною ознакою;
- ✚ статті написані професійно. Дослідження, на основі яких написана стаття, були проведені ґрунтовно, результати досліджень викладені зрозуміло не тільки для професіоналів-нафтовиків, але й студентів – майбутніх спеціалістів нафтогазового комплексу;
- ✚ реклама відрізняється професійним дизайном і спрямована на потенційного споживача – спеціаліста нафтогазового комплексу.
- ✚ Загальна тематика статей відповідає інтересам зацікавленої читацької аудиторії – спеціалістам нафтогазової промисловості.
- ✚ Відчувається злагоджена командна робота редакції журналу.



Подивись на професійні журнали по-іншому!



Завдання 1

Коли ти звертаєшся до журналу, ти очікуєш знайти у ньому необхідну тобі інформацію професійного спрямування. Якщо такої інформації немає, або та, яка є в журналі, тебе не задовольняє, ти засмучуєшся. Якщо ж тобі пощастить і ти в журналі знайдеш усю необхідну інформацію і навіть ту, яку ти не чекав знайти в данному виданні, ти радієш. Прочитай основні критерії визначення якості професійного журналу. Спробуй оцінити якість останніх випусків журналів «Нафтова і газова промисловість» та «Розвідка та розробка нафтових і газових родовищ» за наступними рівнями (дивись таблицю нижче):

Критерій якості	Рівень 1. Не відповідає професійному очікуванню.	Рівень 2. В основному відповідає професійному очікуванню	Рівень 3. Відповідає професійному очікуванню	Рівень 4. Перевищує професійне очікуванню.
-----------------	--	--	--	--



Завдання 2

Подібним чином можна оцінити якість статті в журналі. Обери на свій смак будь-яку статтю в журналі «Нафтова і газова промисловість» та спробуй її оцінити. Заповни таблицю:

Критерій якості	Рівень 1. Не відповідає професійному очікуванню.	Рівень 2. В основному відповідає професійному очікуванню	Рівень 3. Відповідає професійному очікуванню	Рівень 4. Перевищує професійне очікуванню.
-----------------	--	--	--	--

1. Стаття добре написана
2. Дослідження теми було ґрунтовно проведено..
3. У статті є посилання на інші професійні джерела.
4. Тема статті відповідає смакам

основної
професійної
читацької
аудиторії.

5. В публікаціях
було використано
різні види шрифтів
та інші медіа-
джерела: фото,
малюнки, схеми,
таблиці, графіки .
Виклад інформації
є зрозумілим.

6. Реклама
спрямована на
потенційного
споживача і
відрізняється
професійним
дизайном.



Завдання 3

Ознайомся з інформацією про журнал «Нафта і газ» та спробуй вирішити, зважаючи на специфіку своєї фахової підготовки, чи варто ІФНТУНГ передплатити його. Обґрунтуй свою відповідь.

Загальні відомості про журнал

Назва: "Нафта і газ"
Населений пункт: м.Київ
Область / район:
ел./факс: (044) 459-65-24 (-27)
E-mail: oil-gas@tarhan.kiev.ua
Сторінка в Інтернет: www.oil-gas.com.ua
П.І.Б. керівника: Мізіна Світлана Володимирівна
Адреса: 03680, м.Київ, вул. Желябова, 8/4,
оф.805
Обсяг: 98 стор.
Періодичність виходу: щомісячник
Тираж: 10 000 прим.
Сфера розповсюдження: міжнародний
Вид видання за цільовим призначенням: діловий
Засновник (співзасновники) видання: ТОВ "Нафта
і газ"
Використання кольорів повнокольоровий
Обсяг реклами в номері

анотація

Журнал "Нафта і газ".

Лідер серед галузевих видань України. Професійно висвітлює проблеми та досягнення нафтогазового комплексу країн СНД, сприяє поширенню досвіду та новітніх розробок у галузі. Журнал відслідковує основні тенденції політичного та економічного життя країн СНД, для висвітлення актуальних тем запрошує досвічених спеціалістів. Видання бере активну участь на Всесвітніх нафтових та газових конгресах (Калгарі, Ріо-де-Жанейро, Токіо), щорічних нафтогазових виставках та конференціях у Москві, Ашгабаді, Астані, численних міжнародних галузевих виставках і форумах.

Середня вартість 1 примірника 72 грн. (у роздріб),

62,4 грн. (за передплатою)



Завдання 4

Чи можна, використовуючи подану нижче інформацію про журнал «Буріння», визначити його рівень професійності? Чи можуть студенти-фахівці з нафтогазової справи використовувати матеріали цього журналу як додаткову навчальну інформацію в процесі самостійної підготовки (для семінару, доповіді тощо)? Обґрунтуй свою відповідь.



До читачів та творців журналу

Матеріали “Спілки буровиків України”

Установчий з'їзд ВГО "Спілка буровиків України"
Завдання ВГО "Спілка буровиків України" та
основні напрямки діяльності
Статут ВГО "Спілка буровиків України"
Дані про місцеві осередки

Впровадження сучасних технологій на виробництві

Вітрик В. Г., Гавриленко М. М., Козлов А. В.,
Мрозек С. Р.

Основні напрямки розвитку сучасної технології
буріння нафтових і газових свердловин на
родовищах України

Катеринчук П. О., Нагорняк Ю. М., Співак А. Ю.
Досвід ловильних робіт з використанням
устаткування Coiled Tubing

Наукові дослідження

Калиниченко О. И., Каракозов А. А., Зыбинский П.
В.

Новые технические средства и технологии бурения
геологоразведочных скважин, отбора проб и
проведения геотехнических исследований
на шельфе

Буріння № 1 (01), січень- березень 2009

зміст

Виробництво сучасного обладнання, інструмента та матеріалів

Охріменко С. В., Сірик В. Ф., Луцик О. С.
Виробництво бурового інструменту на ДЗБО
Мандзюк В. Д., Якубовський В. В., Яцюк А. А.,
Олиниченко А. С., Мартиненко И. И.
Регулируемый электропривод на базе частотных
преобразователей

Підготовка та працевлаштування фахівців з буріння

Малов М. В.
Підготовка інженерів по буренню в Донецком
НТУ: прошлое и настоящее

Довідковий матеріал

Користуйтеся стандартами України

Історія галузі, ювілеї

Куротчин І., Данчишак М., Михалевич Л.
Історія бурової справи в Україні
Єрмакову - 60
Савчуку - 60
Епштейну присвячується

Нотатки буровика

Горбань Н. П.
От Якутии до Тайваня, или наш опыт работы за



Тема 2. Корпоративні газети, проблема їх інформативності



Завдання 1

Перш ніж подивитись на газети по-іншому, прочитай статтю, яка допоможе тобі зробити правильну оцінку корпоративної газети.



Види газет, їх призначення та функції

Зазвичай газети поділяють на декілька груп:

- за принципом територіального розповсюдження та охоплення читацької аудиторії – загальнонаціональні, регіональні (республіканські, обласні, крайові), місцеві (місцеві, районні), внутрішньокорпоративні (видаються в певних організаціях);
- за тематикою – ділові, загальнополітичні, галузеві, рекламно-інформаційні, розважальні, змішані;
- за віковим принципом – дитячі, молодіжні, для пенсіонерів тощо;
- за профілем – масової орієнтації і спеціалізовані;
- за періодичністю – щоденні (ранішні або вечірні), щотижневі, щомісячні;
- за форматом – А4, А3, А2;
- за стилем оформлення – кольорові, чорно-білі, чорно-білі з кольоровими вставками;
- за вартістю – безкоштовні та платні.

Газети мають наступні ознаки:

1. Періодичність виходу у світ.
2. Універсальність змісту.

3. Актуальність інформаційних повідомлень.
4. Гласність у подачі новин.

Щоденні газети виконують наступні функції:

- інформувальну - за допомогою фактів, репортажів, певних дійових осіб, карт, фотографій, ілюстрацій тощо читачі отримують необхідну інформацію;
- навчальну – окрім викладу основних подій, газети вдаються до глибокого аналізу наведених фактів, розміщують спеціальні колонки, де міститься коментар спеціалістів, редакції, читачів;
- розважальну – в деяких газетах є рубрики «для розваги» або «для відпочинку» - це анекдоти, кросворди, цікаві історії тощо;
- рекламну – в газетах виділено певні колонки для розміщення реклами;
- історичну – новини, які подано в газеті, з часом стають частиною історії, або статті на історичну тематику.

Новини в друкованих газетах або Інтернет-газетах можна умовно поділити на 2 групи: **новини в реальному часі, або так звані «свіжі» новини**, та **новини без зазначення певного часу**.

Новини в реальному часі, або так звані «свіжі» новини, пов'язані насамперед з часом – друкуються в газеті за слідами подій у найближчому номері. Журналіст, готуючи такі новини, повинен дати відповіді на наступні запитання:

- що трапилось?
- де?
- коли?
- з ким?
- чому?
- як?

Новини без зазначення певного часу не прив'язані до певного часового проміжку. І не обов'язково такі новини пов'язані з актуальними подіями. Прикладом слугують газетні статті про певні історичні постаті, факти тощо. Щоденні газети намагаються подавати різні види новин для того, щоб задовольнити смаки різновікової читацької аудиторії.

Основна мета будь-якого видання – подати своїм читачам правдиву, актуальну, оперативну, різноманітну, загальноцікаву інформацію. Тож репортери повинні ставитись до висвітлення подій об'єктивно.

Досить складно оцінити газетні новини правильно, оскільки читацька аудиторія відрізняється за віком (діти, дорослі, старші люди), статтю (чоловіки-жінки), професійною підготовкою (школярі, студенти, спеціалісти). Проте газетним публікаціям часто притаманні наступні ознаки:

- ✚ масштабність новин (наприклад, якщо у місті закрито цілу фабрику й усіх людей звільнено, то ця подія є масштабнішою за, , той факт, скажімо, що 2-х людей було звільнено незаконно у якійсь компанії);
- ✚ конфліктний характер новин (наприклад, новини про демонстрацію «зелених», які виступають проти проведення дослідів над тваринами, не можуть бути головною подією дня. Проте новини про демонстрацію тих же «зелених» з тими ж гаслами,

коли вони вступають у збройний конфлікт з власниками лабораторій для проведення дослідів над тваринами, коли з'являються жертви серед демонстрантів, можуть претендувати на головні події дня, оскільки ступінь конфліктності ситуації зростає);

- ✚ ступінь відомості головних героїв новин – хто є головними героями подій: відомі політики або люди мистецтва? Якщо в новинах повідомляють про розірвання шлюбу в англійській королівській сім'ї – це головна подія національного масштабу, проте коли розлучаються ваші, скажімо, сусіди – це мало кого цікавить;
- ✚ локальний характер новин: якщо ви живете в Івано-Франківську, купуєте одну з місцевих газет, ви цікавитесь насамперед подіями, які сталися у вашому місті. Ці події мало турбують мешканців, наприклад, з Тернополя;
- ✚ «свіжість» новин: чим свіжіші новини, тим більшу зацікавленість вони викликають у читачів;
- ✚ особливий характер новин: англійці кажуть: «Якщо собака покусав чоловіка – це не новина, от якщо чоловік покусав собаку – це інша справа». Чим цікавіші та незвичніші новини, тим більшу читацьку аудиторію вони матимуть. Наприклад, зацікавлять читачів новини про 101-літню бабусю, яка не боїться моржувати у січні і збирається ще одружитись.



Завдання 2

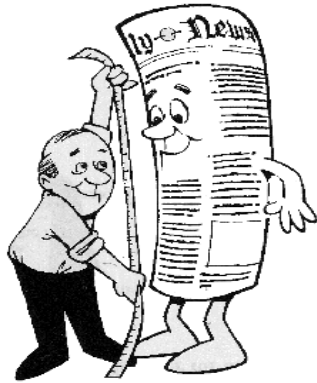
Спробуй оцінити газету, яку видає ІФНТУНГ, заповнивши таблицю нижче. Тобі знадобляться 2-3 примірники останніх випусків газети.

Основні критерії газети	Оцінка критерію
1. Територіальне розповсюдження та охоплення читацької аудиторії	Внутрішньокорпоративна – видається ІФНТУНГ
2. Тематика	
3. Вік читацької аудиторії	
4. Профіль	
5. Періодичність	
6. Формат	
7. Стиль оформлення	
8. Жанрове різномаяття	
9. Види новин	
10. Наявність рекламних оголошень	



Завдання 3

Подивись на газету як медіафахівець! Дай відповіді на запитання:



1.Новини охоплюють тільки життя студентів закладу чи є новиний й на іншу тематику (наприклад, про нафтовидобувну галузь, історичні довідки тощо)?

2.Новини на першій сторінці відрізняються гостротою проблематики і одразу привертають увагу читачів?

3. Хто виступає головними героями подій? Тільки викладачі та студенти чи й інші особи? Хто саме?

4.Новини в газеті можна назвати «свіжими»? Аргументуйте відповідь.

5.Чи є в газеті тексти, що відрізняються своїм особливим характером (наприклад, не кожного місяця в газеті є інтерв'ю з відомими політиками, з представниками облдержадміністрації)?

6.Чи є у виданні цікаві новини, які заслуговують саме на твою увагу?

7.Чи можна видання використовувати для розваги (наприклад, у вільний час розгадати кросворд, почитати художні чи гумористичні твори тощо)?

8.Чи пов'язані новини якимось чином з історичним життям країни? Як багато таких публікацій у газеті?

9.Чи наявні рекламні оголошення у виданні? Які теми вони охоплюють? Чи можна знайти необхідну інформацію через таку рекламу?

10.Чи можна дане видання використовувати з навчальною метою, наприклад, для підготовки реферату з нафтогазової тематики? З іншої тематики (з історії, правознавства, української мови тощо)?

11.Чи виконує газета функцію посередника між студентами та фахівцями у нафтогазовій промисловості?

12.Як ти гадаєш, така газета приносить користь студентам та викладачам чи її випуск - марна втрата часу?

13.Які недоліки та переваги, на твою думку, має газета? Як би ти змінив газету так, щоб вона стала більш інформативною(1), навчальною(2) та цікавою (3)? Обґрунтуй свою відповідь.



Тема 3. Проблема реклами у друківаних періодичних фахових виданнях



Завдання 1

Прочитай текст про рекламу в періодичних виданнях. За допомогою Таблиці 1 визнач переваги та недоліки реклами.



Реклама, її визначення, функції та види в газетах та журналах

Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання. Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, через що часто вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Прибутки від реклами забезпечують життєдіяльність друкованих видань ЗМІ, що прагнуть охопити велику аудиторію. Мільйони людей одержують водночас свіжі новини й рекламні повідомлення.

Реклама - частина громадського життя. Вона виконує такі *функції*:

- ✓ економічну;
- ✓ просвітницьку;
- ✓ виховну;
- ✓ політичну;
- ✓ соціальну;
- ✓ естетичну.

Реклама – є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому вона – діалог між продавцем і споживачем. Якщо покупець не виявив інтерес до рекламного продукту, то мета рекламодавця не досягнута.

Реклама сприяє формуванню у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу, образу фірми, доброзичливого ставлення до виробника. Вона стимулює збут товару або послуги, прискорює товарообіг виробника, втілює його бажання зробити споживача постійним покупцем даного товару/послуги.

Реклама в періодичних виданнях є досить різноманітною: вона різниться за форматом та специфікою друкованого видання. **Графічний рекламний блок або модульна реклама** є найпопулярнішим. Найбільш ефективною та дорогою, хоча й найменш поширеною стала **реклама у вигляді вкладинок, пробників, додатків** тощо.

За місцем розміщення в газеті реклама може бути **рубричною** - розташовуватися в певних газетних рубриках; **багатосторінковою** – до цього виду реклами вдаються зазвичай великі та багаті компанії, щоб розрекламувати якийсь новий товар або послугу, детально описуючи його переваги. Існує **спонсорська реклама** – розміщується на кошти спонсора видання.

За обсягом рекламні повідомлення поділяють на 2 великі групи: безпосередньо оголошення та різноманітні рекламні публікації – статті, аналітичні підсумки, репортажі, які містять опосередковану рекламу певного бренда або фірми.

Рекламне оголошення – це платне повідомлення, досить лаконічне, яке зазвичай починається з великого заголовка чи слогана з метою привернути увагу читача. Продовжує оголошення текст повідомлення про переваги товару або послуги. На завершення рекламодавець розміщує свою контактну інформацію.

Рекламні публікації зазвичай є редакційним матеріалом, який має форму як аналітичних підсумків, присвячених стану справ у певній галузі із зазначенням інновацій компанії та описом її динамічного розвитку, так і у формі інтерв'ю з керівництвом певної організації чи з розповіддю про неї. Такий вид реклами краще сприймається споживачем, оскільки має менш неформальну форму подання матеріалу. У той же час складність рекламної публікації полягає в тому, щоб дати такий матеріал, який би зацікавив читача, спонукав його прочитати текст. Проте слід зазначити, що газетна реклама як засіб комунікації має свої переваги й недоліки.

Таблиця 1. Характеристики засобів поширення реклами

<i>Засіб поширення реклами</i>	<i>Рекламна аудиторія</i>	<i>Рекламодавець</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Корпоративні Газети (періодичність 1 раз на місяць)</i>	<i>Індивідуальні споживачі</i>	<i>Роздрібна та гуртова торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; Виробництво, навчання</i>	<i>Охоплення галузевого місцевого ринку (країни) та зовнішнього ринку(країн-партнерів у галузі) високий ступінь сприйняття фахівцями; вибіркова аудиторія Висока якість відтворення рекламного повідомлення</i>	<i>Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); обмежене коло читачів</i>

Подивись на газетні рекламні повідомлення по-іншому!



Завдання 2

Спробуй проаналізувати рекламу в газетах «Експрес», «Студент Прикарпаття» за наступними критеріями:

1. **Короткий зміст** - мають бути наведені ті вигоди, що одержує рекламодавець від даного товару чи послуги потенційний споживач.
2. **Цікавість** – крім згадування про прямі вигоди й системи гарантій, рекламодавцю слід створити сприятливу атмосферу й образ рекламованого товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності.
3. **Достовірність** - це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони мають відповідати один одному.
4. **Зрозумілість** - зрозумілим потенційному покупцеві.
5. **Динамічність** - в рекламному повідомленні мають бути енергійні, ємкі слова, дієслова в наказовому способі. Стиль викладу виражає впевненість у тому, що передається в рекламному повідомленні.
6. **Повторюваність** - для будь-якого виду реклами існує оптимальна кількість повторень, і потенційний покупець одержує можливість побачити рекламне повідомлення й відреагувати на нього. Хоча тут рекламодавцеві слід бути обережним: занадто велика кількість повторень одного й того самого рекламного оголошення може роздратувати читача.
7. **Виділення серед інших рекламних повідомлень** - тоді рекламодавець може залучити своїх потенційних покупців.

Чи є цікавою реклама в даних газетах? Чи були рекламні повідомлення інформативними та корисними особисто для тебе?



Завдання 3

Спробуй проаналізувати рекламне оголошення за критеріями, поданими у Завданні 2.

Електроди зварювальні

ДЕРЖСТАНДАРТ 9466-76

Опис

Електроди зварювальні ДЕРЖСТАНДАРТ 9466-76

Електроди марки АНО-4 застосовуються для зварювання стикових, кутових і нахлесточних з'єднань.

Електроди марки АНО-6 застосовуються для зварювання таврових, нахлесточних і стикових (з обробленням і без оброблення) з'єднань стали товщиною до 20 мм.

Електроди марки АНО-21 призначені для зварювання кутових, стикових, нахлесточних з'єднань із металу товщиною 1-5мм у всіх просторових положеннях, у тому числі вертикальних швів способом зверху вниз, можуть застосовуватися для зварювання водопровідних труб, газопроводів малого тиску. Електроди марки МР-3 призначені для зварювання відповідальних конструкцій з углеродистой стали зі змістом вуглецю до 0,25% у всіх просторових положеннях крім вертикального зверху вниз.

Електроди марки УОНИ 13/55ФК призначені для зварювання особливо відповідальних конструкцій і трубопроводів з низкоуглеродистих і низьколегованих сталей на постійному струмі зворотної полярності у всіх просторових положеннях, крім вертикального зверху вниз.



Виробник

Спецтехмонтаж-Металл, ТОВ

тел.: +380 (62) 3854816,
тел.: +380 (50) 6112081,
+380 (99) 2247151,
+380 (62) 3490220,
3490330,
3490440,
факс: +380 (62) 3854545

Популярна продукція виробника у категорії

- **Електроди зварювальні
ДЕРЖСТАНДАРТ 9466-76**

[Болти із шестигранною голівкою за ДСТ 7798-70](#)

[ГРОВЕР ДЕРЖСТАНДАРТ 6402-70](#)

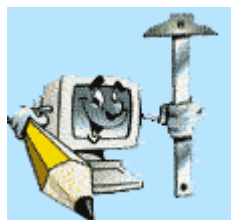
[Гайки шестигранні за ДСТ 5915-70](#)

[Дріт СВ 08 А ДЕРЖСТАНДАРТ 2246-70](#)

[Електроди](#)

[Шайби ДЕРЖСТАНДАРТ 11371-78](#)

[Вся продукція виробника](#)



Завдання 1

Тема 4. Проблема фотомонтажу за допомогою цифрових засобів

Подивись на приклади фотомонтажу й назви причини, чому газети та журнали досить часто користуються послугами професійних фотографів – фотомонтажерів.



Завдання 2

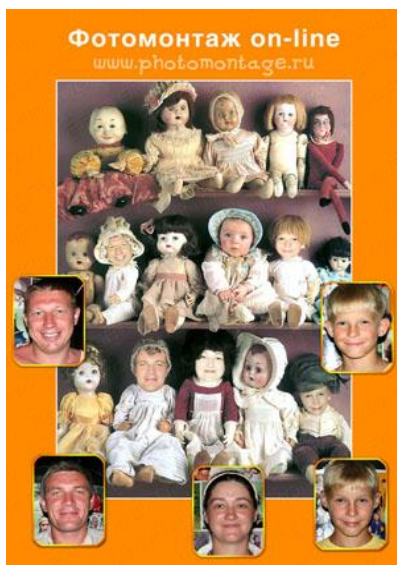
На сайті <http://www.magictail.ru/Index3.htm> ти можеш побачити приклади фотомонтажу, які умовно можна поділити на 2 групи:

Група 1. Зміни зовнішнього вигляду людини:

- ✓ Кольорова корекція, ретуш;
- ✓ додавання засмаги;
- ✓ професійне оброблення фотографій;
- ✓ заміна обличчя;
- ✓ пластика обличчя, вирівнювання тону;
- ✓ комп'ютерний макіяж, зміна кольору волосся.

Група 2. Зміни довкілля:

- ✓ заміна фону, вставка іншого об'єкта;
- ✓ вставка обличчя в шаблон;
- ✓ часткова або повна зміна фону;
- ✓ складна реставрація, домалювання зображення;
- ✓ видалення об'єктів, зміна тону фотографії;
- ✓ реставрація старого фото.





Цифрові технології та Інтернет-видання

Цифрові технології увійшли до нашого життя. Безумовно, Інтернет-видання стали найдинамічнішим засобом масової інформації. Розвиток «он-лайн» видань - газет і журналів - відкрило новий ринок. Багато щотижневих веб-видань замовляють фотонариси у друкованій пресі.

Електронні журнали дають читачеві можливість інтерактивного спілкування, і їх можуть видавати й агентства, й фотографи-фрілансери, а зміст може бути яким завгодно – відповідно до смаку і представленням видавця. Звичайно, створити і підтримувати сайт не так просто. Це заняття вимагає часу, певних вкладень, захопленості і технічних знань, у будь-якому разі необхідних кожному, хто працює з фотографією в мережі. Використання нових цифрових і інтернет-технологій скорочує кількість працівників, зайнятих архівами. Первинні вкладення виправдовуються не так швидко - потрібно досить багато часу, щоб окупити витрати. Це впливає і на роботу фотографа - його участь в інвестиціях виражається в зменшенні суми його і без того невеликого гонорару. Фотографи мають нагоду зустрітися віч-на-віч з ринком, створювати свої власні сайти, на яких вони «вивішують» свої роботи, портфоліо і супровідні тексти. У них з'явився шанс повірити у власні утопії: автор може напряму спілкуватися з публікою, з глядачами. Існує величезна потреба не просто в новоствореній «картинці», все більш і більш споживач прагне бачити причини й мотивації, що стоять за певними фактами.

Цифрові камери відкривають нові ринки. Важко уявити, який обсяг візуальної інформації використовується Інтернетом. Сайтам потрібно одержати зображення щонайшвидше. Подумайте, які можливості дає цифрова передплата, наприклад, на використання фотографій зі спортивної тематики. Цифрова фотографія відкриває нові горизонти, і сама створює нові ситуації її застосування.

«Традиційні» фотографи-професіонали використовують цифрові камери не тільки для створення фотографій, й для того, щоб знімати відео для Інтернету. Виникла потреба у фотожурналістах, здатних «поставляти» для розміщення в Інтернеті повноцінні фотоісторії, супроводжувані невеликим текстом і докладними підписами. З часом вони повністю інтегруються в цю комп'ютеризовану систему, і всі умови продажу, ексклюзивності і ціноутворення кардинально зміняться. Фотографи одержуватимуть комісійні від реклами: чим більше людей відвідає сайт, тим більше грошей одержить фотограф. У зв'язку з цим можуть виникнути деякі етичні проблеми: шокуюче зображення (може, навіть не справжнє) спочатку приверне увагу публіки, але з часом тільки якісні, по-справжньому хороші роботи візьмуть гору.



Питання для самоконтролю:

1. Які видання (Інтернет чи друковані) є найбільш популярними серед студентів нафтогазових спеціальностей зараз?
2. Які, на твою думку, переваги цифрового фото над звичайним? Чи мають цифрові фотографії недоліки?
3. Чому сучасні фоторепортери надають перевагу цифровим фотографіям?



Словник

Фрілансер - людина, яка виконує роботу без підписання договору з роботодавцем, виконує тільки певний обсяг робіт (позаштатно). Досить часто пропонує свої послуги за допомогою Інтернет-мережі.

Фотомонтаж, фотоплакат і фотоколаж - це такі жанри фотожурналістики, які об'єднує з'єднання в одному кадрі (у одній картинній площині) декількох сюжетів з метою досягнення певного художнього і пропагандистського ефекту. У фотомонтажі ці сюжети виконані фотоспособом, у фотоколажі - синтетичним образотворчим способом, за допомогою малюнка, комп'ютерної графіки. Всі ці жанри синтетичні, в них активно працюють як візуальне зображення, так і емкий, експресивний вербальний текст. Найчастіше ці жанри фотожурналістики використовуються для додання повідомленням про факти і явища дійсності, іміджам тих або інших непопулярних політиків, комічного і сатиричного ефекту. Основоположник і класик жанру фотомонтажу - Джон Хартвільд. Він розробляв переважно антивійськову, антифашистську тематику. Основоположник жанру колажа в образотворчому мистецтві (з використанням фотографії) - художник Макс Ернст.



З історії фотомонтажу

Фотомонтаж як метод з'явився одночасно з першим фото у 1839 році. Спочатку фотографі використовували лише ножиці і клей та працювали заради власного задоволення. Пізніше у цьому методі спеціалісти розгледіли величезний потенціал впливу: за його допомогою можна так подіяти на потенційного споживача, щоб той, не вагаючись, придбав ту чи іншу річ або скористався якимись послугами. Найчастіше джерелами фотомонтажу були рекламні брошури, плакати, сторінки газет і журналів.

У 20-х рр. XX ст. фотомонтаж набув широкого поширення у Радянському Союзі, де найспритніші фоторепортери Корецький В.Б., Лисицький Л.М., Житомирський Г.Г. стали зразком не тільки для вітчизняного, але й для зарубіжного фотомистецтва.

Масове поширення комп'ютерних технологій вивело фотомонтаж на новий, більш досконалий та професійний рівень. Цифровий фотомонтаж набув переваги над механічним. Тепер звичайний глядач або читач майже не може розрізнити, де справжнє фото, а де – вигадка, фантазія автора.

Основна мета фотомонтажу – прикрасити реальність, надати їй рис ілюзорності, фантазії, показати те, чого насправді не існує. Щоб фотомонтаж був якнайбільше схожий на реальність, слід знати та правильно застосовувати основні правила образотворчого мистецтва: закономірності освітлення, контрастності, кольоровості тощо.



Питання для самоконтролю:

1. Як часто ти у реальному житті стикаєшся з фотомонтажем? Чи легко тобі визначити, де реальна фотографія, а де – фотомонтаж?
2. Якими критеріями ти користуєшся при визначенні фотомонтажу?
3. Чи ти сам коли-небудь створював фотомонтаж?
4. Як часто, на твою думку, кореспонденти звертаються до фотомонтажу в тематичних виданнях?
5. В яких виданнях (професійних тематичних чи «жовтій пресі») фотомонтаж зустрічається найбільш часто? З чим це пов'язано?



Завдання 3

Спробуй визначити, де реальне фото, а де – фотомонтаж. Які з фотографій, поданих нижче, механічні, а які – цифрові? В яких виданнях (друкованих або Інтернет-виданнях, газетах або журналах) можна побачити такі фотографії? Що допомогло тобі визначити тип фотографії?



Фото 1



Фото 2



Фото 3



Фото 4



Фото 5



Фото 6



Фото 7



Фото 8



Фото 9



Фото 10



Фото 11



Фото 12

Тема 5. Новини у періодичних та Інтернет-засобах медіа

Проблема суб'єктивності новин



Якщо двоє студентів побились у дворі університету, кожен матиме своє пояснення причин, чому сталася бійка. Їхні погляди інколи будуть цілковито протилежними і залежатимуть від того, наскільки серйозні причини бійки. Свідки цієї бійки також мають свої погляди на те, хто насправді спровокував бійку та хто винен (думки студентів, викладачів, просто перехожих будуть різними). Їхні погляди щодо бійки залежатимуть від того, якої вони думки про студентів (позитивної чи негативної, чи вони є друзями цих студентів чи ворогами), а також від їхнього досвіду організації бійки. Цей приклад яскраво свідчить про те, що одні й ті самі події можуть спричинити різні новини, залежно від засобів медіа – друкованих, відео чи Інтернет-засобів. На характер новин також впливатимуть політичні, економічні, культурні, релігійні та інші погляди авторів новин і, навіть, якщо це відеоневини, самих ведучих. Позитивний чи негативний характер новин визначатимуть також світогляд та професійна підготовка авторів новин та медіа-джерел.



Подивись на новини по-іншому!



Завдання 1

Ознайомся з новинами про поставки газу з Венесуели до Білорусії. Візьми до уваги: подія про поставку нафти з Венесуели до Білорусії стала джерелом новин в різних засобах медіа! Деякі джерела подають подію як факт, а деякі – разом із власним коментарем.

Спробуй проаналізувати новини про цю подію, тобі допоможуть наступні запитання:

1. Хто є справжнім автором новин?
2. Яке Інтернет-джерело містить новини?
3. Чи є суттєва різниця між тлумаченням події у різних Інтернет-джерелах?
4. Що, на твою думку, вплинуло на різне трактування одних і тих самих подій?
5. Який варіант новин сподобався тобі і чому?
6. В яких новинах присутня думка авторів щодо подій з нафтою? Ця думка є позитивною чи негативною?
7. Яке Інтернет-джерело поставилось цілковито нейтрально до подій - без жодного коментарю, тільки факти?
8. Якому Інтернет-джерелу, на твоє переконання, можна довіряти щодо правдивості новин?

Тема: Білорусь та Венесуела: нафта

Новини 1



Білорусь отримає венесуельську нафту

Президенти Білорусі і Венесуели Олександр Лукашенко і Уго Чавес домовилися про постачання венесуельської нафти на нафтопереробні заводи Білорусі.

"Ми домовилися про постачання венесуельської нафти до Білорусі, на наші НПЗ. **Ми спільно будемо її переробляти і реалізовувати нафту на європейському ринку**", - заявив Лукашенко в Каракасі за підсумками переговорів з Чавесом. За його словами, на спільному білорусько-венесуельському підприємстві видобувається близько одного мільйона тонн нафти на рік, і сторони будуть і "далі розвивати видобуток нафти в інтересах обох країн". Лукашенко також повідомив, що Білорусь **буде проводити газифікацію венесуельських міст і селищ**. Він додав, що в найближчий рік буде побудовано три-чотири заводи з виробництва тракторів, вантажних автомобілів, великовантажних автомобілів і великий цегельний завод. Білоруський лідер розповів, що за пропозицією президента Венесуели **буде створений білоруський торговий дім**, де буде продаватися "все, чого потребує Латинська Америка". "У нас дуже великі плани, білоруси прийшли сюди для того, щоб **зробити все**,

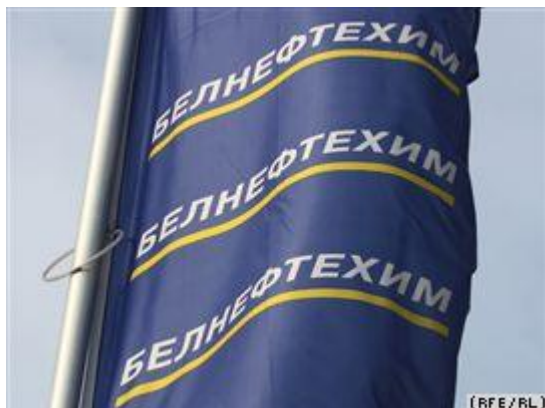
щоб у венесуельського народу було все, що має братська Білорусь", - підкреслив Лукашенко. У свою чергу, Чавес заявив, що Венесуела і Білорусь мають намір найближчим часом укласти угоду про співпрацю в енергетичній сфері. Венесуельський президент акцентував увагу на інтенсивності контактів на вищому рівні між двома країнами. "Ми працювали над рівнянням прямого обміну, доповнення одне-одного. Ми повні рішучості просувати будівництво нашого союзу", - відзначив Чавес.

Чи стане Венесуела конкурентом Росії на енергетичному ринку Білорусі?

16.03.2010 08:20

<http://finance.tochka.net/ua/6104-belarus-poluchit-venesuelskuyu-neft>

Новини 2



**Венесуела допомагає Білорусі
вирішити енергетичні проблеми**

16.03.2010

[Валерій Каліновський](#)

Мінськ – Після програної «нафтової війни» з Росією Білорусь знайшла для себе альтернативне джерело енергоносіїв – у Латинській Америці. Президент Білорусі Олександр Лукашенко у Каракасі домовився з лідером Венесуели Уго Чавесом про постачання 4,2 мільйона тонн нафти на рік.

Традиційно Білорусь купувала нафту в Росії за пільговою ціною, і мала на переробці непогані прибутки. Цього ж року Росія відмовилася від пільгового режиму в торгівлі нафтою з Білоруссю, і Мінськ поніс немалі збитки, на 40 відсотків впало виробництво нафтопереробних заводів. Президент Лукашенко багато разів голосно висловлював невдоволення позицією Москви, і ось він знайшов можливість для того, щоб знайти якусь компенсацію. 4,2 мільйона тонн нафти – це п'ята частина того, що Білорусь щороку споживає. Причому значну частину цього обсягу Білорусь буде видобувати сама на території Венесуели – вже тривалий час там діє спільне підприємство. Подібне нафтовидобувне спільне підприємство Білорусь має і в Ірані, але про постачання нафти з Ірану до Білорусі наразі розмови немає.

Недорога, але низькоякісна венесуельська нафта

Поки що лише відомо, що сторони домовилися спільно переробляти нафту на білоруських нафтопереробних заводах (НПЗ) і реалізовувати продукти її переробки на європейському ринку. Щодо технічних умов постачання та й фінансових – тут залишається багато неясного. Хоча, в принципі, нафта з Венесуели вважається недорогою, перевезення її танкерами – те ж не надто дороге. Тобто, вигідний маршрут можна знайти. Але відомо і те, що сама венесуельська нафта низькоякісна, важка, перенасичена сірою. І незрозуміло, чи зможуть білоруські НПЗ її переробляти, для цього їм потрібна модернізація. Традиційно венесуельську нафту переробляли у США, де є більш сучасні

НПЗ. Тому фахівці не виключають, що цю, видобуту в Венесуелі, нафту Білорусь теж намагатиметься продати через якісь треті руки до Сполучених Штатів. Сьогодні до Білорусі приїздив російський прем'єр Володимир Путін, він зустрічався з головою уряду Білорусі Сергієм Сідорським у рамках спільного засідання урядів Союзної держави. Але про нафту, про умови її продажу Білорусі у рамках Митного союзу публічно не було сказано ні слова. Можливо, це тому, що у Москві розуміють, що реальною альтернативою російській нафті венесуельська навряд чи стане. А крім цього варто згадати, що Росія сама має немало проектів у Венесуелі, тому якось псувати взаємини з Уго Чавесом Москва не хотіла б.

<http://www.radiosvoboda.org/content/article/1985653.html>

Тема: Білорусь, Венесуела та Україна: нафта

Новини 3

Білорусь буде одержувати венесуельську нафту через Одесу

Венесуела у травні 2010 року поставить до Білорусі через Одеський порт пробну партію нафти в обсязі до 80 тис. тонн, а до кінця року планує поставити до 4 млн. тонн. Про це повідомляє агентство "ДІГАБізнесІнформ" із посиланням на прес-службу президента Білорусі. Згідно із повідомленням, контракт з постачання нафти був підписаний 17 березня в Каракасі по завершенні переговорів президентів Білорусі і Венесуели Олександра Лукашенка й Уго Чавеса. "Одним з найбільш важливих стало укладення контракту на постачання нафти з Венесуели в Білорусь. Протягом двох місяців планується створити спільне білорусько-венесуельське підприємство з поставок нафти, в якому 75% акцій буде належати Венесуелі, 25% - Білорусі. Сира нафта буде поставлятися через порт Одеси для подальшої її переробки на Мозирському НПЗ", - наголошується в повідомленні.

<http://www.epravda.com.ua/news/4ba5e3db436cf/>

Новини 4

Лукашенко отримуватиме нафту через Одесу

21.3.2010 19:00

Венесуела в травні ц.р. поставить до Білорусі через Одеський порт пробну партію нафти обсягом до 80 тис. тонн, а до кінця року планує поставити до 4 млн тонн. Про це повідомляється на сайті президента Білорусі. Контракт із постачання нафти було підписано 17 березня ц.р. у Каракасі після закінчення переговорів президентів Білорусі та Венесуели Олександра Лукашенка і Уго Чавеса. Крім того, протягом двох місяців планується створити спільне білорусько-венесуельське підприємство з постачання нафти, в якому 75% акцій належатиме Венесуелі, 25% - Білорусі. Сира нафта поставлятиметься через порт Одеси для подальшої її переробки на Мозирському НПЗ. Також підписана ліцензія на право розробки Білоруссю газових родовищ і видобуток газу на шести родовищах у Венесуелі, а також договір про заснування спільного підприємства з надання сервісних послуг у галузі видобутку нафти. У 2010 році до Венесуели буде поставлено 2 тис. комплектів газового обладнання, контракт на постачання яких було підписано під час роботи в Каракасі 11-13 березня білорусько-венесуельської спільної комісії з торговельно-економічної співпраці.



Завдання 2

Ознайомся з новинами у нафтогазовій промисловості. Спробуй визначити ступінь довіри джерелу інформації, а також проаналізуй спосіб подачі новин:

- ✓ факт або думка;
- ✓ позитивний або негативний коментар новин з боку авторів;
- ✓ можливі варіанти трактування новин різною аудиторією: студентами, викладачами, політиками, продавцями, безробітними, літніми людьми.

Новини 1

Досі невідомо, скільки нафти і газу біля берегів України

Скільки нафти і газу біля берегів України? І коли "чорне золото" з вітчизняного шельфу нарешті перестане бути просто "корисною копалиною"? Ці питання експерти знову і знову задають уже кілька місяців - відтоді як Міжнародний суд ООН розмежував морський простір між Києвом і Бухарестом і зняв заборону для обох держав на розробку родовищ. Прогнозів багато, але точних даних поки ніхто не оприлюднював. І все через те, що досі пошуки вели лише на невеликій глибині. А дно на 5-ти тисячах метрів і більше - взагалі не досліджували. Утім, саме там і можуть бути величезні поклади нафти і газу. Щоб зрозуміти українські перспективи, - "Подобиці тижня" вдалися до експерименту. Ми знайшли ділянку морського дна, майже ідентичну "українській частині шельфу", що біля Зміїного. Там і глибина однакова, і навіть кордон пролягає просто над родовищами. Ця територія - на іншій частині земної кулі, - в Мексиканській затоці. І там давно і активно видобувають нафту, застосовуючи "космічні технології". Як виявилось, - знають там і про поклади корисних копалин у Чорному морі. Але розповідати не поспішають. Чому? - знає Дмитро Анопченко:

Спеціальні окуляри та величезний екран. Ось так зараз шукають нафту і газ у Х'юстоні - в штаб-квартирі нафтового гіганта "Шелл". У кімнаті віртуальної реальності ми зараз сидимо на місцях, де зазвичай збираються геологи, інженери і топ-менеджери компанії. У цій системі - террабайти інформації. Дані, зібрані з космосу, суші та з-під води. В результаті просто перед очима - об'ємні картинки будь-якої ділянки морського дна по всій земній кулі. Хай на якій глибині вони розташовані, їх можна роздивитися зблизька. Ось тут червоним кольором позначена нафта. У системі є і дані щодо українських запасів чорного золота. Але коли ми попросили показати, скільки його і де воно залягає, отримали відмову. Мовляв, комерційна таємниця. Завдяки віртуальним пошукам фахівці одразу визначають - де краще бурити свердловини.

Рейн Волсман, розробник системи віртуальної реальності:

- 20 років тому всі розрахунки робили за допомогою олівців та карт. Але зараз - з комп'ютерами і неймовірними обсягами інформації - ти абсолютно чітко бачиш - що там, під землею, на величезній глибині.

Усі дані з супутників, кораблів і мільйонів підводних датчиків цілодобово надходять сюди - у головний центр стеження. Доступ до цього приміщення мають лише кілька фахівців. З міркувань безпеки тут навіть вікон немає. Замість них - величезний монітор, на якому живе зображення з вулиці. А на цих екранах - "картинка" з нафтових платформ з усього світу. Приміром, зараз на зв'язку із Х'юстонським центром - Мексика, Аляска і російський Сахалін - там якраз бурять свердловину у морському дні. тисячі операцій щохвилини.

Ерік ван Оорт, фахівець із глибоководних нафтових свердловин:

- Якщо ви бачите найменші відхилення і миттєво не реагуєте - одразу виникають величезні проблеми. А їх розв'язання коштуватиме як мінімум кілька мільйонів доларів.

Підводна картинка часто дивує. Ось зараз до глибоководних камер підпливає риба завбільшки з невеличке судно. А цих кадрів й досі ніхто не може пояснити. Морська істота, яку зафіксували камери на глибині понад дві тисяч метрів, в жодній книзі не описана. Що це - і досі сушать голови вчені. Всі ці технології зараз застосовують на цій морській ділянці у Мексиканській затоці. Умови тут дуже подібні до української частини Чорноморського шельфу - крім того, глибина така сама. Тут - платформи компанії "Шелл" - найбільшого у світі інвестора у нафтогазові проекти. Ця технологія може бути застосована і в Україні. Чекати результатів порівняно недовго. Кілька місяців триває обстеження території, рік - аналіз даних. Перші нафта й газ піднімають на поверхню - вже за три-чотири роки. Мільярди, вкладені в нові свердловини, повертаються менш ніж за десять років. І потім - десятиліттями приносять чорне золото. Саме тут реалізується наймасштабніший нафтовий проект за всю історію людства - "Пердідо". Ця платформа - заввишки з Ейфелеву вежу. Під водою ховається у десять разів довша конструкція. Свердловини пробурили на трьох тисячах метрів - ніколи ще нафту та газ не діставали з таких глибин.

Дейл Снайдер, керівник проекту "Пердідо":

- Якщо за витратами або за рівнем технологій порівнювати цей проект із запуском космічного корабля чи атомного човна - то тут щонайменше декілька субмарин і кілька шатлів.

Ця морська ділянка подібна до української частини шельфу ще й тому, що розташована на кордоні кількох американських штатів. Так само, як і чорноморські родовища - частково на території України, а частково - Румунії. Фахівці пояснюють нам одну цікаву деталь. Якщо нафтовий резервуар пробурити в одному місці, з цього боку можна викачати всю нафту - навіть з тієї частини дна, що розташована вже на чужій території. Отже той, хто починає видобуток першим, фактично отримує все. Віце-президент "Шелла" Рас Форд пояснює нам - тепер його компанія більшість амбіційних проектів реалізує не сама. Часи жорсткої конкуренції між нафтовими гігантами в минулому - і замість того, аби судитися з колегами за спірні ділянки, колишні суперники скидуються грошима. Так, на його думку, має бути і коли почнеться видобуток на українській або на румунській частині шельфу.

Раселл Форд, віце-президент компанії Shell EP Americas:

- У мексиканській затоці в нас багато ділянок, які спільно розробляють кілька компаній. Часто вигідніше і логічніше зібрати всі сили в один підрозділ - і добувати нафту разом, розділивши і ризики, і майбутні прибутки. За нашим прикладом варто об'єднуватись двом сусіднім країнам. Інакше справи не буде - і вони знову сваритимуться за нафту.

Свій новий глибовокодний проект у Мексиканській затоці "Шелл" задумала 13 років тому. Тільки зараз з'явилися технології для його здійснення. Вже наступного року, коли робота буде закінчена, тут щодня отримуватимуть сто тисяч барелів нафти і двісті мільйонів кубометрів газу. Для порівняння - Україна щодня споживає удесятеро менше блакитного палива. Американські нафтовики кажуть - українські перспективи можуть бути такими ж привабливими і розкривають один секрет - більша частина чорного золота у Чорному морі якраз на великих глибинах.

26 квітня 2009

Дмитро Анопченко, Юрій Романюк,

"Подробиці тижня", телеканал "Інтер"

Новини 2



Безлад, корупція в нафтогазовій галузі України – причина багатьох проблем, вважають у США

Нью-Йорк – Американський журнал «Washington Quarterly» опублікував аналітичну статтю про причини проблем української нафтогазової галузі. Саме ці, зокрема, проблеми не дозволяють Україні долучитися до Європейського Союзу й НАТО.

Стаття щойно з'явилася в новорічному номері журналу «Washington Quarterly». Це так званий товстий журнал, політичний щоквартальник. Ця публікація – фундаментальне дослідження.. Адже, враховуючи мало не щоденні повідомлення в українській пресі про енергетичну кризу, проблеми з опаленням, про титанічну боротьбу Києва з Кремлем і «Газпромом» навколо ціни на зріджений газ, може скластися враження, що Україна не має власних енергоносіїв – самі лише газові труби та нафтогони для європейського транзиту з Росії та Центральної Азії. Між тим, автори розвідки, науковці Едвард Чау та Джонатан Елкінд нагадують, що Україна посідає щедрі нафтогазові ресурси як під землею, так і біля чорноморських берегів, має добре підготовлених робітників у галузі енергетики і багатий досвід видобутку, транспортування й переробки нафти й газу. До того ж, країна вигідно розташована стратегічно і має розгалужену інфраструктуру. Та попри всі ці позитиви, Україна досі не розв'язала проблем власної енергетичної безпеки. Причини? «Неповний перехід до ринкової економіки, хронічний брак інвестицій і цілковита непрозорість прийняття політичних рішень, що підгодовує корупцію. Через 17 років після розвалу СРСР енергетична економіка незалежної України залишається замороженою у перехідному періоді. Державна компанія «Нафтогаз України» має заполітизоване керівництво, роздуті штати, велику заборгованість і вкрай погано керована... Непрозорість сягає піку у міжнародній торгівлі газом. Її символ – темний посередник «РосУкрЕнерго». Науковці наголошують, що цю компанію, яка не має ані власних активів, ані досвіду, ані прозорості, посадили в самісінький центр газової економіки України. Вона багатіє на перепродажу газу, причому «згідно з численними повідомленнями, прибутки

«РосУкрЕнерго» пливуть до кишень високих посадовців у російській та українській газовій промисловості та в урядових структурах. В українській нафтогазовій промисловості переважають і навіть душать її діячі, що контролюють інвестиційні рішення і грошові потоки, але не несуть особистої відповідальності ні за що, бо вони не є власниками».

Причому, «впливові особи та ключові політичні постаті дють енергетичний сектор, зокрема нафтогазову промисловість, для особистого збагачення і як джерело політичного фінансування». Як Україна може подолати енергетичну кризу? Україна, як пише «Washington Quarterly», мусить усвідомити, що поки там панує казнокрадство й хабарництво, вона не зможе приєднатися ані до Європейського Союзу, ані до НАТО. Поки що єдиним справді важливим і обіцяючим здобутком Помаранчевої революції залишається відкрита й вільна преса.

05.12.2008
Юрій Дулерайн
Радіо свобода

Новини 3



"Нафтогаз" отримав одне з найбільших нафтогазових родовищ України

"Нафтогаз" отримав одне з найбільших нафтогазових родовищ України
Уряд доручив Мінприроди видати ліцензію на розробку одного з найбільших родовищ – Сахалінського – НАК "Нафтогаз України", повідомляє "КоммерсантЪ-Україна". Експерти впевнені, що після зміни уряду воно може бути переглянute. Сахалінське нафтогазоконденсатне родовище в Краснокутському районі Харківської області – одне з найбільших в Україні. Воно було відкрите в 1981 році, запаси газу складають 15 млрд кубометрів, газоконденсату – 1,7 млн т, нафти – 1,7 млн т. Для порівняння: річний об'єм добутку газу в країні – 20 млрд кубометрів, нафти – 4 млн т. "Наймогутніше родовище газу, яке може дати дешевий газ власного виробництва, - це Сахалінське родовище. Ми вже нарешті вирвали у них ліцензію і повернули державному підприємству "Нафтогаз", - заявила экс-прем'єр Юлія Тимошенко.

Офіційно в прес-службах Мінприроди і "Нафтогазу" доручення Кабміну не коментують. Джерело видання в НАК стверджує, що ліцензія може бути передана НАК вже на цьому тижні.

Київ, Сьогодні, 10:22 10.03.2010

<http://tsn.ua/groshi/naftogaz-otrimav-odne-z-naibilshih-naftogazovih-rodovishch-ukrayini.html>

Новини 4



Газотранспортна система України потребує негайного оновлення

На восьмому міжнародному симпозіумі, який відбувся в Івано-Франківському національному технічному університеті нафти і газу, науковці обговорювали питання механіки і фізики руйнування обладнання, основні проблеми та нові шляхи їх вирішення. Однією з найважливіших тем зустрічі стало оновлення газотранспортної системи України. Науковці запевняють, що в процесі її експлуатації виникло чимало небезпечних дефектів, крім того, останніми роками досвід науковців у сфері проектування таких систем значно виріс. «Сьогодні абсолютно інші напрацьовані підходи до міцності, довговічності і до визначення терміну служби, — говорить ректор Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу Євстахій Крижанівський. — Ми сьогодні можемо впевнено сказати, що такий відповідальний об'єкт, стратегічний, він ще буде багато років працювати, але потрібний відповідний моніторинг і відповідна методика, як себе поводити в складних умовах». Пан Крижанівський також наголосив, що судити про працездатність газотранспортної системи треба за реальним станом речей, і ці вкрай актуальні проблеми потребують наукового обґрунтування.

<http://galtv.if.ua/news/view/2009/06/04/1882/>

Розділ IV

Тематичні фільми як додаткові навчальні медіазасоби.

Тема 1. Медійний аналіз художнього фільму



Основні принципи та завдання медіаосвіти: ретроспективний аналіз

Сучасний світ важко собі уявити без засобів мас-медіа – преси, телебачення, друкованих джерел, радіо, кіноматеріалів, Інтернету. Сьогодні без телевізора (або навіть декількох телевізорів), CD-плеєра, ноутбука або кабельного чи супутникового телебачення не обходиться жодна сім'я чи то в нашій країні, чи то за кордоном. Школярі та студенти багато часу витрачають на прогляд фільмів, «надовго зависають» в Інтернеті або годинами готові слухати радіохвилі FM. Для того, щоб гідно орієнтуватися в просторі різноманітних засобів мас-медіа, було створено цікаву науку – **медіаосвіту**. Вперше про неї заговорили на Заході. Користі від **медіаосвіти** було так багато, що в Канаді, наприклад, *медіаосвіта стала обов'язковим елементом навчальних програм середньої школи в 90-х рр. XX ст., а в Австралії - з 1990 року.* Усі резолюції та рекомендації міжнародної організації співдружності та співпраці країн ЮНЕСКО підкреслюють важливість медіаосвіти для молоді. **Медіаосвіта** пов'язана з усіма видами медіа та різноманітними технологіями. Вона надає людям можливість зрозуміти, як використовуються мас-медіа в їх суспільствах, оволодіти навичками використання медіа в процесі комунікації з іншими людьми; забезпечує людину знаннями про те, як:

- 1) аналізувати, критично осмислювати та створювати медіатексти;
- 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їх контекст;
- 3) інтерпретувати медіатексти та цінності, що розповсюджуються за допомогою медіа;
- 4) відбирати певні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів та набуття зацікавленої в них аудиторії;
- 5) отримати можливість вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукції.

Якщо в тебе є медіаосвіта, це означає, що ти – **медіаграмотна людина**. *Бути медіаграмотним* означає володіти інформацією та критичним розумінням природи, техніки та впливу мас-медіа, водночас маючи навички створювати медіапродукцію. Іншими словами, молоді люди повинні знати, які засоби медіа існують, як вони створюються, з якою метою, яку структуру мають, як правильно ними користуватися, вміти їх самостійно відтворювати і, що дуже важливо, вміти розуміти той явний та прихований зміст інформації, яку несуть медіаповідомлення, і намагатися уникати того

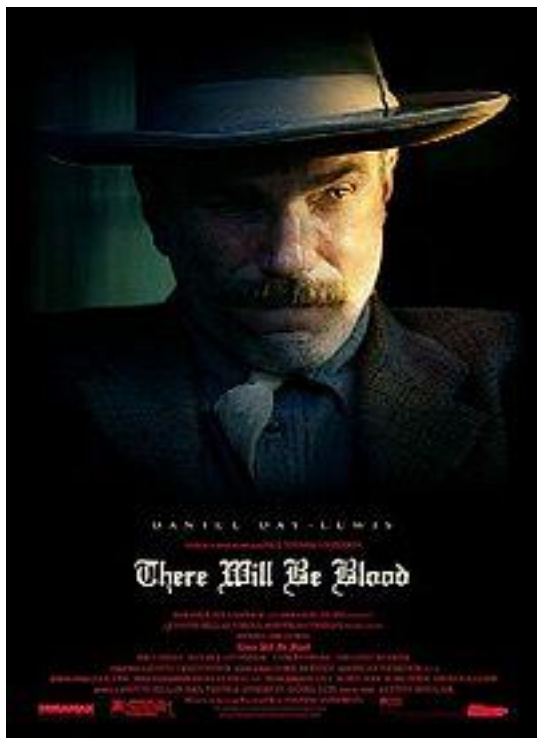
негативного впливу, якому іноді підлягають «завдяки» нечесним, корисливим творцям медіазасобів.

Медіаграмотність робить людей критично мислячими, творчими винахідниками величезної кількості інформаційних повідомлень, які використовують образ, мову і звук. Оскільки медіаграмотність застосовує комунікаційні технології, які мають здатність змінювати суспільство, **медіаграмотні люди краще розуміють себе, своє оточення, суспільство, культуру**. Медіаграмотність стає життєво необхідною навичкою XXI ст. Медіаосвіта має *основні принципи*:

- усі засоби медіа - це конструкції;
- аудиторія обговорює той зміст, який несуть в собі конструкції засобів медіа;
- засоби медіа моделюють декілька бачень дійсності;
- медіаповідомленням притаманний деякий комерційний зміст;
- медіаповідомлення наповнені ідеологічним змістом та ціннісними орієнтаціями;
- медіаповідомлення містять соціальне та політичне забарвлення;
- форма та зміст поєднуються в медіаповідомленнях;
- кожний медіазасіб має унікальну естетичну форму.

Спробуємо дослідити, як працюють ці принципи в таких засобах мас-медіа, як художні фільми. Пропонуємо переглянути художній фільм **«І проллється кров»** (в українському прокаті більш відомий під назвою «Нафта»). Питання для самоконтролю допоможуть тобі правильно зрозуміти основні принципи медіаосвіти і побачити, як вони «працюють» з такими медіазасобами, як художні фільми.

Нагороди, які отримав фільм «І проллється кров» («Нафта»)



У 2008 р. з 8 номінацій - нагородження премією кіноакадемії «Оскар» у 2-х номінаціях: «Найкраща чоловіча роль» (Даніель Дей-Льюїс) та в номінації «Найкраща робота оператора» (Роберт Елсвіт)

З 9 номінацій Британської академії фільмів фільм **«І проллється кров»** отримав перемогу в номінації «Найкращий головний герой» (Даніель Дей-Льюїс).

У 2008 р. з 2-х номінацій 65-го нагородження Золотим Глобусом фільм **«І проллється кров»** отримав перемогу в номінації «Найкраща чоловіча роль актора в художньому фільмі - драмі» (Даніель Дей-Льюїс).

Таблиця 1. Застосування основних принципів медіаграмотності до засобів мас-медіа – художнього фільму «І проллється кров» («Нафта»)

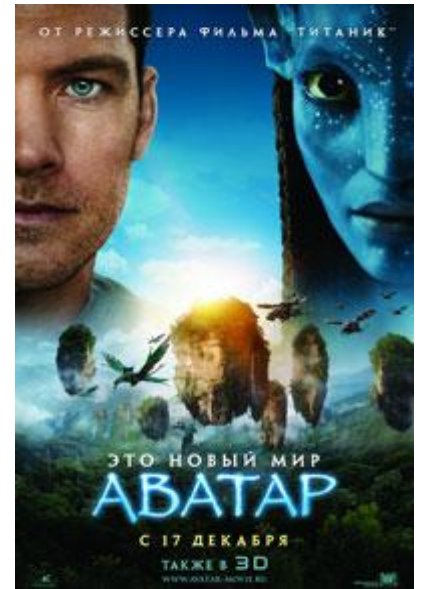
Основні принципи	Застосування принципу	Питання для самоконтролю
-------------------------	------------------------------	---------------------------------

медіакомпетентності	до одного із медіазасобів - художнього фільму «І проллється кров» («Нафта»)	
<p>Усі засоби медіа – це конструкції</p>	<p>Автор сценарію та режисер Пол Томас Андерсон використав увесь зйомочний потенціал, усі можливі кінозасоби для того, щоб відтворити на екрані роман Аптона Сінклера «Нафта» - сагу про започаткування та розвиток нафтовидобування в США, починаючи з часів заселення Північної Америки (1898 рік, XIX ст.), і завершуючи 1927 роком (XX ст.). Режисер представляє глядачам своє бачення проблеми накопичення капіталу за рахунок нафти (яку, за своєю цінністю для людини, порівнює із кров'ю) та морального становлення, а, швидше, деградації людини.</p>	<p>Якими засобами скористався режисер для відтворення трагічного образу головного героя? (Зверни увагу на музичний супровід, сцени без звуку, чіткість та прямолінійність реплік, комп'ютерні спецефекти при зйомках пожеж і вибухів.)</p>
<p>Аудиторія обговорює той зміст, який несуть конструкції засобів медіа</p>	<p>Кожен глядач, користуючись власним баченням і розумінням, набутих життєвим досвідом та отриманими знаннями, по-своєму оцінює запропоновані автором фільму релігійні цінності, світобачення та уподобання.</p>	<p>Які думки намагається донести глядачам автор фільму? Порівняй свою відповідь із відповідями інших. <i>Варіанти відповіді</i> (обери найкращий, на свою думку, або додай власний):</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ про історію розвитку нафтовидобування в світі; ➤ про започаткування власного бізнесу та етапи перетворення цього бізнесу в монополію; ➤ про втрату віри у Бога при орієнтації тільки на проблему як заробити гроші;

		<p>➤ про моральний занепад людини-бізнесмена</p>
<p>Засоби медіа моделюють декілька бачень дійсності</p>	<p>Так як фільм «І проллється кров» є художнім, а не документальним, і режисер фільму, і автор роману, за яким знято фільм, не намагаються прищепити глядацькій аудиторії тільки одне бачення проблеми нафтовидобування або сектантського віросповідання</p>	<p>Герої фільму (головний герой, його компаньйони, конкуренти, його син, священник) по-різному трактують певні події. Чи є у фільмі голос автора, який коментує ті чи інші події?</p>
<p>Медіаповідомленням притаманний деякий комерційний зміст</p>	<p>Зйомки фільму коштували 25 млн. доларів. Касові збори фільму зібрали більше 76 млн. доларів. Якщо би фільм «І проллється кров» не зібрав таких касових зборів, щоб відшкодувати свою вартість, та ще й отримати певні прибутки, яким би було майбутнє його режисера у Голлівуді? А в Україні?</p>	<p>Для того щоб заробити гроші - потрібні гроші – ось що є основою маркетингової стратегії для американських (і не тільки) бізнесменів. Як ти гадаєш, для чого було знято фільм за романом Аптона Сінклера? Для проповідування якихось морально-етичних поглядів? Для того, щоб відтворити історію виникнення та розвитку нафтовидобування? Для того, щоб заробити гроші на відомому романі? Чи свій варіант?</p>
<p>Медіаповідомлення наповнені ідеологічним змістом та ціннісними орієнтаціями</p>	<p>Цей фільм – це власне бачення та інтерпретація режисером тих проблем, які зображені в романі А.Сінклера «Нафта»</p>	<p>Яким би був фільм, як би він змінився, якщо б його зняв інший режисер, наприклад, український?</p>
<p>Медіаповідомлення містять соціальне та політичне забарвлення</p>	<p>Автор сценарію та режисер Пол Томас Андерсон стверджує, що фільм «І проллється кров» – його власна інтерпретація роману А.Сінклера «Нафта», його запрошення глядачам сприйняти</p>	<p>Основні події фільму можна тезово охарактеризувати наступним чином:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Жив собі чоловік на ім'я Даніель Плейнв'ю. 2. Він видобував нафту.

	<p>авторські погляди на становлення і розвиток нафтовидобування в США та моральний і духовний розвиток людини в діловому світі.</p>	<p>3. Він став багатим.</p> <p>А тепер почни додавати прикметники, прислівники, підрядні речення, додаткові речення для того, щоб описати розвиток даних подій у фільмі. Як ти думаєш, чи такі описові елементи є авторським поглядом режисера на події фільму?</p>
<p>Форма та зміст поєднуються в медіаповідомленнях</p>	<p>Автор сценарію та режисер Пол Томас Андерсон Mel використав форму художнього фільму та притаманні цій формі кіно засоби та кіно ефекти для того, щоб якнайкраще відтворити події роману А.Сінклера «Нафта» та висловити своє бачення описаних у романі соціальних та морально-етичних проблем.</p>	<p>Чи можуть глядачі в кульмінаційній частині фільму відрізнити позитивного героя від негативного? Які засоби використовує режисер для зображення позитивних та негативних героїв фільму?</p>
<p>Кожен медіазасіб має унікальну естетичну форму</p>	<p>Фільм знято в стилі голлівудського касового фільму, це не документальний фільм і не новини.</p>	<p>Як би змінився фільм, якщо б його було знято як документальний? Як би тоді глядачі сприймали акторів та їх ролі?</p>

Тема 2. Медійний аналіз героїв художнього фільму



Герой фільму – хто він насправді?

Життя сучасного телегероя чітко окреслено: боротьба із силами зла за справедливість та гармонію у власному житті і, у більш глобальних масштабах, у цілому світі. З одного боку, його життєва позиція окреслена пошуком власної, зазвичай, щасливої долі протягом життя. З іншого боку, на героя дивляться як на втілення усіх цінностей, якими володіє суспільство. Медіа-освіта дозволяє подивитись на телегероя як на звичайну людину, якій притаманні як позитивні, так і негативні риси характеру, що визначають його життєвий шлях у кіножитті. Існують декілька видів кіногероя: класичний герой, сучасний герой і відома особистість, пов'язана здебільшого з індустрією розваг. Для підлітків 80-90-х рр. беззаперечними американськими кумирами були: кіногерой Арнольда Шварценегера – Термінатор, герой Жана Клода Ванн Дама - боєць із східних єдиноборств, герой Сильвестра Сталлоне – ветеран в'єтнамської війни Рембо. Серед кіногероїв радянського виробництва (нагадуємо, що Україна до початку 90-х роках була однією з 15 республік колишнього СРСР) варто пригадати Шурика, Труса, Бувалого і Балбеса з «Операції «и» та інших пригод Шурика», кіногероя Сергія Бодрова - Данила Багрова з фільму «Брат», Олексія Корсака, Олександра Белова та Микиту Оленєва з «Гардемарини, вперед!» та інших. Смаки підлітків початку XXI століття змінились. Їх кіногерої завжди отримують перемогу у запеклій боротьбі з темними силами зла у якомусь фантастичному світі, проте в оточенні людей на Землі (Супермен, Людина у чорному, Джеймс Бонд – агент 007).

Кіногерой сьогодні – це смілива і хоробра людина (зазвичай, чоловічої статі та американського походження), яка впевнено крокує до своєї мети (жити спокійно і щасливо у цілковито демократичному і справедливому суспільстві), і не важливо, де це суспільство є – на планеті Земля чи якійсь іншій космічній орбіті. Цей супермен (або навіть і суперменша!), ніби граючись, відправляє на «той світ» пару-трійку кремезних і злих ворогів (у людському обличчі або у вигляді жажливих позаземних монстрів) і, отримавши беззаперечну перемогу у вигляді поцілунку жінки неземної краси, а в ліпшому випадку, й руку і серце красуні-дружини й двійко малюків-діточок на додачу, розпочинає нове, таке «праведне життя» у Сонячній галактиці (згадай, наприклад, кіногероїв популярних «Хронік Нарнії» - Пітера, Сьюзен, Люсі та Едмунда або Джека

Горобця з «Піратів Карибського моря», головних героїв з фільму «Володар кілець» або Джейка Саллі з фільму у 3-CD форматі - «Аватар» тощо)

Спробуй подивитись на кіногероя по-іншому! Фахівці з медіаосвіти стверджують, що життєвий кіношлях героя відбувається за певною схемою, яку можна легко відстежити.

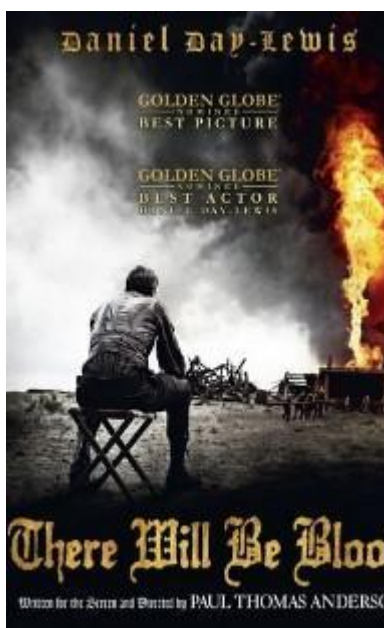


Завдання 1

Перш ніж розпочати медіааналіз головних героїв художніх фільмів нафтогазової тематики, дай відповідь на наступні питання:

1. Подивись на постери фільмів. Чи ти коли-небудь чув про ці фільми? Якщо так, то де і коли?
2. Які з цих 3-х фільмів ти вже бачив?
3. Якщо ти не бачив жодного з фільмів, що ти очікуєш побачити, подивившись на постери? Чи справдились твої очікування після перегляду фільмів?
4. В основі фільму «І проллється кров» лежить роман Антона Сінклера «Нафта». Чи виникло у тебе бажання після перегляду фільму прочитати ще й роман? Обґрунтуй свою відповідь.

І проллється кров (Нафта)



Контракт століття
(Контракт века)



Велика нафта



Завдання 2

Використовуючи Таблицю 1, проаналізуй основні життєві моменти кіногероїв художніх фільмів «Нафта», «Велика нафта» та «Контракт століття» («Контракт века»). Чи збігаються основні події, які відбуваються з героями цих

фільмів, із загальними подіями, поданими у таблиці? Обґрунтуй свою відповідь. Як ти гадаєш, чому у фільмах переважають кіногерої чоловічої, а не жіночої статі?

Таблиця 1. Життєвий шлях кіногероя

Основні події	Опис подій
1. Народження	Зазвичай при народженні кіногерой є скромною людиною або з'являється на екрані в досить складній життєвій ситуації. Він ще тільки показує свою готовність до великих пригод та перемог. За характером він водночас є і звичайною, і унікальною особистістю.
2. Розуміння своєї долі, свого призначення у житті і (або) події, які спонукають до пригод і перемог	Герой починає розуміти своє «особливе» призначення або щось таке трапляється в його житті, що призводить до такого розуміння. Іноді герой чинить опір своїй долі.
3. Життєвий шлях	Герой рушає в дорогу. Це – двояка подорож: він рухається з одного місця в інше і водночас змінюється його внутрішній світ - він стає мудрішим, набуває нового життєвого досвіду. На цьому шляху герой наштовхнеться на різноманітні спокуси, долатиме багато перешкод і перемагатиме численних ворогів, які служитимуть у фільмі своєрідним «тестом» героя на міцність духу та витривалість. Дуже часто досягти своєї мети йому допомогатиме якась мудра, досвідчена людина. Присутність такої людини у фільмі надає своєрідного шарму головному герою.
4. Любовна пригода	Під час подорожі герой зустрічає так званого «ідеального» партнера, зазвичай вродливу жінку. В деяких випадках вона є метою його подорожі на життєвому шляху.
5. Досягнення мети і повернення додому	Герой досягає своєї мети (можливо, в ході останньої битви або останнього випробування) і приходить до кращого розуміння свого внутрішнього світу – відбувається переоцінка його цінностей. Потім він повертається додому, де святкує свою перемогу і де оспівують його хоробрість та сміливість.



Завдання 3

Деякі дослідники кіномистецтва та психологи вважають, що «темні сили» або «підступні» герої фільму – це своєрідні негативні риси характеру основного героя, яким він протидіє, намагаючись перебудувати себе і позбавитись від власних недоліків. Інші фахівці вважають, що негативні герої фільму – це втілення людських страхів, які намагається подолати головний «позитивний» герой.

Проаналізуй негативних героїв з фільмів «Нафта», «Велика нафта» і «Контракт століття» («Контракт века»). Які негативні риси характеру вони мають? Які людські страхи вони втілюють? Як ти думаєш, чого бояться сучасні молоді люди? Чи мають якісь страхи фахівці нафтогазової промисловості? А чого боїшся ти?



Завдання 4

Існує також думка, що герой та його кіноподорож уособлюють мрії та сподівання суспільства, яке його створило.

Зважаючи на цю думку, які моральні цінності, зображені у фільмах «І проллється кров» або «Нафта» та «Велика нафта» є важливими для суспільства?



Завдання 5

Подорож кіногероя можна тлумачити в декількох ракурсах. Так, наприклад, це може бути як звичайна пригода сміливої людини, а з іншого боку, на подорож кіногероя можна подивитись як на внутрішні психологічні мандри.

Які психологічні проблеми повинні вирішити головні герої фільму «Велика нафта»? На твою думку, це вигадані режисером психологічні проблеми чи люди насправді у житті стикаються з подібними проблемами?



Завдання 6

Пояснити вчинки головного героя фільму допоможе жанрова класифікація художніх фільмів. Так, канадські медіа-педагоги виокремлюють наступні жанрові категорії фільму і, відповідно, наступних кіногероїв:

Таблиця 2. Жанрові категорії художнього фільму та їх герої

Жанр, герой	Приклад відомого фільму
1. Герої Фільмів-фентезі	«Володар кілець», «Красуня та чудовисько»
2. Герої фільмів наукової фантастики	«Матриця», «Чужий», «Кокон»
3. Герої історичних фільмів	«Гладиатор», «Три мушкетери», «Робін Гуд»
4. Герої вестернів	«Танці з вовками»
5. Герої романтичних пригод	«Індіана Джонс», «Крокодил Данді»
6. Герої сучасних бойовиків	«Рембо», «Термінатор»
7. Герої війн	«Апокаліпсис сьогодні»
8. Герої міста або урбаністичні герої	«Знайти Форрестера», «Хлопчик карате», «Тельма і Луїза»
9. Супергерої	«Супермен», «Спайдермен»

Українські кіномитці виокремлюють наступні жанри кіно і, відповідно, наступних кіногероїв:

Таблиця 3. Жанрові категорії художнього фільму та їх герої

Жанр, герой	Приклад відомого фільму
1. Герої фільму-драми	«Брудні танці», «Посмішка Мони Лізи»
2. Герої фільму-комедії	«Як позбавитись від хлопця за 30 днів»
3. Герої фільму-жахів	«Омен 666», «Інтерв'ю з вампіром»
4. Герої фільму-триллера	«12 друзів Оушена», «Парфумер»

5. Герої фільму-фантастики або фентезі	«Війна світів», «Бетмен»
6. Герої фільму-пригоди	«Код да Вінчі», «Помста янгола»
7. Герої бойовиків	«Погані хлопці», «Форсаж»
8. Герої детективів	«Пригоди Шерлока Холмса», «Багсі Мелоун»
9. Герої фільму-катастрофи	«Хвиля-вбивця», «Повітряні терористи»
10. Герої історичного фільму	«Тріумф Наполеона», «Граф Монте Крісто»
11. Герої війн	«Пастка». «Брати»
12. Герої мелодрам	«Пам'ятай мене», «Одного разу у Римі»



Питання для самоконтролю

1. Яка жанрова класифікація, на твою думку, є найбільш повною? Чому?
2. Які жанрові категорії художнього фільму ти би додав або, навпаки, з якими категоріями ти не погоджуєшся? Чому? Запропонуй свій варіант жанрів кіно. Обґрунтуй свою відповідь.
3. Спробуй визначити жанрову приналежність фільмів «Нафта», «Велика нафта», «Контракт століття» («Контракт века»). Поясни свій жанровий вибір.

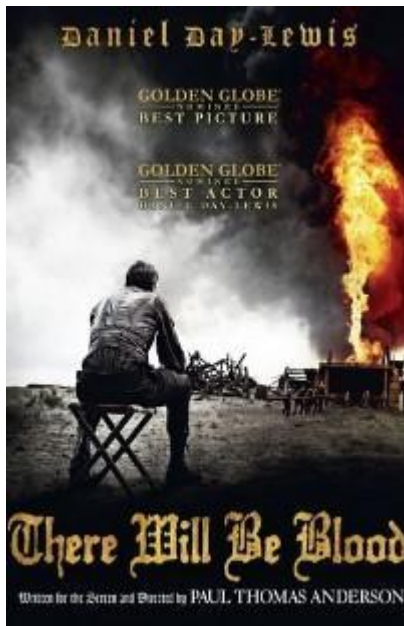


Завдання 7

Прочитай відгуки глядачів про фільм «Нафта». З якими відгуками ти погоджуєшся? Зверни увагу на мову відгуків. Чи подобається тобі сленгова молодіжна мова відгуків? Порівняй відгуки молодих глядачів із відгуком дорослого кваліфікованого глядача. Чи погоджуєшся ти з його точкою зору? Чому?

Відгуки відвідувачів порталу

- Важкий фільм, навіть не драма, а жорстока реальність. Дивитися треба 100%, щоб знати ким не треба стати...
- [Петро](#), 2009-01-26,
- У кожного свій смак,одному сподобався іншому ні так це не дає вам право давати клеймо даній кінострічці))
- [Психолог](#),2008-12-16
П.С фільм зовсім не цікавий..не раджу
- [Pira](#), 2008-12-09,
- to [UragaN](#) > ну написано ж HDTV 😊
- [Pasha!](#), 2008-11-24, шовін так багато важить???? 😞😞😞
- [UragaN](#), 2008-11-24,
- абсолютно не цікавий фільм
- [BigMax](#), 2008-11-17, Не знаю що вам в ньому сподобалось, дурно витрачений час.
- [miha](#), 2008-11-16,
- Фільм дісно цікавий. Я б сказав що то психологічна драма. 😊



- [Pasha!](#), 2008-11-15,
- Але фільм жирний! ппц просто. Такі фільмасі треба дивитись полюбому) респект адмінам за ДВдріп)

<http://fun.te.ua/?film=1681&comments=all>

Відгук на фільм «Нафта» дорослого глядача

...фільм режисера та сценариста Пола Томаса Андерсона “There will be blood” (робоча назва «Нафта») після огляду залишає досить сумбурні почуття.

Історія про «self-made millionaire», нафтового магната Данієла Плейнв'ю (Daniel Day-Lewis) – яскравий приклад , як на зорі капіталізму творився успішний бізнес. Без зайвих сентиментів, далекоглядно, обачливо, жорстоко і підступно - це стратегія його майбутньої нафтомонополії..Чи принесло це йому щастя? – запитання тривіальне. Видобуток нафти на початку минулого століття в США показаний дуже детально, цікаво і майже документально. Це створює загальний фон картини. Це історія про любов до ближніх , жадобу до грошей та віру в бога. Ці біблейські поняття лежать на поверхні. Вже з перших хвилин зустрічі з Плейнв'ю зароджуються сумніви в щирості його намірів. Він бачить в людях тільки зло, він ненавидить конкурентів і можливо тому бачить їх наскрізь. Сюжет розвивається досить повільно і невігладливо. Для створення позитивного іміджу в очах потенційних інвесторів, нафтовиик Плейнв'ю всиновляє дитину загинувшого робітника, він визнає про нерозроблене родовище нафти біля Літл Бостона і далекоглядно скупає навкруги у фермерів всі землі. Конфлікт між ним та місцевим священником Елаєм Сандей (Paul Dano), якому Плейнв'ю наобіцяв золоті гори на допомогу церкві, назріває. Весь фільм сфокусований на Данієлі Плейнв'ю. Безперечно призначення на роль Плейнв'ю Данієля Дей-Л'юїса було не випадкове. Він - яскрава харизматична особистість. Злий, жорстокий, підступний Плейнв'ю - його типаж. І він зіграв його блискуче і натурально. (Дуже подібний, правда, на його роль в “The Gangs of New York”). Покірливий святоша Елай Сандей теж далеко не безгрішний. Ексцентричний проповідник з манією величності , з жадобою до грошей пізнається в ньому відразу. Плейнв'ю ледь не падає зі стільця , коли Елай просить в нього за землю «десять тисяч...ніби для церкви». Ключові моменти: відпущення гріхів та хрещення в церкві Елая , Плейнв'ю сприймає , як проформу і жарт. В кінці фільма вже Плейнв'ю цинічно примушує Елая голосно зріктися бога та підтвердити що він є фальшивим священником. “I am the revelation for you!” « Я - відкриття для тебе!» каже він Елаю. Прагнення Данієля володіти всім самому , знищивши всіх конкурентів, стає стіною , яка відгороджує його від людей. Він проклинає свого сина і залишається самотнім зі своїм непотрібним багатством.

Щиро кажучи, протриматися дві з половиною години! під психоделію з фільму Стенлі Кубрика “Shining” ...не просто. Ми ще раз впевнилися, що гроші це – зло! Що щастя - не

тільки в бабках, що релігія і церква - корумповані, а віра в бога щира і свята. Але чи не знали ми про це раніше? Пол Томас Андерсон – можливо великий мораліст, але його історія передбачувана і прямолінійна, як дороги в Техасі. Так, в фільмі є насилля, вбивства і зрадництво, але цього не достатньо. Непомірно розтягнутий фільм, передбачуваність, брак позитивного героя та драматичних поворотів сюжету роблять перегляд нудним. Хоча Оскара за кращу чоловічу роль у фільмі «Нафта» Дей-Л'юїс з другої спроби таки отримав по заслугам.

Тема 3. Прихована реклама в художніх фільмах



Прихована реклама в кінофільмах

Все більш популярною стає включення реклами товарів в дію фільму. Коли головний герой в якомось чином використовує продукт (торкається, п'є, їсть тощо), компанія-виробник починає отримувати максимум прибутку від продажу такого продукту. Так, наприклад, виробники окулярів від сонця стверджують, що після того, як їхню продукцію побачили на обличчі у головних героїв фільму «Чоловіки у чорному», їх прибутки від продажу окулярів зросли майже втричі – аж до 5 мільйонів доларів, починаючи від дня виходу фільму в прокат. Продюсери фільмів вважають, що розміщення того чи іншого товару у фільмі робить дію даного фільму більш схожою на реальність. Так, жоден американський фільм не обходиться без згадки того чи іншого товару під-час дії фільму. В українському прокаті такі відомі американські фільми, як «Один вдома», «Джері Макгвайер», «Анастасія», «Завтра обов'язково прийде» та інші, є джерелом реклами товарів, яка називається прихованою. Більш всього рекламують тютюнові вироби, спиртні та безалкогольні напої, косметику, машини, мобільні телефони тощо. Така прихована реклама заповонила не тільки фільми, але й інші засоби масмедіа – книжки (оповідання, романи тощо), телевізійні програми, радіо продукцію, Інтернет-сайти.

Подивись на фільми по-іншому!



Питання для самоконтролю:

1. Згадай, бренди якої продукції є найбільш уживаними в засобах мас-медіа сьогодні? Для того щоб дати відповідь на це запитання, проаналізуй відкриту рекламу на телебаченні, радіо, в газетах та журналах, на сторінках Інтернет-сайтів та на біг-бордах.
2. Як ти вважаєш, чи існує якийсь взаємозв'язок між розміщенням реклами в засобах мас-медіа та глядацькою аудиторією? Так, наприклад, чи відповідає реклама товару віку глядацької аудиторії, на яку цей товар розрахований?
3. Чому певні види товару рекламуються ширше і частіше, ніж інші? Що на це впливає?
4. Як ти гадаєш, чи існує якийсь принцип розміщення реклами у засоби мас-медіа? І чи у вигідному світлі показується рекламована продукція?

5. Чи справді прихована реклама товару надає більш правдивості засобам мас-медіа – фільмам, романам, статтям тощо? Поясни свою відповідь.
6. Реклама показує тільки позитивні сторони продукції. Чи є необхідність показувати в рекламі і негативні наслідки використання тієї чи іншої продукції, наприклад, у рекламі тютюнових виробів – загрозу виникнення раку легень, у рекламі спиртних напоїв – неадекватну поведінку людини за умови вживання великих доз алкоголю тощо?



Завдання 1

Прихована реклама розміщується не тільки в мас-медіа загального характеру, але й в тематичних медійних джерелах. Така реклама може вплинути на формування певного світогляду людини. Так, реклама в засобах мас-медіа, пов'язаних із нафтогазовою тематикою, може вплинути на формування понятійної бази майбутнього технічного інженера. Спробуй це перевірити! До твоєї уваги пропонуємо переглянути художні фільми: «Нафта», «Велика нафта». Під-час перегляду зверни увагу на приховану рекламу, занотуй назви брендів товарів, використаних у фільмі.



Питання для самоконтролю:

1. Чи є прихована реклама численною у фільмі?
2. Які відомі бренди товарів використовують герої фільму?
3. Як використання прихованої реклами у фільмі впливає на твоє ставлення до головних героїв? Воно стає більш позитивним чи негативним? Чи виграє фільм від використання прихованої реклами (наприклад, події стають більш динамічними та реалістичними)? Поясни свою відповідь.
4. Як ти гадаєш, чи варто було авторам використовувати приховану рекламу у фільмі?
5. Чи вплинула якимсь чином прихована реклама на твоє бачення проблеми розвитку нафтогазової промисловості в країні і в світі?

Тема 4. Проблеми насильства, жорстокості, використання ненормованої лексики у художніх фільмах



Кінопродукція сумнівного змісту?..

Проблеми насильства, жорстокості, сексуального розбещення, використання ненормованої лексики у фільмах все більше і більше турбують батьків та вчителів. Низькопробні фільми, які масово тиражуються на DVD та сайтах Інтернету, викликають занепокоєння у тих, хто вболіває за здоровий естетичний та культурний розвиток української нації. В час панування Радянського Союзу широке розповсюдження американської відео продукції, яка забезпечувалась низьким рівнем російського (неукраїнського!) перекладу пояснювалось тим, що, нібито США хочуть розвалити Радянський Союз морально, тим самим позбавляючи себе від вагомого ворога із ядерним арсеналом. Вже більше як 15 років пройшло з часу розпаду Радянського Союзу, проте американські фільми сумнівної якості продовжують нашестя на терени української культури, зберігаючи усе той же неадекватний російський (а подекуди, навіть, і український переспів згідно чинного українського законодавства про державну мову). Фільми кращої якості, але все з тими ж американськими реаліями, чужими нашому українському менталітету, транслюють на центральних каналах ТБ. Український кінематограф потерпає, знесилений від недостатньої матеріальної підтримки, шани та поваги зі сторони державотворців. Мета медіаосвіти в даному випадку – допомогти батькам захистити дітей та підлітків від кінопродукції сумнівного змісту.

Подивись на художні фільми по-іншому!



Завдання 1

Як ти гадаєш, для якої вікової аудиторії належить наступна кіно творчість?

1. Фільм, в якому є декілька сцен насильства, ненормована лексика та сцени із сексуальним змістом, призначений для:
 - Дітей віком до 14 років з переглядом у присутності батьків;
 - для 14-літніх і старших підлітків;
 - для 18-літніх з переглядом у присутності дорослого;
 - тільки для 18-літніх та старшої за віком глядацької аудиторії.
2. Фільм, який містить часте вживання ненормованої лексики, сексуальні сцени, змодельовані за допомогою комп'ютера, і сцени насильства та жаху, призначений для:
 - Глядачів будь-якого віку;
 - для дітей віком до 14-ти з обов'язковим супроводом батьків;
 - для 14-літніх та старших підлітків;
 - для підлітків до 18 років з переглядом в присутності дорослого;
 - тільки для 18-літніх та старшої за віком глядацької аудиторії.
3. Для якої вікової категорії глядачів призначений фільм з декількома сценами насильства або жорстокою, довгою, «контактною» бійкою, в ході якої зазнають

фізичного ушкодження частини тіла, тече кров, є сцена смерті, показана без комп'ютерного моделювання:

- для всіх без обмежень;
- для підлітків до 14-ти з переглядом у присутності батьків;
- для тих, кому 14 і старших;
- для тих, кому до 18-ти з переглядом у присутності з дорослими;
- для тих, кому 18 і старших.

3. Фільм із комп'ютерними сценами жаху призначений для:

- всіх без обмежень;
- для підлітків до 14-ти з переглядом у присутності батьків;
- для тих, кому 14 і старших;
- для тих, кому до 18-ти з переглядом у присутності з дорослими;
- для тих, кому 18 і старших.

4. Фільм, який заохочує до вживання або прославляє вживання алкоголю, наркотиків або насильства, призначений для:

- всіх без обмежень;
- для підлітків до 14-ти з переглядом у присутності батьків;
- для тих, кому 14 і старших;
- для тих, кому до 18-ти з переглядом у присутності з дорослими;
- для тих, кому 18 і старших.



Класифікація художніх фільмів

В Україні не так давно почали класифікувати аудіовізуальну продукцію: у правому кутку знизу можна побачити зелене коло (●), жовтий трикутник (▲) або червоний квадрат (■). Така класифікація фільмів – це засіб, за допомогою якого суспільство намагається обмежити вільний доступ дітей та підлітків до фільмів, які містять сцени насильства, жаху, жорстокості, сексуальне забарвлення, вживання ненормованої лексики. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення запровадила у травні 2006 року такі візуальні позначки класифікації відеопродукції залежно від аудиторії, на яку вони розраховані. Зелене коло (●) означає, що фільм належить до I категорії, тобто призначений для глядацької аудиторії без вікових обмежень. Жовтий трикутник (▲) позначає фільм II категорії, тобто перегляд рекомендується з 14 або 16 років у супроводі батьків чи дорослих або з їх дозволу. Червоний квадрат (■) прирівнює кіно продукт до III категорії – перегляд тільки дорослими або з віковим обмеженням від 18-ти або від 21-го року.

Національна рада пояснює впровадження такої класифікації аудіовізуальної продукції на теренах України наступним чином:

«Фільми категорії I розраховані на глядачів будь-якого віку, в тому числі і на дітей. Вони максимально прийнятні для сімейного перегляду, оскільки порушують теми цікаві та зрозумілі більшості глядачів, незалежно від віку, інтелектуального рівня, світогляду та

політичних переконань, соціального стану тощо. Реалії складної дійсності (смерть, страждання, горе, насильство і т.д.) подаються коректно, з максимальною умовністю.

У цих фільмах немає сцен, які можуть негативно впливати на психіку людей, а особливо дітей: натуралістичного показу жорстокості і насильства, фізіології сексу, споживання наркотичних речовин тощо. Допускається естетизована демонстрація оголеного тіла, орієнтована на зразки високого мистецтва.

Категорія II (жовтий трикутник) – стосується фільмів, переглядати які дітям рекомендується спільно з батьками або з дозволу батьків та опікунів. Прирівнюється до фільмів класифікації "14" та "16", встановленої Міністерством культури і мистецтв України згідно з "Положення про державне посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів".

Фільми цієї категорії можуть мати сцени з обмеженим ступенем насильства та жорстокості (бійки, застосування зброї без надмірного кровопролиття, нещасні випадки та катастрофи). У цих фільмах допустимі епізодичні зображення оголеного тіла, сцен закоханості без сексуальної поведінки, а також використання грубих слів та ненормативної лексики, якщо вона підкреслює належність персонажів до певних прошарків суспільства, присутня в оригіналі за задумом режисера і продиктована розвитком сюжету. Ці сцени повинні бути художньо виразними, їх необхідність має обумовлюватися логікою сценарію. Можуть порушуватися проблеми нетрадиційних сексуальних відносин - за умови, якщо вони вирішуються коректно і тільки на вербальному рівні.

До цієї категорії відносяться також фільми з важливими для сприйняття сюжету сценами, що виходять за межі загальноприйнятої моралі, але мають художню цінність, створені в руслі сучасних течій та напрямків кіномистецтва чи молодіжної субкультури.

Категорія III (червоний квадрат)... До цієї категорії належать фільми таких жанрів, як бойовики, трилери, містика, специфічними атрибутами яких є сцени насильства, жорстокості, показ жахливого (часом патологічного) натуралізму. Однак їх наявність має бути виправдана логікою сюжету та втілена на екрані з певною умовністю (з використанням спецефектів, що виключають шокуєчий натуралізм).

У фільмах цієї категорії можуть мати місце художньо виправдані епізоди надмірного насильства, в тому числі сексуального, зображення катастроф і жахів, відвертої оголеності (включаючи статеві органи), імітації сексуальних актів, вживання непристойної мови тощо. До цієї категорії належать також фільми, що мають вмотивовані сцени відверто антисоціальної поведінки.»

[РІШЕННЯ № 369 від 11.05.2006, м. Київ, Протокол № 20 Про внесення доповнень до Додатка рішення Національної ради № 781 від 18.06.2003 року, „Про запровадження візуальних позначок класифікації відеопродукції залежно від аудиторії, на яку вони розраховані”] <http://nrada.gov.ua/cgi-bin/go?page=10>



Завдання 2

Проаналізуй подану інформацію про класифікацію фільмів. Тобі допоможуть наступні запитання:

1. Чому ми класифікуємо фільми? Чи є розроблена українська класифікація фільмів досконалою? Обґрунтуй свою відповідь.
2. Психологи вважають, що молоді люди дуже чутливі до сцен жорстокості, насильства, грубого сексу, жахів. Чи завжди вони можуть зрозуміти різницю між реальністю і тим, що зображено у фільмі?
3. Як ти гадаєш, чи потрібна так класифікація фільмів для підлітків та молодих людей? Чи потребують вони подібного захисту?



Завдання 3

Переглянь фільм «Нафта» (або «Пролетється кров»).



1. До якої групи належить цей фільм згідно української класифікації? іноземної класифікації?
2. Для якої вікової глядацької аудиторії, на твою думку, призначений цей фільм?
3. Що допомогло тобі визначити категорію фільму?



Завдання 4 Переглянь фільм «Контракт століття».

1. До якої групи належить цей фільм згідно української класифікації? іноземної класифікації?
2. Для якої вікової глядацької аудиторії, на твою думку, призначений цей фільм?
3. Що допомогло тобі визначити категорію фільму?

Тема 5. Проблема визначення жанру документального кіно



Словник

Документальне кіно – вид кінематографу. Документальним називається фільм, в основі якого – зйомки справжніх подій та героїв. Реконструкції справжніх подій не стосуються документального кіно. Темою для документальних фільмів частіше усього стають цікаві події, культурні явища, наукові факти та гіпотези, а також відомі особистості та спільноти. Автори документального кіно досить часто підводять філософські підсумки в своїх творах. Це – досить складний жанр, на підготовку якого витрачається багато часу: ведеться збір життєвого та документального матеріалу, на основі якого пізніше розробляється сценарій. Структура документального фільму багатогранна: використовуються як постановочна, так і репортажна зйомка, натуральна та інтер'єрна зйомки, архівні фото та відео-матеріали.



Жанри документального кіно

Визначити термін «**документальне кіно**» для багатьох кінокритиків постає спірною проблемою, оскільки багато режисерів вважають, що будь-яка людина при вигляді відеокамери почитає грати, виконувати якусь роль, вести себе неприродно – і як результат фільм має певною мірою постановочний характер. Тому багато кіно експертів взагалі відмовляється визнати жанр документального кіно, рахуючи його як піджанр художнього фільму. Натомість справжніми документальними фільмами ці експерти вважають лише ті фільми, які було знято від початку до кінця прихованою відеокамерою. Таке кіно вони називають **справжнім документальним кіно**. Такий вид документального фільму є авангардом сучасного кіномистецтва а наразі викликає жвавий інтерес справжніх кіноманів.

Ще одним з видів документального кіно є **освітні або навчальні** фільми, які призначені для показу в різних навчальних закладах. Згідно з результатами наукових досліджень, навчальний матеріал у вигляді документального фільму сприймається та засвоюється аудиторією набагат краще швидше, ніж його подача у вигляді розповіді викладача. Практика показу документального навчального кіно є надзвичайно розповсюдженою на Заході. Існують навіть спеціальні освітні телеканали, які цілодобово показують тільки освітні та науково-популярні фільми, наприклад, «Discovery», «Animal Planet» та інші. Розрізняють також і так зване **псевдо-документальне** кіно або **мок'юментарі**, яке описує вигадані події, наприклад, телепрограма ВВС про врожай спагеті у Швейцарії.

Подивись на документальне кіно по-іншому!



Завдання 1

Спробуй проаналізувати документальні фільми «З когорти кмітливих», «Українська нафта 2000», «Нафтовика гігант» та «Муравленко 15 років» з медійної точки зору. Тобі допоможуть наступні питання:

1. Які аспекти реального життя були показані у фільмах?
2. Яке враження ці аспекти справили на тебе?
3. Що нового та цікавого ти дізнався після перегляду фільмів?
4. Які засоби використали режисери фільмів для того, щоб ти краще зрозумів тематику фільмів?
5. Яка думка режисерів про теми, розглянуті у фільмах? Чи ти погоджуєшся з їх точкою зору?



Завдання 2

В процесі зйомок документального фільму режисер має змогу використати різноманітні технічні та особливі кінозасоби для того, щоб максимально привернути увагу глядачів до фільму. Для того щоб проаналізувати ці засоби, спробуй дати відповіді на наступні запитання:

1. Чи є у фільмі «голос за кадром» або герой - своєрідний оповідач подій, зображених у фільмі? Як він характеризує події: з позитивної чи негативної точки зору? Чи є його роль головною у фільмі?
2. Якщо у фільмі немає головного героя, від імені якого ведеться розповідь або який бере активну участь в подіях фільму, хто є іншими героями фільму? Як вони зображені у фільмі: у них беруть інтерв'ю чи вони діляться своїми спогадами (у фільмі представлено їх монологи)? Вони є активними героями чи глядач тільки чує їх голос за кадром?
3. Яку інформацію несе фільм до глядацької аудиторії? Чи є це повідомлення новим та цікавим? Як режисер допомагає глядачу подивитись на проблему по-іншому?
4. Які кінозасоби використано у фільмі (наприклад, звукові спецефекти – шум дощу, звуки бурової установки тощо, коментар за кадром чи у кадрі, діалоги, інтерв'ю, опитування перехожих, музику, комп'ютерну графіку, старі фотографії або відео зйомки, зйомки певних кадрів крупним планом, повільні зйомки певних кадрів, вставки з інших медіа-засобів – художнього фільму, газет, журналів тощо)? З якою метою автор фільму використав ті чи інші засоби? Чи було цю мету, на твою думку, досягнуто?



Завдання 3

В процесі медійного аналізу художніх фільмів у Таблиці 1 (стор. 69) було розглянуто основні принципи медіаграмотності та їх застосування до художніх фільмів. Спробуй застосувати ці принципи до медійного аналізу документального кіно (див. Таблицю 1):

Основні принципи медіаграмотності

1. Усі медіаповідомлення мають певну конструкцію
2. Медіаповідомлення побудовані згідно певних правил за допомогою особливих мовних засобів
3. Різні люди сприймають одне і те саме медіаповідомлення по-різному
4. Медіазасоби передають певні точки зору та виражають певні цінності (моральні, етичні тощо)
5. Мета будь-якого медіаповідомлення – отримати прибуток і (або) владу

Питання до документальних фільмів

- Хто є автором фільму? (Студент, викладач, журналіст, професійний режисер документальних фільмів – він і автор, і сценарист, рядовий спеціаліст нафтогазового комплексу, тощо)
- Які засоби (теле-, мовні, технічні) використав автор фільму для того, щоб привернути мою увагу?
- Які точки зору можуть висловлювати люди щодо тематики фільму? (Як можуть зрозуміти тему цього фільму студенти, викладачі, спеціалісти нафтогазової промисловості України, іншої країни (Росії, США)?
- Що хотів автор виразити за допомогою цього фільму? Чи вдала була спроба? Про що автор вирішив змовчати, чого недоказав автор фільму?
- З якою метою було знято цей фільм?



Завдання 4

На сайті за адресою <http://doc-films.com/policy/> ти можеш скачати або переглянути документальні фільми про нафтову та газову промисловість. Який фільм привернув твою найбільшу увагу? Який фільм взагалі не сподобався? Обґрунтуй свою відповідь.

Висновки



За результатами щорічного дослідження 2010 року пошукових запитів української Інтернет-версії Google (за новинами ТСН від 07 грудня 2010 р.), найгарячішими запитами стали погода, соціальна мережа «В контакте» та фото Lady Gaga. Четвертим за популярністю став запит «ігри», п'ятим – виробник мобільних телефонів Нокія, шостим – «перекладачі». До десятки популярних запитів увійшла і соціальна мережа «Однокласники».

Підрахувавши частоту запитів в кожному окремому місяці, в Google прийшли до висновку, що в січні українців найбільше цікавили вибори президента, в лютому - Зимові Олімпіада, в березні - актор В. Галкін, у квітні - християнське свято Великодня, в травні - курйоз з падінням вінка на президента Віктора Януковича, в червні об'єктом пошуків був сайт із результатами зовнішнього шкільного тестування. У липні користувачі українського сегмента Інтернету активно стежили за фестивалем молодих виконавців "Нова хвиля", в серпні шукали сайт Верховної Ради, у вересні цікавились столичним фестивалем "Гогольфест", а в жовтні - російським серіалом "Інтерни". Листопад приніс клопотаність результатами місцевих виборів, а грудень - Податковим кодексом. Такі приклади використання Інтернету як одного з найвпливовіших медіазасобів серед української молоді є беззаперечним доказом того, що медіазасоби стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Тож оптимальне використання всіх набутих інформаційного суспільства є нагальною проблемою, і без додаткової освіти – **медіаосвіти** – тут не обійтися, чи то в шкільному, чи то в пенсійному віці, чи то в межах гуманітарної або технічної підготовки. І від того, наскільки високим буде загальний рівень **медіакомпетентності** молоді, залежатиме і професійний рівень підготовки майбутніх спеціалістів.

- **Медіаосвіта** – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві **медіакультури**, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.
- **Медіакультура** – це сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.
- **Медіаграмотність** – це рівень **медіакультури**, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаосвітою, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.
- **Медіакомпетентність** – рівень **медіакультури**, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіазасобами, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.
- **Медіаобізнаність** – рівень **медіакультури**, який передбачає засвоєння особистістю системи знань про засоби масової комунікації, їх історію та особливості функціонування, користь і шкоду для людини, уміння убезпечити себе від негативних інформаційних впливів і вільно орієнтуватись у світі інформації.
- **Медіаосвітній рух** – інтеграція громадських об'єднань різного спрямування, державних інституцій освітнього, культурного та іншого профілю в напрямі розвитку медіакультури суспільства, зокрема дітей і молоді.
- **Медіапедагоги** – учителі, викладачі, вихователі всіх ланок системи освіти, керівники медіастудій різного профілю в структурі центрів роботи з молоддю та інших організацій, які мають відповідну педагогічну і медіапсихологічну компетентність та впроваджують медіаосвіту.
- **Медіаіммунітет** особистості – здатність людини чинити опір агресивному медіа середовищу. Він забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів.
- **Медіатворчість** - компетентне і здорове самовираження особистості та реалізація її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах.

Електронні адреси профільних сайтів

2. Державний комітет природних ресурсів України. Наказ «Про затвердження Порядку ведення обліку нафтових і газових свердловин»	www.zakon.rada.gov.ua
3. Збірник наукових праць «Проблеми нафтогазової промисловості» (Випуск 3)	www.naukanaftogaz.com
4. Нормативні документи в нафтогазовій і нафтопереробній промисловості України	www.megamarket.co.ua
5. Технічна книга українською: Коцкулич Я.С. Кочкодан Я.М. Буріння нафтових і газових свердловин	www.community.livejournal.com
6. Наукові журнали: Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу	www.naukainform.kpi.ua
7. Сайт Всеукраїнської спілки буровиків України	http://burinnja.com.ua/index.html
8. Сайт науково-виробничого центру «Буровий інструмент» (наукова література та публікації)	www.burin.com.ua
9. Наукові публікації і видавнича діяльність НАН України (журнали)	www.publications.nas.gov.ua
10. Сайт Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу	www.nung.edu.ua
11. Технологія та устаткування зварювання	www.lib.nuos.edu.ua
12. Довідник кваліфікаційних характеристик професій. Категорія: видобування нафти та природного газу:	www.jobs.ua
13. «Сварка-либ» – технічна бібліотека зварювальника (книги он-лайн)	www.svarka-lib.com
14. Сайт технологій ультразвукового зварювання	www.ultrasonic.com.ua
15. Сайт комп'ютерної літератури (Технічні видання)	www.kodges.ru
16. Сайт НАК «Нафтогаз України»	www.naftogaz.com

Рекомендована література

1. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс] // Президія НАПН України. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. - Режим доступу до док.: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm. - Назва з екрану.
2. Медіаграмотність [Електронний ресурс] // Електронний сайт. - Режим доступу до сайту.: <http://osvita.telekritika.ua/mediaosvita>. - Назва з екрану.
3. Медіаосвіта [Електронний ресурс]. // Електронний журнал інституту Медіаекології. – Режим доступу до жур.: <http://media-journal.franko.lviv.ua>. – Назва з екрану.
4. Онкович Г.В. Медіаосвіта (Загальний курс) [Електронний ресурс] // Програма навчального курсу для студентів вищих навчальних закладів. - К.: ІВО НАПН України,

- 2010. - 24с.- Режим доступу до прогр.:<http://edu.of.ru/attach/17/82978.doc>. - Назва з екрану.
5. Онкович Г.В. Медіаосвіта в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку // Нові технології навчання. М-ли другого Міжнародного семінару „Навчально-виховне середовище та моральність у ХХІ столітті” / Ін-т інноваційних технологій і змісту освіти МОН України, Академія міжнародного співробітництва з креативної педагогіки. – Київ – Вінниця, 2010. - № 62. - С.89 – 92.
 6. Онкович Г.В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіа-освіти // Дивослово. - 2007. - № 5. – С.29-31.
 7. Онкович Г.В. Сучасна медіаосвіта: зарубіжний і вітчизняний досвід // Світові стандарти сучасної журналістики / МОН України. Черкаський національний університет ім.Б.Хмельницького; Інститут Медіа Права; Могилянська школа журналістики НАУКМА / відп. ред. Т.Г.Бондаренко, С.М.Квіт. – Черкаси: Видав. Чабаненко Ю., 2010. - С.47– 51.
 8. Новикова А.А. Медиаобразование в России и Европе в контексте глобализации [Электронный ресурс] // А.А.Новикова. - Режим доступу до ст.: - <http://www.unesco.ru>. - Назва з екрану.
 9. Федоров А.В., Новикова А.А. Медиаобразование в ведущих странах Запада //А.В.Федоров, А.А.Новикова. – Таганрог.: Изд-во Кучма, 2005, - 270 с.
 10. Федоров А.В. Краткий словарь основных медиаобразовательных терминов.//А.В.Федоров. - *Медиаотека*. - 2006. - N 2, 4. - С.33-37, 27-30.
 11. Федоров А.В. Международные конференции по медиаобразованию [Электронный ресурс] // А.В.Федоров. - Режим доступу до матер.: - <http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/konfer/htm>. - Назва з екрану
 12. Федоров А.В. Краткая история медиаобразования в России [Электронный ресурс]//А.В.Федоров. - Режим доступу до док.: - <http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov> - Назва з екрану.
 13. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня /А.В.Федоров. - М.: Изд-во МОО ВППЮНЕСКО «Информация для всех».- 2009. -С.14-15/