Академія української преси

Олександр Мокрогуз

ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ 7-8 класи

Посібник для вчителя

АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Бібліотека
масової комунікації
та медіаграмотності
Академії української преси

АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Олександр МОКРОГУЗ

ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ 7-8 класи

Посібник для вчителя

АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Бібліотека масової комунікації
та медіаграмотності
Академії української преси

Основи медіаграмотності, 7–8 класи. Посібник для вчителя / Мокрогуз О. П. / за загал. ред. В. І. Іванова. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. — 159 с.

ISBN 978-617-7370-61-0

Посібник містить дидактичні матеріали та розробки занять для викладання курсу «Основи медіаграмотності. 7–8 класи» (програма має гриф МОН України «Схвалено для використання в освітньому процесі»). Даний посібник повністю відповідає структурі програми, разом з якою становить єдиний навчально-методичний комплекс. Теоретичний матеріал, медіаосвітні вправи та завдання, що вміщені в посібнику, можуть бути використані для позакласної роботи, вивчення факультативних курсів, проведення занять гуртків.

Автор
Олександр Мокрогуз,
завідувач катедри суспільних дисциплін та методики їх викладання
Чернігівського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти
імені К. Д. Ушинського, кандидат педагогічних наук, доцент

АКАДЕМІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ
ПРЕСИ

© Мокрогуз О. П., 2024
© Академія української преси, 2024
© Центр вільної преси, 2024

ISBN 978-617-7370-61-0

ЗМІСТ

Вступ. Тема 1. Інформація та її значення в житті людини. Поняття «медіаосвіта» і «медіаграмотність» 4
Тема 2. Види та джерела інформації 8
Тема 3. Масмедіа та їхнє значення в житті суспільства 11
Тема 4. Види та еволюція медіа 15
Тема 5. Свобода масмедіа як важливий показник демократичності суспільства 19
Тема 6. Факт та судження. Об'єктивність медіа. Репутація медіа 23
Тема 7. Маніпуляції. Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції 26
Тема 8. Інформаційна війна та пропаганда. «Мова ненависті». Цензура 29
Тема 9. Критичне ставлення до інформації. Перевірка достовірності інформації 34
Тема 10. Історія друкованих медіа. Поняття «преса» 38
Тема 11. Структура сучасної газети. Жанрова палітра в пресі: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри. Газетна стаття та її складники 43
Тема 12. Журналістські стандарти. Замовні матеріали («джинса»). Цензура 48
Тема 13. Журнал. Види журналів. Цінності ілюстрованих журналів. Фотоджерела. Особливості аналізу фотоджерел 53
Тема 14. Ілюстрація та карикатура. Алгоритм аналізу карикатур. Інфографіка як медіаявище 59
Тема 15. Традиційні медіа. Історія радіо. Радіо як масмедіа. Радіо як інструмент агітації та пропаганди 64
Тема 16. Формати радіо. Основні формати радіо в Україні. Радіоповідомлення. Радіоновини. Онлайн-радіо . 69
Тема 17. Музика як частина попкультури. Пісня як меседж/повідомлення. Відеокліп як засіб візуалізації музичного твору 74
Тема 18. Історія кіно. Фільм і реальність. Кіно як інструмент агітації та пропаганди 79
Тема 19. Професії, пов'язані з кінематографом. Склад знімальної групи. Видатні режисери сучасності: Україна, світ 84
Тема 20. Види та жанри кінопродукції. Аналіз фільму через призму жанру 89
Тема 21. Основні етапи створення фільму. Мова кіно 93
Тема 22. Анімація як особливий вид кіно. Створення анімації 98
Тема 23. Історія телебачення. Телебачення як інструмент агітації та пропаганди. Професії, пов'язані з телебаченням: журналіст, оператор, режисер 101
Тема 24. Сучасні телевізійні жанри. Новини на телебаченні. Аналіз новин. Створення відеоновин 107
Тема 25. Розважальний жанр телебачення. Телевізійні шоу. Створення телешоу. Гендерні стереотипи 112
Тема 26. Історія інтернету. Значення інтернету в житті сучасної людини 117
Тема 27. Засоби комунікації в інтернеті: соціальні мережі, форуми, чати. Їхній вплив на особистість. Статуси соцмереж. Аналіз статусу 121
Тема 28. Поняття блогу та блогової журналістики (публіцистики). Онлайн-журналістика. Відеоблог. Аналіз відеоповідомлень 126
Тема 29. Енциклопедія «Вікіпедія». Правила вікіпедії. Редагування та створення вікістатей 131
Тема 30. Відеоігри. Специфіка драматургії відеоігор. Класифікація відеоігор. Меседжі відеоігор 135
Тема 31. Специфічна мова інтернет-середовища. Безпека та етика поведінки в інтернеті. Вплив цифрових технологій на фізичне та психічне здоров'я учнів 140
Тема 32. Історія та роль реклами в суспільстві 145
Тема 33. Види та форми реклами 149
Тема 34. Психологічні маніпуляції в рекламних зразках. Стереотипи в рекламі 153
Тема 35. Особливості створення рекламної продукції 157

Вступ. Тема 1

ІНФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В ЖИТТІ ЛЮДИНИ. ПОНЯТТЯ «МЕДІАОСВІТА» І «МЕДІАГРАМОТНІСТЬ»

У сучасному суспільстві значно зросла роль інформації. Глобальний інформаційний простір забезпечує доступ до світових інформаційних ресурсів і задовольняє потреби щодо інформаційних продуктів і послуг.

Визначень поняття «інформація» існує досить багато.

Інформація — це знання, які здобуває людина в результаті сприйняття і опрацювання певних відомостей. Це роз'яснення, виклад, тлумачення фактів, подій, понять, ознайомлення, просвіта. Філософи трактують інформацію як відображення реального світу. Інформація — це будь-які відомості незалежно від форми їхнього подання.

Інформація існує у вигляді документів, креслень, рисунків, текстів, звукових чи світлових сигналів, електричних і нервових імпульсів тощо. Носієм інформації може бути будь-який матеріальний об'єкт. Будь-яка інформація передається за допомогою повідомлень.

Важливо, щоб інформація була:

1. Достовірна.
2. Актуальна
3. Оперативна.
5. Зрозуміла.
6. Повна.

Історія цивілізації — це історія інформаційних революцій, кожна з яких визначала зміни в технології збирання, збереження, переробки та передачі інформації (комунікації).

1) *Перша інформаційна революція пов'язана з появою писемності (6 тис. років тому).* Вона уможливила передачу інформації, знання від покоління до покоління через її фіксацію в знаках та зруйнувала монополію вузького кола людей на знання.
2) *Друга інформаційна революція (XV ст.) викликана винаходом і поширенням книгодрукування.* Інформація стала доступною широким верствам населення завдяки тиражуванню знань.
3) *Третя інформаційна революція (кінець XIX — початок XX ст.)* пов'язана з винаходом телеграфу, телефону, радіо, телебачення, що дозволило оперативно у великих обсягах передавати та накопичувати інформацію, передавати звукові та візуальні образи на великі відстані, що створило передумови ефекту «стискання простору».
4) *Четверта інформаційна революція (70-ті роки XX ст.)* зумовлена винаходом мікропроцесорної технології і персонального комп'ютера. Вона характеризується переходом

від механічних, електричних засобів перетворення інформації до електронних та створення програмного забезпечення цього процесу. «Вінець» цієї революції — поява всесвітньої мережі інтернет, що уможливила інтерактивне спілкування.

Люди інтенсивніше обмінювались інформацією і водночас комунікували (спілкувались) як одне з одним, так і з різними каналами передачі інформації — читали книги, газети, слухали радіо, дивились телебачення. **Комунікація** — це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами. Проте факт обміну інформацією ще не свідчить про вдалу комунікацію, бо інформація, що передається, може бути незрозуміла для того, хто її отримує.

Інформація, яка стосується людей і суспільства, суспільних процесів називається соціальною *і* сьогодні є надважливою. Функціонування соціальної інформації в суспільстві називається масовою комунікацією — збором, опрацюванням, розповсюдженням тощо соціальної інформації через спеціальні канали (масмедіа/медіа) на велику аудиторію. Значну частину інформації ми отримуємо від медіа.

Медіа, як засоби передавання, зберігання та відтворення інформації не завжди відповідно представляють (репрезентують) навколишній світ, і для людини вкрай важливо зберігати свою незалежність від масмедіа/медіа.

Медіаосвіта виникає як цілеспрямовані та систематичні дії, призначені для задоволення освітніх потреб, породжуваних фактом існування масмедіа. Актуальність медіаосвіти полягає в тому, що інформаційні революції та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його нам подають медіа. У цих умовах медіаосвіта — шлях до того, щоб людина не тільки навчилась захищатись від недобросовісної інформації, а й умілa створювати правдиву інформацію.

Результатом медіаосвіти є формування й підвищення рівня медіакомпетенції, або як її ще називають медіаграмотності, яка дозволить, зокрема, критично сприймати медіаповідомлення. Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо.

Уважається, що термін «медіаграмотність» поєднує терміни «критичне мислення» та «візуальна грамотність».

Медіаграмотність має давати знання щодо того, як:

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

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Яке місце займає медіа та інформація в сучасному світі?
2. Порівняйте газету та інтернет-видання. Що їх об'єднує, а що в них відмінного? З якою метою існують ці видання? Які б слова-синоніми ви підібрали для того, щоб назвати ці видання?

3. Щодня ми слухаємо радіо, читаємо газети, дивимось телевізор, багато часу проводимо в інтернеті. З цих джерел ми черпаємо інформацію. Чи уявляєте ви життя без них? Яку роль у суспільстві вони виконують?
4. Як ви розумієте слова американського науковця Н. Джонсона: «Та людина чи орган, які мають доступ до максимального обсягу потрібної інформації і використовують її в найзручнішій формі за максимально короткий час, мають сьогодні найбільшу політичну, військову чи економічну владу».
5. Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності Кріс Ворсноп (Chris Worsnop) вважає, що медіаграмотність — це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Чи погоджуєтесь ви з думкою, що чим більше ви вивчаєте медіа, тим більше ви медіаграмотні?
6. Як ви розумієте поняття: масмедіа, масова комунікація, журналістика? Назвіть основні види масмедіа.
7. Для чого необхідно бути медіаграмотним?
8. Перед вами таблиця. Це медіащоденник. До наступного заняття вам необхідно фіксувати, скільки часу (приблизно) ви користуєтесь одним із цих медіа протягом тижня і встановити власний рейтинг видів медіа.

Вид медіа	Радіо (зокрема музика)	ТБ	Інтернет	Газета/ Журнал	Книжка
Кількість часу (год)					

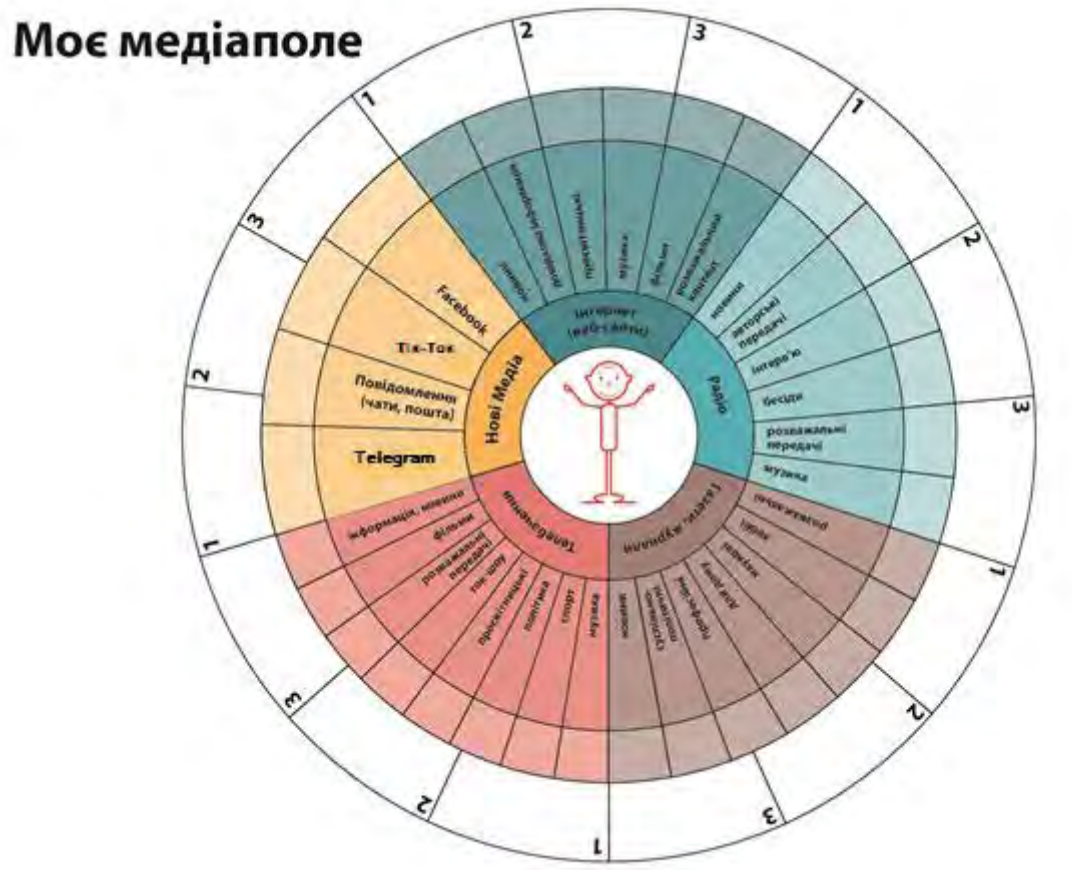
9. Розгляньте малюнок. Назвіть предмети, з допомогою яких ми отримуємо інформацію?

Зображення за покликанням:
https://www.kindpng.com/picc/m/140-1403434_electronics-clipart-electronic-item-drawing-on-world-development.png

10. Як би ви підписали цей малюнок?

Зображення за покликанням: http://surl.li/qrylj

11. Заповніть діаграму «Моє медіаполе», прописавши все, що стосується типового «медійного» дня, і врахувавши власне споживання інформації з різних видів медіа протягом 24 годин і ваші уподобання (Подаємо за: Не потони в інформаційному дощі: посібник для тренерів, 2015. С. 33 (Зі змінами Мокрогуза О.).



Тема 2

ВИДИ ТА ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

З початку свого існування людство дізнавалось про світ з усних розповідей, спостережень, зображень, що залишали інші люди. З часом кількість джерел інформації збільшувалась. Надавач інформації (будь-хто або будь-що) може вважатися джерелом інформації. Це може бути й жива істота, наприклад, ваші рідні та предмети, пристрої (наприклад, газета, телепередача, розповідь учителя тощо). Існує незліченна кількість форм вираження інформації: звук, зображення, температура, гучність, колір тощо. Існує також незліченна кількість категорій інформації: електронна інформація, фінансова інформація, інформація про погоду, біологічна інформація тощо.

Інформація є основою для спілкування. Її функція полягає в тому, щоб допомогти нам створити чи організувати середовище, пов'язане з комунікаційною діяльністю. Інформація полегшує прийняття рішень.

Джерело інформації надає інформацію. Джерела нам необхідні для подальших висновків, проведення досліджень. Джерело дає змогу винести судження про достовірність або надійність інформації. Поняття «джерело» не слід плутати з поняттям покликання на джерело.

Джерела бувають усні та писемні.

Усні — це коментарі свідків події, спеціалістів з певної теми чи осіб, яких стосується інформація. Писемні джерела складаються з оригінальних текстів (рукописи, листування, звіти тощо), офіційних документів і творів (автобіографія, дисертація, наукова доповідь тощо).

Джерела поділяються на **первинні (першоджерела), вторинні та третинні**.

Первинні джерела є дуже важливими. Вивчаючи, наприклад, певний період історії, учені, першочергово працюють з тими джерелами, що були створені саме в цей період. Це можуть бути речі, писемні документи, малюнки та інше, що ніким пізніше не перероблялось, тому вони називаються першоджерелами. Якщо вивчається період, коли ще живі свідки тих подій, то їхні спогади також є першоджерелами. Першоджерелами є будь-які документи, що створені за життя людей.

Вторинні джерела містять інформацію перероблену з первинних джерел.

Якщо першоджерело є початковим джерелом інформації, то вторинне джерело описує, коментує, аналізує першоджерело, надає інформацію про нього.

Третинні джерела висвітлюють відому інформацію з певної проблеми. Автори аналізують та узагальнюють інформацію здебільшого з вторинних джерел і висловлюють особисту думку. Яскравим зразком третинних джерел є енциклопедії, словники, путівники. Бібліографії (зібрань назв, описів писемних творів) щодо певної тематики є третинними джерелами.

Інформація може поділятися не тільки за ознаками послідовності та часом виникнення. Деякі вчені поділяють інформацію на чотири категорії за різними носіями: текст, графіка (зображення), звук і відео. Існують і інші поділи, орієнтуючись на інші характеристики.

У таблиці подані види інформації за способом, формою подання, призначенням та значенням.

Таблиця

Види інформації

За способом сприйняття	За формою подання	За призначенням	За значенням
Зорова (через зір). **Слухова** (через органи слуху). **Тактильна** (на дотик). **Нюхова** (через нюхові рецептори). **Смакова** (через смакові рецептори).	**Текстова (**у писемному вигляді за допомогою літер, символів). **Числова** (у вигляді цифр і знаків). **Графічна** — (у вигляді зображень). **Звукова** (усна, у вигляді запису). **Аудіовізуальна** (у вигляді рухомих зображень і звуку одночасно).	**Масова** (зрозуміла для більшості людей). **Спеціальна** (зрозуміла окремим людям чи групі людей. Це може бути й секретна інформація). **Приватна**/особиста (спрямована окремій людині).	**Актуальна** (цінна в цей момент часу). **Достовірна** (перевірена, отримана з надійних джерел). **Повна** (інформація, достатня для прийняття правильного рішення або розуміння). **Цінна** (корисна для використання за визначеною тематикою).

Як бачимо, існують різноманітні види інформації, які можуть нам допомогти з'ясувати певний факт, подію. Для того, щоб їх зрозуміти, нам потрібно вивчити кілька джерел. Чому це необхідно зробити? Якщо джерело буде одне, і воно нестиме дезінформацію, то ми помилимось, не з'ясуємо той чи інший факт, не дізнаємось, наприклад, правди про подію.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Як ви можете пояснити такі значення інформації: роз'яснення; виклад фактів, подій; витлумачення; представлення, поняття; ознайомлення, просвіта?
2. Чому існує так багато видів інформації?
3. Які із запропонованих джерел є первинними або першоджерелами? Чому ви так вважаєте?

Радіопередача, щоденник учня, наукова стаття, теленовини, оригінальна картина, шкільний підручник, договір між державами, сторінка в енциклопедії «Вікіпедія», словник, закон України, блог в інтернеті.

4. Чому в наукових роботах (статтях, монографіях, підручниках) є спеціальний розділ «Використані джерела»? Чому без такого розділу робота не вважається науковою?
5. Людство накопичило за своє існування багато інформації. Але всю її знати неможливо. Що зробили й продовжуватимуть робити люди, щоб додавати нову, не втратити раніше накопичену інформацію, шукати в інформації те, що потрібно?
6. На сайті Академії української преси розміщена квест-гра «Медіазнайко». Перейшовши за покликанням (https://www.aup.com.ua/Game/index.html), пройдіть перший етап гри «Що таке інформація?».
7. Класифікуйте подані зображення за видами, яким вони, на вашу думку, найбільше підходять. Врахуйте, що одне джерело може належати до декількох видів. Поясніть свій вибір.

http://surl.li/qryhw

http://surl.li/qryif

https://babyplus.ua/images/products/MZR-286302.jpg

http://surl.li/qryiu

https://ukurier.gov.ua/media/files/2021-8/radiosvoboda.org.jpg

https://www.aup.com.ua

8. Оберіть, скориставшись інтернетом, три джерела, які допоможуть ґрунтовніше з'ясувати, що таке «медіаграмотність».
9. Перевірте, скориставшись іншими джерелами, достовірність інформації:

«Чернігів — одне з найстаріших міст України, історичний центр Лівобережної України та одне з найбільш населених міст Київської держави».

Які джерела ви використали? Ця інформація підтвердилась чи виявилась хибною?

Тема 3

МАСМЕДІА ТА ЇХНЄ ЗНАЧЕННЯ В ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

У сучасному світі важливим стає отримання та поширення інформації. Під поширенням інформації розуміють, зокрема, і поширення в різних масмедіа. Існує декілька визначень масмедіа (медіа, засоби масової інформації), зокрема, масмедіа або медіа — це канали, через які передається інформація. Масмедіа — це канали та інструменти, що використовуються для зберігання, передачі й подання інформації або даних. Масмедіа — це засоби одночасної передачі соціальної інформації великим групам людей, які перебувають у різних місцях. Вони — важливий складник масової комунікації суспільства, що виконують різні соціально-політичні ролі. Це можуть бути ролі організатора, об'єднувача суспільства, його просвітника. Але вони можуть виконувати й дезорганізаційну, роз'єднувальну роль.

Основними медіа за даними статті «Mass media» енциклопедії «Вікіпедія» є:

1. Друковані, серед яких — книги, брошури, газети, журнали тощо (масове запровадження з кінця XV століття).
2. Записувальні, серед яких — грамофонні записи, магнітні стрічки, касети, картриджі, компакт-диски та DVD-диски (масове запровадження з кінця XIX століття).
3. Кіно (масове запровадження — близько 1900 рік).
4. Радіо (масове запровадження — приблизно з 1910 року).
5. Телебачення (масове запровадження — приблизно з 1950 року).
6. Інтернет (масове запровадження — близько 1990 року).
7. Мобільна телефонія (масове запровадження — близько 2000 року).

Інтернет та мобільна телефонія вважаються **новими медіа**. Вони є відкритими для взаємодії зі споживачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень. На відміну від традиційних масмедіа, які ще називають засобами масової інформації (ЗМІ), де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації в нових медіа — «від багатьох до багатьох». Доступ до нових медіа можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу інтернет.

Таким чином, масмедіа поділяються на**:**

- **друковані** — це книги, газети та журнали, тобто нанесені методом друку на папір та розмножені твори з текстами, графікою та фотографіями;
- **електроні** — це **телебачення** (мовник транслює за допомогою кабелю або/і електромагнітних хвиль (по землі чи через супутник) акустичну та візуальну інформацію аналоговим і/чи цифровим чином, до того ж цю інформацію приймають у вигляді різних передач на телевізійному апараті (телевізорі) через кабель, антену чи супутник); **радіо (**компанії створюють програми, що передаються через радіостанцію на приймач,

де їх обирають і споживають слухачі; **інтернет** (інформація передається через всесвітню мережу)**.**

Медіа мають різне призначення, зокрема, вони:

- діють як канали інформації і знань, через які громадяни можуть спілкуватися одне з одним і приймати рішення на основі отриманої інформації та проведення компетентних дискусій між громадськими діячами;
- є основним джерелом інформації про навколишній світ, що виходить за межі нашого безпосереднього досвіду;
- є тим засобом, за допомогою якого суспільство може сформувати в громадянина почуття приналежності до спільноти;
- вони виконують функції незалежного спостерігача за діями державних органів, сприяючи прозорості суспільного життя та встановлення громадського контролю за владою шляхом виявлення фактів корупції, несумлінного управління й протиправних дій корпорацій;
- є важливою рушійною силою демократичного процесу та одним з гарантів вільних і чесних виборів;
- є засобом вираження культури й встановлення культурних зв'язків як між представниками одного народу, так і між народами;
- виступають у ролі самостійних борців за права та соціальне партнерство, проявляючи повагу до цінностей плюралізму.

Медіа так інтегрувалися в наш повсякденний життєвий простір, що більшість людей їх просто не помічають, а тому не здатні критично оцінювати, піддавати сумнівові все, що вони читають або сприймають через візуальні образи та звуки.

Медіа виконують величезну кількість функцій у абсолютно різних сферах.

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

З одного боку, вони відображають факти й події, з іншого — самі впливають на їхнє формування.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. На основі пропонованих визначень сформулюйте власне.

- Засоби масової інформації (ЗМІ), через які інформація поширюється поміж широкої аудиторії. До масмедіа належать: електронні видання, телебачення, радіо, преса тощо (*Вільний тлумачний словник*).
- Масмедіа — засоби масової інформації, через які поширюється інформація поміж широкої аудиторії: радіо, телебачення, газети, онлайн-видання тощо (*Сайт Deutsche Welle*).
- Масмедіа — 1. Засоби інформації, яким притаманні звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва та розповсюдження інформації. 2. Організації, які контролюють подібні засоби масової інформації (*Словник іншомовних слів*).
- Масмедіа — засоби масової інформації (газети, журнали, кіно, телебачення, радіо, комп'ютерний зв'язок та ін.), призначені для інформування населення про події в соціально-економічному, політичному, культурному та духовному житті народу, держави. Є важливим засобом інформаційного забезпечення та формування світогляду народу (*Економічна енциклопедія*).
- Засоби масової інформації (ЗМІ), масмедіа (*Mass media*) — преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Усім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують — звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва й розповсюдження інформації (енциклопедія «*Вікіпедія*»).
- Медіа (*media* — засоби, способи) — це канали та інструменти, що використовують, щоб зберігати, передавати й подавати інформацію або дані. Медіа часто вживають як синонім до масмедіа або новинних медіа, але в широкому значенні — це єдине середовище; його використовують, щоб передавати будь-які дані в будь-яких цілях (енциклопедія «Вікіпедія»).

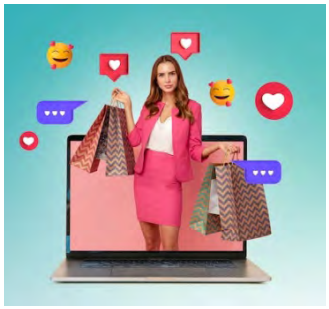
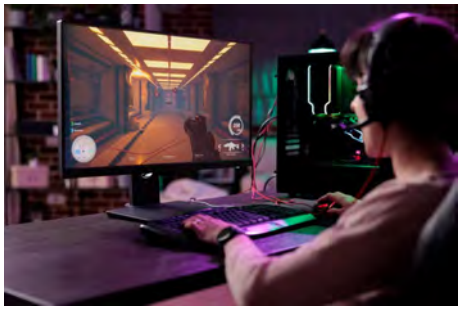
2. Чи зображені на малюнках усі сім типів медіа, що згадуються в теоретичному блоці? Якими однаковими символами вони позначені на обох малюнках, а які медіа мають відмінні значки/символи?

http://surl.li/qryxf

https://fs04.vseosvita.ua/0402f6oq-2fce-378x198.png

3. Установіть відповідність між видами медіа та етапами їхнього розвитку під час проходження гри «Медіазнайко» (розділ «Історія ЗМІ» (за покликанням: https://www.aup.com.ua/Game/index.html).

4. Які функції медіа у вас асоціюються з цими зображеннями? Поясніть свій вибір.

Зображення з сайту: https://www.freepik.com/

5. Уявіть, що одного дня ви прокидаєтеся, а медіа, бібліотеки, інтернет і мобільні телефони зникли, немає газет, журналів, радіостанцій і телевізійних каналів. Подумайте, які будуть наслідки цього «зникнення» для громадян:

- як їх тепер будуть інформувати?
- як вони будуть обмінюватися новинами, фактами та інформацією про події?
- що станеться з рішеннями, які ви зазвичай приймаєте?
- чого особисто вам найбільше бракуватиме в цій ситуації?
- які будуть втрати суспільства, якщо виникне така проблема ?

Тема 4

ВИДИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ МЕДІА

З розвитком людства розвивались і медіа. Швидше за все, першою формою спілкування між людьми були сигнали, знаки та символи, які використовувалися за декілька тисяч років до нашої ери. Використання набору знаків призвело до виникнення писемності. У різні часи в різних спільнотах виникали різні види писемності. Перше письмо — це піктограми, малюнки, що мали певне значення. Поступово написання піктограм спрощувалося, і вони ставали несхожими на початковий предмет. Окремі знаки позначали склади слів. Так з'явились ієрогліфи в стародавніх єгиптян і китайців, клинопис у Месопотамії.

Поява писемності зазвичай вважається початком історії медіа. З того моменту економічні та соціальні зміни значною мірою зумовили народження та розвиток різноманітних медіа, від тих, що пов'язані з писемністю та друкарством у XV столітті до аудіовізуальних засобів, пов'язаних із епохою електрики (перша половина XX століття) і до революції комп'ютерів і телекомунікацій.

Еволюція медіа обумовлена інформаційними революціями:

- **перша інформаційна революція** (пов'язана з **появою писемності 6 тис. років тому**) зробила можливим передачу інформації, знань від покоління до покоління через її фіксацію в знаках та зруйнувала монополію вузького кола людей на знання;
- **друга інформаційна революція** (була викликана винаходом та **поширенням книгодрукування в XV ст.)** розширила доступ до інформації широких верств населення завдяки тиражуванню знань;
- **третя інформаційна революція** (пов'язана з **винаходом телеграфу, телефону, радіо, телебачення у кінці XIX — на початку XX ст.**) дозволила оперативно, у великих обсягах передавати й накопичувати інформацію (зокрема, звукові та візуальні образи) на великі відстані, що стало передумовою ефекту «стискання простору»;
- **четверта інформаційна революція** (зумовлена **винаходом мікропроцесорної технології і персонального комп'ютера у 70-ті роках XX ст.**) характеризується переходом від механічних, електричних засобів перетворення інформації до електронних; створення програмного забезпечення цього процесу. «Вінцем» цієї революції є **поява всесвітньої мережі інтернет,** що уможливила інформаційний обмін у глобальних масштабах.

Це створило можливості різних поділів медіа на: **пресу/друковані видання**, наприклад, газети, журнали, книги, бюлетені, листівки з текстом тощо; **масові статичні зображення** (рекламні щити, листівки); **рухомі зображення** (кінематограф і телебачення), **аудіозаписи чи трансляції** (радіо, подкасти, що транслюються не по ефірному радіо, а через цифрові медіафайли в інтернеті); **знімні носії інформації** (касети, компакт-диски, флешнакопичувачі тощо), що відтворюють інформацію за допомогою певного пристрою, на відміну від, наприклад, преси, що одразу готова до споживання; інтернет (мережа) є більш інтерактивним медіа. Інтернет опиняється в центрі масмедіа. Усе стає доступним через інтернет. Замість того,

щоб брати газету чи дивитися новини по телевізору, люди можуть скористатися інтернетом, щоб отримати новини, які та коли вони хочуть. Навіть система освіти спирається на інтернет.

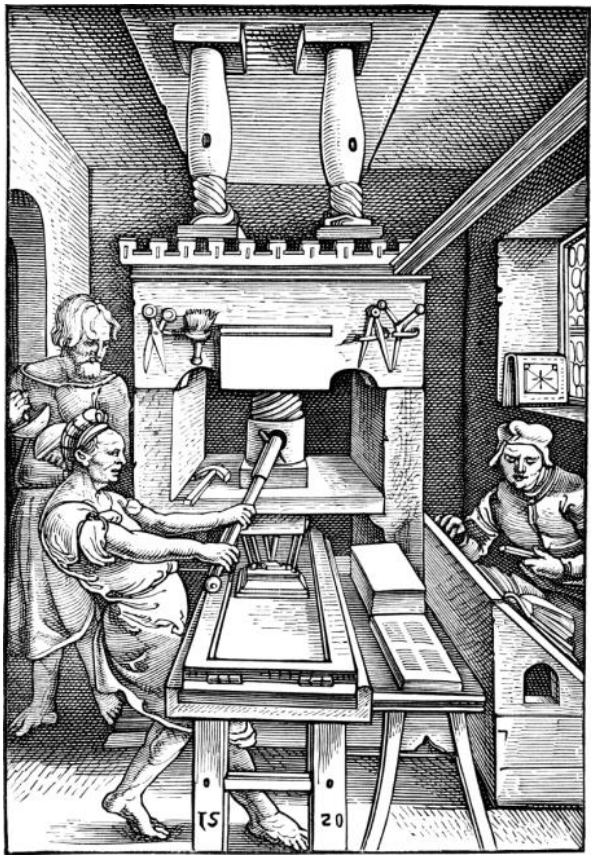
Також існує поділ на види масмедіа за типом носія: **друковані** (газети, журнали, листівки, буклети, книги, комікси, щоденники), **електронні** (радіо, телебачення, телефонія), **цифрові** (інтернет, мобільна телефонія, соцмережі, вебсайти, інтернет телебачення, комп'ютерна анімація, аудіо та відеоконтент, віртуальна реальність).

Основним джерелом інформації для людини є візуальні (від латинського visualis — зоровий) джерела, які сприймаються органом зору. Мультимедійна інформація — це нова інформація у вигляді поєднання звуку та зображення. Така інформація запам'ятовується людиною значно краще. **Мультимедіа** — це медіа, у яких комбінуються різні форми представлення інформації на одному носієві: статичні зображення, рухомі зображення, звук, текст. Додатковою ознакою мультимедіа є інтерактивність, коли споживач може впливати на зміст медіа.

Медіа поділяються на «нові» та «старі» (традиційні). «Нові медіа» виникли в 1980 роки і пов'язуються з використанням комп'ютерної техніки та інтернет-мережі. «Старими медіа» вважаються всі, що існували до появи інтернету. Відмінність полягає в тому, що «традиційні» масмедіа подають інформацію централізовано. Контролювати її може організація чи людина, на відміну від «нових медіа», що діють за принципом багатоманітності центрів створення та розповсюдження інформації. Вміст «нових медіа» значною мірою створюють самі користувачі в соцмережах, блогах тощо. Заблокувати або ліквідувати такі вузли інформації дуже важко. З цієї причини контролювати «нові медіа» складно.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. З якою інформаційною революцією пов'язані зображення?



http://surl.li/qrzir

http://surl.li/qrzjg

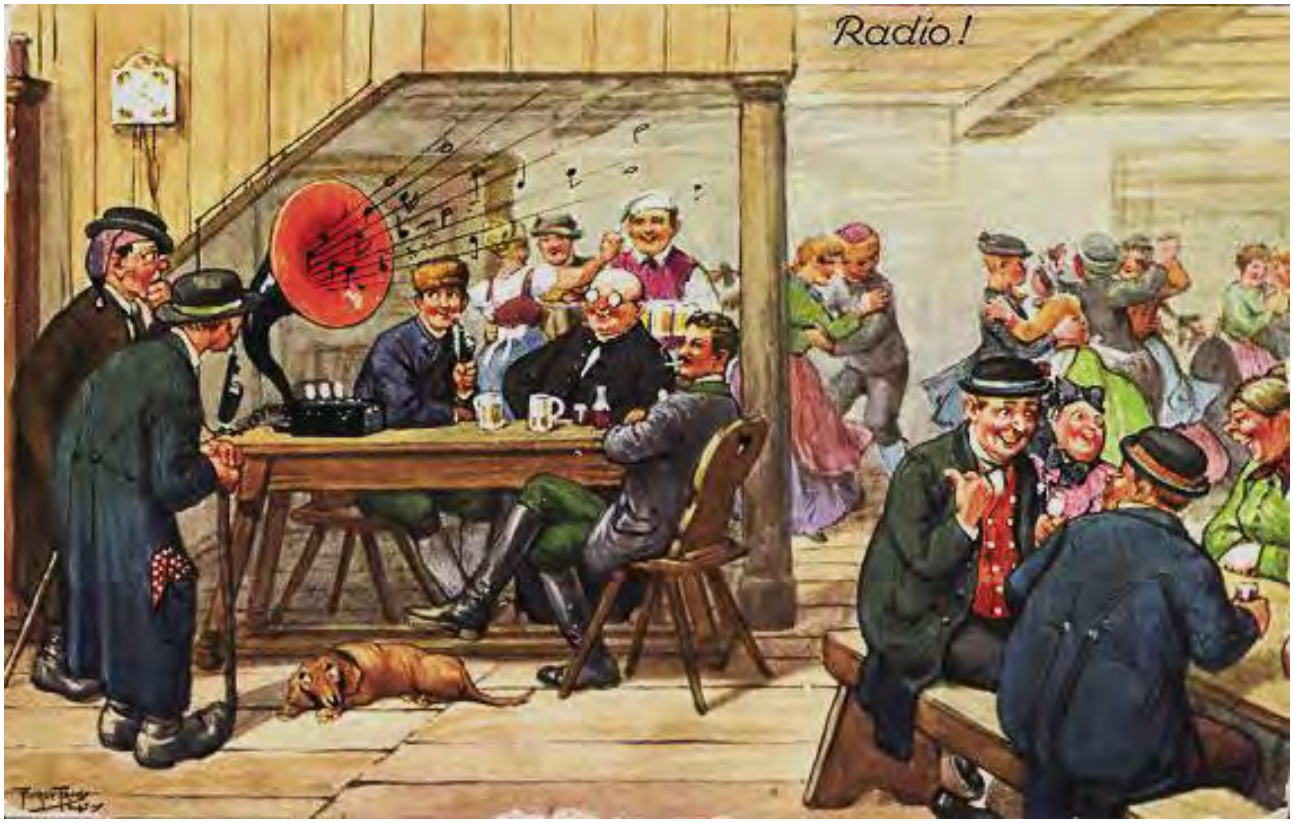
http://surl.li/qrzjl

2. Прочитайте уривок з книги Кетлін Гіні «Подорож крізь історію інформаційних технологій». У ньому є пропуски слів. Ваше завдання заповнити ці пропуски, вставивши слова, які мають спільний корінь. Про яке століття цей уривок? До яких незручностей призводила описана ситуація?

«… Протягом першої половини століття мати приватну _____ лінію, що проходить у домі, було дорого та вважалося розкішшю. Замість приватної лінії багато людей послуговувалися так званою «спільною лінією»… Це _____ лінія, яку використовували три різні домогосподарства. У кожному будинку встановлювався один номер для всіх... З плином часу _____ технології ставали дешевшими для споживача».

http://surl.li/qrznf

3. Який меседж німецької листівки початку XX століття? Охарактеризуйте соціальний аспект зображення.



https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/85/Arthur_Thiele_Radio_5.jpg

4. Чи можна назвати дію, що відбувається на зображенні, «мультимедійною»? Аргументуйте свою думку.

https://eurovoix.com/wp-content/uploads/2022/04/Ukraine-First-Rehearsal-4-scaled.jpg

5. У 2005 році в «THE WALL STREET JOURNAL.» було опубліковано статтю «Як старі медіа можуть вижити в новому світі». Початок статті був таким: «Цифрова революція може виштовхнути традиційні газети, телебачення, радіо, музику та рекламу на смітник історії. Ось що вони можуть зробити, щоб уникнути такої долі.». Що на вашу думку мають зробити старі медіа, щоб і далі існувати?

https://www.wsj.com/articles/SB111643067458336994

Тема 5

СВОБОДА МАСМЕДІА ЯК ВАЖЛИВИЙ ПОКАЗНИК ДЕМОКРАТИЧНОСТІ СУСПІЛЬСТВА

Свобода медіа або **свобода слова, преси** є фундаментальним принципом, згідно з яким комунікація та висловлювання через різні медіа повинні вважатися непорушним правом для всіх людей. Це передбачає відсутність надмірного втручання з боку державних установ у створення, розповсюдження інформації тощо. Збереження такого права здійснюється через конституції, закони країн.

Уперше свобода преси була офіційно встановлена у Великій Британії після закінчення дії Закону про ліцензування в 1695 році. Швеція була першою країною у світі, яка закріпила свободу преси у своїй конституції. Закон про свободу преси 1766 року.

Найбільш відомим поняття «свобода преси (медіа)» стало у 1789 році після проголошення такого права у Франції в Декларації прав людини й громадянина як право вільно засновувати друковані засоби масової інформації (газети, журнали тощо), вільно видавати та поширювати будь-яку друковану продукцію, а також як заборона цензури.

У «Загальній декларації прав людини» Організації Об'єднаних Націй 1948 року зазначається: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів.».

У нинішньому суспільстві влада знань та інформації стає вирішальною в керуванні державою, суспільством. Сила впливу медіа на свідомість і поведінку громадян дуже значна. Історичний досвід показує, що масмедіа здатні слугувати різним цілям. Вони впливають на розум та почуття людини.

Від того, яку саме інформацію, у якій формі та з якими коментарями отримують громадяни, залежать їхні подальші дії. Безсумнівно, що «мати важливу інформацію — значить мати владу». Уряди часто використовували багато методів для обмеження свободи масмедіа (преси): цензура у вигляді контролю за опублікованими матеріалами, запровадження необхідності отримання дозволів на друк, арешт тиражу видань, покарання журналістів і видавців. У країнах із широкою свободою преси публікації, які порушують інтереси, можуть підлягати правовій відповідальності за брехню, що часто призводить до самоцензури (самоконтролю) самих журналістів і видавців.

У мирний час суспільству необхідні масмедіа як самостійна сила, незалежна від влади, тому що тільки за таких умов вони виконуватимуть свою роль. Демократична держава найбільш зацікавлена в гарантуванні свободи преси. Без надійної гарантії права на свободу вираження поглядів, захищеного незалежними та неупередженими судами, немає відповідно вільної країни та демократичного режиму.

Відтоді, як Україна стала незалежною державою, розвиток незалежних медіа став пріоритетом. Тепер свобода масмедіа — найактуальніша проблема для нашого суспільства, тому що вона є умовою свободи та незалежності нашої держави.

Саме журналістику як суспільний інститут часто називають «сторожовим псом» демократичного суспільства, тому що вона пильно спостерігає за діями політиків, влади, суттєво впливає на суспільство, формуючи багато в чому суспільні та політичні стандарти. Якщо держава намагатиметься контролювати пресу, то вона тим самим порушуватиме журналістську незалежність. Явище цензури в медіа — це коли державна чи інша структура вимагає узгодити якусь інформацію перед її оприлюдненням чи забороняє її поширювати. Усі репресивні режими практикували цензуру. В історії незалежної України також були сумні сторінки, коли державні органи поширювали серед медіа так звані «темники», де вказувалось як висвітлювати чи ігнорувати якусь подію.

Генеральна Асамблея ООН проголосила 3 травня Всесвітнім днем свободи преси. Ця подія є нагодою відзначити принципи, що лежать в основі свободи преси, оцінити стан свободи преси у світі, відновити зусилля щодо захисту незалежності медіа, поміркувати над питаннями свободи преси та професійної етики журналістів та віддати належне журналістам, які загинули, виконуючи свою роботу.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Як ви розумієте слова Наполеона: «*Я більше боюся трьох газет, ніж ста тисяч багнетів; ви бачите мене господарем Франції, але я не взявся б правити нею й три місяці за вільної преси.*»

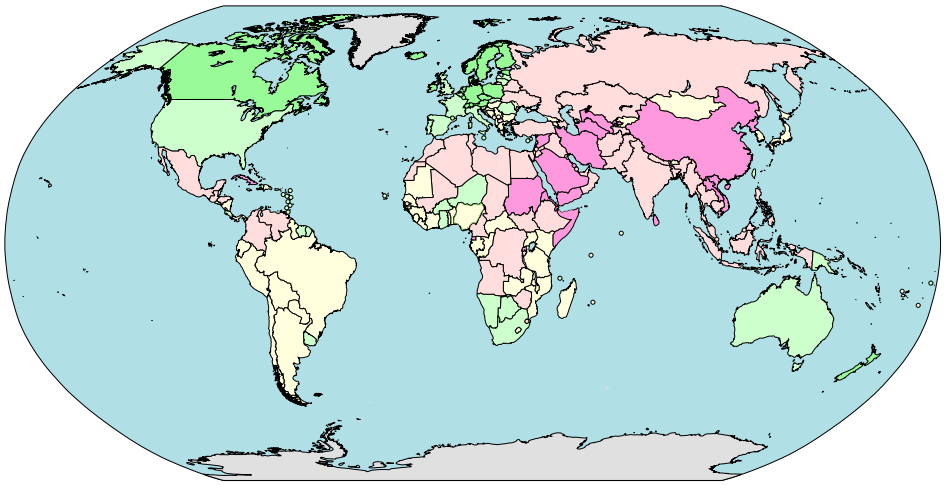
2. Який логічний зв'язок існує між цими зображеннями? Яким поняттям можна їх об'єднати? Придумайте назву до кожного з цих малюнків.

http://surl.li/qrzva

http://surl.li/qrzyp

https://static.dw.com/image/2198552_4.jpg

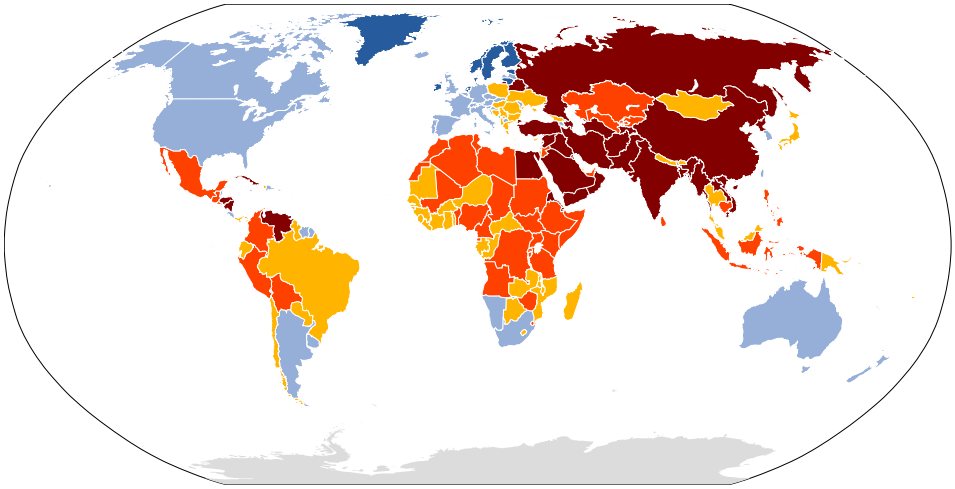
3. Індекс свободи преси — рейтинг країн, що публікується щорічно організацією «Репортери без кордонів» та базується на оцінці власних відомостей щодо свободи преси у світі, був запроваджений у 2013 році. Порівняйте індекси свободи преси України та сусідніх з нею країн за 2014, 2021, 2023 рр. Які зміни ви помітили? Чим ви їх поясните? Як ви поясните назву критеріїв оцінки?



Індекс свободи преси 2014

- Дуже погано
- Погано
- Проблематично
- Задовільно
- Добре
- Немає інформації

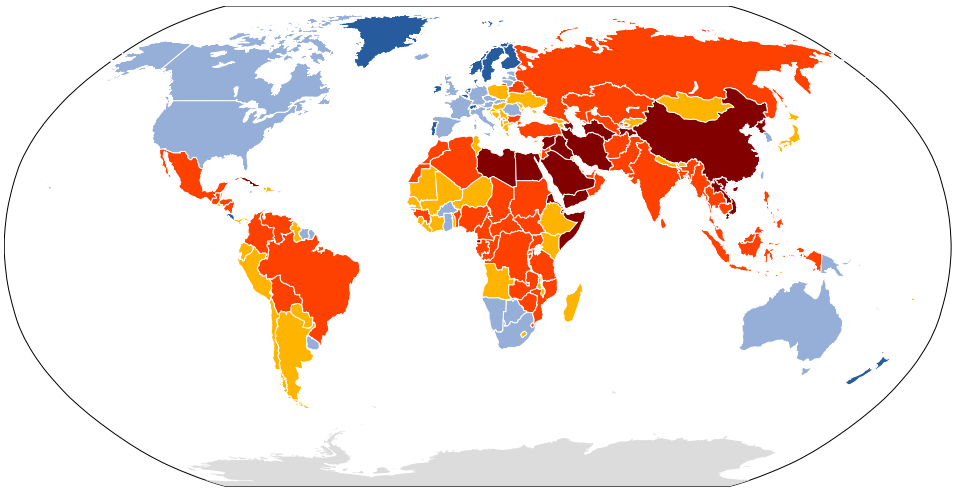
http://surl.li/qsabi



Індекс свободи преси 2021

- Добре
- Задовільно
- Проблематично
- Погано
- Дуже погано
- Не класифікується / Немає даних

http://surl.li/qsacg



Індекс свободи преси 2023

- Добре
- Задовільно
- Проблематично
- Погано
- Дуже погано
- Не класифіковано / Немає даних

http://surl.li/caoww

4. Чи погоджуєтесь ви з назвою статті «Відміна цензури дозволила остаточно розвалити в'язницю народів — СССР» (покликання: https://24tv.ua/vidmina_tsenzuri_dozvolila_ostatochno_rozvaliti_vyaznitsyu_narodiv__srsr_n583791).

5. Порівняйте висловлювання з двох медіа. Що їх об'єднує? Як вони співвідносяться зі свободою слова?

З радянської газети «ПРАВДА» від 22 червня 1936 року: «Той, хто ставить завдання розхитати соціалістичний лад, підірвати соціалістичну власність, хто задумав замах на недоторканність нашої батьківщини, — той ворог народу. Він не отримає жодного клаптика паперу, не переступить порога друкарні, щоб здійснити свій підлий задум. Він не отримає ні зали, ні кімнати, ні кута для того, щоб нести усними словами отруту» (покликання:

http://www.lookatme.ru/mag/magazine/03-2014/202119-back-in-the).

З інтерв'ю М. Бурляєва, депутата російської держдуми (2022 р.): «Ми вже підійшли й зупинилися біля певної лінії, замислилися та зрозуміли, що те, що пропагує божевільний світ, нам не потрібне. Ми повинні передати майбутнім поколінням гарну, розумну, просвітлену Росію. Не треба боятися слова «цензура»… я за громадський контроль, за «суворе судження та вимогливу критику», коли йдеться про майбутні покоління… Аудит епохи вседозволеності та очищення нашої культури необхідно зробити, проаналізувати все те, що нам встигли впихнути за останні 30 «перебудовних» років. Треба очистити наш екран та захистити душі майбутнього покоління» (покликання: https://lenta.ru/articles/2022/07/19/burlaev/).

Тема 6

ФАКТ ТА СУДЖЕННЯ. ОБ'ЄКТИВНІСТЬ МЕДІА. РЕПУТАЦІЯ МЕДІА

Факт — дійсність, подія, те, що реально відбулося. Фактами можуть бути числа, дати, імена, події. Усе, чого можна торкнутися, виміряти, перерахувати, підтвердити. Головне, що відрізняє факт від оцінки — об'єктивність. Наявність оцінки поряд із фактом нерідко впливає на його сприйняття реципієнтом. Думка «забарвлює» факт, програмує нас на його сприйняття в такий спосіб, який потрібний авторові. Визначаючи, чи достовірною є інформація, важливо відрізняти факт від судження автора про факт.

1. Якщо інформацію можна довести, це факт.
2. Якщо інформація містить особисту оцінку, це думка.
3. Якщо інформація стверджується чи заперечується, це судження.
4. Якщо факт перебільшується, узагальнюється чи розглядається однобоко, це упередження.
5. Якщо наявне емоційне забарвлення, це думка, судження, упередження.

Ми можемо визначити її точний час та місце. Судження виражають думку людини про факт. Вони можуть бути позитивними й негативними, а також існувати у формі прогнозів і припущень, порівнянь та оцінок, тому часто висловлення автором думки щодо фактів ще називають оцінним судженням. Науковий текст має містити достовірну фактичну інформацію. Після того як автор виклав факти, він може висловити власні судження щодо них. При цьому він має бути стриманим у висловленні своєї позиції, щоб у спробах довести свою думку не вдатися до маніпуляції.

Факт — це те, що відбулося, що можна прив'язати до конкретного часу або місця; явище або актуальний стан речей. Якщо текстовий уривок, речення містять числові дані, ілюструють подію, яка вже відбулася, то такий уривок описує факт. Особливістю історичних фактів є те, що кожен є неповторним, його не можна відтворити. У процесі пізнання історії факти є цінними не тільки самі по собі. Вони необхідні для виявлення історичних зв'язків, для узагальнення певних подій та явищ. Узагальнення й систематизація фактів — це шлях до пізнання історії.

Ознаками оцінних суджень є:

- наявність у реченні вставних слів (звичайно, без сумніву, очевидно, напевно, можливо, імовірно, здається, перш за все, крім того, навпаки, з іншого боку);
- автор висловлює думки про майбутнє, наприклад, про можливі наслідки події, що вже відбулася;
- думку автора підкреслюють слова чи фрази: мені здається, я вважаю, на мій погляд тощо.

Дуже важливо, щоб інформація була правдивою, об'єктивною. Основними рисами «об'єктивності» є: 1) належність до об'єктивної реальності; 2) причетність до об'єктивного пізнання; 3) неупередженість, відповідність об'єктивній дійсності.

Медіа, поширюючи соціально значущу інформацію, мають бути об'єктивними, тобто максимально наближеними до першоджерела, та віддзеркалювати життя в усьому його різноманітті. Мають бути використані перевірені та підтверджені джерела інформації, збережене ретельне ставлення до деталей повідомлення, дотримано принципу правдивості як неможливості для журналіста брехати, навмисно спотворювати факти або стверджувати те, у чому він не впевнений на 100%. Не завжди журналісти послуговуються цими принципами. Об'єктивність медіа може бути реальним за умови дотримання певних умов авторами медіатекстів.

Об'єктивність медіа впливає на його репутацію. **Репутація** (**реноме**) є суспільною думкою про когось чи щось, соціальною оцінкою чи усталеними уявленнями про особу, об'єкт , що впливає на ставлення громадян, спільнот, суспільства до цієї особи чи об'єкта.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Яку роль факт і судження відіграють у медіатексті?

2. Визначте, яке твердження із запропонованих є **фактом**, а яке — **судженням**. На основі чого ви визначали, що фактом чи судженням є певне твердження?

1. Сьогодні термометр показав вранці +15. На вулиці доволі холодно.
2. Валентина Петрівна найбільше любить читати газети. Валентина Петрівна щодня читає газету.
3. Сергієві дуже подобається Прага. Відвідуючи Чехію, Сергій щоразу обов'язково заїжджав у Прагу.
4. 55% випускників нашої школи цього року склали ЗНО на 180+ балів, у минулому році — 50%. Учні нашої школи почали вчитися значно краще.
5. Столицею України є місто Київ. Київ завжди був головним містом України.
6. Серед тварин є альбіноси. Деякі тварини мають значно світліший колір шерсті, ніж більшість представників їхнього виду.
7. Кавун — це ягода. Сашко полюбляє кавуни.
8. Нерухомість у Чернігові дуже дорога. За останній квартал середня вартість квадратного метра житлової нерухомості на вторинному ринку зросла на 15%.

3. Перетворіть факт на судження і навпаки.

Приклад. «На вулиці йде дощ» — факт, «На вулиці погана погода» — судження. «У мого сусіда велика домашня бібліотека» — судження, «Домашня бібліотека мого сусіда налічує понад 800 книг» — факт.

4. Перейшовши за покликанням (https://learningapps.org/view14365004), розподіли твердження у дві групи: факти та судження.

5. Виконай вправу «**Факт чи судження?», перейшовши за покликанням:** http://surl.li/qscay

6. Скориставшись інфографікою, наведи приклади з медіатекстів до тез у колонці «Факт» та «Судження».

Факт	Судження
Цифри, дати, події, статистика, докази, досягнення тощо	Чиїсь думки, розмисли, припущення, міркування або відчуття, надії, сподівання з приводу чогось
Об'єктивний – має місце сам по собі	Суб'єктивне – передає точку зору людини
Можна довести	Не можна довести
Можна перевірити	Не можна перевірити
Є незмінним після того, як відбувся	Може змінюватися в залежності від настрою, мети або кількості нових фактів, на основі яких створено
Можуть бути основою для судження	Можуть базуватися або не базуватися на фактах
Для його повідомлення часто використовуються дієслова: є (було, буде), показувати, демонструвати, відкривати, доводити	Для його повідомлення часто використовуються дієслова: думати, вважати, припускати, відчувати, сподіватися, висловлювати (погляди) тощо
Зазвичай сприймається сам по собі, незалежно від того, хто його повідомив	Зазвичай сприймається невідривно від людини, яка його повідомляє
В медіа зазвичай подаються в рубриках: «Новини», «Події», «Розслідування»	В медіа зазвичай подаються в рубриках: «Думка», «Редакторська колонка»
Розрізняють: 1) Доведені факти 2) Факти, які треба перевірити 3) Неправда, представлена як факт (фейк)	Розрізняють: 1) Думку – судження базоване на фактах 2) Погляд, або переконання – судження, засноване на вірі, моралі або цінностях 3) Упередження – думка на підставі недостатніх або не повністю досліджених доказів

Джерело: IREX in Ukraine, проєкт «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність»

7. Опитування проведене протягом 26-30 липня 2022 року засвідчило, що серед запропонованих джерел інформації респонденти скоріше довіряють медіа, де працюють професійні журналісти (40%), або ж окремим журналістам, які довели якість своїх матеріалів (30%). 12% віддають перевагу дописам блогерів та постам відомих людей у соцмережах.

Як би ви прокоментували ці дані?

З дослідженням можна ознайомитися за покликанням: http://surl.li/nrppd

Тема 7

МАНІПУЛЯЦІЇ. ФЕЙК ЯК ОДИН З МЕХАНІЗМІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ

Маніпуляція інформацією (медіа) — це низка пов'язаних між собою прийомів, за допомогою яких створюється «доказ», аргумент, який підтримує конкретні інтереси зацікавлених осіб, організацій, державних органів, влади. Такі дії можуть включати використання неідентифікованих джерел, чуток, які неможливо перевірити, логічних помилок, емоційно забарвлених слів, які описують людей і явища, категоричні судження, заклики до дій, прямого обману (фейку, дезінформації), використання риторичних і пропагандистських прийомів, приховування інформації або точок зору шляхом їх витіснення, спонукання інших людей або груп людей перестати слухати певні аргументи або просто переключити увагу на щось інше.

Маніпуляція в медіа — це техніка цілеспрямованого викривлення інформації заради формування певного погляду, ставлення до тієї або іншої проблеми/ особи/ явища.

Маніпулятивні технології медіа.

1. Фейк, дезінформація, обман. Спосіб психологічного впливу, який полягає в навмисному наданні суперникам або аудиторіям такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ.
2. Техніка «сендвіча». Назва «сендвіч» означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає в протиставленні позитивних і негативних образів.
3. Міфи. Подрібнення та фрагментація, сенс яких полягає в локалізованому підході до проблеми, що спричиняє неможливість осягнути проблему в цілому, послаблення в людини здатності розмежовувати інформацію за ступенем важливості.
4. Посилання на анонімний авторитет.
5. Емоційний резонанс. Спосіб створення в широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації.
6. Замовчування небажаних фактів.
7. Політичні евфемізми/дисфемізми. Евфемізм — або применшує ступінь негативу, або перетворює негатив на позитив. Дисфемізм — гіперболізує негатив.
8. Підміна понять. Найефективніше в маніпуляції свідомістю діють слова, які не мають певного конкретного змісту і які можна трактувати по-різному.
9. Маніпуляція цифрами.
10. Висмикування із контексту. Коли цитата політика подається не повністю, а вирваною з контексту, і поміщається в абсолютно інший контекст.
11. Використання в ролі експертів прихильників тієї чи іншої політичної сили, певної ідеї.

Маркерами визначення маніпуляцій в медіа є:

- використання побудови словосполучень та речень у мові для маніпуляції (імпліцитна (закрита) інформація, що підводить до певних ідей, псевдоаргументація) — синтаксична трансформація;
- використання значення слів і їхніх складових частин, словосполучень і фразеологізмів; прийоми експресивності та конотацій, оціночних суджень та створення асоціацій у застосуванні слів, словосполучень — лексико-семантичні прийоми;
- побудова тексту з певною метою (використання художніх засобів) — риторико-стилістичні прийоми.

Одночасно застосовуються психологічні прийоми впливу — навіювання, емоціональний вплив, залякування, перенесення позитивних образів на інших тощо.

Часто маніпулятори, аби змусити людину щось зробити, звертаються до її мрій, якостей, прагнень, страхів тощо. При цьому нерідко відбувається навішування образливих ярликів: «Доведи, що ти сміливий!», «Якщо ти цього не зробиш, ти не патріот! «, «Поводишся як дитина!», «Так роблять тільки дурні!», «Зроби це, ти можеш, я ж тебе знаю!».

Наприклад, незнайома вам людина запитує дорогу до Житомира, а ви, дурячи, спрямовуєте її на Суми. Це — обман. Маніпуляцією в цьому випадку буде зробити так, щоб людина сама захотіла поїхати до Сум, а не до Житомира.

Важливо вміти розпізнавати маніпуляції. Для цього треба критично сприймати всю інформацію, адже маніпуляції завжди бракує логіки.

Фейк — умисне викривлення або ж неправильне тлумачення тих чи інших явищ, подій, фактів.

Фейкові новини — це неправдива або оманлива інформація, подана як новина. Хоча неправдиві новини завжди поширювалися протягом всієї історії, термін «фейкові новини» уперше був використаний у 1890-х роках, коли сенсаційні повідомлення в газетах були поширеними.

Поширеність фейків у медіа зросла з розвитком соціальних медіа. Фейкові новини можуть зменшити вплив справжніх новин, конкуруючи з ними. Фейки можуть підірвати довіру до роботи медіа в цілому й поставити під сумнів достовірні медіа.

Що більше фейкових новин споживає людина, то більше вона стає дезорієнтованою. Людині стає все важче відрізнити правду від вигадки, і вона може навіть свідомо уникати міркувань про те, де правдива інформація, а де фейк. Небезпека фейків полягає також у тому, що вони:

- спотворюють реальність;
- підривають довіру до медіа.

Саме тому важливо навчитися сприймати й критично оцінювати інформацію, а також вміти розпізнавати маніпуляції, на яких ґрунтуються фейки.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Чи існує зв'язок між поняттями «свобода преси», «фейк» і «медіаманіпуляції»?

2. Як поєднується термін «маніпуляція» і «фейк»?

3. Прочитайте уривок з книги Астрід Ліндгрен «Карлсон, який живе на даху». Чи може це бути прикладом маніпуляції? Якщо так, то яка це маніпуляція?

Карлсон: Ні, я так не граю! Я просто в нестямі! Але якщо я отримаю який-небудь невеликий подарунок, то, можливо, усе ж таки, повеселішаю…

4. Розгляньте приклад маніпуляції на малюнках нижче. Які ще аргументи можна навести, щоб вийти з-під впливу маніпулятора? https://svitdovkola.org/4/lessons/31.3

5. У чому унікальність описаної події? До яких висновків ви прийшли, прочитавши матеріал? Чи потребує покарання автор за постановку радіоп'єси? Чому саме газети висловлювали велике обурення щодо цієї радіопостановки?

«30 жовтня 1938 американське радіо CBS випустило в ефір постановку «Війна світів» за романом Герберта Уеллса. Близько 6 мільйонів радіослухачів з містечка Гроверс-Мілл штату Нью-Джерсі почули про початок інтервенції на Землю марсіан. Кореспондент з місця подій під звуки канонади розповідав про те, як відбуваються бої з інопланетянами. У передачі навіть прозвучало звернення до нації голосом президента Ф. Д. Рузвельта. Почалася паніка. Більше 1,2 млн чоловік повірили, що інопланетяни вторглися на планету. Телефони в той вечір були перевантажені в 5 разів, пробки з Нью-Йорка, Трентона та Філадельфії розтягнулись майже на 100 км. У Нью-Джерсі навіть була мобілізована Національна гвардія та моторизовані пожежні бригади. На сороковій хвилині диктор нагадав, що в ефірі радіопостановка, але було пізно. Тільки вранці наступного дня паніка спала. Протягом місяця після постановки в газетах з'явилося близько 12,5 тисяч публікацій, пов'язаних з нею. Газети критикували радіостанції. Автор радіопостановки Орсон Веллс не чекав такого переполоху від невинного жарту напередодні Дня всіх святих.»

6. Знайди приклади маніпуляцій, фейків у медіа.

7. Розгляньте колаж, у якому використано фотографію 2003 року з газети «*The Boston Globe*». У чому проявляється маніпуляція частинами фотографії? До яких висновків можна прийти, якщо не мислити критично? http://dailypicdump.com/what-the-media-wants-you-to-see

Тема 8

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ТА ПРОПАГАНДА. «МОВА НЕНАВИСТІ». ЦЕНЗУРА

Пропаганда — латинське слово, що означає те, що потрібно поширювати. Уперше слово «пропаганда» у 1622 р. згадується як назва нового органу католицької віри *Congregatio de Propaganda Fide (*«Конгрегація пропаганди віри»). Його діяльність була спрямована на «пропаганду» католицької віри в некатолицьких країнах. З 1790-х років (революція у Франції) цей термін почали використовувати також для позначення пропаганди у світській діяльності. Пропаганда у своєму початковому емоційному значенні мала нейтральне забарвлення. З кінця XIX століття цей термін використовується в політичній сфері. Варто зауважити, що термін «пропаганда» набув яскраво негативного емоційного забарвлення лише завдяки політикам і непрофесійній діяльності частини журналістів. Після Першої світової війни пропаганда набуває все більшого значення. Протягом XX століття цим терміном називають навмисне поширення часто фальшивих, але, безсумнівно, «переконливих» заяв на підтримку або виправдання політичних дій чи ідеологій.

Пропаганда —це умисні, систематичні спроби змінити сприйняття, маніпулювати пізнанням та спрямовувати поведінку для досягнення реакції, яка веде до бажаного наміру пропагандиста.

Пропаганда — комунікація для впливу або переконання аудиторії, подаючи факти, щоб створювати необхідне сприйняття, зокрема, для створення емоційної, а не раціональної реакції.

Пропаганда використовується для впливу на думки та переконання у всіх сферах життя людини: соціальній, економічній, релігійній, політичній. Найбільшого розвитку пропаганда набула в тоталітарних, диктаторських, авторитарних країнах, де відсутні демократичні засади управління державою, а життя людей не регламентоване демократичним законодавством.

Особливості тоталітарної пропаганди:

- Монополія влади на засоби медіа.
- Повний контроль над джерелами інформації.

Охоплює всі сфери життєдіяльності держави, суспільства та людини.

Існує велика кількість методів пропаганди, основним завданням яких є урізноманітнити способи й форми впливу.

Розглянемо їх:

- дезінформація, брехня;
- перехід на особистості;
- багатократне повторення;
- застосування слоганів, простих фраз;
- техніка «сендвіча»;
- применшення, гіперболізація; негативу, позитиву;

- апелювання до авторитету;
- апелювання до емоцій, демонізація ворога;
- так думає більшість;
- напівправда, замовчування небажаних фактів;
- створення хаосу, заплутування;
- підміна понять;
- маніпуляція цифрами;
- міфологізація;
- категоричність суджень;
- заклик до дій;
- дегуманізація.

Маніпуляцію в медіа часто порівнюють з пропагандою. У цьому контексті вони мають спільні риси, що робить їх спорідненими. Вони використовують техніки цілеспрямованого викривлення інформації заради формування певного погляду, ставлення до тієї або іншої проблеми/ особи/ явища й способи психологічного впливу, спрямовані на зміну напряму активності аудиторії, її ідей, думок, поглядів тощо, які лишаються непоміченими.

Можна визначити декілька рівнів маніпулювання та пропаганди:

1. Посилення існуючих у свідомості людей ідей, установок, мотивів, цінностей, норм.
2. Часткові зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти.
3. Докорінна, кардинальна зміна життєвих установок.

Результатом пропаганди зазвичай є інформаційні війни. За визначенням НАТО, «Інформаційна війна — це операція, яка проводиться з метою отримання інформаційної переваги над супротивником». https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/5/pdf/2005-deepportal4-information-warfare.pdf

Інформаційна війна передбачає використання та управління інформаційно-комунікаційними технологіями для досягнення конкурентної переваги над супротивником. Інформаційна війна — це маніпулювання інформацією, якій довіряє ціль, без її відома, щоб ціль приймала рішення проти своїх інтересів, але в інтересах того, хто веде інформаційну війну.

Часто інформаційні війни називають інформаційно-психологічними, гібридними. Саме таку війну вела проти України протягом усіх років незалежності росія. Герасимов, начальник генерального штабу збройних сил російської федерації, ще у 2013 році описував новий тип війни, який включає елементи пропаганди, деморалізації, відволікання як у мирний, так і у воєнний час. Інформаційно-психологічна війна ведеться в першу чергу проти цивільних і починається задовго до початку бойових дій та триває деякий час після їх припинення. Під час інформаційної війни проводяться інформаційно-психологічні операції (ІПСО), які визначаються як сплановані дії з поширення інформації на аудиторію задля досягнення певної цілі, впливу на емоції, критичне мислення, почуття та дії цільової групи людей.

Інформаційні війни, ІПСО супроводжуються **«мовою ненависті», «мовою ворожнечі»** — а**гресивні висловлювання, спрямовані на проявлення агресії, направленої на людину або групу осіб за ознакою раси, релігії, статі чи сексуальної орієнтації.**

Мова ненависті — це коли одна група людей починає говорити, що інша група недосконала. Людина створює стереотипи щодо інших, яких знає мало частково самостійно, крім того, під впливом соціуму та масмедіа.

Одна з використаних технологій — дегуманізація ворога, виведення його за межі людського. Мова ненависті — це мова дискримінації, сповнена нетерпимих слів і понять, звернень і закликів неприйняття іншої людини або групи в цілому; мова ненависті, заклики до ворожнечі впливають на поведінку певної людини, призводять до реального насильства.

Мова ненависті не спирається на факти, а лише на сконструйовані образи:

- дегуманізація розв'язує руки для насильства;
- ворог — це хижа тварина, без принципів і людської суті, ти можеш захистити себе тільки через насильство над ним.

Основними ознаками такої «мови» є:

- заклики до насильства;
- пряме підбурювання до дискримінації, завуальовані заклики до насильства і дискримінації;
- створення негативного образу етнічної, релігійної або певної соціальної групи;
- виправдання історичних випадків насильства і дискримінації, сумнів щодо загальновизнаних історичних фактів насильства і дискримінації;
- твердження про негативний вплив, неповноцінність, кримінальність, моральні недоліки, історичні злочини тієї чи іншої соціальної, етнічної або релігійної групи;
- згадка певної групи або її представників в принизливому або образливому контексті;
- цитування ксенофобських висловлювань і текстів без коментаря;
- звинувачення групи в спробах захоплення влади або в територіальній експансії.

Варто зазначити, що мова ворожнечі є в тих медіа, які не дотримуються доброчесності, працюють як пропагандистські.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Чи погоджуєтесь ви з думкою Петра Померанцева, англійського публіциста, автора книги «Усе неправда, і все можливо», що «інформаційна війна» є «війною проти інформації»?

2. Поясніть вирази ідеолога нацистської Німеччини Й. Гебельса: «Ми домагаємося не так правди, як ефекту», «Пропаганда втрачає силу, як тільки стає явною».

3. Який зв'язок існує між малюнками? Розташуйте їх за логікою вашої відповіді (послідовність найбільш вірогідна — 1, 3, 2).

1.

http://surl.li/qsjco

2.

http://surl.li/qsjdb

3.

http://surl.li/qsjdf

4. Прокоментуйте уривок зі статті видання «Главред» від 9 липня 2014 р. (http://glavred.info/mir/putin-pohvalil-gebbelsa-on-byl-talantlivym-chelovekom-i-dobivalsya-svoego-284610.htm): «Путін, розповідаючи про свою боротьбу з нацизмом, захопився й процитував Геббельса: «Чим неймовірніша брехня, тим швидше в неї повірять. Він (Геббельс) домагався свого, він був талановитою людиною».

5. Чи є ці малюнки пропагандистськими? Чому ви так вважаєте?

Весна-красна

з журналу «Перець»
http://chtyvo.org.ua/authors/Perets/1976_N08_978/

http://surl.li/qsjpc

http://www.drawnground.co.uk/2015/05/up-the-workers/

6. Чи погоджуєтесь з тезою, що в медіа демократичних країн значно менше «мови ненависті», ніж в авторитарних?

7. Чи є ці зображення зразком «мови ненависті»? Чому ви так вважаєте?

Радянський плакат 1941 р.
http://surl.li/qsjtf

Сучасний російський плакат
http://surl.li/qsjtk

http://surl.li/qsjua

8. Американський політолог Пол Ґобл у своєму блозі «**Window on Eurasia»** («Вікно в Євразію») виділяє методи текстової пропаганди. Деякі з них — прості й зрозумілі. Знайдіть у засобах медіа зразки, які відповідають поданим нижче штампам:

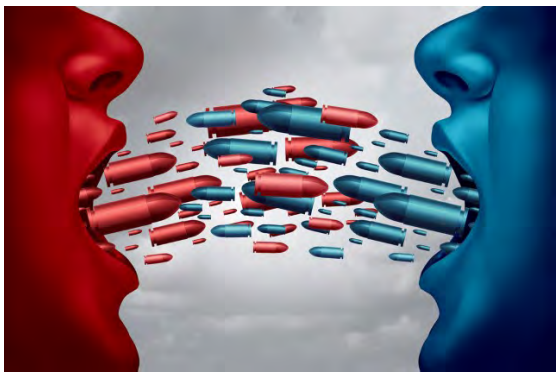
1. Поділ світу на чорне й біле за принципом «свої та чужі».
2. Використання багатозначних епітетів, ярликів (фашисти, хунта).
3. Порожні заяви, які нічого не означають, утім є обіцянками та будь-що виправдовують («У России великая история и не менее великое будущее»).

4. Неправдива дилема за принципом «або — або» (Або ви патріот, або зрадник).
5. Особлива робота із написанням заголовків, на які більшість людей звертають увагу.
6. Цитування експертів, які часто не є експертами, або вирвана з контексту інформація.
7. Узагальнення джерел «за інформацією медіа», а про це повідомило лише одне джерело.
8. Використання «слів-пасток», наприклад, «так званий», «нібито» або «вважається», щоб надати вигляд об'єктивності.
9. Пряма фальсифікація.

https://ukrainian.voanews.com/a/3296722.html

9. Який би підпис ви зробили під цим малюнком?

http://surl.li/qskik



10. Чи можна вважати ці журналістські матеріали зразками «мови ненависті»? Якщо так, то в чому закладений основний меседж кожного повідомлення?

Вбивство 9-річної дитини в Лощинівці: завтра за циганами приїдуть вантажівки (ВІДЕО)

В селі Лощинівка Одеської області циган зґвалтував і вбив 9-річну дитину. Це спричинило заворушення: селяни з ромами домовилися – завтра о 9 ранку циганські родини вантажівками забирають своє майно і назавжди залишають село.

Екс-мер Ужгорода назвав студентів-індусів «туберкульозною і сифілісною циганотою»

Колишній міський голова Ужгорода і власник аква-парку в обласному центрі, прокоментував інформацію про те, що охорона аквапарку відмовилась пропустити на територію студентів-іноземців з Індії.

Далі подаємо текст його відповіді на запитання журналіста Голосу Карпат у повному обсязі (відповідь Сергій Ратушняк надіслав через месенджер

Тема 9

КРИТИЧНЕ СТАВЛЕННЯ ДО ІНФОРМАЦІЇ. ПЕРЕВІРКА ДОСТОВІРНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ

Важливою ознакою медіаграмотності є критичне ставлення до інформації, кількість якої значно зростає. Цінно для сучасної людини навчитися розрізняти корисну та об'єктивну інформацію від маніпулятивної та дезінформації. **Критичне мислення або критичний аналіз —** це набір усвідомлених дій і навичок, завдяки яким ми можемо оцінювати чиюсь або свою інформацію на предмет того, чи вона достовірна, чи маніпулятивна. Навички критичного аналізу — це вміння інтерпретувати та розуміти значення різних медіаконтентів. Учень може інтерпретувати й оцінювати медіаформи та контент, використовуючи різні аналітичні інструменти. Ці навички краще розвиваються через вивчення різноманітних медіаконтентів і жанрів.

Які навички може розвинути критично мисляча людина?

- слухати та спостерігати;
- критично сприймати інформацію (прочитану, побачену, почуту);
- з'ясовувати суть проблеми та її першопричини, а не лише наслідки;
- усвідомлено відрізняти факти від припущень та точок зору;
- здатність аналізувати достовірність та відповідність інформації та аргументів, на яких вони ґрунтуються;
- ретельно підбирати слова, бо слово може змінити значення всієї аргументації;
- навчитися висувати компактні, добре обґрунтовані аргументи;
- виявляти маніпуляцію та пропаганду;
- усвідомлювати, що завжди є більше, ніж одна точка зору щодо однієї й тієї ж події.

Існують правила, як відрізнити неправдиву інформацію від правдивої (у контексті використання фактів). Серед них виділяємо першочергові:

1. Знайти підтвердження інформації в декількох різних джерелах.
2. Перевірити саме інформаційне джерело — воно справжнє чи його вигадали, чи є посилання на нього.
3. Проаналізувати, чи є в медіатексті коментарі всіх сторін описаної події чи ситуація подається однобоко.
4. Виявити рівень емоційності матеріалу, що може бути показником пропаганди, маніпуляцій.

Провідним для критичного аналізу медіатекстів стає **пошук** різниці між загальновідомими фактами й такими, що потребують перевірки; визначення надійності джерела; розрізнення

допустимих та недопустимих тверджень; розмежування головної та другорядної інформації, ангажованості суджень; недоведених аргументів; логічної несумісності тощо.

Ми можемо оцінити достовірність наданої інформації, ставлячи такі питання:

- чи джерела інформації, думки яких наведено, обізнані з предметом?
- чи джерело надійне, чи воно має прихований мотив (тобто хоче схилити громадську думку в певному напрямку, щоб, наприклад, захистити себе)?
- чи представлено різні думки й аргументи, чи репортер подає тільки один бік цієї історії?
- чи стаття містить інформацію, яка може сформувати певне упередження з боку читача?

З осторогою варто ставитися до новини, факти якої спираються на повідомлення із соціальних мереж. Адже їх перевірити найважче. Також сумнівною є новина чи повідомлення, що містить сенсаційний заголовок, починається запитанням, має більше думок і суджень, ніж фактів.

Під час критичного аналізу ми маємо:

- відмовитись від власних стереотипів та упереджень;
- прагнути чітко відслідковувати інформацію;
- завжди ставити питання та перевіряти інформацію, її джерела;
- визнавати свої помилки й виправляти їх.

Для перевірки достовірності джерела міжнародна федерація бібліотечних асоціацій і установ (ІФЛА) опублікувала правила, що допоможуть людям розпізнати недостовірну інформацію:

1. Проаналізуйте джерело, щоб зрозуміти його мету. Перейдіть за покликанням задля того, щоб дослідити сайт, контактну інформацію.
2. Прочитайте заголовок. Про що це повідомлення?
3. Перевірте авторів. Чи вони реальні та надійні?
4. Оцініть джерела підтримки. Натисніть на ці покликання. Визначте, чи подані покликання відповідають джерелу.
5. Перевірте дату публікації. Можливо, це старе, неактуальне повідомлення.
6. Це жарт? Якщо це занадто дивовижно, це може бути вигадкою. Дослідіть сайт і автора, щоб бути впевненим.
7. Перегляньте власні упередження. Можливо ваші переконання можуть вплинути на ваше судження.
8. Спитайте експертів. Отримайте підтвердження від незалежних людей із знаннями.

Для перевірки інформації, яку ви отримуєте через Google можна скористатись такими способами:

1. Зайдіть на головну сторінку Google і натисніть слово «Картинки» у правому верхньому кутку екрану; перед вами відкриється список результатів, пов'язаних з цією картинкою. Переходячи на доступні сторінки, ви зможете знайти потрібну інформацію про об'єкт.
2. Для достовірності потрібно перевірити кілька джерел інформації про одну й ту ж подію.

Центр протидії дезінформації при РНБО України рекомендує новий фактчек-бот «**Перевірка»** (https://t.me/perevir_bot). Щоб ним скористатися: 1) запусти фактчек-бот «Перевірка»;

2) відправ текст, фото, відео або покликання на новину, яку хочеш перевірити; 3) отримай аргументований висновок щодо новини від команди фактчекерів. Протягом доби ви отримаєте відповідь. Крім того, існують сайти для перевірки фактів: **«Stopfake»** (https://www.stopfake.org/uk/golovna/) та «**VoxCheck» (**https://voxukraine.org/voxcheck) **—** проєкт від VoxUkraine, який аналізує слова українських політиків і публікує цитати з ярликами: «правда», «неправда» або «маніпуляція»

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

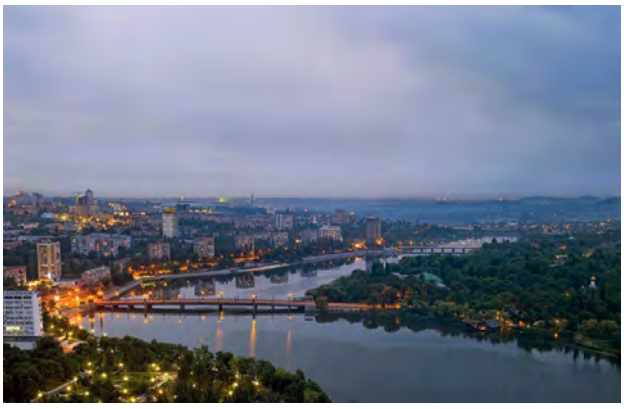
1. Як ви розумієте вислів медіадослідника Ю. Лотмана: «Медіатекст здатний «видавати різним читачам різну інформацію — кожному в міру його розуміння ... саме ту, якої він потребує і до сприйняття якої підготовлений».

2. Оберіть на на сайті «StopFake.org» (https://www.stopfake.org/uk/golovna/) декілька матеріалів фактчекерів та дослідіть, яким чином здійснюється перевірка медіатексту на обман і маніпуляцію.

3. У соціальних мережах у 2014 році активно розповсюджувалася фотографія, на якій зображено начебто палаючий Донецьк 27 травня 2014 року. Цю світлину використовували для ілюстрації бойових дій у Донецьку на проросійському сайті «Навигатор». Однак таких пожеж у Донецьку не було. Цю інформацію підтверджували жителі Донецька — очевидці подій. Оброблене фото відразу наштовхує на думку, що воно створене з допомогою допоміжних програм.

Оригінал фото взято на сторінці відомої донецької фотостудії.

http://surl.li/qsxdf



Оригінальне фото Івана Наконечного
http://surl.li/qsxec

Який би ви обрали шлях, щоб з'ясувати обман?

4. Роздивіться фото 1 і дайте відповідь на запитання: «Чи довіряєте ви фотографії і чому?», «Як можна підтвердити чи спростувати ваші висловлювання?».

Фото 1

Фото 2

Розгляньте фото 2 і дайте відповідь на запитання: «Про що свідчить ця фотографія і як вона пов'язана з попереднім фото?», «Чи вплинуло це фото на вашу думку?»**.**

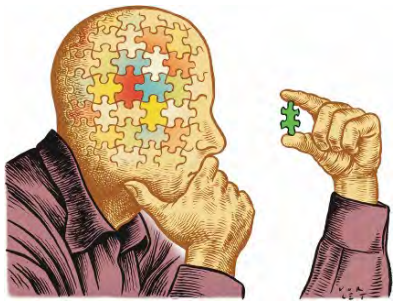
Коментар. Щоб проаналізувати джерело, нам потрібно знати критерії перевірки достовірності інформації:

1) Чи відомий автор та/або джерело інформації?

2) Чи ви довіряєте джерелу, автору?

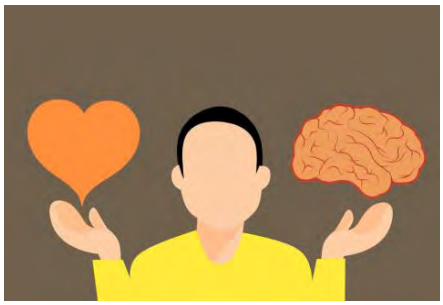
3) Що говорять інші джерела, автори?

5. Що об'єднує ці три малюнки? Який головний меседж кожного з них? Чи можна їх розставити в логічній послідовності (критерії оберіть самостійно)?



http://surl.li/qsywz

http://surl.li/qsyxb



http://surl.li/qsyxh

Тема 10

ІСТОРІЯ ДРУКОВАНИХ МЕДІА. ПОНЯТТЯ «ПРЕСА»

Першими повідомленнями, які виконували роль преси вважаються наскальні зображення. Деякі первісні племена передавали інформацію не тільки за допомогою сигналів та звуків, а і за допомогою «газетних оголошень». Із розвитком цивілізації потреба людей у інформації ставала все більш різноманітною, тому сьогодні на ринку преси кожен читач може знайти продукцію, яка відповідає його культурно-інтелектуальним запитам, інтересам і перевагам.

«Acta cenatus» — перший офіційний вісник про події в сенаті Давнього Риму. Видання складали за наказом імператора Юлія Цезаря і вивішували на одній з будівель площі міста. А «Acta diurnal populi Romani» («Щоденні справи римського народу») виготовлявся на табличках і тиражував інформацію про погоду, ціни, політичні та інші події, що хвилюють громадян, серед матеріалів були навіть літературні твори.

Китайські літописи повідомляють, що папір був винайдений у 105 році н.е. Цай Лунєм. У IV-V століттях його стали виготовляти і в Індії. Потім папір став поширюватися в ісламських країнах. У Європу він потрапив у XIII столітті.

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

Перші газети, що вже більше нагадували сучасну газету, з'явилися в Китаї в VIII столітті, а в Європі — у XVI столітті. Спочатку це були рукописні видання. У XVI столітті попопулярні у Венеції рукописні періодичні видання продавали за одну гасет — дрібну монету, що дала назву наступним друкованим виданням. Лондонські купці й банкіри переписували отримані з континенту листи, де повідомлялося про останні події, і за певну плату таку інформацію поширювали серед комерсантів. Отже, з перших днів існування газета була не тільки засобом спілкування, а й товаром. Такі «книги новин» виходили через певний час, тобто мали періодичність. Це справді були зародки газет, що у Венеції називали газетами, у Франції — аввізі, у Англії — ньюспейпе. В Україні поширилася італійська назва «газета».

Творцем друкарського верстата, точніше, книгодрукування за допомогою рухомих літер (буквених форм), вважається німецький ювелір і винахідник Йоганн Гутенберг. 1445 року Гутенберг створив своє перекладне друковане видання — вірш про Страшний суд. Незабаром друкарні поширилися всією Європою. Термін «преса» походить від назви друкарської машини та способу створення «прес», що передбачає нанесення на папір знаків.

Перша друкована газета в Європі з'явилася в Німеччині в 1605 році. Найстарішою газетою у світі, яка все ще виходить, є шведська «*Post-och Inrikes Tidningar*», яка існує з 1645 року. До того часу ці видання виходили щотижня, раз на два тижні, щомісяця або нерегулярно. Лише з

1650 року з'явилася перша щоденна друкована газета у світі — «*Einkommende Zeitungen*», заснована в німецькому Лейпцигу. У XVII сторіччі повідомлення новин почали друкувати регулярно. Тиражі газет були невеликими.

Через відсутність власної держави Україна запізнилася з початком розвитку преси. Перша газета «Український вісник» з'явилася в 1816 році в м. Харкові. «Зоря Галицка» («*Зоря Галицька*») — перша газета українською народною мовою, що виходила протягом 1848-1857 рр. у Львові.

Преса — сукупність масових періодичних видань (газети, журнали), призначених для масового читача. Термін походить від назви першої масової газети «La Presse», яка вийшла в Парижі в 1836 році.

Преса — термін для газет, журналів і засобів масової комунікації інформаційного характеру, «створених у результаті технічного прогресу», що виходять періодично, принаймні один раз на рік, відрізняються фіксованою назвою та порядковим номером.

«Преса» — це збірне позначення засобів медіа, що виконують журналістські та інші функції інформаційної комунікації, на відміну від пропагандистської чи розважальної комунікації. У другій половині XIX століття термін поступово починає набувати значення «сукупність друкованих газет і журналів».

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

Журнали виходять з періодичністю від одного разу на тиждень до одного разу на півроку, вони відрізняються від газет меншою актуальністю, форматом випуску, обсягом публікованих матеріалів, довшим циклом випуску. Якщо газети за періодичністю бувають щомісячними, щотижневими й щоденними, то журнал зазвичай виходить не частіше одного разу на місяць. Журнали менш оперативні, але в них подається детальніший аналіз теми.

Видання преси дуже різноманітні. Їх характеризують за такими ознаками:

1) за місцем видання;
2) за сферою розповсюдження (міжнародні, загальноукраїнські, регіональні, місцеві);
3) за періодичністю (щоденні, декілька разів на тиждень, тижневики);
4) за тематикою (громадсько-політичні, рекламно-інформаційні, розважальні, ділові, галузеві);
5) за віковим принципом (дитячі, молодіжні, газети для пенсіонерів тощо);
6) за мовою видання.

Головним для кожної газети є наклад (кількість примірників). Тираж вказує на популярність газети та на читацький попит.

Масові газети поділяються на такі основні види за функціями: громадсько-політичні та інформаційно-довідкові. Громадсько-політичні газети відображають важливі суспільні події та проблеми. Рекламно-інформаційна преса містить оголошення та рекламу, програми телебачення, розповідається про культуру, спорт, науково-популярні новини, дозвілля, розваги. Ці газети користуються попитом та мають великі тиражі.

Загальна новинна преса представляє значну частину своїх щоденних подій онлайн — конкуренція змушує надавати дуже свіжу інформацію та дискусії. Цим вона заохочує потенційних читачів паперової версії, іноді змушуючи їх платити за доступ до ширшої бази матеріалів та цілком відкрито отримує прибуток від онлайн-реклами. Проте аудиторію втрачають паперові видання, адже потребують дуже великих витрат на розповсюдження.

Безкоштовна преса також розвивається, до того ж має нижчі витрати на розповсюдження, наприклад, поширюється лише у великих містах або має винятково онлайн-формат. Часто онлайн-преса бере кошти за підписку на певний період за доступ та користування матеріалами видання онлайн.

Інститут преси має значний вплив на громадську думку та політичні рішення в демократичному суспільстві, тому пресу часто називають «четвертою владою» (за важливістю після законодавчої, виконавчої та судової влади).

Основні функції преси:

1. Інформаційна функція (основне завдання преси — інформувати потенційних реципієнтів про актуальні та актуальні події).
2. Функція формування думки (дозволяє сформувати свій погляд на ту чи іншу подію/ситуацію/стан).
3. Функція формування ставлення (формує ставлення до певного питання).
4. Розважальна функція (містить розважальні елементи, які не мають значної інформаційної цінності).
5. Контрольна функція (контролює державний апарат та його дії).
6. Організаційна функція (організовує суспільне життя).
7. Інтеграційна функція (інтегрує це суспільство).

Основні ознаки преси:

1. Періодичність (не може з'являтися рідше одного разу на рік).
2. Преса не має закритої форми (може зазнавати трансформацій/модифікацій/змін).
3. Здатність адаптуватися до очікувань потенційного реципієнта.
4. Універсальність (випливає з наведеного вище аргументу).
5. Теоретична незалежність.
6. Доступність, широкий асортимент.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Які функції виконує преса в Україні?

2. За поданими зображеннями сформулюйте власне визначення терміну «преса».

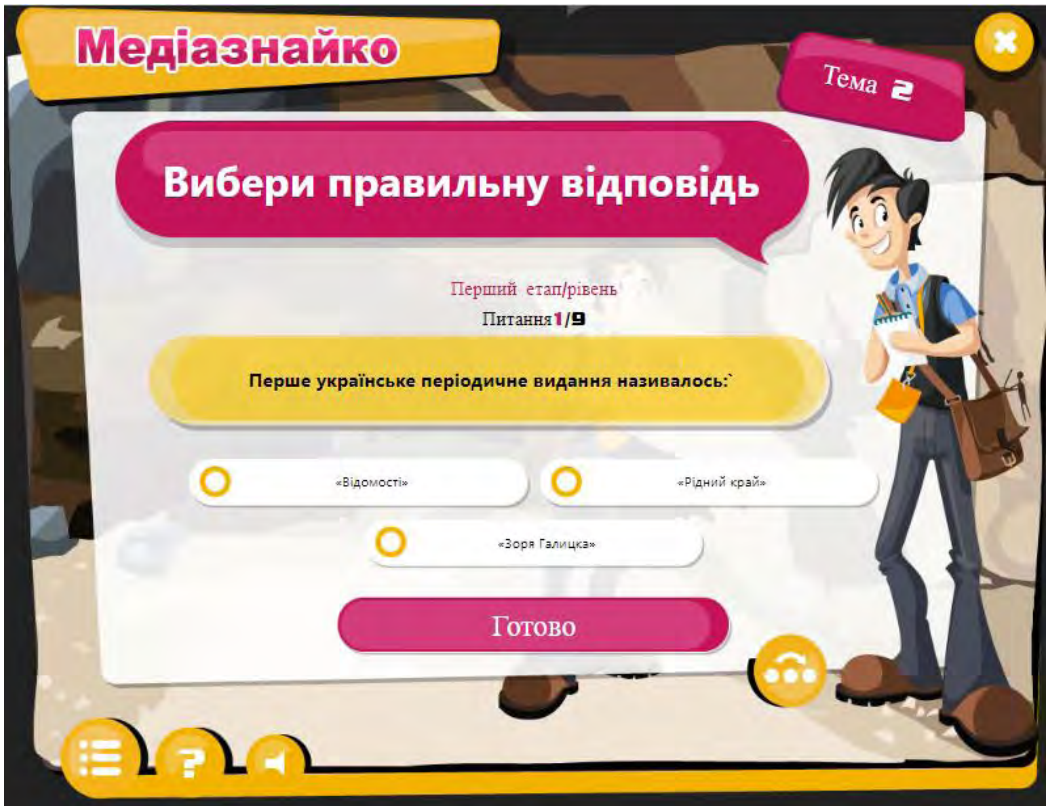
http://surl.li/qszes

http://surl.li/qszew

http://surl.li/qszfg

3. Складіть «асоціативний кущ» до поняття «преса».

4. Виконайте завдання гри «Медіазнайко» (Розділ «Історія ЗМІ»)



https://www.aup.com.ua/Game/index.html

5. «Укрінформ» 02.06.2021 року писало: «У Києві перевірили кіоски «Преса» та розкладки: українською — лише 11% видань». https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3257464-u-kievi-perevirili-kioski-presa-ta-rozkladki-ukrainskou-lise-11-vidan.html

У чому небезпека такої статистики?

6. Порівняйте та знайдіть відмінності між титулами газет різних часів.

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

Газета 18 століття

Газета 21 століття

7. Прокоментуйте наступні вислови

- Наша епоха небезпечно грає друкованими силами, які гірші за вибухові речовини (*Альфонс Доде).*
- Найвигідніше вкласти один долар у пресу, ніж десять доларів у зброю: зброя навряд чи заговорить взагалі, а преса з ранку до ночі не закриває рота (*Річард Ніксон*).
- Вільна преса може бути доброю чи поганою, це правильно. Але ще більш правильним є те, що невільна преса може бути тільки поганою (*Альбер Камю).*
- Там, де преса вільна й кожна людина вміє читати, усе безпечно (*Томас Джефферсон).*
- У них є механізм під назвою «преса», за допомогою якого людей обманюють (*К. С. Льюїс*).
- Сьогодні преса — це армія з ретельно організованими озброєннями та відділеннями, з журналістами як офіцерами, а читачами як солдатами. Але тут, як і в кожній армії, солдат сліпо кориться, а цілі війни та плани операцій змінюються без його відома. Читач не знає і не має права знати, з якою метою його використовують, і навіть роль, яку він має відігравати (*Освальд Шпенглер).*
- В Америці президент править чотири роки, а журналістика править на віки вічні *(Оскар Уайльд).*
- Преса — це армія з 26 іграшкових солдатиків, за допомогою яких можна підкорити світ (*Йоганнес Гутенберг).*
- Традиційна паперова преса відходить у минуле. Скоро ми будемо читати лише статті з інтернету та блогів. І зазвичай їх ніхто не контролює, люди пишуть, що їм подобається (*Бен Аффлек).*

Тема 11

СТРУКТУРА СУЧАСНОЇ ГАЗЕТИ. ЖАНРОВА ПАЛІТРА В ПРЕСІ: ІНФОРМАЦІЙНІ, АНАЛІТИЧНІ ТА ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНІ ЖАНРИ. ГАЗЕТНА СТАТТЯ ТА ЇЇ СКЛАДНИКИ

Розглянемо ієрархію залучених до створення газети.

На першому місці — **видавець** — відповідальний за діяльність газети. Далі — **головний редактор,** який відповідає за зміст шпальт, за своєчасний випуск газети, затверджує статті, редагує рукописи, розв'язує всі важливі питання. **Відповідальний секретар** контролює вчасний збір інформації по відділах, робить макет номеру, добирає шрифт, фото, малюнки, розташування на шпальтах. Іншими важливими газетно-журнальними спеціальностями є випусковий та кореспондент. **Випусковий** — відповідальний працівник секретаріату, заступник або помічник відповідального секретаря**. Кореспондент** є основним постачальником газетних матеріалів, збирає інформацію, обробляє її та пише до газети статті, бере інтерв'ю тощо. Кількість кореспондентів залежить від тиражу газети. Наприклад, у провідній німецькій газеті «Франкфуртер альгемайне» таких співробітників понад триста в центральній редакції, не рахуючи кореспондентів у регіонах.

Літературний редактор слідкує за тим, щоб у матеріалах не було помилок (логічних, стилістичних, мовних, пунктуаційних).

Керівник комп'ютерного центру відповідає за впровадження та належну підтримку інформаційних технологій сучасного газетного виробництва. **Дизайнер** розробляє дизайн випуску, стилі й варіанти оформлення газети, створює ілюстрації до текстів. **Фотокореспондент** створює фотоілюстрації до матеріалів.

Новою спеціальністю останніх десятиліть є **директор з маркетингу, який** передусім досліджує читацьку аудиторію. **Комерційний директор** відповідає за придбання газетного паперу, фарби, обладнання, витрати на які становлять до 60% прямих витрат газети. **Директор з рекламами** навпаки забезпечує 70% газетних надходжень. Саме стільки за сучасними світовими тенденціями розвитку преси становлять прибутки газети від реклами.

Інформація, що подається в газеті має бути:

- своєчасною (першочергово!);
- точною;
- об'єктивною;
- коректною;

- аргументованою;
- цілісною.

Розглянемо структуру відділів середньостатистичної газети в Україні:

1. Новин.
2. Політики.
3. Економіки, підприємництва.
4. Галузеві (право та кримінал, міжнародне життя, освіта, медицина і т.п.).
5. Культури.
6. Спорту.

Їхня кількість і функціональні обов'язки в кожній газеті відмінні.

Важливим для газети є вибір шляхів розповсюдження видання: у роздріб чи за передплатою. Якщо за передплатою, то за допомогою державної служби «Укрпошта» чи альтернативних служб.

http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1266

Кожний номер газети складається з реквізитів: назва, надзаголовки, підзаголовкові дані, число, місяць видання, вихідні дані: редактор, редколегія, засновник або видавець, реєстраційне свідоцтво, адреса та інші реквізити, які вказують на місце видання, передплатний індекс, телефони, тираж. Газетна сторінка поєднує два види комунікації: вербальну та візуальну, що забезпечує гармонійне сприйняття інформації.

У газеті основну частину публікацій становлять тексти інформаційних жанрів. Інформаційні жанри сприяють формуванню в читача максимально точної картини дійсності. Серед інформаційних жанрів виокремлюють такі: замітка, інтерв'ю, репортаж, некролог.

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

Інтерв'ю — отримання висловлювань осіб на певні теми шляхом постановки цілеспрямованих за питань. Один із найважливіших жанрів, адже в журналістиці є основним засобом збирання інформації.

Репортаж — один з улюблених жанрів українських журналістів, тому що він надає читачу «ефект присутності». Засобом досягнення цієї мети є динамізм у переказі подій.

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

Газета не тільки повідомляє новини, але й шукає причини подій, які відбулися, пояснює читачам їхній зміст, оцінює вплив рішень влади на життя людей. Аналітичні жанри передбачають не тільки глибокий зміст, а й більш різноманітні мовні засоби, високий рівень володіння стилістикою. До аналітичних газетних жанрів належать: стаття, бесіда, коментар, рейтинг, рецензія, журналістське розслідування.

Стаття — головний жанр аналітичної журналістики, що дає докладний огляд та аналіз актуальних подій, спирається на різні методи роботи журналіста, роз'яснює процеси, які відбуваються, орієнтує читача на самостійні роздуми. Стаття має жанрові різновиди.

Бесіда — обмін думками. Від інтерв'ю відрізняється роллю журналіста. У бесіді журналіст — рівноправний партнер у розмові, а не людина, яка просто ставить запитання. Цей жанр потребує серйозної підготовки журналіста, володіння всіма питаннями.

Коментар — роздум із приводу будь-якого актуального питання.

Рейтинг — публікація з метою «ранжування» схожих явищ за якоюсь ознакою. Явища стосуються різних сфер діяльності: економіки, фінансів, спорту, культури.

Рецензія — відгук на витвір мистецтва чи науки. Мета рецензії полягає в наданні допомоги аудиторії оцінити широко відомий твір, розібратися в питаннях мистецтва. Рецензія містить судження та оцінки, тому належить до аналітичного жанру.

Журналістське розслідування — у центрі якесь резонансне негативне явище (злочин, катастрофа, напружена ситуація в країні тощо). Проведення такого розслідування вимагає високого професіоналізму від журналіста.

Художньо-публіцистичні жанри найбільш складні, тому що поряд зі змістом особливу естетичну роль має форма. Це передбачає підвищені вимоги до мови, художньої образності, емоційної насиченості. У газеті художньо-публіцистичні жанри представлені такими прикладами: нарис, фейлетон, памфлет, пародія, сатиричний коментар.

Нарис поєднує риси репортажу та дослідження. Нарис не просто повідомляє факти та висновки, а й містить художнє узагальнення. У нарисі, на відміну від аналітичних статей, є метафори та інші художні прийоми.

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

Памфлет — сатиричний жанр, який висміює конкретного героя-носія небезпечного для суспільства зла. Критика в памфлеті носить викривальний характер, який знищує.

Пародія — сатиричне зображення чужої мови (літературного твору, політичного виступу тощо).

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

Розглянемо типову структуру газети:

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

Шпальта — низка коротких рядків у газеті, журналі, розташованих один під одним так, що вони становлять вертикальну смугу на сторінці.

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

Шапка — заголовок, що єднає тематичну добірку.

Дайджест — передрук цікавих матеріалів із інших видань.

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

Рубрика — надзаголовок, який позначає розділ газети.

Газетна стаття повинна бути такою цікавою як за змістом, так і за заголовком, щоб привернути увагу читача й утримувати його протягом всієї статті. Але водночас читач, швидко переглядаючи статтю, повинен зрозуміти максимум інформації. Стаття має бути оперативною, злободенною, публіцистичною, зачіпати життєві потреби пересічних громадян: війни і миру, актуальних проблем політичного, суспільного життя тощо. Часто вплив газети визначається передовою статтею, яку називають «флагманом номеру». Вона має директивний характер. У передовій статті, крім подання інформації, помітний вплив на читача.

Отже, з-поміж інших медіа газети вирізняються прагненням до максимальної точності й аналітичності, здатністю детально аналізувати складні події та явища, водночас дбаючи про високі професійні стандарти, як-от перевірка інформації (на відміну від інтернету), верифікація її джерел, подання декількох поглядів тощо. Картина світу, яку відтворює газета, має сталі цінності й орієнтири, що не можуть часто змінюватись. Саме газети комунікують, тобто підтримують цінності суспільства, вони найповніше представляють усі прошарки населення.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Що таке газета? За якими ознаками характеризують газети?

2. Які професії пов'язані з пресою? Проаналізуйте місцеву газету та складіть перелік професій.

Про яку професію іронічно казав американець Е. Хаббард: «…особа, яка працює в газеті, чия справа полягає в тому, щоб відокремити кукіль від пшениці, і стежити за тим, щоб кукіль був надрукований»?

3. Якою є структура сучасної газети? Проаналізуйте газету та виявіть назву її складових, схарактеризувавши структуру місцевої газети.

4. Наведіть приклади газетних жанрів, охарактеризуйте їх. Знайдіть у газетах приклади інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного жанрів.

5. Виконайте завдання теми 5 «У середині ЗМІ» та теми 6 «Друковані медіа» онлайн-гри «Медіазнайко» (перейшовши за покликанням: https://aup.com.ua/Game/index.html).

6. Характеризуючи звичку читати газету зранку, Гегель назвав її «…ранковою молитвою сучасної людини». Як ви розумієте цей вислів?

7. Порівняйте дві газети за покликанням (висока роздільна здатність).

Перша сторінка газети «Рада» (27 липня (9 серпня) 1908 р.) http://surl.li/qtacv

Перша сторінка газети «Урядовий кур'єр» (20 травня 2021 р.) https://upload.wikimedia.org/wikipedia/uk/archive/a/ab/20211203185803%21Uradovyj_kurjer.jpg

- Що спільного й відмінного в структурах газет?
- Які газетні жанри є в газетах?

ДЕНЬ ВИШИВАНКИ

3 Пересвітлена з Донецька Тетяна Зез відтворює сорочки видатних українців, розвіюючи міфи, що їх носили тільки селяни

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ

5 «Урядовий кур'єр» з досвіду Рівненщини розповідає про оптимізацію освітньої мережі — одне з найболючіших питань, що постало перед територіальними громадами

ГАЗЕТА КАБІНЕТУ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ

ЗАСНОВАНА В 1990 РОЦІ www.ukurier.gov.ua

УРЯДОВИЙ КУР'ЄР

ЧЕТВЕР, 20 ТРАВНЯ 2021 РОКУ | ЦІНА ДОГОВІРНА | №95 (6963)

ЦИТАТА ДНЯ

МИХАЙЛО ФЕДОРОВ:

«Прагнемо, щоб можна було отримувати пенсію онлайн, без прив'язки до місця реєстрації. Проект запрацює найближчим часом».

Віцепрем'єр-міністр-міністр цифрової трансформації про допущення максимальної кількості людей старшого покоління до цифровізації країни

Коронавірус здає позиції?

СТАТИСТИКА. За останній тиждень кількість нових хворих на COVID-19 і летальних випадків у світі знизилися. Було зареєстровано 4 909 520 нападників і 85 875 смертей, що на 12% і 5% менше порівняно з попередньої тижнем. Щотижнева, пріоритетна тенденцію до зниження за останні три тижні, частота захворювання залишається на одному з найнижчих рівнів від початку пандемії, констатує адміністративний епідеміологічний бюлетень ВООЗ.

Цього тижня всі регіони світу повідомили про зниження кількості нових хворих, серед загальної частини Тихого океану, де частота була подібною до попереднього тижня. Європейський регіон повідомив про найбільше зниження кількості нових нападників, повідомляє Укрінформ.

Найбільша нових хворих зареєстровано в Індії (2 397 663 зниження на 15% порівняно з попередніми тижневими періодом), Бразилії (427 078, зростання на 2%), США (230 638, зниження на 21%), Аргентини (151 332, зростання на 8%), та Колумбії (116 864, зростання на 6%).

ЦИФРА ДНЯ

461 млн грн

спрямують цього року з державного бюджету на проведення ЗНО в безпечних умовах

Уряд не регулюватиме ціни на газ для теплокомуненерго

ЗАСІДАННЯ КАБІНЕТУ МІНІСТРІВ. *Місцева влада візьме відповідальність перед людьми за тарифи на тепло та гарячу воду*

Українська делегація провела переговори в НАТО та ЄС

Вікторія ВЛАСЕНКО, «Урядовий кур'єр»

ЕВРОІНТЕГРАЦІЯ. Цими днями у Брюсселі з робочим візитом перебуває урядова делегація на чолі з віцепрем'єр-міністром з питань євроатлантичної та євроінтеграції Еміне Джапаровою. Делегація провела переговори у штаб-квартирі НАТО, також зокрема про без-

Віцепрем'єр Еміне Джапарова: Ми маємо чітке розуміння, що ми можемо і що ми хочемо від НАТО

КУРСИ ВАЛЮТ/БАНКІВСЬКІ МЕТАЛИ встановлені Національним банком України на 20 травня 2021 року

USD 27.4166 EUR 33.468 RUB 3.7193 / AU 51113.04 AG 760.0 PT 32919.11 PD 78543.08

№ 172. Київ, Неділя, 27 іюля (9 серпня), р. 1908. Ціна окремого № 4 коп. № 172.

РАДА

газета політична, економічна і літературна

ВИХОДИТЬ ЩО-ДНЯ, ОКРІМ ПОНЕДІЛКІВ

Рік третій.

Жертвуйте на пам'ятник Т. ШЕВЧЕНКОВІ у Києві!

Жертви по цій Росії дозволено збирати Полтавській Губернській Земській Управі.

Літній театр Купецького Саду.

Музично-драматична школа М. В. ЛИСЕНКА

ГРАМОФОНИ

ОПТИСТИКА.

Сільська кооперація.

З подорожі.

Тема 12

ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ. ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ («ДЖИНСА»). ЦЕНЗУРА

Дотримання свободи преси пов'язано з роботою журналіста — особи, яка збирає інформацію, її обробляє та поширює серед громадськості**.** Дія або процес, який в основному виконує журналіст, називається журналістикою.

Діяльність журналіста регламентується стандартами — правилами професійної діяльності — це норми, яких повинен дотримуватись журналіст у ході підготовки інформаційного матеріалу до публікації.

Необхідність впровадження професійних журналістських стандартів виникла в 1954 році, коли було прийнято Декларацію принципів поведінки журналістів, яка, зокрема, визначала, що «…журналіст зобов'язаний подавати інформацію, посилаючись на факти, походження яких він (вона) знає».

Багатолітній досвід роботи журналістів дозволив сформувати **шість основних професійних стандартів новинної та аналітичної журналістики.**

Баланс думок, точок зору забезпечує всебічність та безсторонність висвітлення події. Висвітлюючи, наприклад, конфлікт необхідно надати слово та відобразити позиції всіх сторін конфлікту. При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим та не маніпулювати на користь однієї зі сторін.

Оперативність характеризується максимально швидким та актуальним висвітленням події, проте не порушуючи інші стандарти.

Достовірність визначає, що кожен факт, що подається в матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації. Ненадійними джерелами інформації є сторінки в соціальних мережах або ж джерела, які себе скомпрометували. Джерело може бути анонімне, якщо це суспільно важливий факт, а оприлюднення джерела інформації може загрожувати його життю, здоров'ю чи професійній діяльності. Перевірка джерел інформації є одним із першочергових завдань журналіста.

Відокремлення фактів від суджень для журналіста має бути важливим завданням. Усі судження журналіста мають бути чітко відокремлені від фактів та коментарів експертів.

Точність дозволяє поширювати лише правдиву інформацію. Ненадійність джерела інформації може призвести до поширення неточної та маніпулятивної інформації, що може зашкодити аудиторії. Особливу увагу в матеріалі варто приділяти іменам, власним назвам, числам.

Для забезпечення повноти в **новинах** має бути відповідь **на питання**:

- що сталося?
- де сталося?
- коли сталося?

Аналітична журналістика додає питання:

- чому сталося?
- до чого це призведе?
- що думають щодо цього експерти?

Часто на сайтах до новин додається опис передумови та контекст події, пояснення використаних термінів.

У 2013 році Національна спілка журналістів України затвердила «Етичний кодекс українського журналіста». https://nsju.org/spilka/dokumenti/#1642060895505-0c2d8311-e930

Не завжди журналісти дотримуються етичного кодексу. У цьому контексті виникає журналістський термін «**джинса»**, що передбачає умисне розміщення прихованої реклами або антиреклами під виглядом авторського матеріалу. Медіаексперти визначають три напрямки джинси: політичну, комерційну, та іміджеву.

«Джинса» відрізняється формою подачі матеріалу: коли рекламуються товари чи послуги певної компанії, політичних діячів, маскують «джинсу» під журналістські матеріали.

«Джинса» вважається грубим порушенням професійних журналістських стандартів.

Якщо джинса розміщується з відома керівництва редакції, яке або дає завдання журналістам створити джинсовий матеріал на задану тему, або розміщує вже готовий джинсовий матеріал, отриманий від замовника, серед реальних інформаційних матеріалів, то цензура є іншою небезпекою стандартів журналістики.

Цензура — це придушення свободи слова, преси, контроль за змістом і поширенням інформації з метою обмеження або недопущення її поширення.

Цензура в медіа — вимога владних структур до журналіста, власника, редактора або іншого працівника медіа, **узгоджувати** з цими структурами інформацію перед її оприлюдненням. Цензура стосується заборони поширювати чи тиражувати інформацію з метою забезпечення політичних, економічних чи інших інтересів цієї структури.

Цензура буває **відкритою, коли** видаються спеціальні закони, які забороняють публікацію або оприлюднення певних ідей. **Прихована цензура** передбачає залякування втратою роботи, загрозою життю працівника медіа або життю близьких.

Самоцензура — це форма цензури, яку особа, установа чи організація застосовує до себе, спричинена страхом або загрозою цензури з боку політичного, фінансового чи релігійного авторитету.

У тоталітарних країнах цензура та самоцензура дуже поширені. Так, у випадку з публікаціями книг у СРСР був можливий тиск через видавництво та редактора: за публікацію «неправильної» книги автора не карали, але карали головного редактора, який опублікував книгу. У результаті наступний рукопис того ж автора жодне видавництво не погоджувалося брати. У таких умовах автор, який розраховує на опублікування твору та на отримання певного доходу, змушений враховувати обмеження та самостійно усувати зі своїх творів усі небажані елементи.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Чи можна у рейтинзі стандартів журналістики (розміщені нижче) розташувати їх від найважливішого до менш важливого? Чому ви так вважаєте? Знайдіть приклади в пресі дотримання поданих стандартів.

СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ:

- баланс думок і точок зору;
- оперативність;
- достовірність (посилання на джерела);
- відокремлення фактів від коментарів;
- точність;
- повнота представлення фактів та інформації по проблемі.

2. Який зв'язок існує між малюнками в контексті поняття «джинса».

http://surl.li/qtaoq

http://surl.li/qtaov

3. Встановіть відповідність між визначенням та поняттям. Врахуйте, що в усіх варіантах, окрім останнього має бути лише одне поняття із запропонованих.

Пропоновані поняття, які слід вставити, щоб закінчити речення: *думка, судження, факт, упередження*

1. Якщо інформацію можна довести, це…
2. Якщо інформація містить особисту оцінку, це…
3. Якщо інформація стверджується чи заперечується, це…
4. Якщо факт перебільшується, узагальнюється чи розглядається однобоко, це...
5. Якщо присутнє емоційне забарвлення, це...

4. Перегляньте номери місцевої преси. За поданими типовими ознаками джинси спробуйте визначити наявність замовних матеріалів. http://surl.li/qtasp

1. Однобокість (тільки позитив або тільки негатив).
2. Постановочні і портретні фото героя матеріалу.
3. Цикл однобоких і заангажованих матеріалів в одному й тому ж медіа.
4. Один і той же матеріал, слово в слово, розміщений у кількох медіа.
5. Прямі покликання на місця продажу, контактні дані фірм.
6. Відсутність інформаційного приводу («ні про що»).
7. Джерело інформації — пресслужби політичних партій, компаній.

5. Прокоментуйте подані матеріали анонімного опитування, яке було проведено ГО «Інститут масової інформації» серед журналістів з усієї України в листопаді-грудні 2017 року.

6. Яким би ви єдиним словом охарактеризували поданий перелік? Як він стосується поняття «стандарти журналістики»?

Перелік

- *офіційні пресрелізи урядових та судових органів, місцевих органів влади та міжнародних організацій;*
- *офіційні листи, звернення та запити на інформацію;*
- *повідомлення з місця подій (без редагування та коментування);*
- *офіційні вебсторінки організацій;*
- *люди, особисто причетні до події, зокрема свідки.*

7. Який основний меседж несе карикатура нижче? Придумайте назву до поданого зображення.

http://surl.li/qtawn

http://surl.li/qtauq

8. Чи є подані зображення фактом цензури? Чому ви так вважаєте?

Спалювання літератури у Третьому Рейху (1933 р.)
http://surl.li/qtbii

Ліквідація бібліотек у Третьому Рейху
http://surl.li/qtbii

Спалювання «непристойної» літератури в Німецькій демократичній республіці (1955 р.)
http://surl.li/qtbgo

Тема 13

ЖУРНАЛ. ВИДИ ЖУРНАЛІВ. ЦІННОСТІ ІЛЮСТРОВАНИХ ЖУРНАЛІВ. ФОТОДЖЕРЕЛА. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФОТОДЖЕРЕЛ

Журнал або часопис — друковане періодичне видання, яке зазвичай виходить за регулярним графіком **(**часто щотижня або щомісяця) і містить різноманітне наповнення, відповідно до інтересів різних суспільних верств (культури, економіки, науки, політики, побуту тощо).

Журнали виходять рідше, ніж газети, вони відрізняються низькою оперативністю подання інформації, натомість у них більше можливостей для детального аналізу подій, роздумів, підбиття підсумків тощо. Журнальне видання виходить у вигляді блоку скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату. Випуски журналу нумеруються протягом року.

На початку XVII ст. почали з'являтись друковані видання, які не поширюють новин. Першим був німецький філософський журнал «Повчальні щомісячні дискусії», що виходив з 1663 р. по 1668 р. Згодом розповсюдження журналів набуло поширення в Англії (XVIII ст.), де спочатку домінували політико-сатиричні журнали.

Поява перших журналів в Україні пов'язана з відкриттям університету в Харкові. Видання виходили російською мовою через дію «Цензурного статуту» (1804 р.): «Харьковский еженедельник» (1812 р.), «Украинский вестник» (1816 р.), «Харьковский демокрит» (1816 р.), «Украинский домовод» (1818 р.), «Украинский журнал» (1824–1825 рр.). Українськомовні журнали з'явилися в Західній Україні: «Пчола» (1849 р.) та «Лада» (1853 р.).

Журнали поділяються на декілька типів:

- за періодичністю — щотижневі, щомісячні, що виходять кілька разів на рік;
- за форматом — розміром аркушів друкованого матеріалу визначеного формату — А4 (210×297 мм), А5 (148×210), В5 (160×235), В4 (235×330), можливі і нестандартні розміри;
- за тематикою — літературні, мистецькі, наукові, науково-методичні, сатиричні, релігійні, політичні, новинні, журнали про зірок тощо;
- орієнтовані на певний вік — журнали для дітей, для підлітків, для пенсіонерів;
- часописи, що висвітлюють діяльність якихось організацій — культурних, релігійних.

Особливості журналів:

- на підготовку матеріалів до друку в журналі потрібно більше часу, ніж редакціям газет;
- охоплюють меншу аудиторію, але через журнали досяжні вузькі цільові групи, що неможливо для газет;

- тиражі журналів не такі великі, як газетні;
- у журналів дуже велика вторинна аудиторії, оскільки їх читають не тільки ті, хто передплачує або купує журнали;
- якість і вартість реклами в журналах висока (особливо в глянцевих).

«Глянцевий» журнал — ілюстроване періодичне друковане видання, високої поліграфічної якості, найрізноманітнішої тематики. Початок буму «глянця» припадає на період 1960-х років. «Глянцеві» журнали відрізняються від інших журналів такими ознаками:

- орієнтація на певну гендерну та вікову групу читачів;
- інформація рекламно-розважального та культурно-освітнього характерів;
- високоякісний дизайн видання.

Таким чином, основні риси елітарних журналів — висока якість поліграфічного оформлення, насиченість ілюстративним матеріалом, великий відсоток реклами, формування власного стилю, висока ціна, сенсаційність, легкість та простота сприйняття. Метою глянцю, на думку багатьох аналітиків, є реклама.

Журнал складається з: діалогів, інтерв'ю, бесід, статей, портретних нарисів. Дуже популярні епістолярні жанри, листування з читачами, тести, анкети, ігрові форми й гумор. Важливою стильовою особливістю стала простота викладу інформації. Статті в глянцевих журналах частіше за все присвячені конкретному колу тем: мода, дизайн, шопінг, відпочинок, здоров'я, хобі, кар'єра, відносини. Глянець уникає серйозних тем, адже відволікає читача від насущних проблем. Ілюстрація в глянцевому журналі грає особливу роль. Глянцевий журнал природним образом, візуально, підносить споживачу загальновизнану версію моди, світ і взаємовідносини в ньому, ніби підказує, що від вас чекають навколишні в тій або іншій ситуації і які повинні бути ваші дії.

Отже, головними критеріями популярності глянцевих видань є:

- аудиторна спрямованість на певну аудиторію: чоловічу, жіночу, дитячу, для літніх людей тощо;
- тематичне наповнення темами моди, шоу-бізнесу, здоров'я та сімейних стосунків тощо;
- наповнення яскравими фото та ілюстраціями, якими супроводжується будь-який текст;
- поліграфічне оформлення (якісна товста обкладинка, яскрава кольорова гама, якісні сторінки, які не мнуться);
- формат та розмір видання.

Прагнення людей бути в курсі останніх новин моди, життя видатних людей.

Фотографія відіграє в житті людини важливу роль. За статистичними даними, опублікованими компанією Facebook, 70% часу, проведеного користувачами цієї соціальної мережі на її сайті, присвячено роботі з фотографіями. Фотографії стають складниками соціальних медіа. Світлина — це мистецтво, наука та практика створення зображення шляхом запису випромінювання або за допомогою світлочутливого матеріалу, такого як фотоплівка, або в електронному вигляді; це мистецтво отримання фотознімків, де основний творчий процес полягає в пошуку *композиції, освітлення, моменту для фіксування життя*.

Француз Джозеф Ньєпс — автор першого паперового фотознімку «Вид з вікна» (1826 р.). У 1838 році зроблено перший знімок людини. Ще через 20 років вдалось скомбінувати кілька негативів у єдину фотографію.

На сьогодні існують чотири основних види фотографії:

1. Чорно-біла.
2. Кольорова.
3. Миттєва.
4. Цифрова.

Миттєва фотографія — це коли використовується камера, яка вже може сама проявляти зображення: зробивши знімок, ви одразу отримаєте фотографію з фотоапарату. У 1972 році з'явився перший повністю автоматичний фотоапарат для моментального знімання фірми Polaroid. Але на початку 2000-х він не витримав конкуренції з цифровим фото.

Цифрова фотографія — технологія, що використовує замість світлочутливих матеріалів, заснованих на галогені срібла, перетворення світла світлочутливою матрицею та отримання цифрового файлу, що використовується для подальшого опрацювання й друку. Це найшвидший і найдешевший спосіб отримання зображень для подальшого використання на комп'ютері — у вебдизайні, завантаженні зображень (фотографій людей і об'єктів) у бази даних, створення художніх робіт на базі фотографії, вимірювань тощо. На відміну від традиційного фотопроцесу, для цифрової фотографії характерні широкі можливості корекції та внесення додаткових ефектів уже після знімання.

Перші цифрові фотоапарати для широкого загалу були випущені в 1995 році.

Можна виділити сім основних жанрів фотографії:

- *портрет* — це фотозображення людини або групи людей. Може бути різний за планами: у повний зріст, по пояс, обличчя тощо;
- *пейзаж* — це зображення живої природи, тобто певного місця в первісному вигляді;
- *натюрморт* — (з франц. — мертва природа) зображення певних неживих предметів; найчастіше це певна гастрономічна продукція, що міститься на столі: фрукти, овочі, напої тощо;
- *репортаж* — це жанр, який демонструє реальні емоції та дії; найчастіше використовується для масмедіа.
- *фотополювання* — це зображення тварин у середовищі їхнього безпосереднього перебування;
- *макрозйомка* — це фотографування (наближаючи об'єктив) дуже маленьких об'єктів ;
- *ню* — це різновид фотомистецтва, що зображує людину в оголеному вигляді.

З часу зародження фотографії намагання зобразити реальність і намагання нею зманіпулювати, створити штучний образ ідуть поряд.

Це стає значною проблемою для медіа, які часто користуються знімками очевидців, наприклад, з соціальних мереж. Самі медіа часто-густо вдаються до фотоманіпуляцій з дуже прагматичною метою створити хибне уявлення про подію.

Можна визначити декілька методів фотоманіпуляцій:

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

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

Фотограф — це професія, що безпосередньо пов'язана з мистецтвом фотографування, і, водночас, людина, яка створює фотографії за допомогою фотокамери.

Професійні фотографи заробляють фотографією на життя, аматори знімають для задоволення.

Фотограф у пресі співпрацює з дизайнером, наприклад, створюючи макет нового журналу чи газети, розробляючи «бренд» нової торгової марки тощо.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Термін «журнал» походить від французького «*journal*», що перекладається як газета. Чому, на вашу думку, «газету» називають «журналом»? Чому відбулась така підміна?

2. Проаналізуйте подані фотографії за схемою, поданою нижче.

http://surl.li/qtbrt

http://surl.li/qtbsc

Схема аналізу фотографій

Опис. Детально опишіть, що ви бачите. На цьому етапі не прагніть будувати припущення про те, що ви бачите:

- опишіть осіб, зображених на фотографії, а також їхні дії та/чи об'єкти, що є на знімку;
- укажіть, як згруповані люди та/чи об'єкти;
- опишіть, що ви бачите на задньому плані, на передньому плані, у центрі, з лівої і правої сторони фотографії.

Інтерпретація доказу	Чому ви так думаєте? Які засоби/прийоми застосовує автор?
1. Що, на вашу думку, відбувається на цій фотографії? 2. Хто ці люди? Чим вони займаються? Які це об'єкти? 3. Приблизно вкажіть, коли, на вашу думку, був зроблений знімок (рік? період? подія?). 4. Чи міститься на фотографії текстова інформація: плакати, реклама, підписи? 5. Це природна фотографія? Чи для неї спеціально позували перед фотокамерою? 6. Чому саме в цьому місці й саме в цей час з'явилася людина з фотоапаратом? 7. На які питання фотографія не може відповісти? Яка інформація відсутня?	

Додаткові запитання.

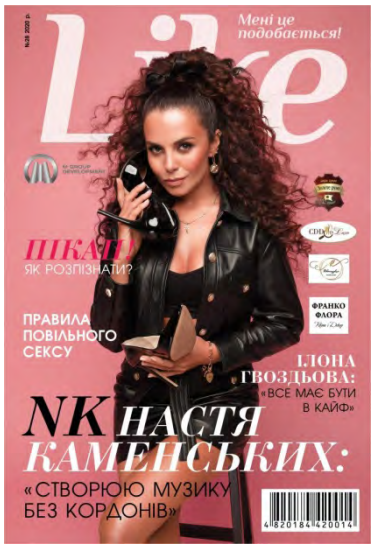
Що спільного в цих фотографіях?

Чи допомогли під час виконання вправи ваші знання?

Що у вас викликало ускладнення?

3. Розгляньте три обкладинки глянцевих журналів і опишіть декількома реченнями образ «героя/героїні першої сторінки». Який стиль життя презентується на кожній з обкладинок?

Що в ньому особливого? Чи можете ви назвати, які/який журнал/журнали вийшли після 2022 року і за якими ознаками ви це визначили?



http://surl.li/qtcij

http://surl.li/qtciq

http://surl.li/qtckl

4. Знайдіть у медіа фотографії, що відповідають поданим вимогам. Створіть перелік з трьох фотографій на ваш вибір:

- *архітектурний знімок* — це фотографія рукотворних витворів мистецтва (будівель, пам'ятників тощо); характерним є те, що на знімку не повинно бути людей;
- *аерофотографія* — фотографія, зроблена з певного літального об'єкта: літака, гвинтокрила тощо;
- *весільна фотографія* — це особливий жанр фото, на якому зображується не лише пара, що одружується, але й усілякі елементи весілля: каблучки, автомобілі, рушники тощо;
- *документальна фотографія* — це знімок, що є доказом певних реальних подій;

- *іміджева фотографія* — це фотознімок, зроблений для створення іміджу певної людини, торговельної марки чи фірми, тобто фотографія, що буде формувати такий імідж у глядача;
- *концертна фотографія* — це жанр фото, який фіксує виступ музиканта чи актора на сцені; головне в такому жанрі вдало «вловити» емоцію;
- *ломографія* — жанр фотографії, мета якої зафіксувати на знімках життя в усіх його проявах, таким, яке воно є;
- *люміно графія* — фотографії яскравих вогнів і бліків, за допомогою швидкого руху камери або об'єкта, який фотографують; іноді цей жанр називають також фотографіті;
- *панорамна фотографія* — зйомка панорам;
- *пікторіальна фотографія* — це фотознімок, який наслідує живопис;
- *підводна фотографія* — це фото, зроблене під водою за допомогою спеціальної камери або чохла;
- *промислова фотографія* — це фото об'єктів промислового значення: будівництва, заводів, фабрик тощо;
- *рекламна фотографія* — це знімок, мета якого прорекламувати той чи інший продукт;
- *репродукція* — це фотознімок якогось реального документу чи твору мистецтва;
- *спортивна фотографія* — це жанр фото, на якому зображені певні спортивні події; найголовніше в цьому жанрі «вхопити» емоцію;
- *тревелфото* — це жанр фотографії, мета якого зафіксувати подорож людини; інша назва — туристична фотографія;
- *фотосторі* — серія фотографій, пов'язаних певною сюжетною лінією, що є повноцінної історією;
- *фотоколаж* — поєднання в одне ціле певної кількості фотографій, що створює закінчену композицію;
- *фотомонтаж* — процес (результат) створення зображень з різних фотографій шляхом суміщення їх елементів/частин.

Тема 14

ІЛЮСТРАЦІЯ ТА КАРИКАТУРА. АЛГОРИТМ АНАЛІЗУ КАРИКАТУР. ІНФОГРАФІКА ЯК МЕДІАЯВИЩЕ

Ілюстрація — це оформлення, інтерпретація або візуальне пояснення тексту, концепції, процесу тощо. Основне призначення ілюстрації полягає в інтеграції в друковані та цифрові медіа, такі як плакати, листівки, журнали, книги, навчальні матеріали, анімації, відеоігри та фільми тощо. Ілюстрація — це також візуальне зображення графічного чи живописного характеру для завершення, опису або розширення іншого медіатексту. Також можна говорити про «звукову ілюстрацію», коли йдеться про музику чи звуки.

Завдяки розвиткові індустрії коміксів і відеоігор, активнішому використанню візуалізації в різноманітних виданнях, ілюстрація тепер стає окремим видом мистецтва.

З початку XIX століття газети, журнали, ілюстровані книги стали провідними медіа в Європі та Новому Світі. Розвиток масової видавничої справи та поява журналів сприяли популярності ілюстрацій. Це дозволило експериментувати з кольором і технікою передачі зображення.

Приблизно в кінці XIX століття з'явився великоформатний плакат.

Згодом преса поступово відмовляється від мальованої ілюстрації на користь фотографії. Але ілюстратори залишаються активними у сфері реклами, дитячих видань і наукових публікацій, а також у газетах, на інформаційних платформах, де розвивається карикатура.

Ілюстрація знаходиться на межі образотворчого мистецтва та графічного дизайну. Якщо спочатку ілюстрація широко застосовувалася й досі застосовується в книжковій, журнальній, рекламній справі, то в сучасному світі, внаслідок зростання інтересу до комп'ютерних ігор та коміксів, значення та застосування ілюстрації зростає.

Карикатура — це зображення, яке демонструє особливості об'єкта, що зображується за допомогою художніх засобів. Карикатури бувають як образливими, так і компліментарними. Серед цілей карикатур — політичні, розважальні тощо.

Карикатури — це графічна форма медіаповідомлення. Вони є формою ілюстрації, яка передає повідомлення та думки. Функції карикатури включають пропаганду, соціальну сатиру, коментарі та гумористичні розваги. Карикатури політичного, соціального, суспільно значимого змісту зазвичай використовуються в газетах, інформаційних виданнях, тоді як карикатури, наприклад, на кінозірок, відомих людей масової культури часто зустрічаються в розважальних журналах.

Карикатури відомі з давнини, але їхній розвиток припадає на XVIII століття. Преса широко поширювала карикатури з моменту (XIX ст.) запровадження типографських можливостей відтворення зображень. Пропаганда зазвичай використовувала карикатуру, тому була тісно пов'язана з цензурою.

Сьогодні карикатура набула впливу комп'ютерних технологій, що дозволяє генерувати будь-які теми. Навчитись розуміти карикатуру дуже важливо.

Інфографіка — це графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації. За останні роки інфографіка призначена для масової комунікації.

Інфографіка в основному поширена в журналах, документах, газетах, брошурах, інтернет-порталах, освіті, книгах тощо. Це не просто отримання інформації, а й розвага для читача. Сферою застосування цього підходу можна вважати журналістику , маркетингові та рекламні матеріали.

Мета полягає в тому, щоб графіка привернула увагу глядача завдяки кольорам, зображенням або дизайну. Оскільки візуальний ефект інфографіки дуже високий, то це збільшує охоплення аудиторії. Не слід забувати, що інфографіка може використовуватися для створення хибного уявлення про статистичні дані та маніпулювання суспільною думкою.

Інфографіка має відповідати на питання: що, хто, коли, де, як і чому. Але, крім того, вона повинна показувати візуальні елементи та керуватися журналістськими критеріями.

Існує два види інфографіки:

1. **Статична інфографіка** — це графічні композиції, елементи яких є фіксованими.
2. **Динамічна інфографіка —** це інформація, що представлена у форматі відео або gif.

Зважаючи на те, що споживачі інформації на 80% краще запам'ятовують візуалізовану інформацію в порівнянні з текстовою, окреслимо ознаки ефективної інфографіки:

1. Зрозумілість

Будь-яка інфографіка створена для того, щоб полегшити засвоєння інформації та наглядно відтворити ідею матеріалу.

2. Стислість

В інфографіці немає місця розлогим текстовим абзацам та зайвим подробицям. Навіть велику статтю можна вміло стиснути та візуалізувати в схему.

3. Фактаж

Надійною основою для інфографіки є фактаж: відсотки, дати та числа. Коли ми візуалізуємо їх, то показники стають зрозумілішими.

4. Кольорова гама

Кольори мають таку силу, про яку навіть не здогадуються. Вони стійко асоціюються з брендами та компаніями: червоний — з «Coca-Cola» та «Levi's», жовтий — з «McDonald's» та «Nikon», зелений — з «Android» та «Starbucks», синій — з «Samsung» або «Facebook» тощо. В Україні силу кольорових асоціацій можна простежити під час президентських виборів. Кольори в інфографіці мають не тільки гармонійно поєднуватися, але й викликати певні асоціації.

5. Позначки

Влучні позначки зручні не тільки тому, що полегшують сприйняття схеми. Вони також допомагають забрати зайвий текст. Якщо ми говоримо про «Apple», можемо впевнено використати їхній логотип — надкушене яблуко, якщо про медицину — шприц, про спорт — футбольний м'яч, про гроші — символ валюти тощо.

6. Естетичність

Урешті-решт ваша інфографіка має бути гарною та привабливою.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Чим ілюстрація відрізняється від карикатури та інфографіки? Чи може ілюстрація бути одночасно інфографікою, карикатурою?

2. Прокоментуйте слова Аліси Роусторн з «New York Times»: «*За останні роки світ зробив стрибок від текстової цивілізації до цивілізації зображень… Існує одна проста причина, чому візуалізація стає настільки важливою. Це наше бажання розібратися в тому, що відбувається навколо, у той час, коли це стає все більш і більш складним*» https://ms.detector.media/onlain-media/post/1697/2014-02-06-use-bude-infografika/

3. Розгляньте запропоновані карикатури. Проаналізуйте їх за схемами.

Політична карикатура художника Олексія Кустовського зі статті «Україна і спроби Путіна відродити СРСР. Який головний підсумок 2022 року?» (31 грудня 2022, 12:35) https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-putin-pidsumky-2022/32202234.html

Карикатура Юрія Журавля із замітки «Ура, татко-мародер повернувся: український художник показав усю суть окупантів та їхніх сімей» (07 квітня 2022, 04:11)

https://apostrophe.ua/ua/news/society/2022-04-07/ura-papka-maroder-vernulsya-ukrainskiy-hudojnik-pokazal-vsyu-sut-okkupantov-i-ih-semey/265143

Схема аналізу

Опис. Опишіть образи, персонажів. За допомогою яких художніх засобів створені ці образи і персонажі?

Інтерпретація:

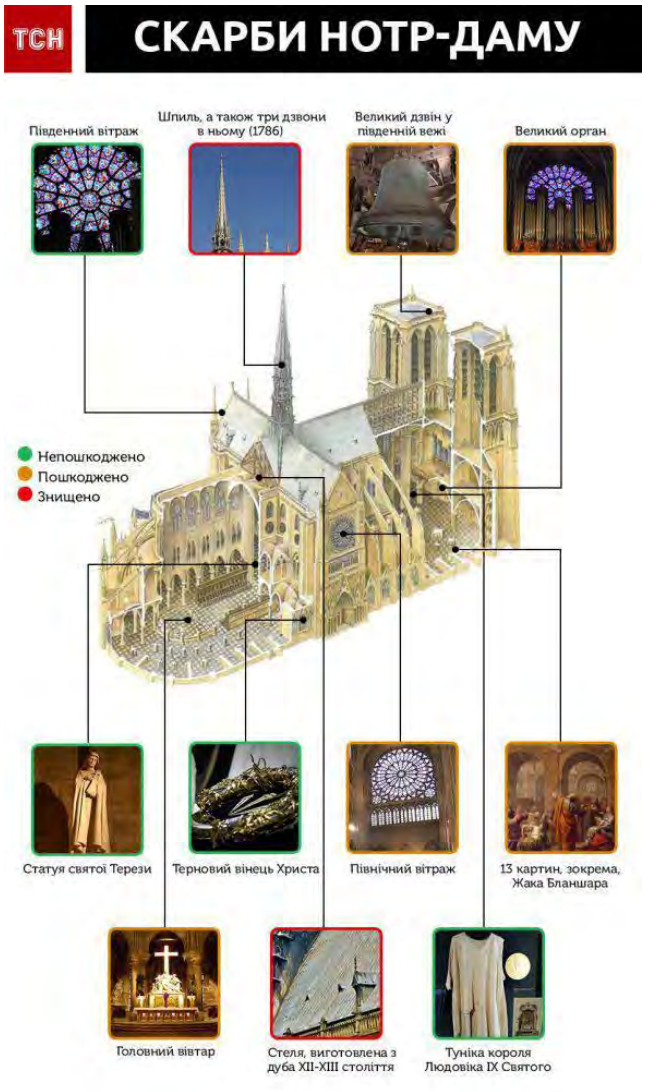
1. **Подивіться на час** створення карикатури. Якій події вона присвячена?
2. **Чи впізнаєте ви персонажів**? Чому? Якщо це реальні постаті, назвіть їх і ту роль, яку вони відігравали в той час і в тих подіях, що супроводжували появу карикатури.
3. **Визначте, які символи використав** художник? Чому він до них звернувся?
4. **Яке ставлення до персонажів** — позитивне чи негативне — виражає карикатура?
5. **Як інтерпретує карикатура** персонажів? Чи згодні ви з нею?
6. **Які ідеї та політична** позиція автора? Як ви їх визначили?
7. **Що ви знаєте з інших джерел** про події, яким присвячена карикатура?

4. Порівняйте два матеріали й два способи подачі однієї інформації на сайті «ТСН». У матеріалі «Скарби нації: яка частина реліквій вціліла після руйнівної пожежі в Нотр-Дамі. Інфографіка» ідеться про наслідки пожежі в соборі Паризької Богоматері. https://tsn.ua/infografika/skarbi-naciyi-yaka-chastina-relikviy-vcilila-pislya-ruynivnoyi-pozhezhi-v-notr-dami-infografika-1331049.html

За словами представника Нотр-Даму Лорана Прадеса, **видимі пошкодження внаслідок пожежі в соборі отримав лише один архітектурний об'єкт** — головний вівтар храму. Його частково пошкоджено, оскільки на нього впав згорілий шпиль з трьома дзвонами. Також у вогні згоріла стеля, виготовлена з дуба XII-XIII століття. Усі інші реліквії — стели XVIII століття, пієти, фрески, каплиці і 600-річний Великий Орган — залишилися в порядку.

Уціліли також три великих вітражі, однак вони можуть мати пошкодження від жару, стан цих пам'яток дослідять під час експертиз.

Пожежу пережили також фасад собору та дві вежі-дзвіниці, що є найвищими спорудами в Парижі після Ейфелевої вежі. У Південній вежі розташовано головний дзвін Нотр-Даму — Еммануель. Вдалося врятувати також фрагмент Животворного Хреста та один з цвяхів Хреста Господнього.



Які переваги та недоліки кожного способу подання інформації ви можете назвати?

Який формат Вам сподобався більше й чому?

5. Інформація в журналістській інфографіці повинна відповідати таким характеристикам:

- повна та незалежна;
- актуальна;
- зрозуміла;
- має точні знакові елементи;
- подається синтезовано, інфографіка доповнює подану інформацію;
- викликає естетичне задоволення (не обов'язково);
- відсутність помилок, протиріч чи невідповідностей.

Проаналізуйте подану нижче інфографіку 2022 року про НМТ за вказаними характеристиками.

http://surl.li/qtduw

Тема 15

ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА. ІСТОРІЯ РАДІО. РАДІО ЯК МАСМЕДІА. РАДІО ЯК ІНСТРУМЕНТ АГІТАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИ

Традиційні медіа складаються з усіх форм комунікації, які використовувалися до епохи інтернету, та включають радіо, телебачення, друковані видання та рекламу. Традиційні медіа часто називають «старими» медіа, на відміну від «нових», що уособлюють цифрове середовище. Термін вперше використаний у 1964 році М. Маклуеном у праці «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини», де старі, традиційні, медіа розглядаються в контексті глобалізації.

«Старі» медіа мають централізовану структуру діяльності. Саме традиційні («старі») медіа проклали шлях до сучасного цифрового середовища, але були значною мірою витіснені можливостями цифрової ери. З одного боку, традиційні медіа мали донедавна величезне охоплення аудиторії, оскільки не були прив'язані до конкретного пристрою чи платформи. Газету, наприклад, можна було придбати будь-де. З іншого боку, незважаючи на велику аудиторію, традиційні медіа — це односторонній канал комунікації, що має обмежену інтерактивність, оскільки читачі/глядачі не мають жодної можливості поділитися відгуками чи спілкуватися з редактором, окрім написання листа чи дзвінка в студію/редакцію.

Ми ознайомились з друкованими виданнями як формою традиційних медіа. На черзі — радіо.

З технічної точки зору **радіо** — це технологія зв'язку шляхом передачі сигналів за допомогою радіохвиль; це загальна назва методів безпровідного передавання та отримання інформації. Іменник *радіо* вживається також у значенні радіоприймача мовлення. **Радіо** — область науки й техніки, пов'язана з передаванням на відстань електромагнітних коливань високої частоти — радіохвиль, з допомогою якого здійснюється, зокрема, радіомовлення — передача через радіо сигналів, мови, музики для необмеженої кількості слухачів; група технологій передачі потокових аудіоданих; універсальний засіб масової комунікації; різновид бездротової передачі інформації, коли в ролі носія інформації використовуються радіохвилі, вільно поширювані в просторі.

Радіо ми чуємо зазвичай тоді, коли займаємось ще якимись справами: їмо, їдемо в громадському транспорті, збираємось на роботу тощо. Радіостанції транслюють аудіопрограми, включаючи музику, токшоу, оновлення погоди, звіти про дорожній рух, спортивні ігри тощо.

Радіо є потужним засобом комунікації людей. Його унікальна здатність —

охопити найширшу аудиторію. Довіра людей до радіо зумовлена його дешевизною та простотою. Порівняно з іншими медіа витрати на його функціонування невеликі. Це вид медіа дешевий у використанні та може залучити значну аудиторію. Радіо залишається доступним, його можна слухати всюди, навіть якщо електрика чи зв'язок ненадійні. Тому радіо є одним із найпопулярніших джерел інформації, яким користується значна кількість людей.

Радіотехнології з'явилися ще в 1890-х роках. Загальновизнано, що перша радіопередача була здійснена з тимчасової станції, встановленої Г. Марконі в 1895 році на о. Уайт (Велика Британія).

Радіомовлення музики та розмов почалося експериментально приблизно в 1905–1906 роках, Комерційне використання радіо припадає на 1920-1923 роки. Нідерландська радіокомпанія 6 листопада 1919 року перша у світі розпочала своє регулярне розважальне радіомовлення. Однак радіостанції для публічного прослуховування почали створюватися в 1920-х роках. До 1955 року практично кожна родина в Північній Америці та Західній Європі, а також у Японії мала радіо. Різкі зміни відбулися в 1960-х роках із появою маленьких недорогих портативних транзисторних радіоприймачів, що значно розширило володіння та використання. Доступ став практично універсальним у всьому світі.

До 1950-х років фактично в кожній країні була система мовлення, яка, як правило, належала та управлялася урядом. Особливо це стосувалось диктаторських режимів, де інформаційний контроль мовлення був дуже суворий, у багатьох зберігається і до сьогодні (Радянський Союз, III Рейх (нацистська Німеччина), РФ, КНДР, Білорусь).

Радіо може відігравати значну роль як інструмент агітації та пропаганди. **Радіопропаганда** — це пропаганда, спрямована на вплив на ставлення до певної справи чи позиції, що подається через радіомовлення. Радіопропаганду можна транслювати на великі відстані для великої аудиторії за відносно низьку вартість. За допомогою радіо пропагандист може донести свій голос і всю переконливу силу своїх емоцій до мільйонів людей.

Радіо в нацистській Німеччині в 1933–1945 рр. мало величезний вплив, було важливим інструментом нацистської пропаганди. Контроль над радіо здійснювався навіть більшою мірою, ніж над пресою. Заявивши про те, що усне слово впливає на населення сильніше, ніж друковане, Геббельс вибрав радіомовлення в якості основного знаряддя нацистської пропаганди. У промові «Радіо як восьма велика сила» Геббельс проголосив: «Без радіо ми не змогли б взяти владу чи використати її так, як ми це робимо... Не буде перебільшенням сказати, що німецька революція, принаймні в тому вигляді, у якому вона була, була б неможливою без літака та радіо… [радіо] охопило всю націю, незалежно від класу, статусу чи релігії. Це було насамперед результатом жорсткої централізації, сильних репортажів і сучасного характеру німецького радіо».

Промови Гітлера були важливими для нацистів. Навіть для ресторанів і пабів існувала вимога: їхні радіоприймачі повинні бути ввімкнені, коли А. Гітлер виголошує промови, а в деяких містах використовувалися гучномовці, щоб виступ чули перехожі. Нацисти продавали домашні радіоприймачі за 76 марок, дешевші версії — за 35 марок. Вони називалися народними приймачами. «Народний приймач» у Німеччині був найдешевшим у світі, але ловив тільки німецькі радіостанції. У 1939 р. майже 70% німецьких сімей мали радіоприймачі. Радіомережа належала міністерству освіти та пропаганди. Місцеві радіостанції виконували лише роль ретрансляторів програм з Берліну.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

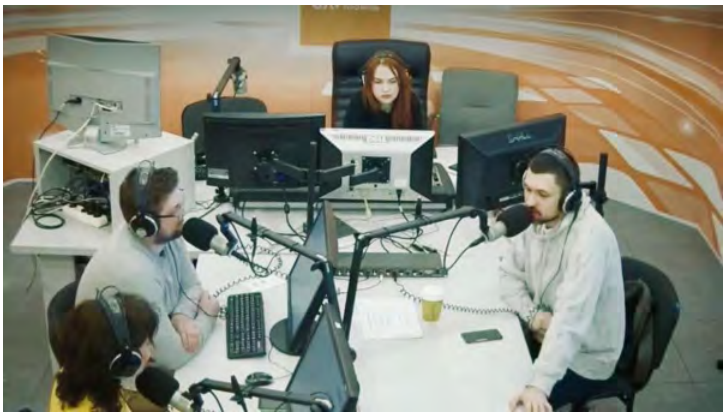
1. Розташуйте фотографії зображених речей, подій, явищ у хронологічному порядку.

http://surl.li/qtfib

http://surl.li/qtfjj

http://surl.li/qtfjs

http://surl.li/qtfii



http://surl.li/qtfjz

2. Прокоментуйте цитати про радіо, враховуючи дату появи цих висловлювань.

1. «Остерігайтеся радіо, якщо хочете покращити свій розум» (Жорж Дюамель, французький письменник, 1937 р.).
2. «Те, чим була преса в дев'ятнадцятому столітті, радіомовлення стане в двадцятому» (Й. Геббельс, 1930-ті роки).
3. «Є звичай на Русі вночі слухать Бі-Бі-Сі» (Радянська приказка 1980-х років про британське радіо BBC).
4. «…здійснення цього плану представляє для нас безумовну потребу як з погляду пропаганди і агітації, особливо тих мас населення, які неписьменні, так передачі лекцій. …Я думаю, що в жодному разі не слід шкодувати коштів на доведення до кінця справи організації радіотелефонного зв'язку та на виробництво цілком придатних для роботи гучномовців» (В. Ленін, 1922 р.).
5. «Сьогодні, і відтепер щодня, ми будемо з вами з Америки, щоб говорити про війну... Новини можуть бути для нас хорошими чи поганими — Ми завжди говоритимемо вам правду» (Фраза, з якої почалась трансляція радіо «Голос Америки», 1942 р.).

3. Як би ви підписали цей колаж?

https://blog.minicircuits.com/radio-history-the-evolution-of-fm-radio-through-time/

3. Прочитайте уривки статей з німецьких газет періоду панування нацистів. Назвіть 5 основних завдань, які виконувало радіомовлення нацистської Німеччини.

Програма німецького радіо.
Зима 1936 року.

«…головною метою радіомовлення є впровадження в суспільну свідомість радості і єднання суспільства. Тому ця програма так і була названа «Програма радості і єднання»…

Цього року вперше програма на зиму, яка містить всі найбільш важливі радіопередачі, була доведена до публіки й слухачів за кордоном.

Програма включає не тільки передачі директорату, але й провінційних, а також короткохвильових станцій. Основні політичні передачі віднесені до розділу «Слово надається партії».

Програма, розрахована на час перерв на фабриках і заводах, іде під рубрикою «Веселі хвилини на роботі й вдома»… Концерти повинні передаватися з 6.00 до 8.00 та з 8.30 до 9.30 ранку і з 12.00 до 13.00 пополудні. Заводська адміністрація повинна підлаштовуватися під цю програму, роблячи перерви в роботі у встановлений час.

Вечірня розважальна програма передбачає виступи першокласних диригентів і солістів з найбільш значними музичними творами. У розділі «Селянство і країна», що призначений винятково для селянського населення, трансляції починаються з передачі

Фундаментальні характеристики радіопрограм на 1938 рік

«…на нараді, проведеній у вівторок у будівлі «Кролль-опера», Геббельс сказав: «Німеччина повинна стати найбільшою радіодержавою світу».

…основою є націонал-соціалізм. І саме на цій основі радіомовлення має охоплювати всі сторони суспільного життя, підтримуючи в разі потреби такі акції, як програма організації «Сила через радість», програма «Зимова допомога» та окремі ініціативи різних структур руху.

Разом з тим він різко заборонив включення в перелік радіопередач гумористичних скетчів, що несуть руйнівний єврейський дух...

Гласмайер звернувся до колег з царини музики … докладати всіх зусиль для нових звершень та відкриття незнайомих донині перлин німецької музичної культури як минулого, так і сучасності, щоб донести їх до народу.

На закінчення він зупинився на завданнях центральної і провінційної радіостанцій… Вони повинні, з одного боку, представляти свої регіони, а з іншого — пам'ятати, що є радіостанціями рейху і глашатаями його ідей і постулатів, а тому в їхніх передачах інтереси рейху повинні превалювати над

сільськогосподарських новин. Для гітлерівської молоді та асоціації вчителів були передбачені передачі розділів «Час молоді нації» щосереди і «Ранкова церковна служба» у неділю.

Центральна радіостанція «Дойчландзендер» має намір дати репортажі з автострад, аеропортів «Люфтганзи», з вугледобувних регіонів, із заводських цехів, з доменних печей і порцелянових підприємств, з місць видобутку бурштину та фабрик з пошиття одягу, з риболовних портів і з суден-рефрижераторів, з допоміжних баварських підрозділів і моторизованої військової частини «Німеччина», а також провести передачі про НСДАП і її організації. У розділ «Німеччина звертається до світу» включені найбільш значні передачі короткохвильових радіостанцій. Виділено навіть шість спеціальних програм для мовлення на такі райони світу, як Південна Азія та Австралія, Східна Азія, Африка, Південна Америка, Центральна Америка і Північна Америка.

Система радіопередавачів Німеччини об'єднує понад 8 мільйонів власників радіоприймачів і близько 30 мільйонів слухачів. Вона веде передачі більше 70 тисяч годин та ще близько 250 тисяч окремих виступів. В останні роки число слухачів збільшувалося на 1 мільйон осіб щорічно.

(Франкфуртер цайтунг. 1936. 29 жовтня.)

http://surl.li/qtjio

провінційними й клановими, а в центрі уваги повинен постійно перебувати німецький бюргер з його духовними потребами.

Що ж стосувалося центральної радіостанції «Дойчландзендер», то варто змінити вектор її діяльності: вона представляє уряд Німеччини, націонал-соціалістським рух і німецьку культуру, зважаючи на це вона не буде відображати потреби окремих земель і регіонів, а презентуватиме всю країну.

…слово взяв начальник управління імперського радіо палати культури... Він зазначив, що досі до радіомовлення ніколи не було такої уваги публіки. Очевидно, значну роль у цьому зіграла поява нових невеликих радіоприймачів зразка 1938 року, цього своєрідного подарунка суспільству від дирекції радіомовлення та промисловості.

Нині близько 54 відсотків сімей рейху підключені до радіомережі. І тільки невелика частина жителів не проявила до радіомовлення належного інтересу. Більшість же населення через своє фінансове становище поки не в змозі придбати за 65 рейхсмарок народний приймач та ще платити щомісяця 2 рейхсмарки податку за користування ним. У зв'язку з цим, наші зусилля мають бути спрямовані на субсидування цієї групи суспільства.

(Національна газета. Ессен, 1938. 10 серпня.)

http://surl.li/qtjiu

5. Як ви розумієте меседж цього зображення? Назвіть традиційні та цифрові (нові) медіа, представлені символами на зображенні.

http://surl.li/jrjkz

Тема 16

ФОРМАТИ РАДІО. ОСНОВНІ ФОРМАТИ РАДІО В УКРАЇНІ. РАДІОПОВІДОМЛЕННЯ. РАДІОНОВИНИ. ОНЛАЙН-РАДІО

Під терміном «радіостанція» часто розуміють підприємство (установа) медіа, що займається радіомовленням, використовуючи радіопередавальне обладнання. Радіостанції передають сигнал, доступний для прийому звичайними побутовими приймачами. Мовлення може вестися в діапазонах коротких, довгих, середніх (AM), ультракоротких (FM) радіохвиль. Сьогодні найчастіше використовується AM та FM.

Для здійснення своєї діяльності радіостанції мають: штат співробітників (диктори, діджеї, ведучі, кореспонденти та ін.), студію мовлення, один або кілька радіопередавачів. Вони зареєстровані як офіційні медіа та підлягають обов'язковій реєстрації, ліцензуванню у відповідних інстанціях. Залежно від формату мовлення можуть бути новинними, музичними, спортивними, пізнавальними тощо.

Радіоформат визначає загальний зміст того, що транслюється на радіостанції. Формат радіо з'явився в США у 1950-х роках, коли радіо було змушене розвивати нові способи подання інформації через конкуренцію з телебаченням. Радіоформат спрямований на охоплення аудиторії відповідно до певного типу програм, які можуть бути тематичними чи загальними, більш інформативними чи більш музичними. **Формат** — загальний стиль програм радіостанції, що покликаний задовольняти інтереси певної цільової аудиторії. Головною ознакою визначення цільової аудиторії є вік, соціальний статус, світоглядні установки слухачів. На вибір формату часто впливає комерційний ринок, уподобання власників тощо.

Усі формати можна поділити на музичні та немузичні. В останніх домінують інформаційні програми, токшоу тощо. Існує чотири основних типи або ж формати радіомовлення, які виділяють, зважаючи на те, як ефір радіомовлення заповнений музикою та текстом, а саме:

- **Музичний** — це радіо, кількість інформації на якому, зокрема короткі рубрики, випуски новин і реклама, не перевищує 10-25% ефірного часу. Решта — музика. Під цей тип мовлення можна підвести значну більшість музичних комерційних радіостанцій.
- **Інформаційний** — це радіо, музики в ефірі якого практично не буває. Зазвичай це випуски новин з постійним оновленням інформації в міру надходження та рекламними вставками. Іноді на деяких радіостанціях до випусків новин додаються й короткі токшоу.
- **Інформаційно-музичний** — це коли співвідношення інформаційного наповнення до музичного складника десь від 60-70% до 40-30%, тобто значно переважає розмовний складник.
- **Музично-інформаційний** — це, навпаки, кількість музики буде більша за кількість новин, токшоу та реклами. У ньому працює більшість радіостанцій в Україні, бо цей формат користується найбільшим попитом у наш час.

Нині в США нараховується близько 12 тисяч радіостанцій, що представляють приблизно 80 форматів радіомовлення.

Специфікою радіостанцій України є поєднання декількох форматів. В Україні наявні ті ж радіоформати, що і в інших країнах, але з домінуванням музичного та музично-інформаційного форматів. Серед них виділимо:

1. Хіт-радіо — сучасна популярна музика з урахуванням міжнародних та національних чартів, танцювальна музика.
2. Сучасна музика — якісна музика для дорослих, класика рок-музики, поп-джаз, ритм-н-блюз, частково — соул, сучасний рок та альтернатива, заспокійлива музика тощо.
3. Хіти минулих — популярна музика минулих років/десятиліть.

Але кожна радіостанція захищає свою «нішу», підтримуючи власний образ, спеціалізуючись на певних радіопередачах.

Інформаційний формат «у чистому вигляді» — новини, токшоу, телефонні розмови, обговорення найрізноманітніших проблем, інтерактивні опитування тощо — потребує більших затрат, тому представлений у меншому обсязі на радіоринку (не більше 10% від радіостанцій FM в Україні).

Радіоповідомлення — найоперативніший радіожанр, за допомогою якого інформують про різноманітні суспільно важливі та цікаві новини. Якщо провести аналогію з друкованими жанрами, то радіоповідомлення схоже на замітку в періодичній пресі.

В основі радіоповідомлення — важлива для громадськості новина. У інформаційному радіоповідомленні йдеться: про нові, актуальні події; про події, які сталися давно, але з певних причин досі не відомі громадськості; про події, які ще мають відбутися; про оцінку події, думки про неї відомих людей, спеціалістів.

Найхарактернішими жанровими особливостями інформаційного радіоповідомлення є оперативність, подієвість, актуальність, достовірність, конкретність. Будь-яке інформаційне радіоповідомлення повинно характеризуватися новизною, свіжістю, точністю, доказовістю, об'єктивністю, збалансованістю. Природа інформаційного радіожанру диктує лаконічний стиль, бездоганність формулювань, що гарантує точність висловлювання.

Виходячи з того, що первинним, найголовнішим завданням радіоорганізацій є повідомляти, інформувати про суспільно значущі факти, події та явища, радіожурналіст повинен постійно себе запитувати: «Що корисного дає радіослухачам те чи інше інформаційне радіоповідомлення? Які новини є першорядними?». Інколи інформаційні радіоповідомлення бувають поверховими, уривчастими. Комерціалізація радіо може призвести до спрощення подачі новин.

Залежно від характеру новин, соціального, політичного, культурологічного значення факту, події, явища, ступеня їх повчальності, обсягу інформації, способу викладу матеріалу, мовностилістичних засобів розрізняють такі різновиди інформаційних радіоповідомлень: **хронікальне, розгорнуте, коментоване, полемічне**.

Хронікальне радіоповідомлення (хроніка) є найкоротшим, воно звучить 10 — 15 секунд, характеризується лаконізмом, інформаційною насиченістю, оперативністю. Зміст повідомлення відповідає на запитання: «Що відбулося?»; «Де?»; «Коли?» (зрідка).

Розгорнуте радіоповідомлення не тільки інформує про факт, подію, явище, а й розкриває його зміст, суспільно-політичне значення. Зміст кожного розгорнутого інформаційного радіоповідомлення, зазвичай, відповідає на запитання «Що?»; «Де?»; «Коли?»; «Як?»; «Чому?»; «Хто?». Відповідь на запитання «Що відбулося?» становить головний зміст розгорнутого радіоповідомлення.

Коментоване радіоповідомлення — це невеликий за обсягом інформаційний матеріал (1–2 хв), у якому не лише сповіщається факт, що характеризує суть події, але й міститься роз'яснення, тлумачення, елемент оцінки цієї події.

Коментоване радіоповідомлення містить у собі два елементи:

- інформацію про факт;
- чиюсь думку про цей факт: автора, коментатора, оглядача, спеціаліста, політичного діяча тощо.

У **полемічному** радіоповідомленні наявні не лише оцінка факту, події, а й заперечення чиєїсь позиції, зіткнення поглядів, ідей, концепцій тощо.

Радіоновини — набір радіоповідомлень і матеріалів, які поглиблюють, розвивають їх. Серед типів програм новин за характером матеріалу (його тематикою, обсягом, вагомістю, оперативністю тощо) традиційно виділяють такі:

1. Загальні новини. Мета — подати панораму подій. Це найбільш популярні та поширені на сьогодні програми новин на радіо, тому що знайомлять масову аудиторію з усім спектром новин, щоправда без особливих подробиць.
2. Тематичні новини. Приваблюють тих слухачів, які цікавляться оперативною інформацією про певні сфери життя: спорт (спортивні новини), культура (новини про культуру), музика, політика, економіка тощо.
3. Спеціальні новини. Ці програми присвячені великим і вагомим подіям — олімпіадам, фестивалям, чемпіонатам тощо.
4. Екстрені новини. Такі програми складаються з найбільш оперативних повідомлень про значні, зазвичай негативні (драматичні, трагічні), події — війна, лихо, катастрофа тощо. Дуже часто екстрені новини можуть бути складовою частиною інших типів новинарних програм.

Радіоновини рідіостанцій різняться за характерними ознаками:

1. Постійне місце в ефірі, що організовує увагу слухачів, на «очікування» новин.
2. Фірмове звукове (музичне) оформлення.
3. Відбір, монтаж і подача новин.

Новим явищем у радіомовленні є **подкаст** — програма**,** доступна в цифровому форматі для завантаження через інтернет. Слово «Podcast» походить від двох слів «iPod» і «broadcast», його вперше використано у 2004 році. За змістом подкасти можуть нагадувати радіошоу, звукову виставу, включати інтерв'ю, лекції тощо, що належить до усного жанру. Подкасти може створити і людина самостійно, і команда чи компанія. На відміну від слухачів радіо, які слухають те, що їм пропонує радіостанція, подкастинг дозволяє самостійно обирати тему, а найголовніше: саме в той час, коли вам зручно ввімкнути свій ґаджет.

Онлайн-радіо — зручний спосіб слухати радіо будь-яких стилів і напрямків. Часто його називають інтернет-радіо. Онлайн-радіо розповсюджується безкоштовно й без реєстрації, містить усі формати, доступні на традиційних радіостанціях. Послуги інтернет-радіо зазвичай доступні з будь-якої точки світу за наявності відповідного підключення до інтернету; можна, наприклад, слухати українську станцію в Європі та Америці. Популярність онлайн-радіо постійно зростає. На сьогодні воно конкурує з FM-радіостанціями. Основні переваги радіо в режимі «online» перед традиційними FM станціями:

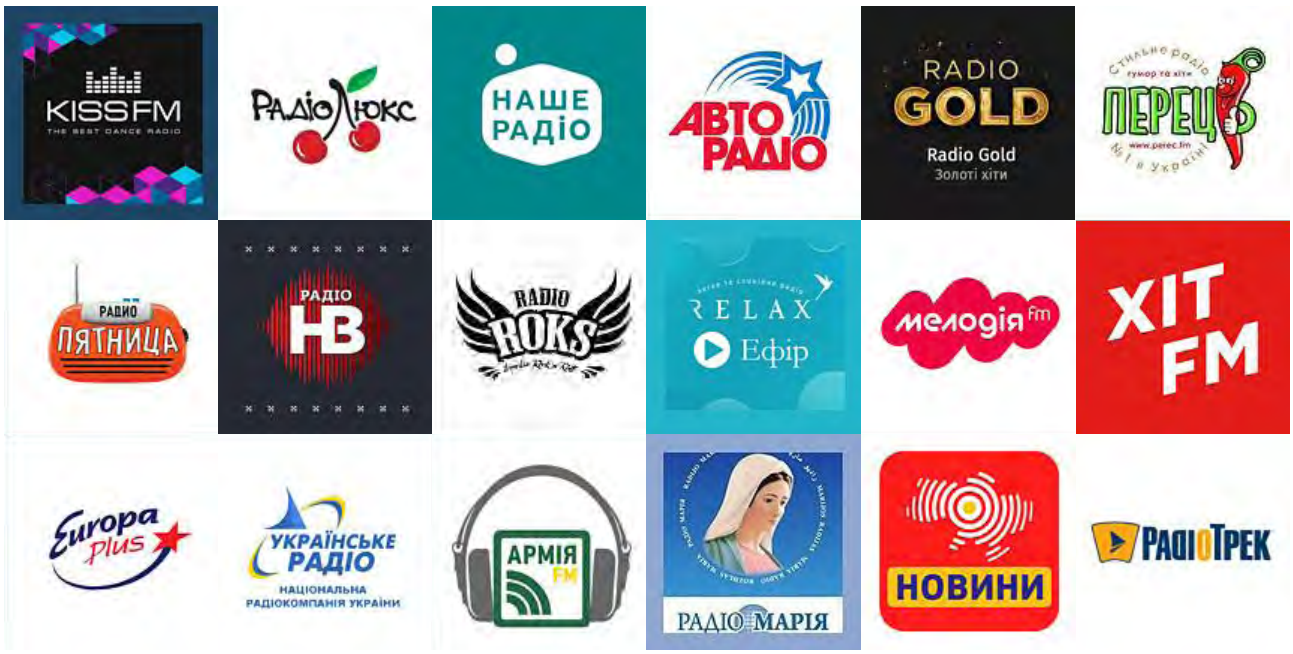
- радіо можна слухати в будь-який час з будь-якого пристрою, що підключений до інтернету;

- на онлайн-радіо завжди висока якість звуку;
- більшість онлайн-версій пропонують не лише прослухати цікаві композиції повторно, а й дізнатися про останні події;
- завжди можна записати улюблену композицію;
- набагато простіше зв'язатися з ведучим радіопрограми в режимі «online» абсолютно безкоштовно.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Прослухайте декілька радіостанцій на Ваш вибір і визначте особливості їхнього формату.

2. На сайті «Радіо України онлайн» є зображені значками покликання на радіостанції України. Деякі з них представлені нижче. Чи можна за цими значками визначити формати радіостанцій? На яку аудиторію вони розраховані? Якщо ви чули деякі з цих радіостанцій, то як би визначили зміст їхніх програм?



https://www.radio-ua.com/
https://www.radio-ua.com/?page=2

3. Складіть розклад мовлення «своєї» радіостанції на годину. Але в кожної станції буде свій формат: інформаційний, музичний, музично-розмовний та розмовно-музичний. Складіть розклад того, що прозвучить у вашому ефірі в найближчі 60 хвилин. Слід вказати девіз радіостанції, рубрики назви програм, кількість рекламних блоків, музичних блоків тощо. Не забудьте про музичні заставки, джингли (спеціальні фірмові короткі звукові сигнали, що мають ідентифікувати радіостанцію в ефірі).

4. Створіть топ українських радіостанцій, які ви слухаєте або слухають ваші рідні, знайомі. Подайте це у формі таблиці, у якій вкажіть: назву, логотип, дату створення, слоган, частоту, найвідоміші програми та формат.

5. Проаналізуйте зображення та визначте формат радіостанції.

http://surl.li/qtmru

http://surl.li/qtmsd

http://surl.li/qtmsn

6. Відкрийте онлайн-гру «Медіазнайко» (тема 7 «Радіо»). Оберіть один з радіосюжетів і складіть його з запропонованих шматочків. https://www.aup.com.ua/Game/index.html

7. Чому студія подкастингу схожа на радіостудію?

Студія подкастингу в клубі письменників «What Cheer» у Провіденсі, штат Род-Айленд (мікрофони, звукозаписне обладнання, інтерв'юер та співрозмовник)

http://surl.li/qtnrz

Тема 17

МУЗИКА ЯК ЧАСТИНА ПОПКУЛЬТУРИ. ПІСНЯ ЯК МЕСЕДЖ/ПОВІДОМЛЕННЯ. ВІДЕОКЛІП ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ МУЗИЧНОГО ТВОРУ

Музика стала одним із видів медіа. Записування та прослуховування музичних творів на касетах, платівках, компакт-дисках, відео плівках, радіо та телебаченні отримало назву «фонограма», тому записана та тиражована музика є фонографічною; є складовою змістової частини електронних масмедіа (радіо, телебачення, інтернет). Поява можливості поширення через розгалужену музичну індустрію дозволяє говорити про музику як окремий вид медіа.

Музика як і будь-який інший вид медіа може стати інструментом впливу. А з огляду на індивідуальність вибору, прослуховування та відсутність повного контролю з боку держави чи інших структур стає незалежним і надзвичайно потужним. Водночас, неконтрольованість змісту музичних творів, компенсується за рахунок контролю за їх поширенням.

Тоталітарний устрій, що характеризується концентрацією усіх медіа в одних «руках», особливу роль надає боротьбі із музикою, як із формою вільнодумства. Переважно молодіжна аудиторія творить правила функціонування музичного впливу. Музика стає вагомим засобом ідентифікації. Згадаймо безліч музичних субкультур, приналежність до яких є фактором формування поведінки і світосприйняття.

За словами Келлі Хаджара: «Музика є однією з найпопулярніших і найпотужніших форм медіа, яку використовують діти та підлітки: більше половини канадських підлітків кажуть, що померли б без неї, і майже всі вважають її дуже важливою для свого життя».

Неважко зрозуміти причину: музика пропонує потужну форму вираження складних проблем, з якими стикаються молоді люди, переходячи від підліткового віку до дорослого: ідентичність, самооцінка, сексуальність, відчуження та гнів. Підлітки використовують музику, щоб допомогти собі визначити свою ідентичність, щоб дати їм розраду чи врятуватися від депресії, а також щоб забезпечити натхнення та мотивацію.» (*«Підлітки та фільми: погляд на уподобання та поведінку канадських підлітків у кіно»* https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/music/music-overview)

Розуміння того, що музика є інструментом формування свідомості стало поштовхом для радіо та телебачення створювати різноманітні програми.

Окреме місце займають музичні програми, де музика є засобом притягнення уваги, а між піснями обговорюються певні теми.

Дуже часто музика є лише допоміжним засобом у певних меседжах/ «повідомленнях». Це створює певний емоційний фон до сприймання інформації. Недарма, наприклад, для поважності своїх промов Гітлер вибирав музичним супроводом музику Вагнера. Музика теж займає певне місце «заставок», музичних пауз, рекламних джинґлів тощо.

Беззаперечна роль музики як виду медіа вимагає урахування з одного боку професійних інтересів авторів, виконавців, а з іншого — національних інтересів України.

Тісний взаємозв'язок української мови та національної ідентичності порушує питання надання привілеїв національним продуктам у сферах звукозапису та трансляції. У цьому контексті неможливо оминути питання ЗУ «Про телебачення і радіомовлення», де вказано, що в радіопрограмах музичні твори українських авторів і виконавців повинні становити не менше 50 відсотків загального щотижневого обсягу мовлення. Це був початок. У 2022 році *у Верховній Раді проголосували за закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо підтримки національного музичного продукту та обмеження публічного використання музичного продукту держави-агресора», у якому зазначено:*

«Повністю та безстроково обмежити присутність творчості російських артистів в українському просторі, у тому числі заборонити виконання російських пісень як публічно, так і транслювати по радіо, а також показ кліпів на ТБ.

Запровадити чорний та білий списки російських виконавців, де всі артисти з країни-агресора автоматично потраплять у чорний список. Їм буде заборонено виступати в Україні, а їхні пісні буде заборонено виконувати в публічному просторі, а також на радіо та ТБ, допоки артист не увійде до білого списку, підписавшись під спеціальною заявою на підтримку України (її зміст ще розробляється).

Сприяти збільшенню українського музичного контенту через збільшення квот на радіо, а також через запровадження поняття національного музичного продукту, який у майбутньому підтримуватиметься грантами Українського культурного фонду (https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2310-20#Text).

Ще до появи звукового кіно, картинка супроводжувалась фоновою музикою. Сьогодні музика є важливим елементом фільму та дозволяє назвати музику у фільмах окремим видом мистецтва. Свідченням цього є висока популярність саундтреків до фільмів. Відео та музика часто виступають спільним інструментом культивування певних світоглядних цінностей, або ж можуть функціонувати як самостійні інструменти формування ідей.

Відеокліп — короткий за тривалістю (біля 4-5 хвилин) відрізок відеозапису в музичному супроводі, створений для реклами чи з мистецькою метою. Також часто вживається термін «**музичний кліп»**, коли йдеться про відео до певної музичної композиції.

Поєднання відео й музики (відеокліпи) набули широкої популярності та створили окрему культурну форму. Нині існує багато телевізійних каналів, головною тематикою яких є музичні кліпи. Перші відеокліпи у форматі короткометражних фільмів на музику з'явилися ще на початку XX століття, але розвиток відеокліпів почався у 60-ті рр. XX ст. на BBC. Одним з перших відеокліпів у історії попмузики був кліп знятий для «The Beatles» у листопаді 1965 року. Музичне відео набуло популярності у 1980-х роках, коли MTV Paramount Global заснував свій телевізійний формат. Новим словом в історії відеокліпів стала поява інтернет-трансляції. Усе частіше в кліпах застосовуються спецефекти з арсеналу кіно. Сьогодні мистецтво зйомки та монтажу відеокліпів виділяють як окремий короткометражний підвид кіномистецтва.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Прочитайте переклад тексту пісні групи «Творчі» та 3 уривки з повідомлень 2023 року. Що об'єднує їхній зміст? Як ви розумієте поняття «меседж», що використане в повідомленнях? Який меседж закладено в тексті пісні?

Гурт Tvorchi представлятиме Україну на пісенному конкурсі «Євробачення 2023». Пісня «Heart of Steel» має сильний меседж. Музиканти використовують свою творчість, щоб привернути увагу до важливої теми та надихнути інших до дії. (http://surl.li/quaje)

Андрій Гуцуляк: Насправді ми обирали між двома піснями. Але вирішили вибрати «Heart Of Steel», тому що там іде меседж, який ми хочемо донести. Це пісня про всіх людей, які стикаються з важкими проблемами. Але як би їм не було важко й болісно, продовжують іти вперед і посміхатися. (http://surl.li/quajk)

«Ми, як і всі українці, були в новинних пабліках, і натрапили на відео наших захисників, які були на «Азовсталі», — Денис Прокопенко, Калина.

«Я не міг уявити, як важко їм там і, мабуть, таке враження, що то кінець, але в їхніх очах я бачив вогонь, силу волі та незламність. Від цього в мене проходили мурахи по спині. Під цими емоціями я написав цю пісню. Усі українці отримали сталеві серця, і ввесь світ має брати приклад з нас та об'єднуватися проти зла заради миру», — розповів учасник команди Андрій Гуцуляк. (https://maximum.fm/novini_t2)

Переклад пісні «Heart of Steel»

Інколи доводиться відпускати
Інколи доводиться відводити погляд
Іноді просто потрібно знати
Коли підняти середній палець у повітря
Я не можу пояснити
Скажу тобі, що відчуваю
Життя — це просто гра
І я граю до перемоги
Не бійся говорити те, що думаєш
Бо як би погано не було, але хтось слухає
Байдуже на твої слова
Байдуже на твої почуття
Геть з дороги
Бо у мене серце зі Сталі
Байдуже на твої слова
Чи на твої почуття
У мене серце зі Сталі
Тобі подобається вдавати дурня
Спробуй дістатись в мою голову
Коли я вмикаю свої фари
Я бачу тебе наскрізь
Спробуй отримати реакцію
Я щойно обрав дію
Ти знаєш, що я ніколи не можу програти
Тобі теж подобається увага
Та це ніколи не було про тебе
Не бійся говорити, що думаєш
Бо як би погано не було, але хтось слухає
Байдуже на твої слова
Байдуже на твої почуття
Геть з дороги
Бо у мене серце зі Сталі
Байдуже на твої слова
Байдуже на твої почуття
У мене серце зі Сталі
*
Байдуже на твої слова
Чи на твої почуття
У мене серце зі Сталі
*
https://maximum.fm/novini_t2

2. Який меседж цього повідомлення? Сформулюйте його одним реченням.

Жан Філіп Де Тендер, заступник генерального директора/директор медіа, EBU, сказав: «*Суспільні медіа — це сім'я. Обмін контентом і підтримка колег — це основа всього, що ми робимо. Вторгнення в Україну — це безпрецедентна ситуація, яка вимагає відповідної реакції.*

Об'єднані зусилля наших членів дають змогу культурній та музичній спадщині України перетинати кордони, налагоджувати нові зв'язки та резонувати з аудиторією в усьому світу. У цьому музика має незрівнянну силу».

3. Наведіть приклади популярної музики (на ваш розсуд). Дайте відповідь на запитання:

1. Скільки часу ви щодня витрачаєте на прослуховування музики?
2. Який ваш улюблений тип музики?
3. Що вам дійсно подобається в музиці?
4. Вам подобається голосна чи тиха музика? Чому?
5. Коли ви вперше побачили відео на цю пісню, чи воно збігалося з вашою інтерпретацією прослуховування?
6. Чи впливає відеокліп на те, що вона вам подобається?
7. Ви коли-небудь бачили цей гурт/виконавця/виконавицю наживо? Чи виправдали вони ваші очікування?

4. Чим можна пояснити подану позицію? Чи збігається вона з вашою?

«Після війни ставлення до російських артистів стало різко негативним, хоч і не зразу. Їхню музику перестала слухати, особливо після того, як мої улюблені артисти почали замовчувати/підтримувати повномасштабне вторгнення. Мені все ще подобається їхня музика, але коли рекомендації підкидають у плейлісти російську музику, то я перемикаю на наступний трек», — каже 18-річна киянка Соня.

«Мене дуже зацікавила не дуже популярна українська музика 2000-х. Впевнена, що є купа ліричних старих пісень, які б мені зайшли, але ніде нема якоїсь адекватної підбірки: плейлісти на YouTube переповнені тим, що я і так колись чула, хочеться чогось цікавого з того періоду історії, коли українські пісні були не дуже популярні через зросійщення всього, коли кожен український артист прагнув потрапити на російську сцену», — 20-річна Анастасія (Одеса/Київ). https://slukh.media/texts/interview/ukrainian-youth-about-russian-music/

5. Перегляньте музичний кліп на незнайому вам пісню — не вмикаючи звуку — і запишіть свої враження виключно на основі візуальної презентації. Елементи, які слід враховувати, включають ракурси камери, освітлення, образи, характеристики, тон (Чи загальний тон відео вам подобається? Який він: гумористичний, серйозний чи психоделічний?)

- Потім послухайте сам текст пісні без візуальних елементів і запишіть свої враження. Елементи, які слід враховувати, включають стиль музики, зміст лірики, теми та образи, ритм і повторення.
- Після цього запишіть свої спостереження для презентації/представлення. У своїх висновках слід враховувати:
- Відео та пісня сумісні? Вони розповідають ту саму історію?
- Чи змінилася ваша інтерпретація пісні після перегляду відео? (Можна спробувати цю вправу у зворотному порядку, спочатку прослухати нову пісню, а потім вивчити відео).
- Чи додає відео глибини чи цінності пісні? Чи здається, що це більше маркетинговий хід?
- Що більше переконує залишити пісню у своїй колекції: перегляд відео чи пісня?

6. Українська молодь починає активніше слухати українську музику. Серед найпопулярніших залишаються давно популярні артисти та ті, хто зараз на слуху. При цьому зрозуміло, що є проблема з джерелами пошуку та появи нової української музики.

Складіть список з десяти виконавиць/виконавців/груп, яких можна характеризувати як «дуже популярні серед молоді».

7. Рок-відео — явище порівняно недавнє, воно стало опорою популярної культури на початку 1980-х років. Дослідіть еволюцію цього середовища:

- Хто були піонерами? (Девід Боуї, Стів Міллер, Майкл Джексон або ранні «рок-фільми» Бітлз та Елвіса Преслі)
- Який внесок MTV в еволюцію рок-відео?
- Окресліть тенденції відеокліпів рок-музики за останні п'ятнадцять років.
- Чи вплинуло рок-відео на ваше ставлення до музики?
- Дізнайтесь, скільки в середньому коштує записати рок-відео. Чи є якась статистика впливу рок-відео на продаж записів? Хто з виконавців витрачає/витрачав найбільше на свої відео?
- Як рок-відео змінило характер рок-груп?
- Які тенденції масової культури можна безпосередньо віднести до рок-відео?

8. За кадрами з відеокліпів встановіть стиль музики? Назвіть критерії, за яким ви це визначали?

http://surl.li/quavj

http://surl.li/quavq

http://surl.li/quavu

9. Виберіть тип музики, який цікавий вашим учням (наприклад, альтернативний хіп-хоп, реп, диско, соул, рок, фанк, хеві-метал, поп) та проаналізуйте п'ять музичних відео, які, на їхню думку, відображають цей стиль. Під час вивчення цих відео вони повинні розглянути такі запитання:

- Яке основне повідомлення цих відео?
- Чим подібні ці відео?
- Які відмінності?
- Як зображені наступні особи в їхніх відео: підлітки, жінки, чоловіки, батьки, авторитетні особи, різні меншини?
- Який вибір способу життя пропагують ці відео?
- Які тенденції масової культури надихнули ці відео?
- Як ця музика вплинула на їхнє життя?

Тема 18

ІСТОРІЯ КІНО. ФІЛЬМ І РЕАЛЬНІСТЬ. КІНО ЯК ІНСТРУМЕНТ АГІТАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИ

З 1880-х завдяки вдосконаленню фотокамер стало можливим фіксувати та зберігати зображення на плівці в рулоні. Згодом створений кінопроєктор підсвічував зняті та віддруковані на фотоплівці кадри й переносив зображення на екран. Це стало початком кінопоказів для аудиторії.

Винахідниками кінематографа («сінематографа»), пристрою для демонстрації рухомого зображення, стали французи брати Луї та Огюст Люм'єри. Зародженням кіно вважається 1895 рік, коли відбувся перший комерційний кіносеанс.

Ранні фільми були побудовані на статичних планах і показували реальність без спецефектів. Кіно спочатку сприймалось як атракціон, але вже на початку XX століття у фільмах з'явилась розповідь, сюжет. Сцени пізніше розбивали на різні кадри різних розмірів та з різних позицій. Інші способи (наприклад, рух камери) теж реалізувалися як ефективний спосіб розгортання сюжету. Кінопоказ супроводжувався грою піаністів-таперів або й цілих оркестрів.

Розвиток кіно продовжився в США з появою Голлівуду. У 1927 році технології дозволили додавати до фільму звукову доріжку з мовленням, музикою чи звуковими ефектами, що збігалися з дією на екрані. Після появи звукового кіно (перший звуковий фільм «Співак джазу», США) наступним кроком було створення кольорового зображення (перший кольоровий фільм «*Беккі Шарп*», США, 1935 р.), яке стало повсюдним після Другої світової війни. 1930-1940 роки стали золотим періодом кіно.

У 1990-х почали впроваджувати цифрові технології. На початку XXI століття з'явилося поняття «Цифровий кінематограф» або «цифрове відео», коли зображення записується за допомогою цифрової камери прямо на цифровий носій. Якість зображення покращилась у рази й дозволило широке використання відеографіки та спецефектів. Нині це сприяє поширенню кінофільмів по всьому світу без обмежень.

Сьогодні найбільшими кіноіндустріями за кількістю створених художніх фільмів у світі є Індія, США, Китай, Нігерія та Японія.

На відміну від багатьох інших форм мистецтва, кіно створює нове відчуття реальності. Спочатку фільми були короткими та включали зображення краєвидів, короткі комедії та важливі події. Згодом кіно стало більш різноманітним. Але основна ідея створення фільмів, на думку багатьох кінокритиків, полягає в тому, що вони мають бути емоційно правдивими, відображати меседжі реального світу, навіть якщо вони не зображують реальний світ. У більшості фільмів відчуття реальності передається набором певних кодів, символів, правил. Кіно створює враження реальності. Відчуття реалізму, що виникає від кінозйомки, становить велику частину сили кіно.

Глядачі готові пропускати значні відрізки часу, щоб досягти драматичних моментів кіноісторії. Точність у відтворенні деталей менш важлива, ніж звернення до емоцій. Поза кінотеатром увага людини зазвичай розсіяна. У кіно доводиться дивитися на те, що вибрав не глядач, а режисер/оператор. Це пов'язано, наприклад, зі здатністю камери бачити речі більш детально, ніж може наше око. Коли фільм здається сповненим емоцій, зазвичай це відбувається, тому що автори ретельно маніпулювали зображеннями, щоб створити цю ілюзію.

Особлива реальність перебування одночасно всюди досягається свободою пересування камери або можливістю миттєво наближатися чи віддалятися. Реальність кінозображення також не завжди однозначна, оскільки може не пояснювати, що означає зображене. Тоді глядач інстинктивно шукає значення в образах.

Кінематографічний реалізм досягається найбільш повно, коли зображення супроводжуються синхронним звуком, завдяки чому слух підтверджує те, що бачать очі.

Деякі кінорежисери відзначають великі ілюзорні здібності фільму. Дзиґа Вертов, український режисер, стверджував, що «кінооко» (кінокамера) є кіноправдою. Тобто у фільмі існує лише те, що «бачить» камера, а глядач, не маючи альтернативних перспектив, умовно сприймає зображення за реальність.

Здатність фільму створювати ілюзію життя та реальності дозволяє використовувати його як засіб представлення альтернативних ідей чи реальності, що полегшує глядачеві сприйняття цього як точного зображення життя.

Фільм використовується для досягнення цілої низки цілей, включаючи освіту та пропаганду, завдяки його здатності ефективно вести комунікацію. Коли фільм має насамперед освітню мету, його називають «навчальним фільмом». Прикладом є записи академічних лекцій і експериментів або фільм за мотивами класичного роману.

Пропагандистський **фільм** — це фільм, який містить певну форму пропаганди. Фільм може бути повністю або частково пропагандистським. Пропагандистські фільми можуть бути оформлені різними способами, але найчастіше бувають поставлені в документальному стилі або за сценарієм вигаданої історії. Найбільше пропагандистських фільмів створюється в тоталітарних країнах. У XX столітті яскравим прикладом пропаганди в кіно були СРСР та Третій рейх (нацистська Німеччина).

Це фільми, наприклад, Лені Ріфеншталь у нацистській Німеччині, художні фільми, зняті за часів Сталіна С. Ейзенштейном. Один і той самий фільм одні можуть вважати навчальним, а інші — пропагандистським, оскільки класифікація фільму може бути суб'єктивною.

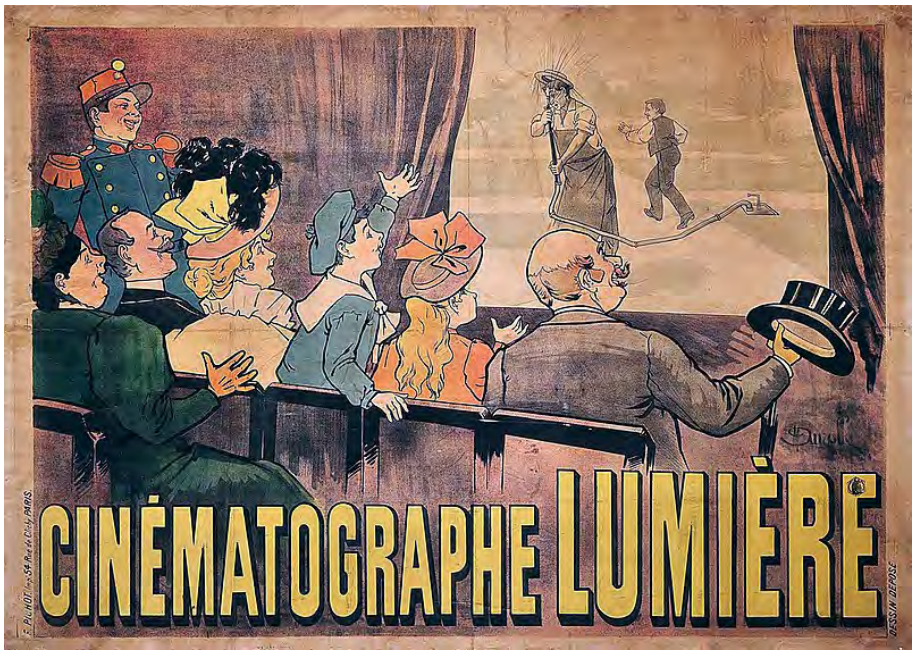
Змусити глядача симпатизувати обраним героям є поширеним інструментом, який використовується в пропагандистському кіно. Пропагандистські фільми демонструють це, наприклад, на темі боротьби добра проти зла. Глядач має відчувати симпатію до «доброї сторони» і ненавидіти «злу». Йозеф Геббельс використав цю тактику в нацистських фільмах, щоб викликати глибокі емоції в глядачів. Він підкреслював: хоча створення фільмів, сповнених націоналістичних символів, може зарядити населення енергією, ніщо так не спрацює для мобілізації населення на нацистську справу як «посилення життєвих емоцій».

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Прокоментуйте вираз «У повсякденному житті очі слідкують за розумом; у кіно розум іде за очима». https://www.britannica.com/art/motion-picture/Qualities-of-the-film-image

2. Який основний меседж афіш, що рекламують кінематограф у Франції. У чому відмінність між ними?им ви це поясните?

Афіша, Париж, 1900 р.
http://surl.li/quaze



Плакат для кінотеатру «Люм'єр» Париж, 1896 р.
http://surl.li/quazq

3. Французький філософ Жиль Дельоз стверджував, що «…кіно створює реальність». На його думку фільми пропонують певний досвід, який зазвичай прихований або недоступний у повсякденному житті. Кіно представляє нові способи сприйняття та переживання дійсності, яких часто немає в «реальному» світі… Кіно пропонує можливість сприйняття іншого світу/реальності.

Чи погоджуєтесь з думкою філософа? Аргументуйте свою відповідь. http://surl.li/qubch

4. У Великобританії найбільша відвідуваність кінотеатрів була зафіксована в 1946 році, коли кінотеатр відвідували понад 31 мільйон глядачів щотижня. До 1984 року кількість відвідувачів кінотеатрів у Британії впала до одного мільйона на тиждень. Наприкінці 2000-х ця кількість зросла втричі та становила 3 млн. глядачів на тиждень.

Чим можна пояснити ці коливання відвідувань? Наведіть не менше трьох аргументів.

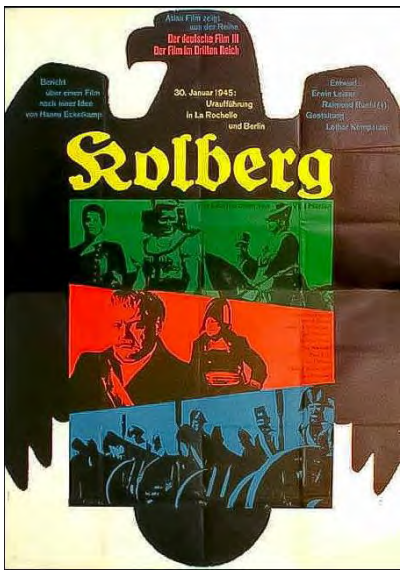
https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/very-short-history-of-cinema

5. Порівняйте плакати/постери до радянських і нацистських фільмів 1920-1930 років. Назвіть риси, що об'єднують їх? Що відмінне між ними? Чи можна за плакатами охарактеризувати їх як пропагандистські?

http://surl.li/qubjj

http://surl.li/qubjp

http://surl.li/qubjv



http://surl.li/qublf

http://surl.li/qubly

http://surl.li/qubmb

6. Програмний директор Музею Ідей Ірина Магдиш у розмові, присвяченій Міжнародному фестивалю «Кінолев 2011», поділилася своїми роздумами про роль кіно (подаємо за матеріалами «Пропаганда і кіно — тема, яка завжди буде актуальною»).

Чи погоджуєтесь ви з оцінкою, що подана у відповіді? Як би ви відповіли?

«**На фестивалі продемонструють роботи визнаних кіномитців світового рівня — Лені Ріфеншталь та Олександра Довженка, які по різні боки Європи служили двом найстрашнішим тоталітарним ідеологіям XX століття. На вашу думку, ким все-таки ці режисери були насамперед: митцями чи слугами ідеології?**

— Бачите, це таке питання, яке не має однозначної відповіді. Саме на фестивалі під час дискусій за круглим столом ми будемо шукати нехай і ситуативну, але відповідь на питання: «Кіно — це пропаганда чи мистецтво?». Мені теж важко відповісти самій собі. Адже, переглядаючи фільми Лені Ріфеншталь, я бачу помпезні паради, оздоблені нацистською символікою, і розумію, що це теж має свою красу та естетику. Напевно, такі речі не робив ніхто у світі. І Лені Ріфеншталь вдалося зафільмувати це надзвичайно красиво, адже вона — режисер з великої букви, талановитий митець. З іншого боку, мені важко прийняти те, що свій великий режисерський талант вона зужила в ім'я злочинного режиму. А, можливо, Ріфеншталь була поставлена в такі умови і працювала так, як їй це дозволяли. А ще розумієш, що якби вона це не показала, ми би так ніколи й не дізналися та не побачили естетичного, а тому ще більш небезпечного боку цього режиму, тієї ідеології, яка полонила мільйони людей.»

http://www.pohlyad.com/zhyttya/n/4169

7. Перегляньте тематику пропагандистських фільмів 20-30 років XX століття у СРСР і Нацистській Німеччині. За назвами тем визначте, які з них належать до кінопропаганди СРСР та Німецького (Великонімецького) Рейху. Чому деякі теми є загальними та можуть стосуватись двох держав? На сайті (https://de.wikipedia.org/wiki/Propagandafilm) оберіть декілька фільмів, які яскраво характеризуються як пропагандистські, поясніть, у чому проявляється їхній пропагандистський характер.

Фільми про НСДАП та її організації(-и)	Революційна реклама
Тема «Народна громада, спільнота»	Тема «Померти за Німеччину»
Обґрунтування колективізації та індустріалізації	Тема «Африка» або «Колоніалізм»
Наслідування ідей, традицій	Антирелігійні фільми

Тема «Великі німці»	Антизахідні фільми
Антикомуністичні та антирадянські фільми	Антинімецькі та антинацистські фільми
Фільми про військову пропаганду	Культ особи
Антибританські фільми	Фільми про витривалість. «До перемоги, до кінця»
Антисемітські фільми	Реклама смертної кари
«Підтримка евтаназії»	Тема «Кровавe братство арійців»

https://de.wikipedia.org/wiki/Propagandafilm

Тема 19

ПРОФЕСІЇ, ПОВ'ЯЗАНІ З КІНЕМАТОГРАФОМ. СКЛАД ЗНІМАЛЬНОЇ ГРУПИ. ВИДАТНІ РЕЖИСЕРИ СУЧАСНОСТІ: УКРАЇНА, СВІТ

Кінопрофесії — це професії, що пов'язані з кінематографічним мистецтвом. Їх можна умовно розділити на театральні професії (пов'язані зі сценічними мистецтвами), кінематографічні професії (пов'язані з кіновиробництвом) та кінопрофесії (пов'язані з кінопрокатом). До театральних професій, наприклад, належать: сценарист, режисер-постановник, актор, костюмер, декоратор, гример, звукорежисер, хореограф та інші, пов'язані безпосередньо з процесом зйомки. До кінематографічних професій належить: виконавчий продюсер, адміністратор, звукоінженер, звукооператор та інші. Водночас, розмежування між професіями кінематографічними та театральними є досить умовним.

Поділ може бути здійснено за іншим принципом.

Керівний склад (продюсер, виконавчий продюсер). Продюсування включає всі етапи та аспекти кіновиробництва, чи це питання фінансування, підбору персоналу знімальної групи або промоушн кінокартини. Можна сміливо сказати, що продюсер відповідає за комерційний супровід картини, забезпечуючи її необхідним бюджетом. Він об'єднує фінансові, юридичні та адміністративні елементи, необхідні для виробництва фільму. Як правило, це представник кінокомпанії.

Система продюсерів зародилася наприкінці 1910-х років в Голлівуді та стала природним кроком до введення персональної відповідальності за комплекс творчих, організаційних і фінансових питань, без розв'язання яких неможливі виробництво й прокат кінофільмів. Кіновиробництво СРСР було сконцентроване навколо режисера, який був головною фігурою на знімальному майданчику, але його влада завершувалась зі створенням фільму, він не опікувався його просуванням (промоцією) і прокатом. Сьогодні у світі переважає продюсерська система, яка забезпечує комплексний підхід до створення фільму.

Режисерська група (режисер-постановник, другий режисер, помічник режисера). Завдання режисерської групи — творче керівництво проєктом. Режисер стежить за проведенням кінозйомки: саме від нього залежить, яким чином початковий задум буде відображено у фільмі, як акторам необхідно зіграти ту чи іншу роль і в якому порядку вони розташовуватимуться в кадрі. Режисерами нерідко виступають продюсери, коли самі спонсорують проєкт або є ідейними натхненниками фільму. Зрештою, робота режисерської групи впливає на те, як буде подано та розкрито головну ідею фільму.

Адміністративна група (директор фільму, адміністратор майданчика).

Частково ці функції виконує керівний склад, але дрібні питання делегуються адміністраторам. Вони домовляються щодо зйомок і вирішують низку робочих питань під час зйомки фільму, як,

наприклад, дотримання робочої дисципліни, графіка. Адміністратори виконують організаторську функцію, координуючи між собою діяльність працівників різних кінопрофесій.

Сценарна група (сценарист, редактор). Сценарна група відповідає за створення сценарію з нуля або адаптацію наявного сюжету. Велику роль відіграють літературні та драматургічні навички автора. Інколи сценарій переробляється в процесі зйомок. В ідеалі, сценарист повинен вміти уявляти свій сценарій у виграшному світлі особисто: від цього залежить популярність самого сценариста і його гонорар. Наприклад, сценарій фільму «Назад у майбутнє» було відкинуто 22 рази, перш ніж було екранізовано.

Акторський цех (актори, масовка). Актор/акторка, напевно, найвідоміша професія, пов'язана з кіно. Хороші актори завжди користуються попитом, але окрім акторів першого та другого планів (головних персонажів), куди пробитися досить складно, є ще ролі епізодичного плану та масовка. Досить багато відомих акторів починали як статисти, тобто актори, які виконують функцію наповнення картини (що сидять у кафе, стоять у черзі, просто перехожі). До речі, Джекі Чан та Брюс Вілліс теж починали з непримітних ролей — їхні імена навіть не завжди були вказані в титрах.

Операторська група (оператор, помічник). Оператор — одна з ключових професій, пов'язаних із телебаченням та кіно. Він відповідає за весь процес зйомки, вибирає технічне обладнання. Оператор-постановник як керівник операторської групи бере участь у кіновиробництві до виходу фільму як відповідальний за візуальну частину.

До операторської групи також входять асистент оператора та бригада освітлювачів.

Монтажна група (режисер монтажу, монтажер), як правило, підключається вже в період підготовки фільму до випуску (постпродашкн), хоча для скорочення часу кіновиробництва може бути запущений прямо протягом знімального процесу. За наявності відзнятого матеріалу починається технологічно непростий процес його зведення, включаючи корекцію кольорів, переходи, накладання титрів і додаткових ефектів, створюючи в результаті зі знятих шматочків цілісний фільм. Режисер монтажу спільно з рештою команди формує фільм у тому вигляді, який спочатку був лише в голові творчої команди.

Члени режисерської групи володіють спеціальними комп'ютерними програмами та працюють у них, що значно знижує ризик зіпсувати матеріал та спрощує монтаж.

Художній цех (художник-постановник, бутафори). Представники цієї кінопрофесії відповідають за художні рішення фільму та надають реалістичності часу та місцю події, створюючи образи, декорації. Чим якісніше працює художній цех, тим менше кіноляпів можна знайти у фільмі. Найбільше значення художній цех відіграє під час зйомок фантазійних, пригодницьких, історичних фільмів. Журі деяких кінопремій високо оцінюють роботу художника-постановника на рівні режисера.

Звукорежисерська група забезпечує звуковий супровід картини. Це не тільки запис «живого» звуку з натури, а й підготовка технічного обладнання, переозвучення та шумові ефекти. Як і у випадку з монтажною групою, звукорежисер по шматочках зводить звук картини, використовуючи необхідні прийоми для посилення того чи іншого ефекту.

Також до звукорежисерської групи входить звукооператор, який стежить за записом звуку під час зйомки і асистентів, що обслуговують роботу техніки, наприклад, правильне розташування мікрофонного крана.

Але цей поділ не суворий: загалом, професії кінематографа не мають чіткого поділу, і низка завдань може виконуватися іншими працівниками.

Кінорежисер — одна з основних професій у кіномистецтві, зокрема, у створенні художніх ігрових фільмів. Англійською це часто перекладається як «директор фільму». За роки розвитку

кіноіндустрії склався певний список найвідоміших кінорежисерів. Рейтинг режисерів можна складати за різними критеріями. Найвагомішим фактором поваги до режисера є нагорода престижною премією «Оскар». Найбільша кількість нагород належить Уолту Діснею.

Найвідомішими на сьогодні у світі кінорежисерами вважаються: Стівен Спілберг, Френсіс Форд Коппола, Біллі Вайлдер, Альфонсо Куарон, Алехандро Гонсалес Іньярріту, Федеріко Фелліні, Джон Форд, Вуді Аллен, Інгмар Бергман, Мартін Скорсезе, Квентін Тарантіно, Гай Річі, Джеймс Кемерон, Рідлі Скотт, Тім Бйортон, Клінт Іствуд, Жан-Люк Годар, Девід Лінч, Крістофер Нолан, Гільермо дель Торо, Ларс фон Трієр, Девід Фінчер, Пол Верхувен, Джон Ву, Мел Гібсон, Брайан Де Пальма, Джон Карпентер, Джоел та Ітан Коени та багато інших.

Серед українських режисерів варто відзначити найвідоміших у світі режисерів, які працювали у 1920-1930 рр. і заклали певні новації в українське кіно: Дзиґа Вертов, Олександр Довженко. Не всі режисери радянської доби були апологетами радянської влади. Серед них Сергій Параджанов, Юрій Іллєнко, Кіра Муратова, творчість яких, водночас, є прикладом високої професійності. Серед сучасних кінорежисерів варто відзначити Ахтема Сеітаблаєва, Олега Сенцова, Олеся Саніна.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. З поданого переліку сформуйте логічну послідовність діяльності фахівців, які створюють фільм. Пам'ятайте, що ваша послідовність може відрізнятися від створеної послідовності іншою людиною, тому варто пояснити свій вибір.

Автор плакату до фільму, актор, сценарист, гример, дистриб'ютор, оператор/звукооператор, освітлювач, асистент з пошуку акторів (кастингу), художник.

2. Встановіть відповідність між визначенням і поняттям/терміном, що найточніше відповідає цьому визначенню.

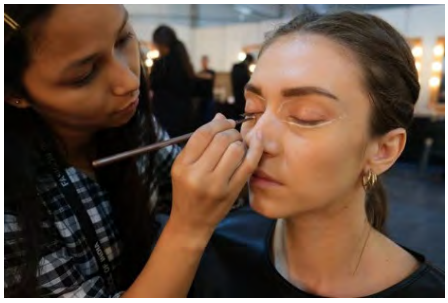
Поняття/терміни: кінотвір, кіномистецтво, кінематограф.

Визначення:

1. Комплекс методів та дій зі створення, прокату та показу фільму.
2. Один з видів художньої творчості.
3. Серія послідовних нерухомих або рухомих зображень, проєктованих зі швидкістю 24 кадри в секунду, що створює ілюзію руху. Його створюють шляхом зйомки камерою фотографічних зображень або за допомогою анімаційної техніки чи візуальних ефектів. І власне кіно — широко розповсюджена скорочена назва, яка позначає і кіномистецтво, і кінематограф, і кінотеатр.

3. За зображеннями встановіть назву професії, пов'язаної з кінематографом. Поясніть критерії свого вибору. Людина, якої професії (на одному із зображень), сьогодні працює з іншими технічними засобами, на відміну від показаного на фото?

http://surl.li/qubue



http://surl.li/qubuk

http://surl.li/qubun

http://surl.li/qubzh

http://surl.li/qubzq

http://surl.li/qucaa

http://surl.li/qucjy

http://surl.li/quckr

http://surl.li/quckg

http://surl.li/quclg

http://surl.li/qucki

4. Заповніть таблицю «Режисери та їхні фільми». Вкажіть не менше 3 фільмів вказаних режисерів. Зазначте, чому саме ці фільми цього режисера ви обрали.

Прізвище та ім'я	Фільм, який заслуговує на увагу та рік його створення	Чому ви обрали ці фільми
Дзиґа Вертов	1. 2. 3.	
Ахтем Сеітаблаєв	1. 2. 3.	
Сергій Параджанов	1. 2. 3.	

Прізвище та ім'я	Фільм, який заслуговує на увагу та рік його створення	Чому ви обрали ці фільми
Джон Форд	1. 2. 3.	
Клінт Іствуд	1. 2. 3.	

Тема 20

ВИДИ ТА ЖАНРИ КІНОПРОДУКЦІЇ. АНАЛІЗ ФІЛЬМУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЖАНРУ

В основі класифікації фільмів за окремими жанрами виділяються три види (типи) фільмів: анімаційні, документальні та художні.

Художнє (ігрове) кіно — форма створення дійсності за законами авторської художньої логіки. Це вид кіномистецтва, побудований на грі акторів. Основною формою цього виду є фільм — вигадана та створена історія думок, почуттів і вчинків окремих героїв. Протягом фільму ми спостерігаємо розвиток певного сюжету, в основі якого можуть бути реальні події. Художні фільми зазвичай створюються за допомогою драматургії художнього кіно за сценарієм. Вони складають переважну більшість фільмів, які демонструються в кінотеатрах. Художні фільми поділяються на повнометражні (повний метр) і короткометражні. В основі поділу лежить тривалість фільму. Повнометражний фільм триває від 40 хвилин за визначенням деяких кіноакадемій. У деяких країнах повнометражним є фільм, який триває від 60, 70, 80 і, навіть, 90 хвилин. Типова довжина короткометражного фільму 10–20 хвилин, зазвичай не більше 40–50 хвилин.

З 1922 по 1970 рік США та Японія робили найбільше повнометражних фільмів. З 1971 року найбільше повнометражних фільмів випускає Індія. За даними ЮНЕСКО, у 2013 році у світі було вироблено близько 7600 повнометражних фільмів.

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

Документальне (неігрове) — засноване на зніманні реальних життєвих

подій та фактів. Документальний фільм — це нехудожній кінофільм, призначений для документування подій, що відбуваються, відбулись або будуть відбуватись.

Завдання документального кіно можуть бути наступні: навчання та освіта, дослідження (географічне, зоологічне, історичне, етнографічне тощо), інформування про науку, товари, технології, ідеї тощо, кінохроніка (тривале спостереження за подією, репортаж), публіцистика тощо.

Під час створення документального фільму, звичайно, знімальна група значно менша, але все одно є центральні фігури, без яких картину неможливо створити, — режисер, оператор, звукооператор.

Анімаційне кіно (мультиплікації) створюють, знімаючи послідовні фази руху мальованих або об'ємних об'єктів. **Анімація** охоплює безліч технік створення фільмів, де статичні зображення з допомогою певних маніпуляцій стають рухомими. Термін «анімація» найбільш поширений у світі, однак у СРСР вживався термін «мультиплікація».

Багато анімацій сьогодні є комп'ютерними анімаціями, створеними за допомогою програм. Усе більш популярною стає комп'ютерна 3D-анімація, на відміну від звичних 2D-анімацій.

Першим лауреатом премії Американської кіноакадемії був кольоровий анімаційний фільм «Квіти та дерева» (1932 р.) виробництва Walt Disney Productions та United Artists.

Сьогодні немає чітких кордонів між вказаними видами кіно. Деякі кінокритики називають ігрове та анімаційне кіно різновидами художнього кіно.

Жанр фільму — це стилістична або тематична категорія для кінофільмів, заснована на схожості елементів розповіді, естетичному підході чи емоційній реакції на фільм. В основі жанру лежить певний тип зображення людини та навколишнього середовища, системи поглядів на світ. Жанр — групи екранних творів, об'єднані подібними рисами їхньої внутрішньої будови. Жанр — набір подібних ознак, що дозволяють об'єднати фільми у споріднені типи. Спочатку кіно запозичило жанровий поділ з театру та літератури, але згодом почало виробляти свої жанри.

Поняття жанру почало формуватися зі становленням студійної системи Голлівуду, що допомогло систематизувати виробництво фільмів і полегшило

їхній продаж. Також протягом «золотого століття» Голлівуду 1930-1950-ті роки, коли студії випускали кінофільми сотнями, кожна студія спеціалізувалася на виробництві фільмів певного жанру: *Paramount Pictures* — на комедіях, *Universal Studios* — на фільмах жахів, *Metro-Goldwyn-Mayer* — на мюзиклах. Сьогодні кордони між жанрами досить розмиті, є багато піджанрів, але, користуючись системою жанрів, ви зможете зрозуміти, як розвивається сюжет фільму. Розглянемо найвідоміші жанри.

Бойовик (екшн-фільм від action-дія) — фільм про протистояння, де «добро» зазвичай перемагає «зло»; пов'язаний з окремими видами видовищ. Це фільми, зазвичай з великим бюджетом, наповненні трюками, погонями, бійками, втечами, руйнівними катастрофами (повенями, вибухами, стихійними лихами, пожежами тощо), постійним рухом в розвиткові сюжету. Піджанри — це «шпигунські фільми», фільми про бойові мистецтва, фільми про «супергероїв» тощо.

Пригодницький фільм — це фільм з вражаючими історіями, пригодами та екзотичними, невідомими місцями. Пригодницькі фільми дуже схожі на бойовики наявністю постійної дії. Але на відміну від бойовиків, де важливий акцент на бойові дії, у пригодницьких увага сконцентрована на подорожах, завоюваннях, дослідженнях, пригодах. У пригодницьких фільмах герої сміливі, патріотичні, справедливі, борються за свободу. Сюжетами пригодницьких фільмів стають історичні твори, романи про піратів, таємниці.

Комедія прагне розсмішити глядача, викликати посмішку, поліпшити настрій. Найперші німі фільми в основному — комедії. Прикладом таких кінокомедій були фільми за участю Чарлі Чапліна. Комедія, порівняно з іншими жанрами кіно, приділяє більше уваги окремим зірковим акторам.

Існує дуже багато піджанрів комедії. Будь-який кіножанр може бути комедією. Кінопародія — піджанр комедійного фільму, що висміює інші фільми, глузує над іншими жанрами. Комедія ситуації — це класика комедії, заснована на тому, що герої потрапляють у смішні ситуації. Такі фільми розраховані на різні аудиторії, тому що зрозумілі всім. Комедія характерів — заснована на тому, що комічне базується на смішних особливостях характерів персонажів. Чорна комедія в сатиричній манері розповідає про теми, які часто сприймаються в суспільстві як закриті для гумору, насмішок, сатири, включаючи смерть, вбивства, злочини, самогубства та війну.

Драма — у центрі показ драматичних відносин особистості з іншими героями, суспільством. Увага зосереджується на реальній ситуації, що породжує емоції і конфлікт, зрозумілі глядачеві повсякденністю.

Науково-фантастичні фільми (**sci-fi - Science fiction**) визначаються поєднанням фантазії та наукового чи технологічного прогресу. Цей жанр існує з перших років німого кіно («Подорож на Місяць», 1902 р.) Фантастичний фільм — це фільм, де уява та реальність одне й теж. У фільмах ви зустрінетесь з позаземними формами життя, космічними кораблями, роботами, кіборгами, динозаврами, мутантами, дізнаєтесь про міжзоряні подорожі, подорожі в часі.

Фільми фентезі обумовлені ситуаціями, що виходять за межі природних законів, та/або обстановкою у вигаданій реальності. Сюжет часто базується на розповідях, породжених міфами або містять їхні елементи. Події фільму майже завжди протиставляються повсякденності та звичним уявленням про правдоподібність. Фільми **sci-fi** та **фентезі** інколи об'єднують в одному жанрі через неможливість чітко розмежувати міф/вигадку від здобутків прогресу.

Фільми жахів мають на меті викликати в аудиторії страх чи огиду. Адже персонажами фільму стають монстри, вбивці, психопати, духи, позаземні істоти, а головні події породжені апокаліптичними подіями та псевдорелігійними чи народними віруваннями.

Зазначимо, що в кіно постійно відбувається розвиток жанрів, їхнє злиття, взаємозбагачення та взаємопроникнення. Так, жанр детективу, що характеризується гострим, захопливим сюжетом, має безліч варіантів у інших жанрах (фантастика, драма, вестерн, бойовик тощо). **Трилер**, як один з найпопулярніших жанрів, який характеризується тим, що викликає хвилювання та напругу в глядачів, обов'язково поєднується з іншими жанрами.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Якому з трьох видів кіно ви віддаєте перевагу? Чим обумовлений ваш вибір?

2. Перегляньте два кіносюжети з першого кіносеансу братів Люм'єрів

«Прибуття потяга» (https://www.youtube.com/watch?v=6qDA3gv7ytk) і «Политий поливальник» (https://www.youtube.com/watch?v=G9EGVS3RSj8).

- Що зображено на екрані?
- До якого виду ви б віднесли ці фільми?
- Який з цих сюжетів фіксує те, що відбулося в реальності, а який створений і розіграний спеціально перед камерою?

3. Спільним завданням для документального кіно за словами Х'ю Бедлі (одного з авторитетних кінознавців) є «…розповісти нам про світ, у якому ми живемо». Чи погоджуєтесь ви з цією думкою? Як би визначили одним реченням, чим є ігрове, анімаційне кіно?

4. Визначте жанри фільму «Барбі» (2023 р.) за поданими анонсами фільму та кадрами з фільму. Чи важко визначити жанри? Чи допоможе визначенню жанрів фільму трейлер (за покликанням https://www.imdb.com/title/tt1517268/)?

https://www.imdb.com/title/tt1517268/?ref_=tt_mv_close

«У дивовижній країні Барбіленд усе має бути ідеально. Високим вимогам цього світу Барбі (Марго Роббі) не відповідала, тож вирушила у світ людей. Не відповідність нормам краси — це вирок у Барбіленді. Натомість серед людей, щоб бути щасливою, потрібно мати зовсім інший набір якостей.» https://planetakino.ua/movies/barbie/#today

«…історія про те, що з доісторичних часів, як тільки людина навчилася щось робити, маленькі дівчатка грали в ляльки. Раптом у недавньому минулому з'являється вона — сама досконалість, лялька Барбі. Захоплені дівчатка з жорстокістю викидають своїх ляльок, кожна мріє про неї! Насправді цю красуню вигнали з країни Барбі за те, що вона недостатньо досконала, має надто ексцентричний характер і зовсім не відповідає традиційним уявленням про красу. Зате вона модно одягнена та надто сексуальна. Головна героїня вирушає в авантюрну подорож у реальний світ крізь час, і коли вона повертається до рідного Барбіленду, щоб урятувати його, то розуміє, що зовнішня досконалість ніщо порівняно з тим, що всередині тебе…» https://kinobar.vip/28780-barbi-2023.html

5. Установіть жанр/жанри фільму відповідно до кожного поданого плакату: фантастика, вестерн, фільм про війну, драма, бойовик, біографічний, трилер, жахи, пригоди, комедія, гангстерський, фентезі, сімейний. Фільм може належати до кількох жанрів. Що вам допомогло встановити жанр фільму.

Тема 21

ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ФІЛЬМУ. МОВА КІНО

Кінематограф сьогодні — це насамперед індустрія. Створення фільму — це багаторічний і складний процес, який включає кілька етапів.

Перший етап — розробка ідеї та написання сценарію. Цей етап є одним із найважливіших, оскільки саме тут закладено основи майбутнього фільму. На цьому етапі автори фільму визначають жанр, сюжет, персонажів та основні події, які розвиватимуться у фільмі, купуються права на існуючу інтелектуальну власність тощо. Потім пишеться сценарій, у якому описуються діалоги, дії персонажів та сцени. Водночас іде пошук фінансування проєкту.

Другий етап — передвиробництво (pre — перед, *англ.* production — виробництво). На цьому етапі відбувається підготовка до зйомок. Режисер та продюсери вибирають акторів (casting), збирають знімальну групу, визначають місця зйомок та створюють розклад роботи. Розробляється дизайн костюмів, декорацій та макіяжу, а також складається бюджет та план зйомок.

Третій етап — зйомки, виробництво фільму. Це найтриваліший етап створення фільму — від кількох тижнів до кількох місяців. На цьому етапі актори виконують свої ролі, а знімальна група записує всі необхідні сцени. Також на цьому етапі можуть використовуватися спеціальні ефекти та анімація.

Четвертий етап — поствиробництво/постпродакшн (post — після, *англ.* production — виробництво). Після зйомок починається процес монтажу та обробки матеріалу. Монтажисти збирають усі зняті сцени в потрібному порядку, додають спеціальні ефекти, музику та звукові ефекти. Потім відбувається корекція кольору та фінальна обробка звуку. На цьому етапі також створюється постер та трейлер фільму. Зображення, звук і візуальні ефекти записаного фільму редагуються та об'єднуються в готовий продукт. Після того як фільм створений, відбувається його тиражування.

П'ятий етап — дистриб'юція (film distribution/розповсюдження) — останній етап, коли здійснюється просування фільму. Він може бути представлений на кінофестивалях, кінопрем'єрах чи виходити в прокат. Важливою є рекламна кампанія, яка починається ще до виходу фільму. Проводяться пресконференції, репортажі, транслюються рекламні ролики, фотографії та інтерв'ю публікуються в пресі. Один з важливих моментів просування — організація гучної прем'єри фільму із запрошенням зірок і знаменитостей, що забезпечує резонанс у медіа. Тут головну роль грають кінопромоутери, фахівці з просування фільмів.

Картину купують компанії, які займаються прокатом фільму, — показом його в кінотеатрі чи в якийсь інший спосіб, адже фільм може бути випущений на електронних носіях або онлайн-платформах для перегляду. Дистриб'ютор фільму відповідає за маркетинг фільму.

Мова кіно або кіномова — засіб вираження художньої реальності у фільмі. Основні елементи кіномови визначаються роботою камери (плани камери/розмір кадру, ракурс, рух,

фокусування камери), мізансценами, освітленням, звуками та музикою, монтажем фільму, рівень акторської гри (ефектність виконання ролі на кіномайданчику).

Плани камери

- Макро — крупний план (макроплан). План, коли на весь екран зображено одну деталь, елемент, наприклад, очі персонажа.
- Крупний план — виділення об'єкта з фону, для привернення до нього уваги (голова, портретна зйомка). Крупним планом зазвичай показано голову та плечі персонажа.
- Середній, перший середній план — наприклад, для показу взаємодії двох і більше об'єктів (або тіло людини до поясу), тулуб, обличчя та трохи фону.
- Середній, другий середній план називають «американським« планом — трохи вище колін (використовувався у зйомках вестернів, щоб показати героя з кобурою цілком.
- Загальний план застосовується, щоб вибрати місце дії (наприклад, людина в середовищі).
- Дальній план — також для показу місця дії (наприклад, крихітна людина на тлі ландшафту).
- Зйомка з точки зору персонажа показує, що бачить персонаж.

Ракурси камери

- Низький кут. Камера розташована нижче рівня очей і дивиться вгору._**Зйомки під низьким кутом,** де камера спрямована знизу вгору, роблять людей (і речі) більшими, сміливішими та важливішими.
- Високий кут. Камера розташована вище рівня очей і дивиться вниз.
- **Зйомки з висоти.**

Рух камери

- Панорамна зйомка. Камера рухається вгору, вниз або з одного боку в інший.
- Камера переміщається вперед, назад або збоку в бік по «залізничній колії».

Фокус (наскільки чітким або різким є зображення).

- У фокусі, коли зображення чітке.
- Не у фокусі, коли зображення розмите.
- М'який фокус. Персонаж або об'єкт має м'які краї.
- Глибокий фокус. Передній план, середній і задній плани є повністю чіткі.
- Неглибокий фокус. Одну частину зображення кадру чітко видно, а інша — розмита.

Кадри з більшою тривалістю можуть зробити сцену більш розслабленою та повільною, тоді як кадри з меншою тривалістю можуть зробити сцену невідкладною та швидшою.

Мізансцена. У кінематографі мізансцена охоплює все, що з'являється перед камерою — декорації, реквізит, костюми, акторів і навіть освітлення. У першу чергу це розташування акторів на кіномайданчику в певному навколишньому середовищі під час виконання певної сцени.

Композиція. Описує, як елементи розташовані в кадрі.

- Світло, кольори. Діапазон кольорів, вибраних для сцени.
- Місце дії сцени.
- Реквізит. Будь-які предмети, що використовуються в сцені.

- Костюм і макіяж.
- Освітлення.

Пряме освітлення — вулиця в сонячний день або персонаж у світлі прожектора. М'яке непряме освітлення — вулиця в похмурий день або персонаж на вечері при свічках.

Звук і музика

- Музика написана композитором для фільму.
- Діалог.
- Розповідь. Голос (за кадром), який розповідає історію
- Звукові ефекти. Звуки, які додаються, наприклад, під час гри акторів.

Монтаж. Поєднання знятих кадрів у єдиний фільм.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Як називається період під час виробництва фільму, який вимагає найбільших затрат?
2. Під час якого періоду створення фільму використовується червона доріжка?
3. Кого вважають авторами фільму?
4. Назвіть кінопрофесії, які найбільш задіяні під час кожного етапу фільму?
5. На якому етапі кіновиробництва з'являються подібні зображення

http://surl.li/qudnf

http://surl.li/qudnn

http://surl.li/qudnw

6. Прикладом використання кінематографічної мови є «*Список Шиндлера*». Знакове використання кольору в цій знаменитій сцені, що подано нижче, відображає багато речей: Фільм повністю чорно-білий, за винятком цієї сцени. Таким чином, червоне пальто виділяється. Молода дівчинка в червоному пальто виглядає маленькою та невинною на тлі великого натовпу людей. Проаналізуйте кадр у контексті використаних елементів кіномови. Який меседж режисера?

7. Нижче представлені зразки планів, які використовуються кінооператорами. Спробуйте визначити назву плану кадру кожного з представлених кадрів.

https://www.learnaboutfilm.com/film-language/picture/shotsize/

8. З якою метою використовується обладнання, зображене нижче? На якому етапі створення фільму воно використовується? Чому ви так думаєте? Які два зображення пов'язані між собою однією кінопрофесією, але з різницею в кілька десятків років?

http://surl.li/quelx

http://surl.li/quemd

http://surl.li/quemi

9. Установіть послідовність етапів створення фільму за поданими нижче фотографіями, які зображують ці етапи. Назвіть ці етапи.

http://surl.li/quetr

http://surl.li/queuj

http://surl.li/queuf

http://surl.li/queup

Тема 22

АНІМАЦІЯ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД КІНО. СТВОРЕННЯ АНІМАЦІЇ

Анімація в перекладі з французької — *оживлення*, **мультиплікація** (маловживаний синонім терміну «анімація») з латини — *розмноження, збільшення, зростання* — вид кіномистецтва, коли твори створюються шляхом знімання послідовних фаз руху створених за допомогою комп'ютерних програм, намальованих (графічна анімація) або об'ємних (об'ємна анімація) об'єктів. Існує безліч технік створення фільмів, за допомогою яких статичні зображення перетворюються на рухомі зображення. Сьогодні багато анімацій є комп'ютерними, створеними **CGI** (*computer-generated imagery* — «зображення, згенеровані комп'ютером»). Багато кінематографістів створили фільми, які поєднують методи анімаційного й художнього фільму.

Перші експерименти з анімацією, як видом кіномистецтва, припадають на 1880-1890-х років. Найпершим відомим зразком повної традиційної (мальованої) анімації був фільм «Фантасмагорія» (1908 рік). З 1910-х років виробництво анімаційних фільмів стало індустрією. В Україні анімаційні фільми почали з'являтись у 1920 роках. У 1991 році вийшла перша повнометражна українська анімаційна стрічка «Енеїда».

За видами анімація поділяється на:

- графічну (мальовану) анімацію. Спершу мальовані фільми були орієнтовані на дорослу аудиторію. У 30-ті роки XX століття відбулась переорієнтація на дитячу аудиторію.
- об'ємну анімацію, де об'єкти є елементами матеріального світу (лялька, пластилін, витинанка, сіль , пісок, голки, навіть, цвяхи і сірники тощо).
- комп'ютерну анімацію — вид анімації, у якому об'єкти створюються з допомогою комп'ютерних засобів. Вона поділяється на 3D-анімацію і 2D-анімацію (flash-анімація тощо).

Традиційна анімація (мальована) використовувалася для більшості анімаційних фільмів XX століття. Це фотографії малюнків, спочатку намальованих на папері, а потім до кожного малюнка вносяться незначні зміни, щоб він трохи відрізнявся від попереднього. Для створення ілюзії руху кожен малюнок фотографується послідовно, вибудовуючи, таким чином, цілісний фільм. Часто це називається «покадрова анімація». Традиційний процес такої анімації вийшов з ужитку на початку XXI століття. Сьогодні малюнки аніматорів і фони або скануються, або малюються безпосередньо в комп'ютерній системі. Зразком традиційного анімаційного фільму, створеного за допомогою комп'ютерних технологій є «*Король Лев*» (США, 1994 р.).

Ми можемо виокремити повну анімацію, де використовуються детальні малюнки, плавні та правдоподібні рухи. Для однієї секунди традиційного фільму потрібно від 12 до 24 малюнків. Обмежена анімація передбачає використання менш деталізованих малюнків і методів руху. Така анімація використовує менше малюнків на секунду, що обмежує плавність анімації. Це більш економічний прийом виробництва.

Комп'ютерна анімація охоплює різноманітні техніки, що об'єднуються тим, що анімація створюється цифровим способом на комп'ютері. Методи 2D-анімації, як правило, зосереджуються на традиційному маніпулюванні зображеннями, тоді як методи 3D зазвичай створюють віртуальні світи, у яких персонажі та об'єкти рухаються та взаємодіють, а зображення здаються глядачеві напрочуд реальними.

Сьогодні набуває популярності напрям анімації, що народився в Японії і називається **«аніме»** і є формою мистецтва, яка складається з багатьох жанрів, які трапляються в інших середовищах. Аніме — поєднує в собі графічне мистецтво, персонажів, кінематографію та інші форми образотворчих прийомів. Порівняно із європейською та американською анімацією, «аніме» зазвичай менше фокусується на русі, а більше на деталях і використанні ефектів камери, таких як панорамування, масштабування та кутові знімки. Під час створення використовуються різні художні стилі, а пропорції та риси зображень можуть бути досить різноманітними, загальною характерною рисою є великі та емоційні очі. Індустрія аніме складається з понад 430 виробничих компаній.

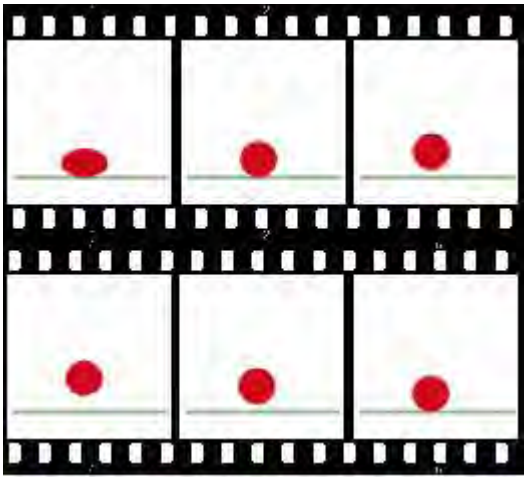
Сучасне аніме дотримується типового процесу виробництва анімації, що включає дизайн персонажів, озвучування, покадрове зображення та їх поєднання у фільм.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Чому анімаційні фільми є популярними серед дітей? Чому найбільше анімаційних фільмів створюється саме для них?

2. Що побачить глядач на екрані, якщо ці 6 кадрів поєднати послідовно в один фільм і повторювати нескінченно довго?

https://en.wikipedia.org/wiki/Animation



3. Назвіть особливі ознаки японських аніме за наведеними кадрами. Які елементи кіномови ви можете назвати?

http://surl.li/quhin

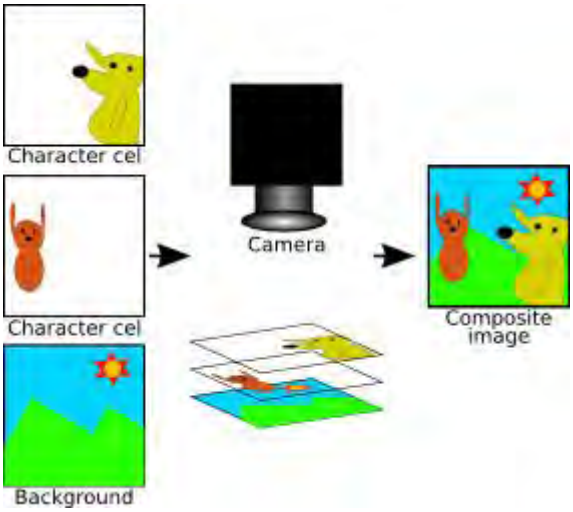
http://surl.li/jevtq

Кадр з аніме «Ходячий замок»
http://surl.li/dvkgs

Кадр із забороненого у Росії Death Note.
Джерело play.watcha.net
http://surl.li/dvkgs

4. Як би ви визначили вид анімації, процес створення якої зображено схематично?

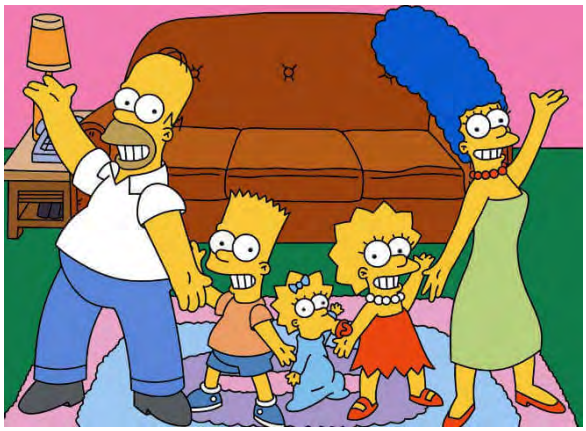
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Animation_cells.png



5. Встановіть відповідність між зображенням та типом анімації з переліку: 2D-анімація, пластилінова анімація, пісочна (сипка) анімація, лялькова анімація, 3D-анімація.

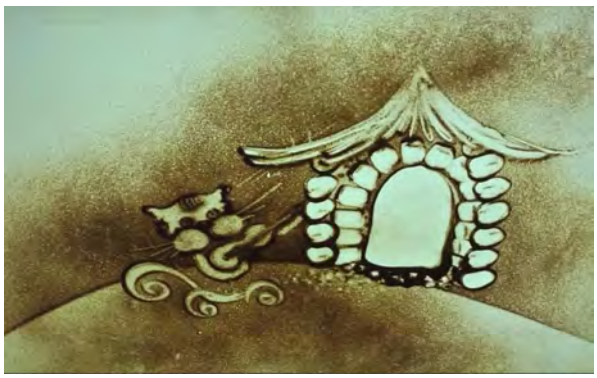
http://surl.li/qukuw

http://surl.li/qukve



http://surl.li/qukvn

http://surl.li/qukwc



Кадр з фільму «Кіт та півник»

Тема 23

ІСТОРІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ. ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ АГІТАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИ. ПРОФЕСІЇ, ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕЛЕБАЧЕННЯМ: ЖУРНАЛІСТ, ОПЕРАТОР, РЕЖИСЕР

Телебачення (**ТБ**) — телекомунікаційне середовище для передачі рухомих зображень і звуку, охоплює всі аспекти технології та практичної діяльності, пов'язаних з безпровідною передачею рухомих зображень зі звуковим супроводом у реальному часі. Термін може стосуватися перегляду програми через телевізор або засіб телевізійної передачі. Телебачення — масмедіа для розваг, новин, реклами, спорту тощо.

Слово телебачення походить від давньогрецького τῆλε *(теле)* «далекий» і латинського *visio* «зір». Абревіатура ТБ (англійською *TV)* походить з 1948 року. Термін «телевізор» використовується з 1941 року. Термін «телебачення як масмедіа» використовується з 1927 року. Перші публічні демонстрації зображень силуетів людей через механічний телевізійний передавач були проведені в Британії в 1925-1926 роках. У 1928 році був переданий перший трансатлантичний телевізійний сигнал між Лондоном і Нью-Йорком. У 1929 році відбулись експерименти телевізійної служби в Німеччині. У 1926-1928 роках у багатьох країнах почались експерименти з електронно-променевою трубкою для створення та демонстрації зображень. У середині 1930-х років було винайдено «іконоскоп», що передував електронному телевізору. У 1940-х роках відбулась стандартизація телевізійного сигналу, що поліпшили якість зображення.

Ранні електронні телевізори були великими та громіздкими, а зображення чорно-білим. Перші експерименти з кольоровим телебаченням почались у 1941 році. Перша кольорова трансляція відбулася у 1954 році. Кольорове телебачення почало швидко розвиватися в кінці 1960-років і в середині 1970-х років кольорове телебачення «перемогло» чорно-біле.

Перші телевізійні передачі в Україні з використанням електронної системи з високою чіткістю зображення розпочато 1951 р. у Харкові. З кінця 1951 р. почав діяти телецентр у Києві. З січня 1952 року телебачення запрацювало на постійній основі.

Цифрове телебачення (Digital television, DTV) — це передача телевізійних сигналів за допомогою цифрового кодування на відміну від попередньої технології аналогового телебачення. Це дозволило зробити телевізійні програми високої чіткості. Перехід від аналогового до цифрового мовлення розпочався приблизно у 2000 році.

Поява цифрового телебачення дозволила інновації, такі як смарттелевізор («розумний» телевізор), що містить інтегровані функції інтернету та Web 2.0 і є прикладом поєднання комп'ютера, телевізора, відеоприставки та інтернету.

Системи трансляції сьогодні поділяються на наступні:

- ефірне телебачення (передача сигналу відбувається через радіохвилі від наземного передавача телевізійної станції до телевізійного приймача з антеною);
- кабельне телебачення (телесигнал розповсюджується за допомогою високочастотних сигналів, які передаються до споживача по кабелю);
- супутникове телебачення (система передачі телевізійного сигналу від передавального центру до споживача через штучний супутник Землі);
- інтернет-телебачення (доставка телевізійних серіалів та іншого відеовмісту через інтернет (у більшості випадків за підпискою) за допомогою технології потокового відео, наприклад, Netflix, Disney+).

З появою і розвитком телебачення за останні 50 років телевізор став одним з основних медіа засобів, звідки людина отримує інформацію. Це впливає на те, що ми купуємо, чому ми приймаємо певні рішення і навіть на те, що ми думаємо. Наприклад, коли в 1950-х роках у світі масово з'явилось телебачення, психологи почали помічати, як просте телешоу може вплинути на поведінку глядачів. Зокрема, жінки на телебаченні часто були стрункими, що призвело до помилкової думки, що всі жінки мають бути такими, що це є повсякденна норма. Телебачення впливає на те, як ми сприймаємо людей і світ загалом. Часто, така інформація вже є адаптованою до споживача і не потребує осмислення. Таким чином, телебачення формує певну аудиторію навколо тієї чи іншої інформації, маючи можливість нею маніпулювати.

Телебачення використовувалося тоталітарними/авторитарними країнами, диктатурами як інструмент пропаганди з моменту його винаходу й досі залишається найбільшим (разом з можливостями інтернету) інструментом пропаганди в сучасному світі. До телебачення пропаганда поширювалася через інші медіа, такі як радіо, плакати та газети.

У СРСР у 1950-1970 рр. були створені система централізованого телемовлення та місцеві підрозділи під контролем Телерадіокомітету СРСР. Телебачення ретранслювало радянські ритуали (з'їзди, пленарні засідання, демонстрації, здобутки соціалізму), ставши в 1960-х роках найвпливовішим медіа, що висвітлює всі сфери радянського життя. Серед цілей радянської системи — формування нової людини та впровадження нових комуністичних цінностей. Перед телебаченням ставилося завдання відображення оптимістичного погляду на життя, створення героїчного образу людини. Телебачення, як і інші медіа, підлягало регулюванню змісту через цензуру, партійні директиви.

Державне телебачення сучасної росії є основним інструментом пропаганди та основним джерелом інформації для понад 60% росіян, ТБ для них має особливе значення, коли йдеться про формування громадської думки. Коли почалася війна з Україною, головні канали змінили програму мовлення — скоротили трансляцію розважального контенту й серіалів, а збільшили тривалість новин та програм актуальних подій, адже це ті програми, які поширюють суть кремлівської пропаганди. У цих програмах заборонена критика влади (в. путіна), часто звучать екстремістські, ксенофобські та псевдонаукові погляди, щоб розширити рамки дискусії та відвернути увагу від справжніх проблем рф. Характерною рисою цих дебатів є вміла маніпуляція фактами та емоціями, високий рівень вербальної агресії з боку спікерів, які часто перекрикують своїх співрозмовників. Також були випадки фізичного насильства між учасниками токшоу.

Зазначимо, що телебачення виконує такі функції: інформаційну, культурно-просвітницьку, інтеграційну, соціально-педагогічну, освітню, рекреативну, організаційну тощо.

Для донесення інформації на телебаченні працюють багато людей різних професій, як і в кіно. Серед основних — журналіст, оператор, режисер.

Журналіст або новинар **—** особа, яка збирає інформацію у вигляді тексту, аудіо чи зображень, обробляє і поширює її серед громадськості**.** Дія або процес, у якому задіяний журналіст, називається журналістикою. Професія журналіста на телебаченні об'єднує в собі телеведучих, репортерів, кореспондентів, редакторів, оглядачів, фотографів тощо.

Журналісти телебачення мають такі ж права та обов'язки, як і журналісти інших медіа. Журналіст має знайти цікаву тему, глибоко дослідити її і підготувати матеріал. Основний час відводиться на дослідження проблеми — опитування можливих героїв матеріалу, вивчення безлічі публікацій, систематизацію отриманих відомостей. Журналіст працює спільно з редактором, який допомагає йому організувати матеріал і дотриматись правил редакційної політики медіа.

Оператор — особа, яка займається зніманням на телебаченні та всіма технічними аспектами відеосупроводу телевізійних програм, роботи журналіста тощо. Телеоператор — це спеціаліст у галузі телебачення, відповідальний за зйомку відеоматеріалів для телепередач, сюжетів новин, рекламних роликів та інших відеопроєктів. Телеоператор працює з камерою, освітленням та іншим аудіовізуальним обладнанням для створення якісного відеоматеріалу, який відповідає завданням та вимогам журналіста, редактора, режисера чи продюсера.

Робота телеоператора схожа на роботу кінооператора. Але на відміну від кінооператора, телеоператор часто працює в динамічніших і менш контрольованих умовах, таких як телевізійні передачі наживо або зйомки на вулиці без попередньої підготовки.

Телережисер здійснює творчий задум щодо телепередачі, відповідає за художній рівень телевізійних програм та діє під контролем головного редактора. Це включає художню розробку телепрограми, підготовку сценарію підбір провідних акторів, виконавців телевізійної програми, участь у підборі реквізиту, обговорення та затвердження музичного супроводу та оформлення програми, активну участь у реалізації програми в телевізійній студії, редагуванні програми, затвердження остаточного варіанта телевізійної програми.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Прокоментуйте наведені цитати, що пов'язані з телебаченням. З якими ви не погоджуєтесь? Чому?

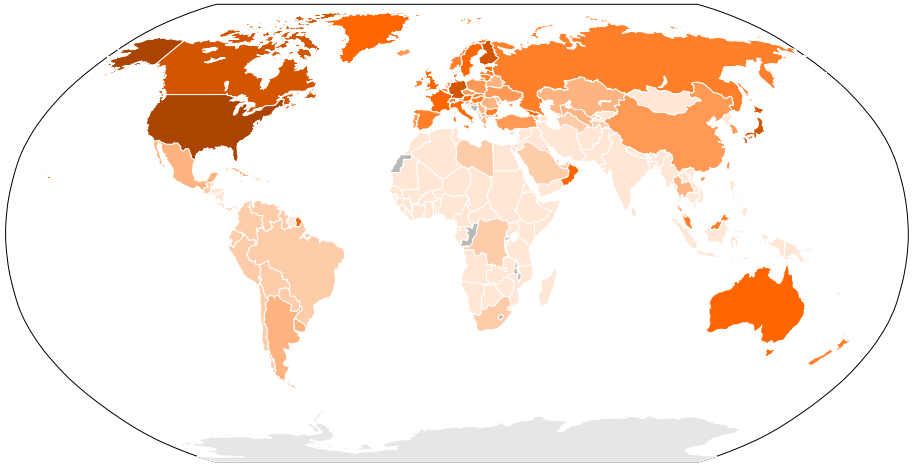
1. Телебачення цікавіше від людей. Інакше по кутах наших кімнат стояли би люди, а не телевізори (Алан Корен*, англійський гуморист)*.
2. Виховувати означає виховувати несприйняття телевізора (Маршалл Маклуен*, канадський дослідник впливу медіа на авдиторію, теоретик медіаосвіти)*.
3. Редактор про телесценарій: «Нам не потрібно, щоб це було добре. Нам потрібно, щоб це було в четвер» (*Деніс Норден, англійський комік і телеведучий)*.
4. Завдяки телебаченню молодь вперше бачить історію, створену до того, як її піддали цензурі старші (*Маргарет Мід, американська письменниця)*.
5. Я ненавиджу телебачення. Я ненавиджу це так само, як і арахіс. Але я не можу перестати їсти арахіс (Орсон Уеллс*, американський актор, режисер, сценарист і продюсер)*.

2. Назвіть поданий нижче колаж.

Ілюстрація з підручника «Вступ до історії України та громадянської освіти» (авт. Мокрогуз О., Єрмоленко А., 2022 р.)

3. Карта показує кількість телевізорів на 1000 людей у кожній країні у 2003 та 2009 роках. Які три висновки ви можете зробити з даних на картах? Чому, на вашу думку, і як змінились дані карт за 6 років? Чи залежить рівень пропаганди від кількості телевізорів в країні на одного громадянина?

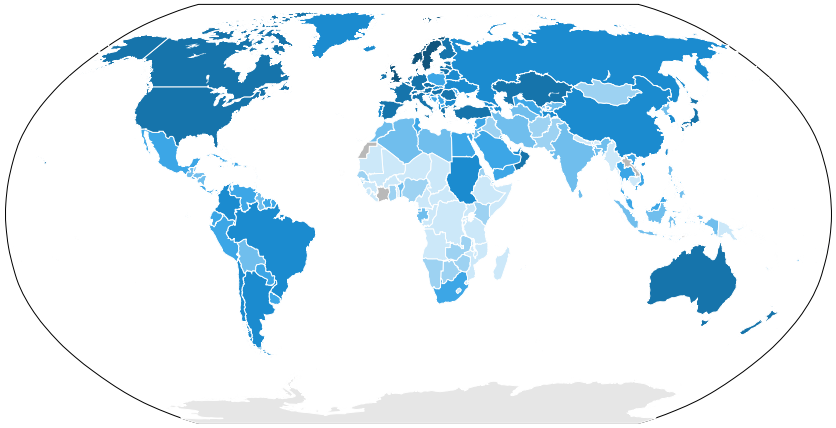
2003 рік



Colour				
Televisions per 1000 people	less than 100	100–200	200–300	300–400

400–500	500–600	600–700	700 or more	Not available

http://surl.li/quljy



2009 рік

- 1000+
- 500–1000
- 300–500
- 200–300
- 100–200
- 50–100
- 0–50
- No data

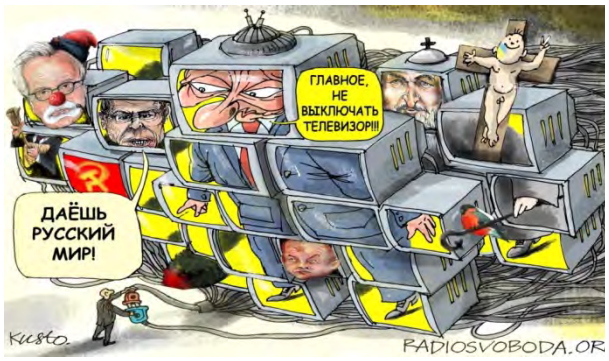
http://surl.li/qulkg

4. Назвіть які телевізійні професії зображені на фотографіях. Які телевізійні професії будуть задіяні у випуску передачі, основою якої буде подія на фото?

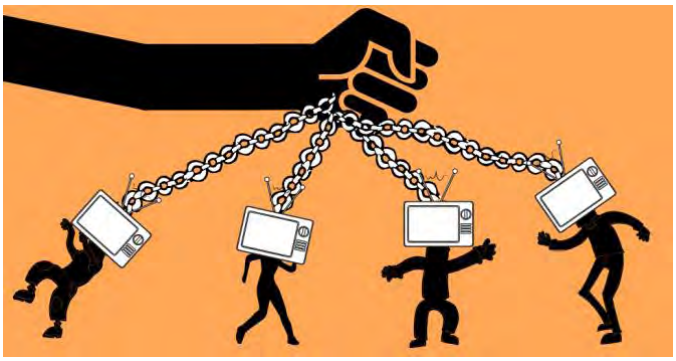
http://surl.li/qunhi

http://surl.li/qunhj

5. Розгляньте зображення. Який меседж кожного з них? Придумайте підпис до кожного з них. Які зображення мають спільну тему? Чому ви так вважаєте?



http://surl.li/qvezz



http://surl.li/qvfac

http://surl.li/qvfao

http://surl.li/qvfar

http://surl.li/qvfbb

6. На зображеннях представлено розуміння та значення телебачення різних епох — 1950-х років і сучасного. У чому ви вбачаєте різницю між значенням для людини телевізора в ці епохи? Поставте по три запитання фотогероям кожного зображення. Які відповіді ви від них очікуєте отримати?

http://surl.li/qvfjv

http://surl.li/qvfka

Тема 24

СУЧАСНІ ТЕЛЕВІЗІЙНІ ЖАНРИ. НОВИНИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ. АНАЛІЗ НОВИН. СТВОРЕННЯ ВІДЕОНОВИН

Телевізійні жанри — це форми подання аудиторії всіх передач, що показуються протягом певного відрізку часу. Жанр є конкретним поєднанням особливих властивостей телевізійної форми в її основних рисах — своєрідній композиції, образності, телемові, ритму передачі. Телевізійними жанрами називають різні типи матеріалів, що транслюються на телебаченні та мають відмінні особливості, теми, функції, аудиторію. Це можуть бути матеріал про реальні події, художня література або гібриди цих модальностей (наприклад, документальні фільми, документальна драма).

Серед найбільш відомих жанрів — новинні програми, реклама, прогнози погоди, «мильні опери», ситкоми (комедійні серіали), чат-шоу, ігрові шоу, реаліті-телебачення, кримінальні розслідування, популярні музичні шоу, спортивні, релігійні програми, документальні фільми тощо. Багато телевізійних жанрів були успадковані від радіо. Знання жанрів орієнтує споживачів телебачення на відповідне ставлення, припущення та очікування щодо телевізійної програми.

Наведемо приблизний список різних телевізійних жанрів:

1. Телевізійні новини.
2. Новини за напрямами.
3. Документальний фільм.
4. Реаліті-телебачення.
5. Драматичний серіал.
6. Програми про спосіб життя.
7. Культурні програми.
8. Молодіжне ТБ.
9. Дитяче ТБ.
10. Навчальні програми.
11. Телебачення про природу та науки.
12. Реклама товарів.
13. Спортивне телебачення.
14. Музичне ТБ.
15. Регіональне/місцеве телебачення.
16. Токшоу.
17. Гумористичні шоу.
18. Вікторини.
19. Ситком.

Як бачимо чіткого розподілу жанрів за певними ознаками не існує. Умовно телевізійні жанри можна ділити на дві групи: інформаційно-документально-публіцистичні (інформаційний виступ у кадрі, коментар, огляд, репортаж, інтерв'ю, бесіда, дискусія, пресконференція тощо) та літературно-мистецько-розважальні (теленарис, документальні фільми, шоу програми тощо).

Зміст поняття жанру змінюється та ускладнюється через поєднання жанрів, коли риси одного з них переходять в інший, наприклад, документальні жанри використовують для реставрації фактів та подій акторські сцени, фрагменти художніх кіно- та телефільмів.

В останні роки відбувається активний процес взаємодії жанрів, у ході якого народжуються нові жанри, що накопичують свої особливості та набувають нової якості.

Новини користуються найбільшим попитом. **Новини** — це інформація про поточні події. Програми телевізійних новин інформують і обговорюють поточні події через телебачення від декількох хвилин до декількох годин. Зміст новин залежить від телекомпанії і може включати висвітлення спортивних подій, прогнози погоди, звіти про дорожній рух, політичні коментарі, думки експертів та інші матеріали, які телекомпанія вважає актуальними для своєї аудиторії. Деякі випуски новин обговорюють переважно міжнародні чи національні питання, тоді як інші зосереджуються на регіональних і місцевих новинах.

Якими бувають новини?

1. **За ступенем важливості новини можна поділити на важливі новини та легкі/розважальні.**
2. **За територіальною ознакою новини поділяються на міжнародні, регіональні, національні та локальні.**
3. **За тематичним критерієм виділяють загальні та спеціалізовані новини.**

Новини часто виходять у вечірній час у «праймтайм», але є також ранкові випуски новин тривалістю дві-три години. Деякі телеканали транслюють новини 24 години на добу. Поява інтернету дозволила постійно подавати багато відео та аудіо новин, які весь час оновлюються.

Різні програми новин можуть бути орієнтовані на різну аудиторію, залежно від віку, соціально-економічної групи чи представників певних верств суспільства. Телевізійні шоу (або журнали новин) у «журнальному стилі» можуть поєднувати висвітлення новин із актуальними питаннями способу життя, дебатами чи розважальним вмістом.

Кожна новина повинна відповідати наступним критеріям:

- достовірність;
- нейтральність;
- оперативність;
- повнота інформації;
- стиль (простота і мінімалізм).

Програми новин включають одного або двох ведучих, які переходять до новин, поданих репортером (або кореспондентом), описуючи історію, що буде показана; але деякі сюжети в ефірі читають самі ведучі. У програмах теленовин також задіяні технічні працівники, оператори, аудіоінженери.

Більшість новин транслюються в прямому ефірі. Телеглядачам надаються оперативні повідомлення про події, що нещодавно відбувалися або відбуваються в цей час. Тут головними творчими особами є репортер і оператор.

Паралельно з візуальним зображенням події (оператор) дається і коротке вербальне повідомлення про нього (репортер), що містить відповіді на таку кількість питань, яка б створювала повне уявлення про те, що відбувається. У міжнародній практиці ці питання виражаються формулою «5W-H» [Англійською мовою 5 з цих питань (what — що; where — де; when — коли; who — хто; why — чому) починаються буквою «W», а одне (how — як) — літерою «H»]. У цих програмах телебачення як прозоре скло створює безпосередній зв'язок між подією та аудиторією.

Велике значення для новин має репортаж — зйомка однієї події або їхнього ланцюжка, при цьому журналіст з оператором є безпосередніми учасниками події. Вони надають глядачеві можливість відчути те, що відбувається, як кажуть, у реальному часі (real time). Зовнішній вигляд журналіст (репортера, кореспондента) має важливе значення (манера одягатися, жести, міміка). Також важливо враховувати значимість відеоряду. Журналістові немає потреби наголошувати на тому,

що глядач і так бачить на екрані. Типовою помилкою є, наприклад, коли журналіст під час прямого включення каже: «Я зараз перебуваю під стінами місцевої адміністрації, позаду мене ви можете бачити натовп людей з плакатами». По-перше, імовірно, те саме ведучий сказав у студії, представляючи кореспондента. По-друге, глядач уже бачить цю інформацію.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Визначте жанри телебачення в УРСР 1988 року. Розподіліть їх за вашими критеріями. Які жанри повторюються на всіх трьох каналах? Чому?

Четвер, 11 серпня

І ПРОГРАМА ЦТ

6.30 «120 хвилин».
8.35 Телефільм «Джузеппе Верді». 8 серія. «Небесна Аїда». 9 серія. «Старий чаклун». 8 вересня — 9.50 — Новини.
11.10 «Дійові особи».
15.30 Новини.
15.45 Док. фільми.
16.35 Мультфільми.
16.55 Новини.
17.00 «Музична скарбниця». Концерт з творів П. Чайковського, О. Скрябіна, Дж. Россіні.
17.45 «...До шістнадцяти і старші».
18.45 Сьогодні у світі.
19.05 «Радячись з вами...». Нове про держзамовлення.
19.50 Телефільм «Джузеппе Верді» 9 серія. «Старий чаклун».
21.00 Час.
21.40 Прожектор перебудови.
21.50 «Екран друзів». Про кінематограф Польщі.
22.50 Сьогодні у світі.
23.00 На міжнародних фестивалях естрадної пісні.

ПРОГРАМА УТ

9.00 Новини.
9.15 Музичний фільм «Моя світла мить».
9.50 Кінокомедія «Діалог».
10.20 Грають юні музиканти.
11.00 Док. телефільм «Легше вивайти».
11.20 Телефільм «Росія молода». 6 серія.
12.30 Новини.
16.30 Новини.
16.40 Концерт.
17.25 Телефільм «Кайсин Кулієв. Мій слід земний».
18.00 «Наука і час».
18.30 Муз. фільм «Тільки жартома».
19.00 Актуальна камера.
19.30 «Шляхом оновлення». Делегати XIX Всесоюзної конференції КПРС про роль трудового колективу у здійсненні радикальної економічної реформи.
20.15 В.-А. Моцарт. Симфонія № 36.
20.45 На добраніч, діти!
21.00 Час.
21.40 Прожектор перебудови.
21.50 Молодіжна студія «Гарт».
23.20 Новини.
23.35 Чемпіонат світу з авіамодельного спорту.

ІІ ПРОГРАМА ЦТ

8.00 Гімнастика.
8.20 «Сибірське весілля».
8.55 «Малюнки Достоєвського». Науково-популярний фільм.
9.15 Іспанська мова. 1 рік навчання.
9.45 «Архітектор Шехтель».
10.20 Док. телефільм «Дари осені».
10.40 Мультфільми.
11.10 Фільм — дітям. «Макарєдопит». 3 серія.
12.15 Іспанська мова. 2 рік навчання.
12.45 Фільм «П'ять хвилин страху».
14.10 Новини.
14.15 Телефільм «Вогненні дороги». 11 серія.
18.00 Новини.
18.15 Пісня-88.
18.30 Сільська година.
19.30 Ритмічна гімнастика.
20.00 Вечірня казка.
20.15 Поезія М. Цвєтаєва.
21.00 Час.
21.40 Прожектор перебудови.
21.50 Телефільм «Вистава». 1 серія.
22.55 Волейбол. Міжнародний турнір пам'яті В. Савіна. Чоловіки. Збірна Японії — збірна СРСР.
23.40 Новини.

Газета «Деснянська правда» (6 серпня 1988 року)

2. Складіть телевізійну програму на один день для: спортивного, музичного, дитячого телеканалів з урахуванням часу виходу в ефір, аудиторії, конкурентної здатності.

3. Визначте телевізійні жанри за поданими зображеннями. Поясніть свій вибір.

http://surl.li/qvfro

http://surl.li/qvfrr

http://surl.li/qvftj

http://surl.li/qvftp

4. Порівняйте телепрограми 3-х каналів від 20 листопада 2023 року. Визначте жанрову спрямованість телеканалів, спільне та відмінне. На яку авдиторію розраховані телепередачі цих каналів? Які жанри й чому є провідними, а які —відсутні? Як ви вважаєте чому? Які професії є провідними на цих телеканалах?

Телепрограма 2+2 на понеділок 20 листопада	Телепрограма СТБ на понеділок 20 листопада	Телепрограма Мега на понеділок 20 листопада
00:10 Х/ф «Втікачі». 02:05 «Загублений світ». 03:40 Інформаційний марафон «Єдині новини».. 05:10 «ДжеДАІ». 06:35 Т/с «Опер за викликом», 3 сезон, 13-18 с. 12:40 «Загублений світ». 16:50 Прем'єра. «Загублений світ». «Ген свободи». 17:50 «Обережно! Фейк». 18:55 Прем'єра. «Обережно! Фейк». 20:00 Т/с «Козирне місце», 23 і 24 с. 21:45 Х/ф «Чужий».	00:10 «Таємниці ДНК», 4 сезон, 17 еп. 01:30 «Слідство ведуть екстрасенси», 1 сезон, 16 еп. 02:30 «Слідство ведуть екстрасенси», 1 сезон, 17 еп. 03:20 «У пошуках істини». 03:55 «У пошуках істини». 04:45 «У пошуках істини». 05:05 «У пошуках істини». 05:40 Т/с «Комісар Рекс», 2 сезон, 9 с. 07:05 Т/с «Комісар Рекс», 2 сезон, 11 с. 08:05 Т/с «Комісар Рекс», 2 сезон, 12 с. 09:00 Т/с «Комісар Рекс», 2 сезон, 13 с. 10:00 Т/с «Комісар Рекс», 2 сезон, 14 с. 10:50 Т/с «Агенти справедливості», 5 сезон, 58 с. 11:40 Т/с «Агенти справедливості», 5 сезон, 59 с. 12:35 Т/с «Агенти справедливості», 5 сезон, 60 с. 13:35 «Сліпа». «Монетка на щастя». 14:05 «Сліпа». «Приречена на самотність». 14:30 «Сліпа». «На чужому щасті». 14:30 «Сліпа». «На чужому щасті». 15:05 «Сліпа». «Забута брехня». 15:30 «Сліпа». «На повідку». 16:05 «Сліпа». «Яке мамі — таке й доні». 16:25 «Сліпа». «Смерть зі знижкою». 17:00 Т/с «Слід». «Невгамовна Ліза». 17:55 Т/с «Слід». «Передбачення Афіни». 18:55 «СуперМама», 6 сезон, 49 еп. 20:00 Т/с «Слід». «Гра на випередження». 20:55 Т/с «Слід». «Серед хижаків». 21:50 Т/с «Черговий лікар», 2 сезон, 17 с. 22:55 Т/с «Черговий лікар», 2 сезон, 23:50 Т/с «Агенти справедливості», 5 сезон, 37 с.	00:20 Останній день диктатора 00:35 Останній день диктатора.. 00:50 Телемагазин. 01:20 Україна: забута історія. 02:05 Брама часу. 02:50 Брама часу. 03:20 Брама часу. 04:05 Брама часу. 04:50 Правда життя. 05:15 Злочини в тилу війни. 06:05 Містична Україна. 06:55 Телемагазин. 07:10 Правда життя. 08:20 Мавпи-шахраї. 08:50 Мавпи-шахраї. 09:20 Телемагазин. 09:35 Таємнича Латинська Америка. 10:35 Шість соток. 11:35 По той бік великого екрана. 12:05 По той бік великого екрана. 12:35 Речовий доказ. 13:10 Речовий доказ. 13:45 Удачний проєкт. 14:40 Удачний проєкт. 15:30 Заборонена історія. 16:30 Дивовижна Індія. 17:30 Земля: сили природи. 18:30 Скептик. 19:00 Скарб.ua. 19:50 Заборонена історія. 20:50 Мадагаскар. 21:50 Таємне життя тварин. 22:50 Злочини в тилу війни. 23:45 По той бік великого екрана.

https://tv.meta.ua/uk/2plus2/, https://tv.meta.ua/uk/stb/, https://tv.meta.ua/uk/mega/

5. Розгляньте зображення. У кадрі — лідер французької ультралівої партії «Лівий фронт» Жан-Люк Меланшон, у якого беруть інтерв'ю для приватного телеканалу TF1, де він говорить від імені протестувальників, яких він вивів, за його словами, на «податкову революцію». Як би ви оцінили розмах цієї «революції»? Яку помилку допустили репортер і оператор у висвітленні події? Що б ви змінили в поданні матеріалу?

Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін: посібник для вчителя / За ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О.Мокрогуза . К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2016. С. 28.

Тема 25

РОЗВАЖАЛЬНИЙ ЖАНР ТЕЛЕБАЧЕННЯ. ТЕЛЕВІЗІЙНІ ШОУ. СТВОРЕННЯ ТЕЛЕШОУ. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ

Ми зазначали, що телебачення виконує три великі функції: інформувати людей, розважати людей і навчати людей. З цих трьох елементів розважальні жанри займають найбільшу частку з точки зору часу та ресурсів. Телебачення в основному є «розважально-орієнтованим» засобом. Навіть освітні та інформаційні елементи містять відтінок розваги, щоб привернути увагу цільових глядачів.

Телеканали прагнуть максимально використати всі можливі способи залучити та утримати потенційну аудиторію, у чому важливу роль відіграє орієнтація на телевізійні розваги. Розважальне телебачення складається з жанрів, що органічно переплітаються один з одним. Водночас, це невід'ємна частина будь-якого телеканалу. Відсутність розважальних програм створить певний інформаційний вакуум для аудиторії. **Розважальна телепрограма** — це телепрограма, для проведення дозвілля, що розрахована на позитивну емоційну реакцію аудиторії. Розважальна телепередача задовольняє наступні глядацькі потреби: отримання задоволення, позитивні емоції; рекреація та релаксація, зменшення тривоги та уникнення повсякденності; азарт тощо.

Існує велика кількість жанрів розважальних програм. Можна виділити пізнавально-розважальні та суто розважальні програми.

1. Пізнавально-розважальні програми поділяються на:

- токшоу;
- інтелектуально-розважальні програми (наприклад, науково-популярні програми, які мають на меті популяризацію та демонстрацію досягнень науки та техніки, програми про мандрівки різними країнами);
- програми «інфотеймент» (анг. *Information* — «інформація» + *entertainment* — «розваги»).

2. Суто розважальні програми:

- реаліті-шоу;
- телевізійні серіали;
- розважальні шоу;
- світські хроніки (програми про моду та модне життя);
- музичні програми;
- ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри);
- кулінарні шоу;
- гумористичні програми.

В англійській мові телевізійне шоу — це будь-який контент, створений для перегляду по телевізору, що також називають телевізійною програмою. В Україні шоу (англ. show — видовище, вистава) є різновидом розважальної програми, що має формат телевізійної програми.

Реаліті-шоу (англ. *Reality* — дійсність, реальність) — телевізійний жанр, різновид розважальної телевізійної передачі або онлайн-трансляції, коли показуються дії однієї особи, групи (або груп) людей у наближеній до життя обстановці. Часто це є звичайні люди, а не професійні актори. Реаліті-шоу виникло як окремий жанр на початку 1990-х. Конкурсні реаліті-шоу, як правило, включають поступове вилучення учасників. Часто реаліті-шоу критикують за обман, маніпуляції, підтасовку результатів тощо. Існує велика кількість умовних піджанрів шоу, зокрема, романтичний (знайомство), реаліті-драма, експериментальні програми зі способу життя, інформаційний, змагання/гра, конкурси талантів, пародії на явище (спосіб життя, людей), екстремальні дії тощо.

Вихід розважальних шоу підтверджує світову тенденцію популярності форматів, у яких національні зірки співають, танцюють, виступають у ролі суддів, грають у вікторини тощо. У багатьох глядачів виникає момент ідентифікації себе із «зірками». Глядач уявляє, що він також може так зробити, як його кумири. Такі передачі навіюють глядачу впевненість, адже він довіряє зіркам, які виконують ролі звичайних людей, а як наслідок — більше довіряє й телебаченню.

Токшоу (англ.talk show — ***розмовна вистава***) — телепередачі розмовного жанру, у яких кілька запрошених учасників обговорюють пропоновану ведучим тему. Як правило, у студії присутні запрошені глядачі. Токшоу поєднує прийоми журналістики та сценічні прийоми. У багатьох випадках терміном «токшоу» позначають будь-яку «розмовну» передачу — бесіду за круглим столом або просте інтерв'ю в студії, якщо його бере досить популярний журналіст. Це обговорення може бути у формі інтерв'ю або простої розмови про важливі соціальні, політичні чи релігійні проблеми та події. Історія токшоу починається з 1950-х років і триває до сьогодні. Токшоу також може мати кілька різних піджанрів.

Успіх випуску токшоу залежить від підготовки, яка лежить на редакторах програми. Перше питання, на яке потрібно відповісти під час створення нового випуску: «Про що?». Розробка теми може початися, наприклад, з вибору актуальної проблеми та підбору відповідних героїв або історії конкретної людини як інформаційного приводу.

Далі починається пошук джерел у медіа, соціальних мережах, історіях від глядачів, які вони надсилають на телеканал.

Після затвердження теми редактори зв'язуються з майбутніми героями шоу. Редактори складають сценарій. Для цього заздалегідь опитують героїв програми, відбираються найцікавіші факти, а потім будується черговість висловлювань та появи героїв на сцені токшоу. Періодично редактори заготовляють сюрпризи, про які учасники шоу дізнаються прямо під час ефіру: запрошують несподіваних гостей або відкривають неприємні подробиці, до обговорення яких учасники шоу не готові.

Глядачів на токшоу набирають у відкритому доступі. Набрана на день група знаходиться на зйомках одного або кількох випусків програми й отримує оплату. За поведінкою глядачів у залі стежить модератор, який може подавати сигнали, коли і як потрібно реагувати на те, що відбувається в ефірі.

У прямому ефірі такі програми виходять не часто. Цілісний продукт складається саме на етапі постпродакшну (підготовки програми). Під час монтажу можна доопрацювати драматургію, помінявши місцями репліки гостей або скомпонувавши більш виграшні плани.

Гендерні стереотипи — це поширені в суспільстві уявлення про особливості та поведінку людей різних статей (чоловіків і жінок), які затверджуються як переконання. Традиційні

стереотипи про те, що бути чоловіком, — це бути діловим, жорстким, незалежним, тоді як бути жінкою означає бути гарною домогосподаркою, пасивною, чутливою та покірною, красивою, елегантною.

Серед найбільш відомих гендерних стереотипів можна виділити такі: «чоловіки не плачуть», «жінки — це слабка стать», «місце жінки на кухні», «жінки гірші за чоловіків» тощо.

Телебачення відбиває соціокультурні процеси в суспільстві, тому гендерна тематика не телебаченні може фігурувати (прямо і побічно) як меседж.

Телебачення часто сприяло цим стереотипам. Телевізійні програми також є гендерними. Існують програми, створені насамперед із урахуванням конкретної статі. Наприклад, у мильних операх або драмах, які мають більше жінок-глядачів, ніж чоловіків буде реклама продуктів харчування, косметичних засобів, засобів для чищення тощо. З іншого боку, у спортивних програмах рекламуються транспортні засоби, технічні інструменти, майно, тому що аудиторія таких програм переважно чоловіча.

Але за останні роки гендерних стереотипів значно поменшало. Ролі жінок і чоловіків на телебаченні стають уніфікованими. Це помітно в багатьох програмах, телевізійних фільмах, де жінки виконують так звані «чоловічі ролі та обов'язки» не менш професійно, ніж чоловіки — робота поліцейського, ведення бізнесу, політика, шоу про виживання тощо.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Чим відрізняються розважальні програми телебачення від інших?

2. Чи можна віднести жанр документального кіно до розважального телебачення? Чому ви так думаєте?

3. Заповніть таблицю «Розважальні жанри телебачення в Україні». Для цього проаналізуйте програми телебачення і впишіть у відповідні клітинки по 1-2 назви програм, що відповідають жанру розважального шоу, вказавши телевізійний канал, на якому виходять ці програми.

Розважальні шоу на каналах українського телебачення

Назви програм шоу					
Гумористичні	**Музичні**	**Вікторини**	**Розважальні ігри**	**Токшоу**	**Ситком (ситуативна комедія)**

4. У 2019 році у Великій Британії регулятор стандартів реклами (ASA) заборонив використовувати в рекламі гендерні стереотипи. Віднині в британській рекламі не буде жінок, які не можуть припаркувати машину, або чоловіків, які не хочуть робити хатні справи. «Ми маємо докази того, як шкідливі гендерні стереотипи в рекламі можуть сприяти нерівності в суспільстві», — сказав генеральний директор ASA Гай Паркер. Висловіть свою думку щодо фактів, наведених нижче.

У Великій Британії вперше заборонили рекламу через використання гендерних стереотипів

14 Серпня 2019 11:11

Телевізійні реклами американської компанії Mondelez і німецького виробника автомобілів Volkswagen вперше заборонили згідно з новими правилами проти використання гендерних стереотипів у Великій Британії.

Про це повідомило BBC.

Компанія Mondelez у рекламі сиру «Філадельфія» показала двох тат, які залишили дитину на конвеєрі в ресторані, бо відволікалися на їжу.

Близько 128 глядачів поскаржилися британському регулятору реклами Advertising Standards Authority (ASA) на рекламу Mondelez.

Люди скаржилися, що «реклама підтримує шкідливий стереотип про те, що чоловіки не здатні піклуватися про дітей й такі некомпетентні, що становлять небезпеку для малюків».

Mondelez відповіли на скарги й зазначили, що показали в рекламі позитивний образ відповідальних чоловіків, які доглядають за дітьми.

http://surl.li/qvibe

http://surl.li/qvibs

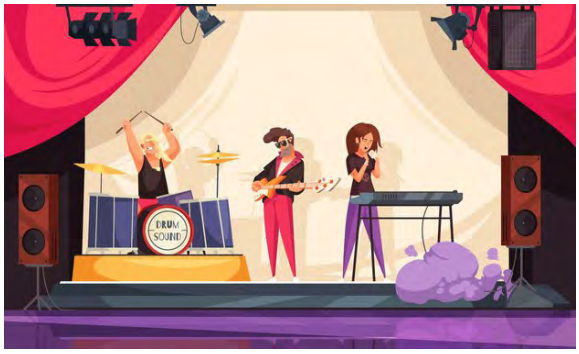
У рекламі автомобіля Volkswagen eGolf показали чоловіка з жінкою, які спали в наметі в горах, двох чоловіків-космонавтів, парасмортсмена, який готується до стрибка в довжину й жінку, яка сидить біля дитячого візка.

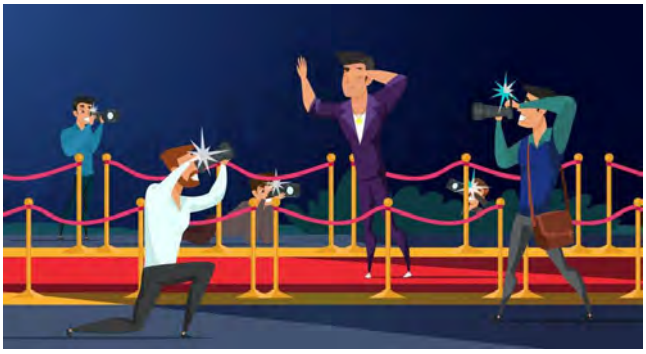
На рекламу Volkswagen поскаржилися троє людей. Вони заявили, що «реклама закріплювала шкідливі гендерні стереотипи, показуючи чоловіків, які займаються авантюрними справами й жінок, які доглядають за кимось».

Однак Volkswagen зазначили, що «їхня реклама не сексистська, а показує, що турбота за новонародженим відбувається незалежно від статі батьків».

«З рекламою, яка протиставляє чоловічі й жіночі гендерні стереотипи, потрібно поводитися обережно. Йдеться про те, яким може бути загальний ефект від них», — зазначила керівниця розслідувань ASA Джес Ті.

5. Встановіть, який жанр розважального телебачення зображено. Що є свідченням на малюнку на підтримку вашої точки зору? Оригінально підпишіть кожен малюнок, передавши свої враження від шоу.





https://freepik.com/

6. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення перевірила телевізійну рекламу на дотримання гендерного балансу на початку лютого 2022 року. На думку Нацради, наприклад, «..жінки часто зображуються пасивними й некомпетентними, а чоловіки — вправними й технічно обізнаними… виконавці ролей у політичній рекламі — 100% чоловіки. У рекламі алкоголю — 75% чоловіки»**. Деякі висновки подані в інфографіці.**

http://surl.li/qvizr

Які гендерні стереотипи розважального телебачення ви можете назвати? Які стереотипи в рекламі свідчать про гендерний дисбаланс?

7. Прочитайте уривок з **інтерв'ю з редакторкою і сценаристкою** Оксаною Шаварською **«Як створюється сценарій для студійної програми (наприклад, «Голос країни»)?». Що нового ви дізнались про роботу розважального телебачення?** Поставте 3 додаткові запитання для з'ясування деталей описаної роботи.

«Коли ми знаємо, хто наші герої, починаємо підготовку сліпих прослуховувань. Тут важливо розуміти наповнення кожної програми. Ми не можемо поставити героїв рандомно, ми розуміємо, хто в нас буде за ким виступати, у кого яка історія. Ми вибудовуємо сітку, щоб в одній програмі не було 5 героїв зі схожими долями. Персонажі мають бути різними: за типажами та емоційною віддачею.

Також сценарист пише підводки ведучим, прописує моменти, які обговорюватимуться з героями до і після того, як він вийде на сцену. Тренерам ніхто нічого не прописує, бо сліпі прослуховування реально сліпі. Члени журі справді не знають, хто на сцені. Це контролюється форматчиками — на зйомках часто є людина, яка спостерігає за реакціями тренерів також. Якщо хтось дійсно буде знати, хто на сцені — на канал накладається великий штраф — десятки тисяч доларів. До того ж, це не цікаво — ми знімаємо шоу про емоції.

Завжди є купа інтерв'ю з героями: і до зйомок, і під час зйомок. І сценарист для себе теж прописує, що ми хочемо витиснути на цих інтерв'ю. Ти йдеш до героя і точно знаєш, що маєш отримати від нього у фіналі. І це тонка психологічна робота, бо ти не можеш йому сказати: «А тепер повтори за мною». Ти маєш вивести його на ту емоцію, яка потрібна.

Глядачі хочуть емоцій, драйву, хочуть співпереживати. І якщо нічого не відбувається саме собою, завжди є монтаж і можна поставити кадри так, як потрібно, щоб дотиснути емоцію.

На проєкті «Голос країни», коли я там працювала, було 4 сценаристи: по одному на команду кожного тренера. Я працювала зі Святославом Вакарчуком. Тобто він обирав собі 14 учасників, і я працювала з ними. Усі інтерв'ю, увесь монтаж, увесь їхній шлях на проєкті — це моє завдання. Плюс усі інтерв'ю з Вакарчуком. Моє завдання — бути присутньою на всіх репетиціях, розуміти, що відбувається, як герой поводиться: чи він трансформується, чи не змінюється, які труднощі перед ним з'являються. І донести це до глядача.

Не може бути все гладко. Це телебачення. Це має бути в будь-якому випадку цікаво дивитись. Глядачі хочуть емоцій, драйву, хочуть співпереживати. І якщо нічого не відбувається саме собою, завжди є монтаж і можна поставити кадри так, як потрібно, щоб дотиснути емоцію.»

https://bazilik.media/iak-stvoriuiutsia-realiti-shou/

Тема 26

ІСТОРІЯ ІНТЕРНЕТУ. ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТУ В ЖИТТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Інтернет — це глобальна система взаємопов'язаних комп'ютерних мереж**,** яка використовує набір протоколів інтернету (TCP/IP) для зв'язку між мережами та пристроями. На основі інтернету працює всесвітня павутина (World Wide Web, WWW).

На початок 2023 року кількість користувачів досягла 5,16 млрд осіб, що становить понад 50% від усіх жителів планети Земля. Зокрема, це було обумовлено широким поширенням мобільних телефонних мереж з доступом до інтернету, розвитком соціальних мереж та здешевленням вартості інтернет-трафіку.

Розвиток інтернету пояснюється тим, що з 2010-х років світова мережа фактично стала повномасштабною заміною відомих інструментів отримання інформації, зв'язку та комунікації. Усі «класичні» медіа — телебачення, радіо та друковані видання — мають повноцінні онлайн-версії, крім того, існує безліч інтернет-медіа та блог-платформ, що поєднують усі ознаки різних форм комунікації. Нині найпопулярнішими інтернет-ресурсами є соціальні мережі (Facebook, Instagram, X (Twitter), месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram), а також енциклопедія «Вікіпедія» та відеохостинг «YouTube», мультимедійна платформа «TikTok».

Історія **інтернету** бере свій початок від спроб учених та інженерів побудувати та з'єднати між собою комп'ютерні мережі. Такі експерименти почались наприкінці 1960-х років і продовжувались протягом 1970-х років у США та Великій Британії. Днем народження інтернету вважається 29 жовтня 1969 року, коли через комп'ютер у Каліфорнійському університеті (Лос-Анджелес) вдалось передати дві літери «L» і «O» комп'ютеру Стенфордському університету (біля Сан-Франциско).

До 1971 року була розроблена перша програма для відправки електронної пошти по мережі. У 1973 році до мережі були підключені через трансатлантичний телефонний кабель перші іноземні організації з Великобританії та Норвегії, мережа стала міжнародною. Однак у той час мережа ще не могла взаємодіяти з іншими мережами через різні технічні стандарти. 1 січня 1983 року з'явився протокол TCP/IP, який досі успішно застосовується для об'єднання комп'ютерних мереж. Саме 1983 року закріпився термін «інтернет».

У 1984 році вдалось об'єднати близько 10 тис. комп'ютерів. З 1989 року стало можливим спілкування в реальному часі. Того ж року в Європі, у стінах Європейської ради з ядерних досліджень (ЦЕРН) народилася концепція всесвітньої павутини, яка з 1991 року стала загальнодоступною в інтернеті, а 1993 року з'явився перший веббраузер. До 1997 року в інтернеті налічувалося вже близько 10 млн. комп'ютерів, було зареєстровано понад 1 млн. доменних імен. З 22 січня 2010 року прямий доступ до інтернету отримав екіпаж Міжнародної космічної станції.

Сьогодні інтернет займає особливе місце в житті практично кожної людини. Інтернет дозволяє нам робити багато чого: мати доступ до великих обсягів інформації, покупок та розваг,

спілкування з друзями та близькими на відстані та ін. Однак, як і будь-яка інша технологія, інтернет має свої переваги та недоліки.

Плюси інтернету:

1. Доступ до інформації. З появою інтернету люди можуть дізнатися практично про все, що їх цікавить у будь-який час і в будь-якому місці. Це дає величезні можливості для самоосвіти, вивчення нових ідей та розвитку особистих навичок.
2. Поліпшення комунікації. Завдяки електронній пошті, месенджерам та соціальним мережам ми можемо спілкуватися в режимі реального часу з будь-якою людиною у світі. Це дозволяє підтримувати зв'язок з друзями та близькими, навіть якщо вони знаходяться далеко.
3. Розвиток економіки та бізнесу. Інтернет дозволив створювати та просувати власний бізнес, розширювати клієнтську базу, продавати через інтернет тощо. Інтернет стимулює розвиток підприємництва та створює нові можливості для роботи та заробітку.
4. Розширення сфери послуг та розваг. Люди можуть дивитися фільми, слухати музику, грати у відеоігри, читати книги та багато іншого, просто підключившись до інтернету.
5. Розвиток особистості та освіта. Завдяки онлайновим курсам і навчальним платформам кожен може вивчати предмети, що його цікавлять, у зручний для нього час.

Недоліки інтернету.

1. Залежність і втрата часу. Часте та надмірне використання інтернету може призвести до втрати реальної соціальної активності та послаблення відносин з тими, хто поряд. Необмежений доступ призводить до відкладення важливих справ та відволікання уваги.
2. Розповсюдження негативного контенту. Інтернет може бути джерелом негативного чи шкідливого контенту, бути джерелом пропаганди та медіаманіпуляцій, які можуть впливати на громадську думку та викликати конфлікти.
3. Порушення конфіденційності та безпеки. Серйозною загрозою є можливість крадіжки особистих даних, кібератак та розкрадань, шахрайства.
4. Інформаційна залежність. Інтернет може зробити нас залежними від постійного пошуку інформації та завадити нам думати та приймати рішення самостійно. Надмірне використання інтернету може призвести до небажання, наприклад, мислити.
5. Поява соціальних, фізіологічних та психологічних проблем. Безконтрольне використання інтернету призводить до погіршення здоров'я, ліквідації реальних зв'язків між людьми та підвищує ризик психічних розладів.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Порівняйте подане нижче визначення інтернету з поданим у тексті. Сформулюйте власне визначення поняття «інтернет».

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

2. Проаналізуйте таблицю «Користувачі інтернету з усього світу». Чим пояснюються такі дані? Який Ваш прогноз на розвиток інтернету в майбутньому?

Користувачі	2005 рік	2010 рік	2017 рік	2019 рік	2021 рік
Населення світу	6,5 мільярдів	6,9 мільярдів	7,4 мільярда	7,75 мільярда	7,9 мільярдів
Кількість користувачів у % до населення світу	16%	30%	48%	53,6%	63%
У країнах, що розвиваються	8%	21%	41,3%	47%	57%
У розвинених країнах світу	51%	67%	81%	86,6%	90%

https://en.wikipedia.org/wiki/Internet#cite_note-ITCFactsAndFigures-2021-54

3. Google щодня виконує близько 3,5 млрд пошукових запитів. Що приваблює стількох споживачів скористатися його послугами?

4. Як ви вважаєте, скільки часу в день (у середньому) учні класу проводять в інтернеті? На яких сайтах найчастіше вони бувають? Заповніть таблицю «З якою метою учні проводять час в інтернеті (в середньому за тиждень)». Перевірте свої дані, опитавши учнів.

	1-2 години	3-4 години	5-6 годин	7-8 годин	9-10 годин	11-12 годин
Освіта						
Соціальні мережі						
Мережеві ігри						
Перегляд фільмів						
Прослуховування радіо FM						
Телеграм-канали						
Тік-Ток						
Інше						

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

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

Позитивні та негативні фактори використання інтернету

1. Інтернет — безцінне сховище людського досвіду та корисної інформації.
2. В інтернеті є сайти з однією тільки рекламою.
3. Інтернет — необмежене спілкування, що охоплює листування, голосову комунікацію, відеозв'язок.
4. Деякі країни обмежують доступ до певних сторінок інтернету.
5. Інтернет — місце, де можна висловитися, проконсультуватися, поділитися з людьми досвідом.
6. Створювати сайти в інтернеті останнім часом стало неймовірно просто.
7. Інтернет часто забирає куди більше часу, ніж потрібно.
8. В інтернеті можна скачувати та розміщувати ігри, фотографії, мелодії, пісні, відео, документи.

9. В інтернеті діє небачена кількість заражених і злочинних сайтів.
10. В інтернеті можна рекламувати свою корпорацію, займатися бізнесом, брати участь у торгах, аукціонах, грати на біржах.
11. Інтернет дає змогу навчатися.
12. В інтернеті можна заробляти.
13. В інтернеті можна стежити за останніми новинами світу та своєї країни.
14. В інтернеті можна самореалізуватися.
15. У деяких країнах ціни на інтернет непомірно завищують.
16. Інтернет-магазини дають змогу продати чи придбати будь-які речі.
17. В інтернеті багато неперевіреної інформації під виглядом правдивої.
18. Інтернет має властивість «затягувати» своїх користувачів, і вони починають надавати перевагу віртуальній реальності над фізичною.

5. Висловіться з приводу таких висловлювань:

1. У нас занадто багато мобільних телефонів. У нас занадто багато інтернету. Ми повинні позбутися цих машин. Зараз у нас занадто багато машин» (*Рей Бредбері, американський письменник-фантаст, 2010 р.)*.
2. Інтернет, зокрема, пропонує величезні можливості для зустрічі та солідарності, це щось справді добре, дар Божий (*Папа Римський Франциск, 2014 р.)*.
3. Більшість із нас використовує інтернет не для пошуку найкращої інформації, а для вибору інформації, яка підтверджує наші упередження» (*Ніколас Д. Крістоф, американський журналіст, 2009 р.)*.
4. Інтернет не можна заборонити законом. По суті, будь-який подібний вчинок викликав би швидше сміх, ніж жах, оскільки інтернет є шляхом до процвітання економіки та науки, так само як культури та розваг (*Мічіо Каку, американський фізик-теоретик, 2004 р.)*.

Тема 27

ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ФОРУМИ, ЧАТИ. ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ОСОБИСТІСТЬ. СТАТУСИ СОЦМЕРЕЖ. АНАЛІЗ СТАТУСУ

Сьогодні інтернет є основним способом зв'язку, оскільки традиційні телефонні лінії мають низку обмежень, і користувачі змушені платити високу плату за засоби зв'язку по всьому світу.

Інтернет як засіб зв'язку пропонує безперебійний відео- та голосовий зв'язок, а також допомагає бізнесу працювати та розширює нові можливості для бізнесу.

Інтернет-спілкування означає обмін даними, інформацією та повідомленнями між окремими особами, пристроями чи системами через інтернет. Засоби комунікації охоплюють різні форми онлайн-комунікації, включаючи електронну пошту, обмін миттєвими повідомленнями, відеоконференції, соціальні мережі тощо. Інтернет-спілкування є дешевим і простим у використанні, доступним і безпечним. Засоби комунікації в інтернеті дозволяють різноманітні способи спілкування (писемне, вербальне, відео) і взаємодію з усіма видами медіа.

Інтернет-спілкування може приймати різні форми, зокрема:

1) електронна пошта;
2) миттєві повідомлення (наприклад, WhatsApp, Slack);
3) відеоконференції (наприклад, Zoom, Skype);
4) соціальні мережі (наприклад, Facebook, Twitter(X));
5) голос через інтернет-протокол (Voip) виклики (наприклад, Skype, Google Voice);
6) блоги та мікроблоги (наприклад, Wordpress, Twitter (X));
7) інструменти для спільної роботи (наприклад, Google workspace, Microsoft Teams).

Інтернет-форуми (дошки обговорень), чати

Інтернет-форум або **дошка оголошень** — це сайт онлайн-обговорень, де люди можуть вести розмови у формі опублікованих повідомлень. Опубліковане повідомлення може потребувати затвердження модератором, перш ніж воно стане загальнодоступним.

Термін «**чат**» використовується в основному для опису будь-якої форми синхронного (у реальному часі), іноді навіть асинхронного спілкування. Чат надає можливість спілкуватися з кількома людьми під час однієї розмови й використовувати обмін файлами та вебкамери.

Інтернет зробив спілкування швидшим і ефективнішим. Електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями та соціальні медіаплатформи, такі як Facebook і Twitter, майже замінили традиційне написання листів, телефонні дзвінки та особисті розмови як основні засоби спілкування. Інтернет дав змогу спілкуватися з людьми в усьому світі, долаючи географічні бар'єри

та зближуючи людей. Однак ця нова здатність легко й миттєво спілкуватися також призвела до деяких негативних наслідків. Наприклад, зараз багатьом людям важко розлучитися зі своїми пристроями, їх постійно засипають сповіщеннями та повідомленнями, що призводить до почуття перенасичення та виснаження. Крім того, анонімність інтернету може призвести до відсутності відповідальності, що спонукає до кіберзалякування, тролінгу та інших форм онлайн-переслідування.

Інтернет полегшив спілкування з іншими людьми, які поділяють схожі інтереси та пристрасті. Інтернет-спільноти та форуми надають людям простір для спілкування з іншими людьми, які можуть бути не дуже близькими, але мають спільний досвід і погляди. Але розвиток соціальних медіа також сприяв почуттю самотності та ізоляції, особливо серед молодих поколінь. Крім того, інтернет також сильно вплинув на те, як ми споживаємо новини та інформацію. З розвитком соціальних медіа отримати доступ до новин та інформації з різних джерел стало легше, ніж будь-коли. Однак це також призвело до поширення фейкових новин і дезінформації, що може мати серйозні наслідки для демократії та здоров'я населення. Узагальнюючи, виокремимо існуючі ризики та проблеми під час спілкування в інтернеті:

- порушення конфіденційності й безпеки даних;
- наявність спаму й фішингових листів;
- дезінформація та кібербулінг, наприклад, у соціальних мережах;
- технічні проблеми та збої в мережі;
- поява інтернет-залежності.

Соціальна мережа — це онлайн-платформа, яка використовується для спілкування, знайомств, створення соціальних відносин між людьми, які мають схожі інтереси чи офлайн-зв'язки, а також для розваг (музика, фільми) та роботи. Першою соцмережею прийнято вважати сервіс Classmates.com, який розпочав свою роботу в США в 1995 році. У липні 2020 року аудиторія соцмереж вперше склала більше, ніж половину населення Землі.

Сайти соціальних мереж дозволяють користувачам ділитися ідеями, цифровими фотографіями та відео, публікаціями та інформувати інших про дії та події в інтернеті або в реальному світі з людьми в їхній соціальній мережі.

Соціальні мережі містять низку запитань (наприклад, вік, професія чи релігія, статус) для ідентифікації учасників.

Сервіси соціальних мереж можна розділити на чотири типи:

- послуги соціальних мереж для соціалізації, які використовуються в основному для спілкування з друзями (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter/X);
- інтернет-соціальні мережі — це децентралізовані та розподілені комп'ютерні мережі, де користувачі спілкуються один з одним через інтернет-сервіси;
- мережеві служби соціальних мереж, які використовуються переважно для несоціального міжособистісного спілкування (наприклад, LinkedIn, сайт, орієнтований на кар'єру та працевлаштування);
- соціальна навігація служби соціальних мереж, які використовуються переважно для допомоги користувачам у пошуку певної інформації чи ресурсів (наприклад, Goodreads для книг, Reddit).

Соціальні мережі можна класифікувати **за аудиторією:**

- загальні соцмережі приймають усіх користувачів незалежно від їхнього статусу (становище, ранг у будь-якій ієрархії, структурі, системі). Facebook почався як мережа для

студентів, але зараз це основна мережа для спілкування. Більше того, у Facebook є спільноти та групи, сформовані навколо брендів та інтересів;

- спеціальні соцмережі мають на меті об'єднати людей, які походять із конкретної сфери та мають спільну мету. Наприклад, The-Dots — це спільнота для творців, які хочуть співпрацювати та ділитися своїми навичками.

Соцмережі можуть відрізнятися **за призначенням:**

- інформаційні соціальні мережі (Yelp, Zomato, TripAdvisor та Reddit);
- освітні соціальні мережі (Pinterest (певною мірою) та ResearchGate);
- соціальні мережі знайомств (Badoo, How About We і Tinder);
- мультимедійні та соціальні мережі обміну контентом дозволяють користувачам ділитися своїм унікальним контентом (статтями, фотографіями тощо) через блоги та публікації;
- мережі соціальних зв'язків (Twitter (X) і Facebook);
- платформи, що базуються на роботі, пошуку інформації про бренди, продукти та послуги, покупки, включають економічні платформи (TaskRabbit, Airbnb) та платформи огляду споживачів (Zomato, Foursquare).

ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. Військові аналітики говорять, що дослідження та аналіз соціальних мереж має великий потенціал для проведення інформаційно-психологічних операцій, розвідки й ведення військових дій. Яким чином інформація в соціальних мережах може нашкодити учаснику соціальних мереж, безпеці держави й допомогти ворогу?

1. Розгляньте таблицю «Соціальні мережі світу». Якими з них і чому ви користуєтесь? Назвіть 7 соцмереж з представлених у таблиці, які є досить популярними в Україні? Чим ви це поясните?

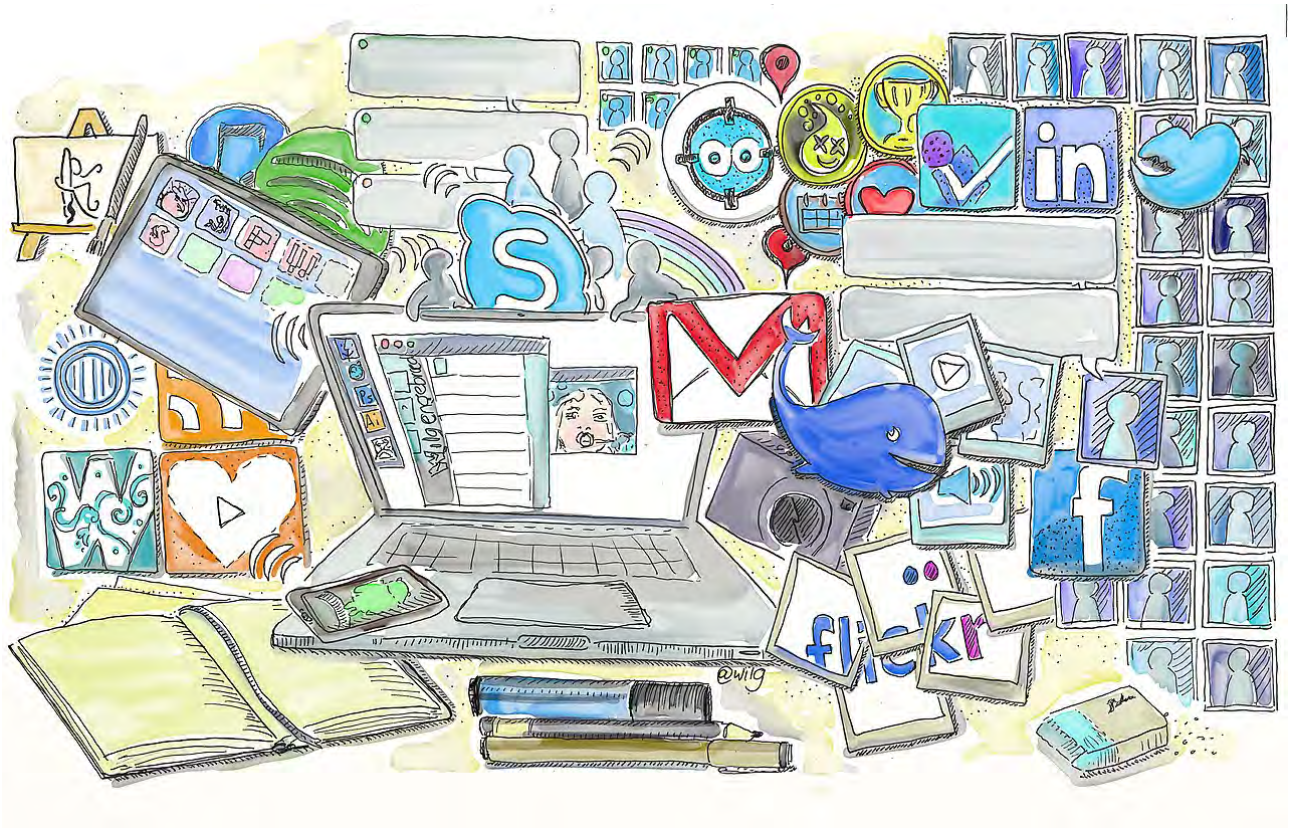
Соціальні мережі світу

№	Назва	Країна	З якого року діє	Активні користувачі за місяць	Інші показники
1	Facebook	США	2004	3,030 мільярда	2,064 мільярда щоденних активних користувачів
2	YouTube	США	2005	2,562 мільярда	
3	WhatsApp	США	2009	2 мільярди	Мав 1 мільярд активних користувачів щодня, тоді як у нього було 1,3 мільярда активних користувачів щомісяця
4	Instagram	США	2010	2 мільярди	500 мільйонів щоденних користувачів Instagram Stories
5	WeChat	Китай	2011	1,313 мільярда	
6	Tik Tok	Китай	2016	1,09 мільярда	
7	Messenger	США	2011	1,03 мільярда	
8	LinkedIn	США	2003	930 мільйонів	700 мільйонів зареєстрованих користувачів
9	Telegram	Об'єднані Арабські Емірати Британські Віргінські острови	2013	800 мільйонів	

№	Назва	Країна	З якого року діє	Активні користувачі за місяць	Інші показники
10	Snapchat	США	2011	750 мільйонів	332 мільйони щоденних активних користувачів
18	X (Twitter)	США	2006	393 мільйони	
21	Skype	США	2003	300 мільйонів	40 мільйонів щоденних активних користувачів
23	Viber	Кіпр	2010	260 мільйонів	1169 мільйонів зареєстрованих користувачів

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_platforms_with_at_least_100_million_active_users

3. Розгляньте ілюстрацію, на якій зображено значки деяких популярних служб соціальних мереж. Випишіть назви соцмереж, символи яких зображено на малюнку.



https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Social_networking_services.jpg

4. Уявіть, що ви створюєте соціальну мережу. Яких користувачів ви б хотіли бачити у своїй соцмережі? Створіть запитання для визначення статусу майбутніх учасників мережі. Складіть перелік правил, для майбутніх учасників.

5. Порівняйте опис соцмережі з її назвою, вибравши зі списку: **LinkedIn, Instagram, WeChat, Twitter(X), YouTube, WhatsApp, Facebook, Tik Tok, Skype.**

1. Свій шлях соцмережа почала в Гарварді. Її засновник — Марк Цукерберг. Соцмережа має дуже різноманітну й широку аудиторію — за віком, статтю, інтересами, місцем розташування і родом зайнятості.
2. Найвідоміша й найпопулярніша у світі платформа з обміну відео, яка належить Google. Цю соцмережу можна назвати інтернет-аналогом телебачення.
3. Це велика й дуже відома платформа для молоді. Саме тут вигадали використовувати хештеги (# — найпопулярніші символи для позначки якоїсь події). Нещодавно вона була перейменована.

4. Безкоштовний онлайн-месенджер. Найпопулярніший у світі додаток для обміну повідомленнями. Один із засновників — Ян Кум — виходець з України.
5. Китайська, відносно молода соціальна мережа, що випередила Google як найбільш відвідуваний сайт. У додатку можна створювати й викладати відео тривалістю від 15 до 60 секунд.

6. Придумайте назву до цієї карикатури.

http://surl.li/qvkqd

Тема 28

ПОНЯТТЯ БЛОГУ ТА БЛОГОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (ПУБЛІЦИСТИКИ). ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИКА. ВІДЕОБЛОГ. АНАЛІЗ ВІДЕОПОВІДОМЛЕНЬ

Блог (від web log) — це інформаційний вебсайт, що складається з окремих, часто неформальних текстових дописів у стилі щоденника**.** Блог — це інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник у реальному часі (онлайн-щоденник). Основний вміст блогу — записи, що регулярно додаються користувачем, містять текст, зображення або мультимедіа. Найновіша публікація з'являється першою у верхній частині вебсторінки. Термін «веблог» з'явився в 1997 році. До 2009 року блоги були роботою однієї людини, іноді невеликої групи, зазвичай охоплювали одну тему. У 2010-х роках з'явилися «колективні блоги».

Більшість блогів є інтерактивними вебсайтами (Web 2.0), що дозволяє відвідувачам залишати онлайн-коментарі. Ця інтерактивність відрізняє блог від інших статичних вебсайтів, тому ведення блогу можна розглядати як форму соціальної мережі. Блогери часто будують соціальні стосунки зі своїми читачами та іншими блогерами, модерують онлайн-коментарі, коментуючи видаляючи негативні висловлювання. Є також блоги з великою аудиторією, де коментарі заборонені. Сьогодні блоги часто ведуться на сторінках соцмереж, наприклад, Facebook або в Instagram.

Багато блогів містять дописи на теми філософії, релігії, мистецтва, науки, політики, спорту тощо. Інші функціонують як особисті онлайн-щоденники або онлайн-реклама бренду певної особи чи компанії. Типовий блог поєднує текст, цифрові зображення та покликання на інші блоги, вебсторінки та медіа, пов'язані з його темою. Існують також мікроблоги, що містять дуже короткі повідомлення. За оцінками дослідників у 2022 році було понад 600 мільйонів загальнодоступних блогів.

Існують декілька безкоштовних блогових платформ, наприклад, WordPress, LiveJournal, де будь-хто може зареєструватися та вести свій блог. З якою метою люди ведуть блоги? Блоги виконують такі функції:

1. Комунікативна функція — спілкування зі знайомими та розширення кола спілкування.
2. Функція самопрезентації.
3. Функція розваг.
4. Функція згуртування та утримання соціальних зв'язків, наприклад, для організації взаємодії робочої групи та обговорення питань.
5. Функція «мемуарів», написання спогадів, роздумів про минуле.
6. Функція рефлексії.

7. Психотерапевтична функція — «виплеснути емоції», «викласти наболіле», «для заспокоєння нервів.
8. Просування товарів та послуг.

Поділ блогів можна охарактеризувати за **авторським** складом (особистий, колективний, корпоративний); за **тематичною** спрямованістю (політика, побут, мандрівка, освіта, музика, мода, спорт кіно, здоров'я, таємниці тощо); за **наявністю медіа** та особливостями змісту (текстовий, фотоблог , відеоблог, подкаст); за **платформою розміщення**/технічною основою.

Популярність блогів обумовлена такими факторами:

1. Публікувати інформацію досить легко — набрати текст у відповідному полі, за потреби приєднати файл і відправити, натиснувши кнопку «Публікувати».
2. Моментальна доступність опублікованої інформації в інтернеті.

Серед українських інтернет-видань поширена практика створення блогів у соціальних мережах для своїх журналістів, авторів та відомих людей. Свої блоги відкривають на платформі для блогерів і незалежні журналісти.

Можна виділити такі типи журналістських блогів:

1. Аналітичний блог з авторською інтерпретацією та коментарями щодо певних подій та проблем.
2. Дискусійний блог пропонує журналістські роздуми, залучає аудиторію до обговорення порушених тем.
3. Блог спеціальних новин, де розглядаються локальні теми, що не завжди є важливим для великих медіа.
4. Блог тематичних новин, де кожний пост є продовженням попереднього.

Чимало інтернет-видань в Україні й у світі мають рубрику «Блоги». Їх ведуть відомі журналісти. Такі блоги, за умови дотримання професійних журналістських стандартів, зазвичай, є досить якісними. За жанром журналістські блоги нагадують авторські колонки, які часто є в газетно-журнальних виданнях.

Інтернет-журналістика або **онлайн-журналістика** (цифрова) — новий різновид журналістики, що з'явився наприкінці XX століття. Це сучасна форма журналістики, де контент поширюється через інтернет (за допомогою сайтів та додатків), на відміну від публікації через друковані видання чи телемовлення.

Факторами широкого поширення цифрової журналістики стало зниження витрат на розповсюдження інформації та впровадження різноманітних технологій комп'ютерних мереж.

Сьогодні головні новинні сайти є найпоширенішою формою виробництва новин в інтернеті, а переважна більшість журналістів регулярно використовують інтернет у своїй щоденній роботі. Онлайн-журналістика дотримується стандартів журналістської професії, зокрема, збір, перевірка інформації, підготовка та подача матеріалів, організація редакційної роботи, але важливим критерієм є робота саме з новою інформацією.

Онлайн-журналістика має певні переваги порівняно з функціонуванням традиційних медіа.

1. Відносно невисока вартість утримання інтернет-видання.
2. Відсутність часових і просторових обмежень роботи журналіста.
3. Можливість зробити матеріал мультимедійним.
4. Інтерактивність та гіпертекстуальність.

5. Наявність електронного архіву та швидкого пошуку потрібної інформації.
6. Значно більша ефективність реклами.

Водночас, онлайн-журналістика породжує особливе конкурентне середовище і підвищені вимоги до змісту та оформлення журналістського матеріалу.

Відеоблог (англ. *vlog*) — це форма блогу, у якому засобом передачі інформації є відеоповідомлення. Записи у відеоблогах часто поєднують відео із супровідним текстом, зображеннями. За останні роки відеоблоги набули розвитку та популярності в соціальних мережах, на платформі обміну відео «YouTube». Популярність відеоблогів значно зросла, починаючи з 2005 року — року заснування «YouTube».

Відеоблоги можуть публікуватися на платформах соціальних медіа, а також можуть бути інтегровані у вебсайти.

Відеоблог надає інформацію швидше порівняно з іншими категоріями блогу. Відеоблог дуже популярний для реклами бізнесу, оскільки може допомогти залучити більше глядачів та збільшити продажі.

Однак, у відеоблогів є певні недоліки. Вони є більш дорогими, оскільки більші за обсягом (формат відео) і відповідно потребують більше місця зберігання. Створення професійних відео для відеоблогів вимагає більше зусиль, витрат часу на редагування.

На сьогодні ми можемо класифікувати відеоблоги, як:

- інформаційні;
- освітні;
- розважальні.

Аналіз відеоповідомлень відеблогерів дозволяє виокремити **оглядові/аналітичні** відеоблоги, коли розглядається один чи декілька фільмів, предметів, явищ, процесів, вчинки людей тощо. Значною популярністю користуються відеоблогери, які знімають процес власної гри на комп'ютері, у інтернеті — екран монітора та коментар відеоблогера щодо всього, що відбувається під час гри. **Розіграш** — відеоблог, коли когось розігрують, а зйомка ведеться прихованою камерою. Також це може бути соціальний експеримент. **Навчальний** відеоблог охоплює всі сфери освітнього процесу. Реалізація оригінальної цікавої ідеї або запозичення ідеї телевізійного жанру можна назвати **шоу**відеоблог. Відеоблогер також може розповідати про себе, відповідати на питання глядачів, вести **монолог**. Цей перелік може бути продовжений.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. За поданими малюнками створіть розповідь «Як стати блогером».

http://surl.li/qvmej

http://surl.li/qvmem

2. Порівняйте роботу журналіста та блогера, заповнивши таблицю.

	Блогер	Журналіст, який не веде блог
Ставлення до стандартів подання інформації		
Розповсюдження інформації		
Вибір тем і підзвітність		
Зарплата		
Зв'язок з аудиторією		
Рівень освіти		

3. На сайті «longdogua» у матеріалі «Різниця між блогером і журналістом — в одному слові» написано: **«На нашу думку, різницю між професійним журналістом і будь-яким іншим створювачем контенту — пропагандистом, блогером, медіаактивістом тощо — можна сформулювати одним словом. Відповідальність**.» https://longdog.media/2020/11/17/jourblogger/

Чи погоджуєтесь ви з висловленою думкою? Наведіть аргументи.

4. Як би ви охарактеризували відеоблоги, кадри яких зображені нижче. Як би їх класифікували? За якими критеріями їх можна виокремити?

Придумайте текст до кожного відеоблогу, який, на вашу думку, супроводжував би ці відеоблоги.

Зображення з сайту https://www.freepik.com/

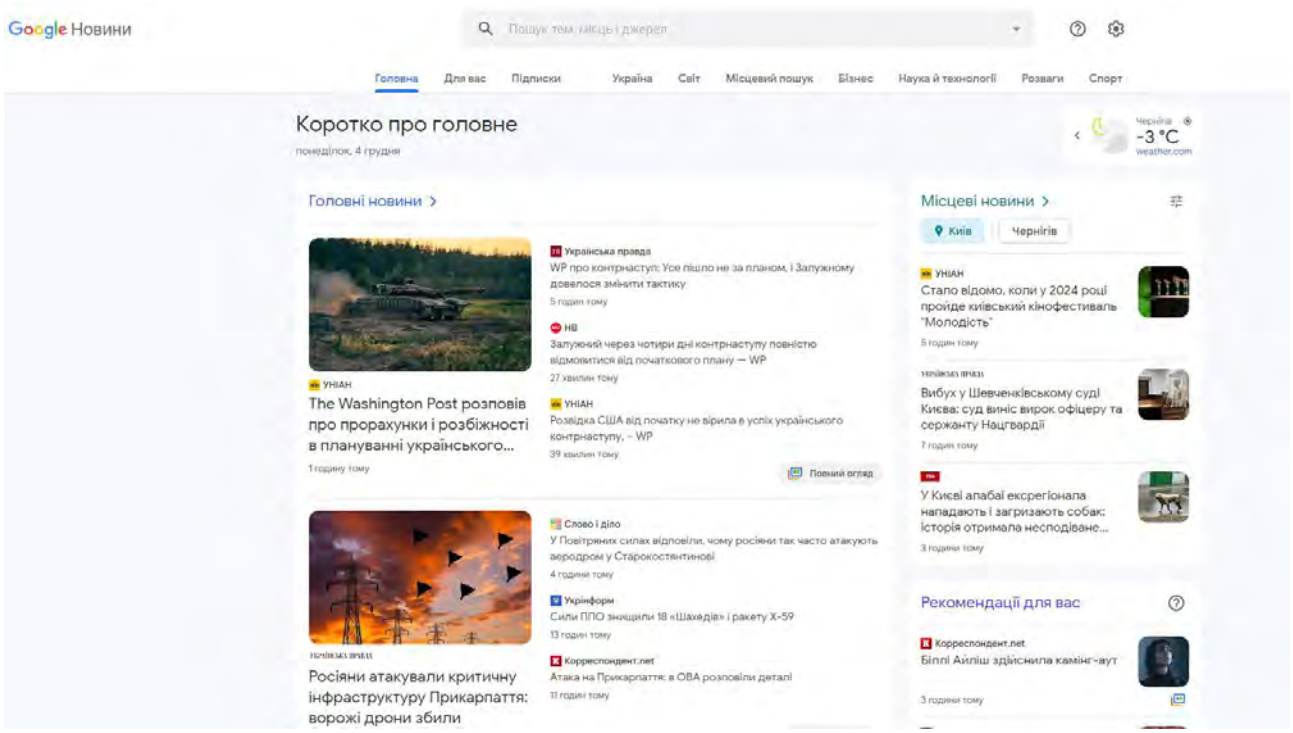
5. Розставте за важливістю для споживача (на вашу думку) подані нижче особливості онлайн-журналістики:

- *• швидкість реакції на події,*
- *• довший життєвий цикл публікацій в інтернеті, ніж на папері,*
- *• можливість вносити зміни та доповнення до опублікованого тексту,*
- *• можливість читачів самостійно коментувати опубліковану інформацію,*
- *• наявність аудіо, фото та відео матеріалів у повідомленні.*

6. Розгляньте скриншот сторінки «Google Новини» і прочитайте висловлювання на сайті «Медіакритика». Прокоментуйте висловлювання журналіста? Чи погоджуєтесь ви з ним?

«Агрегатори, як і соціальні мережі є важливим елементом сучасної системи масової комунікації. Точніше, елементом поширення інформації, але не її творення. Це, з нашого погляду, — не журналістика.» *Борис Потятиник «Інтернет-журналістика: межі професії».*

http://surl.li/qvmwe



https://news.google.com/home?hl=uk&gl=UA&ceid=UA:uk

Тема 29

ЕНЦИКЛОПЕДІЯ «ВІКІПЕДІЯ». ПРАВИЛА ВІКІПЕДІЇ. РЕДАГУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ВІКІСТАТЕЙ

Вікіпедія — багатомовна онлайн-енциклопедія. Як і будь-яка енциклопедія вона складається зі статей, які пише спільнота волонтерів-вікіпедистів, представником якої може бути кожен з нас, достатньо натиснути кнопку *«редагувати»*, що розташована вгорі кожної статті вікіпедії. Кожен з вікіпедистів може створювати, додавати, змінювати вміст будь-якої статті, використовуючи системи редагування на основі MediaWiki**.**

Слово «*вікі*» походить з гавайської мови й означає «швидко» (стосується назви автобусиків, що функціонують в аеропорту Гонолулу). «**Вікі**» — це форма гіпертекстової онлайн-публікації, яка редагується всіма охочими та керується власною аудиторією за допомогою веббраузера. Іншими словами, це вебсайт, що дозволяє користувачам змінювати вміст сторінок, використовуючи спрощену та зручнішу, розмітку тексту. Вікіпедія дозволяє спільнотам редакторів і співавторів писати документи разом.

Особливості вікіпедії :

- редагувати текст статті можна декілька разів;
- спеціальний тип розмітки — вікірозмітка;
- дуже простий редактор тексту;
- можливість миттєвого редагування статті та збереження змін;
- доступ до редагування надається всім охочим;
- велика кількість авторів, які пишуть статтю;
- збереження історії редагувань сторінки, з якою ознайомитись може будь-хто;
- зв'язок сторінок через гіперпокликання в тексті.

Сьогодні енциклопедія «Вікіпедія» має лише базову структуру, що дозволяє створювати вміст матеріалу відповідно до потреб авторів та користувачів.

Концепція вікіпедії з'явилась у 1995 році і вдосконалювалась протягом декількох років. У січні 2001 року було створено енциклопедію «Wikipedia».

Онлайн-енциклопедичний проєкт «Вікіпедія» є найпопулярнішим вебсайтом. Найбільшу колекцію статей має англомовна версія енциклопедії: станом на липень 2023 року вона налічує понад шість мільйонів статей. На цей час кількість статей української вікіпедії становить 1,3 млн. — 14 місце серед усіх мовних розділів, 10 місце серед європейських вікіпедій. Перша стаття української вікіпедії — «Атом» (опублікована 30 січня 2004 р.)

Вікіпдедія має п'ять основних правил, що називаються «стовпами» та діють з 2021 року:

1. Вікіпедія — це енциклопедія.
2. Статті вікіпедії написані з нейтральної точки зору.
3. Вікіпедія — це безкоштовна інформація, яку кожен може використовувати, редагувати та поширювати.
4. Редактори вікіпедії повинні ставитися одне до одного з повагою та ввічливістю.
5. У вікіпедії немає чітких правил.

Вікіпедія підтримує самоконтроль і покладається на свою спільноту редакторів-добровольців, щоб з часом покращувати якість сторінок. Це принцип «колективної мудрості» у дії. Автори мають підтверджувати написане перевіреними покликаннями та авторитетними джерелами. Найголовніше правило вікіпедії — бути чесним. Інше правило — уникати власних поглядів і думок, дотримуватися фактів, які можна перевірити.

Крім того, існує значна кількість рекомендацій авторам до написання та редагування статей вікіпедії:

1. Одна з найфундаментальніших засад вікіпедії полягає в тому, що особа, організація, подія чи предмет мають відповідати стандарту помітності. Потрібно достатнє висвітлення, щоб дозволити читачеві сформувати всебічне розуміння проблематики.
2. Вікіпедія прагне подавати інформацію з нейтраль ної точки зору. Слід уникати реклами, будь-яких особистих думок та коментарів.
3. Кожне твердження в статті вікіпедії можна перевірити, а це означає, що має бути покликання на надійне джерело. Редактори повинні надавати покликання для всіх запозичених моментів у статті.
4. У вікіпедії бажано використовувати надійні джерела з гарною репутацією, наприклад, наукові журнали, авторитетні видання та книги, надруковані поважними видавництвами.
5. Рішення щодо змісту статті у вікіпедії приймаються шляхом досягнення редакторами/авторами консенсусу. Це вимагає співпраці та конструктивної дискусії між дописувачами.

Відкритість енциклопедії дозволяє будь-кому редагувати вміст. Наміри редактора не завжди можуть бути проконтрольовані. Серйозною проблемою може бути зміна вмісту на щось образливе, зловмисне видалення вмісту або навмисне додавання неправдивої, фейкової, антинаукової інформації. Адміністратори енциклопедія «Вікіпедія» зазвичай можуть визначити IP-адресу того, хто редагує статтю, та більше не дозволити робити дописи у вікіпедії.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Користуючись правилами написання статей для вікіпедії, створіть сторінку статті «Медіаграмотність» (обсяг — 2000 знаків).

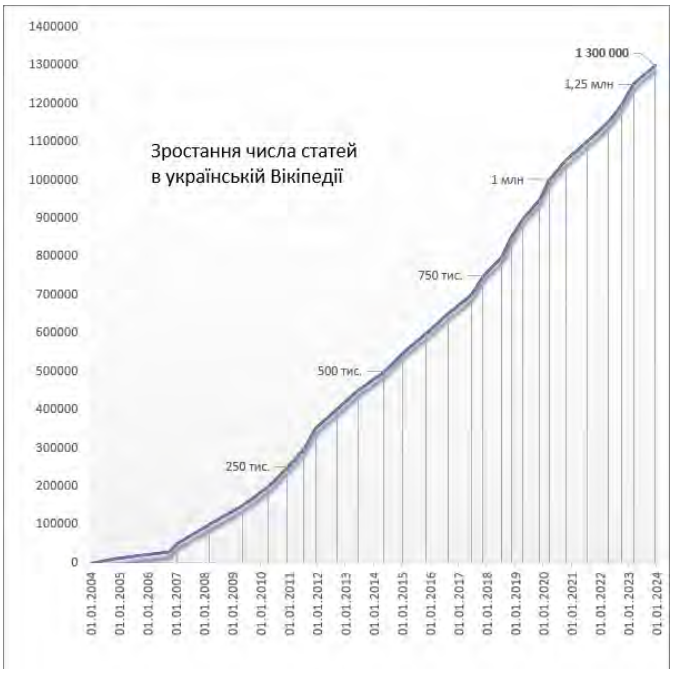
2. Порівняйте логотипи вікіпедії, що з'являлися в різний час. Що є спільного та відмінного між ними? Чому, на вашу думку, вони змінювались?

http://surl.li/qvncl

3. Чи погоджуєтесь ви з думкою вікіпедистів щодо змісту вікіпедії?

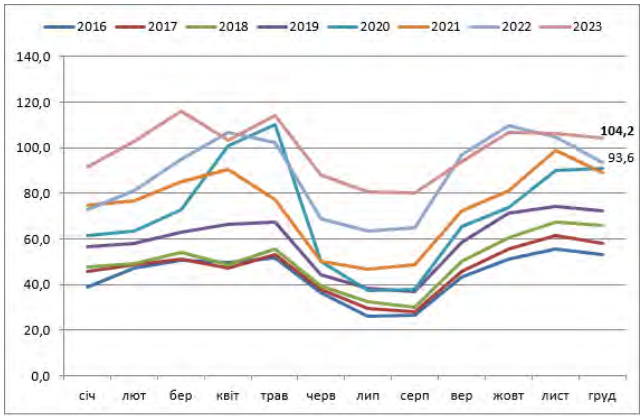
«... через відкритість і швидкість редагування вікі сторінки проходять еволюційний процес відбору, подібний до того, якому природа піддає живі організми. «Непридатні» речення та розділи безжально відбираються, редагуються та замінюються, якщо вони не вважаються «придатними», що, як ми сподіваємось, призведе до розвитку якіснішої та релевантнішої сторінки». https://en.wikipedia.org/wiki/Wiki#Notes

4. Які висновки за поданими даними щодо української вікіпедії можна зробити щодо її розвитку?



Нр.	Країна	Частка переглядів
1	Україна	79.7 %
2	Польща	3.2 %
3	США	3.2 %
4	Німеччина	2.1 %
5	Чехія	0.9 %
6	Велика Британія	0.7 %
7	Бразилія	0.6 %
8	Італія	0.6 %

Географічна статистика переглядів української Вікіпедії на вересень 2023 року



Кількість переглядів української Вікіпедії (млн. сторінок)

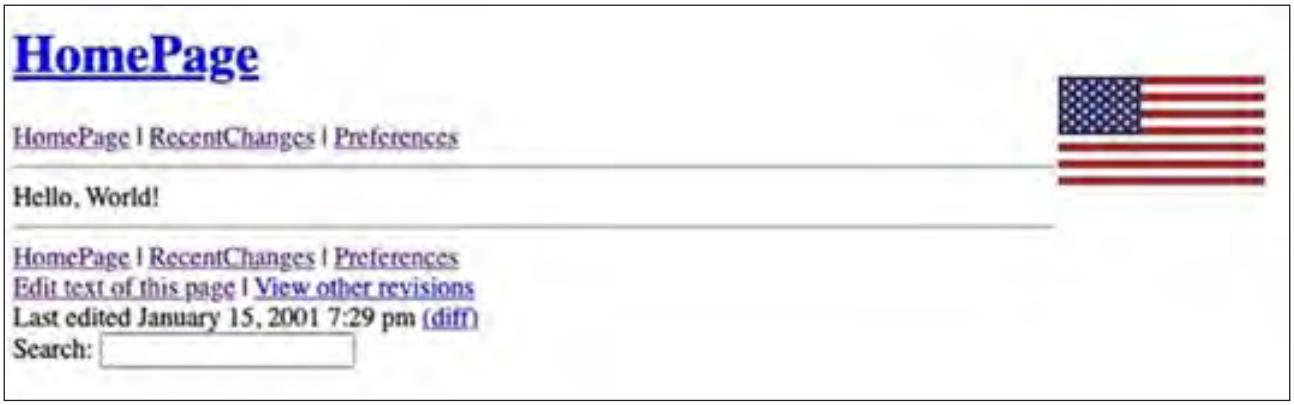
Кількість дописувачів української Вікіпедії за регіонами України станом на 1 червня 2017 року.

понад 200
100—199
50—99
30—49
20—29
0—19

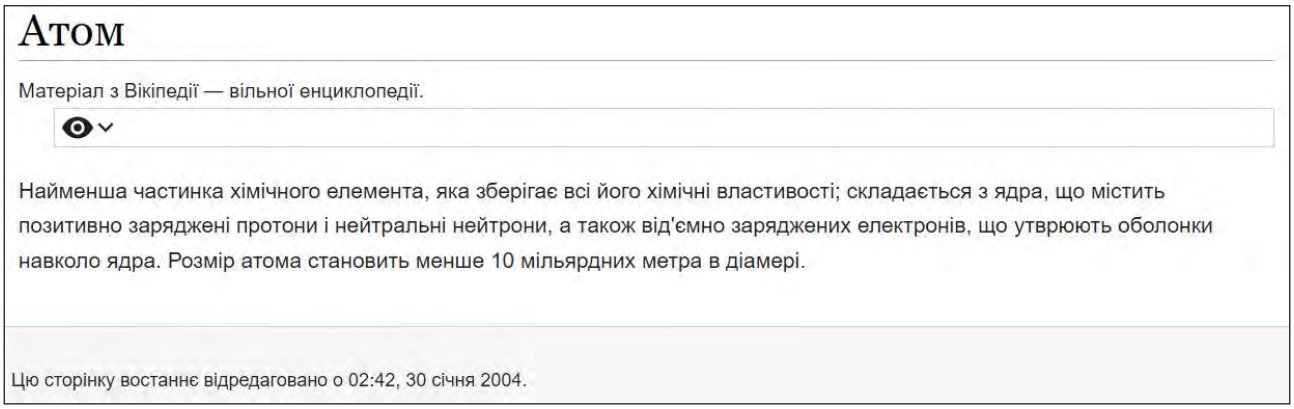
http://surl.li/keus

6. Порівняйте 2 сторінки вікіпедії. Початкову сторінку 2001 року та першу сторінку української вікіпедії 2004 року. Які особливості ви помітили?

Ознайомтеся зі статтею «Атом». Порівняйте цю сторінку, опубліковану у 2004 році, з сучасною сторінкою. У чому відмінність сторінок? (покликання: http://surl.li/gwkua)



http://surl.li/qvzwa



http://surl.li/qvzwf

Тема 30

ВІДЕОІГРИ. СПЕЦИФІКА ДРАМАТУРГІЇ ВІДЕОІГОР. КЛАСИФІКАЦІЯ ВІДЕОІГОР. МЕСЕДЖІ ВІДЕОІГОР

Комп'ютерна гра, **відеогра** (англ. *video game*) — тип комп'ютерного програмного забезпечення, що призначений для розважальних або освітніх цілей (інтерактивні розваги), яка передбачає взаємодію з інтерфейсом користувача та вимагає від користувача (гравця) виконання певних дій, поставлених програмою.

Комп'ютерні ігри можна запускати на персональних комп'ютерах, спеціальних машинах, апаратних платформах в інтернеті. У відеоігри можуть грати як один, так і багато гравців, які, наприклад, розв'язують логічне завдання, усувають віртуальних супротивників тощо. Зазвичай, для гри необхідний ґаджет (комп'ютер з клавіатурою та мишкою, телефон, планшет). Для зручності в деяких іграх потрібно мати джойстик, геймпад, сенсорний екран. Багато сучасних відеоігор потребують гарнітуру віртуальної реальності (VR), що кріпиться на голові гравця.

Комп'ютерні ігри стали масовим продуктом завдяки популярності телевізійних консолей, приставок (Atari, Nintendo) і аркадних автоматів у 1970-80-х роках. Із впровадженням CD-приводів як стандартної складової ПК і поширення CD-дисків, домашні комп'ютери стали розглядатися як повноцінна ігрова платформа і конкурент приставок.

Стрімкий розвиток ПК у 1990-х роках дозволив створювати все більш видовищні та сюжетно наповнені ігри, залучати до їх створення професійних акторів і сценаристів. Приставки також почали використовувати замість картриджів диски. На початку 2000-х років відеоігри в плані графіки стали дуже реалістичними, розвинулися онлайн-ігри та мережеві режими. Це дозволило гравцям грати в реальному часі. Сьогодні з'явились ігрові сервіси та відбулася інтеграція з соціальними мережами. Ігри на CD і DVD-дисках стали відходити в минуле. Гравці отримали можливість стати модифікаторами ігор. Поширюється кіберспорт.

Класифікація ігор здійснюється за жанровими особливостями. Жанри можуть охоплювати широкий спектр ігор, що призводить до ще більш специфічних класифікацій, які називаються піджанрами.

1. **Екшн-ігри** (Action games) акцентують увагу на фізичних труднощах, для подолання яких потрібна координація рук і очей, моторні навички. Гравець має контролювати значну частину ігрової дії. Цей жанр має велику кількість піджанрів: рукопашний бій (Fighting games), «стрілялки»/шутери (від англ. shooter — стрілець), платформні ігри — переміщення від однієї точки до іншої з перешкодами, ігри на виживання тощо.

Шутери — поширений жанр гри. Гравець виконує ролі як від першої особи (не бачить себе зі сторони), так і від третьої особи, контролюючи свої дії збоку. Гравець має безперервно рухатися, атакувати та уникати атак суперника, а також перешкод. Використання зброї — від легкої до важкої. З 1990-х років шутери від першої особи набули широкого успіху, на них

припадає великий відсоток продажів від загального (що становить 250 мільйонів). Найбільш відомі — Call of Duty, Half-Life, Doom.

2. Пригодницькі ігри (Action-adventure game*)* поєднують елементи двох складових жанрів — бойовик та пригодницька гра. Екшн-пригодницькі ігри, як правило, зосереджені на дослідженні середовища та зазвичай передбачають збирання предметів, розв'язування простих головоломок і бої. Ці ігри були поширені на консолях 1980-х років.

3. **Ігри-головоломки** змушують гравця використовувати розум у розгадуванні головоломок, які можуть бути адаптаціями вже існуючих головоломок (судоку) чи складних повномасштабних головоломок. Цей жанр іноді перетинається з навчальними іграми. Ігри-головоломки зазвичай пропонують серію пов'язаних головоломок на одну тему, з набором правил або механізмів — пошук предметів, розкриття плиток, ігри га логіку дій тощо.

4. **Рольові** відеоігри походять від настільних рольових ігор. Гравець «грає роль» певного персонажа, який з часом, відповідно до виконаних завдань розвивається. Цей жанр був одним із перших у відеоіграх і продовжує бути популярним сьогодні. Гравці досліджують ігровий світ, вирішуючи головоломки та беручи участь у боях. Ключова особливість жанру полягає в тому, що сила та здібності персонажів зростають, коли він перемагає.

5. **Відеоігри-симулятори** — це різноманітна категорія ігор, які розроблені для точного моделювання аспектів реальної чи вигаданої реальності. Вони по-різному відтворюють якийсь з аспектів життя. Наприклад, життя спільнот, побачення чи управління автомобілем, літаком тощо.

6. **Стратегія**. Стратегічні відеоігри зосереджені на процесі, який потребує ретельного та вмілого мислення та планування. У більш вузькому плані, стратегічні ігри відтворюють, наприклад, збройні конфлікти, де гравець керує арміями, спільнотами чи країнами, що вимагає стратегічного мислення для перемоги.

7. **Спортивні** ігри відтворюють/імітують традиційні реальні види спорту (футбол, хокей тощо) чи вигадані види спорту. Гравець змагається з часом або суперниками, використовуючи певні засоби пересування.

8. **Навчальні** ігри служать для розширення знань гравця в якійсь області. Зазвичай призначені для дітей, проте існують і навчальні ігри для дорослих.

Крім того, існує безліч інших жанрів ігор від карткових, казино до складання пазлів і вікторин.

У 2011 році відеоігри були офіційно визнані видом мистецтва (Art Form) урядом США та Національним фондом мистецтв США. У 2012 році, Смітсонівський музей американського мистецтва (SAAM) масштабно залучив ігри до виставкового контексту, де було представлено 80 ігор, в основному у формі скриншотів та коротких відео. Згодом Музей модерного мистецтва (MOMA) розмістив 14 ігор у своїй експозиції, таким чином, визнавши їх особливим видом мистецтва, що виділяє його з-поміж інших мистецтв. Відмінністю є *геймплей* — спосіб взаємодії гравця з середовищем, предметами та персонжами в грі. Геймплей поєднує всі елементи та визначається правилами гри — фізикою простору, механікою руху, логікою взаємодії, які є в інших медіа — кіно, відеоарті, 3D-анімації. Але у відеогрі на першому місці є критерій поведінки, тут важливий *вибір* гравця, адже без нього гра просто не відбудеться.

Особливістю сучасних відеоігор є драматична основа. Автори створюють певні сюжетні лінії та характеристики персонажів. Розробник залишив гравцю можливість створити власну історію в рамках програмного коду: наявні тільки варіанти дій і обмежене коло героїв. Відповідно до законів драматургії, відеоігри містять тему, стилістику, фабулу, героїв, що відрізняє одну гру від іншої. Драматургічна основа відеоігор зумовлює взаємозв'язок електронних форм мистецтва з їхніми традиційними видами. *Відеоігри використовують зображення, дії та участь гравця, щоб розповідати історії та залучати аудиторію, як у кіно, анімації та перформансі.*

Сучасні відеоігри відтворюють простір життєдіяльності суспільства. Сьогодні, мабуть, не існує тем у відеоіграх, які б не були притаманні людині. Кожна гра несе певний меседж, закладений авторами. Ці меседжі настільки різні, наскільки різні люди, які вкладають ці ідеї в ігри. Це можуть бути меседжі необхідності навчитись виживати, обов'язкової перемоги добра над злом, потреби самовдосконалення та розвитку, просвітницькі, ті, які спрямовують та розвивають.

Ігри можуть допомогти розвинути фізичні навички, сприяють розвитку різноманітних функцій мозку, включаючи прийняття рішень. Відеоігри також можуть зменшити гендерні відмінності та допомогти у вирішенні психологічних проблем. Але насильницькі ігри можуть змінити роботу мозку вже через тиждень гри, впливаючи на ділянки мозку, пов'язані з емоційним контролем, і викликаючи більш агресивну поведінку гравця.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. У чому привабливість відеоігор?

2. The Game Awards 2023 — це шоу нагородження найкращих відеоігор 2023 року. Ознайомтеся зі списком номінацій. Які висновки щодо розвитку відеоігор ви зробили, ознайомившись зі списком номінацій нагородження? Чим ці номінації схожі зі списком номінацій фільмів на премію «Оскар»? Про що це свідчить? Які номінації відеоігор свідчать про ігри як мистецтво? Які номінації вас вразили? Чому? Виберіть 5 номінацій, які є важливими для вас як споживача ігор? Який меседж емблеми церемонії нагородження?

- Гра року
- Найкраща режисура Найкращий сюжет Найкращий художній напрямок
- Найкращий саундтрек і музика
- Найкращий аудіодизайн
- Найкраща акторська гра
- Гра, що вразила Найкраща інді-гра (незалежна) Найкращий дебют інді-гри
- Найкраща гра, у яку продовжують грати Найкраща підтримка спільноти
- Найкраща гра для мобільного телефону Найкраща гра в жанрі VR/AR
- Найкращий бойовик Найкращий бойовик з пригодами
- Найкраща рольова гра
- Найкраща бійцівська гра
- Найкраща сімейна гра
- Найкращий стратегічний симулятор
- Найкраща спортивна/ перегонова гра
- Найкраща мережева гра
- Інновація у сфері доступності
- Найкраща адаптація
- Найочікуваніша гра
- Голос гравців
- Найкраща кіберспортивна гра
- Кращий кіберспортсмен

http://surl.li/qwaaw

3. Прокоментуйте наведені висловлювання. Чи погоджуєтесь ви з ними?

1. «Ми повинні ставитися до насильницьких відеоігор так само, як ми ставимося до тютюну, алкоголю та порнографії» (Хілларі Клінтон, 2005 р.).
2. «Насправді країни, де споживання відеоігор найвище, як правило, є одними з найбезпечніших країн у світі, імовірно, через те, що в розвинених або багатих країнах, де

споживачі можуть дозволити собі дорогі ігри, у середньому відбувається набагато менше насильницької злочинності» (Макс Фішер, американський журналіст, 2012 р.).

3. «На відміну від друкованого видання, радіо, телебачення або фільми, відеоігри — це інтерактивний формат, який дозволяє їм по-різному впливати на людей ніж більш традиційні форми телерадіомовлення….Один дизайнер відеоігор назвав цю спробу викликати певний тип реакції гравця «емоційною інженерією»... Сьогодні світова індустрія відеоігор є однією з найбільших у світі індустрій культури. За даними дослідницької фірми IDC, у 2020 році світовий ринок відеоігор перевищив 179 мільярдів доларів доходу, що робить його більшим, ніж світова кіноіндустрія (100 мільярдів доларів) і північноамериканський професійний спорт (близько 75 мільярдів доларів), разом узяті» (Джошуа Фауст, університет Колорадо, 2021 р.).

https://en.wikiquote.org/wiki/Video_game

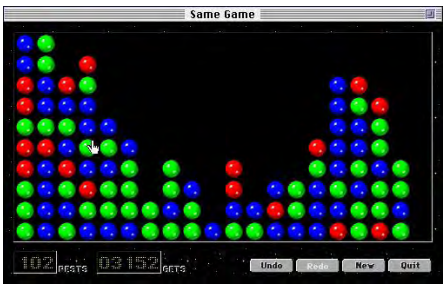
4. За поданими зображеннями встанови жанр відеоігр.

http://surl.li/qwaco

http://surl.li/qwacx

http://surl.li/qwady

http://surl.li/qwacs



http://surl.li/qwadv

http://surl.li/qwaeb

5. Чим описані процедури/етапи нагадують створення фільму? У чому особливість створення відеоігор?

«Після того, як буде сплановано технічне та художнє бачення гри, можна залучити людей, щоб розпочати основну роботу над грою. Художники створюють оточення, персонажів і об'єкти для ігрового світу, а дизайнери пишуть діалоги та починають створювати речі, які функціонують відповідно до сюжету. Найскладніше на цьому етапі полягає в тому, що всі працюють із частково завершеною технологією, оскільки програмісти гри також працюють над створенням функціональних можливостей двигуна та ігрових систем. Це ретельна послідовність роботи, яка дозволяє нам завершити цей етап, подібно до спроби зняти фільм, поки техніки все ще створюють ваші освітлення та камери.

Після того, як основна частина роботи над грою завершена, база даних про помилки починає брати на себе роль рушійної сили розробки. Список завдань, що залишилися, починає скорочуватися, і команда працює над величезним завданням вдосконалення мільйонів деталей, які зроблять гру надійною. Тестери контролю якості також займають центральне місце, надаючи цінні відгуки про те, що цікаво, а що — ні, на додаток до виявлення помилок.

Протягом цього етапу дизайнери працюють над покращенням балансу гри, роблячи її з кожним днем веселішою та захопливішою» (Кейсі Хадсон, розробник відеоігор, 2003 р.). https://en.wikiquote.org/wiki/Video_game

6. Чи вважаєте подані висловлювання такими, що суперечать одне одному? Чи можна їх назвати непримиренними?

- «Відеоігри — це марна трата часу для чоловіків, яким більше нічого робити. Справжні мізки цього не роблять» (Рей Бредбері, письменник-фантаст).
- «Відеоігри шкідливі для вас? Так говорили про рок-н-рол» (Сігеру Міямото, розробник відеігор, директор Nintendo).

https://www.brainyquote.com/topics/video-games-quotes

Тема 31

СПЕЦИФІЧНА МОВА ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩА. БЕЗПЕКА ТА ЕТИКА ПОВЕДІНКИ В ІНТЕРНЕТІ. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФІЗИЧНЕ ТА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я УЧНІВ

Завдяки інтернету виникли нові форми спілкування, що вплинула на мову. Нова форма комунікації вимагає відповідної мовної поведінки та засобів. З появою інтернету суттєво змінюється мова комунікації в суспільстві. На думку дослідників, мова інтернет-середовища — це спеціальний різновид розмовної мови, що функціонує у сфері інтернет-комунікації.

Характерною особливістю інтернет-спілкування є те, що його можна охарактеризувати як проміжну ланку між усною та письмовою комунікацією. У звичайному спілкуванні, наприклад, невербальна комунікація визначає до 55% результату. Користувачі інтернету часто повністю позбавлені допоміжних засобів: темпу мови, акцентування частини висловлювання, емоційного забарвлення, тембру голосу, його сили, дикції, жестів і міміки.

Новий світ і новий спосіб життя у світі інтернету породжує нові мовні засоби комунікації чи змінює сталі форми:

- сленг, вироблений користувачами інтернету, переходить у загальновживану лексику,
- англомовні запозичення, професіоналізми, особливо з мови комп'ютерників, програмістів;
- відродження епістолярного жанру у вигляді електронного листування також має свою мовну специфіку;
- ігрові умови віртуального простору сприяють наближенню комунікації до гри, що на рівні мови проявляється в тяжінні до манери усного розмовного мовлення на найсерйознішому сайті.

Час — важлива ознака інтернет-спілкування. Для відтворення ефекту усного діалогу співрозмовники намагаються передавати інформацію швидко. Це зумовлює появу орфографічних, пунктуаційних, лексичних, граматичних помилок. Підпорядкування законам економії часу в ході роботи в інтернеті породжує використання скорочень, наприклад, ОК. Запозичення використовуються в англійському написанні або транслітеруються українською абеткою.

Мовний «емоційний дефіцит» певним чином компенсовано шляхом введення емоційних реакцій — «смайликів» (від англ. «smile» — посмішка), які набули надзвичайно широкого поширення.

Крім «смайликів» для компенсації тембру та акцентування частини висловлювання у віртуальному спілкуванні використовується так званий «капс» (від англ. «Caps Lock» — блокування

верхнього регістру клавіатури; тобто написання ВЕЛИКИМИ БУКВАМИ), який трактується як підвищення голосу. Недостатність або неможливість передачі в інтернеті кольору, звуку, руху замінюється вербальними та знаковими аналогами — великою кількістю знаків оклику.

Використання певної лексики, знаків-символів для мовних ефектів, залежить від мовної культури людини, її соціального статусу, освіти, психології, вікової приналежності тощо.

Спілкування в інтернеті потребує дотримання певних **норм етикету**. З головних правил виокремимо такі:

1. Поважати співрозмовника, виявляти пошану. Якщо відбувається спілкування онлайн, то всі інші справи мають бути відкладені. Важливим є співрозмовник.
2. Звертати увагу на грубу лексику, великі літери та знаки оклику.
3. Бути обережним з використанням гумору, сатири, сарказму.
4. Поважати приватне життя інших людей, коли ви маєте справу з інформацією, що належить не вам (уважно ставитись до зображень інших людей на ваших фото-, відеоматеріалах, електронної пошти тощо).
5. Не розсилати спам.
6. Швидко відповідати на електронні листи та повідомлення.
7. Не піддаватися спокусі відповідати мовою ворожнечі під час обговорення, дискусії.
8. Дотримуватись мовних правил, правопису. Перевіряти граматичні та орфографічні помилки.
9. Тримати свою онлайн-інформацію в соціальних мережах в актуальному стані, постійно оновлюючи.
10. Розсудливо ділитися особистою інформацією, що може мати наслідки на роботі, у школі, для вашої сім'ї, друзів чи вас самих. Інформацією можуть скористатися злочинці.

Радимо дотримуватися норм мережевого етикету відеозустрічі:

- Перевірити аудіо та відео вашого пристрою перед зустріччю, щоб переконатися, що вони працюють.
- Фон відео і ваш вигляд не має дратувати інших.
- Ідентифікувати себе справжнім ім'ям та прізвищем, уникаючи псевдоніма, який може бути образливим або непрофесійним.
- Приєднуватись до зустрічі вчасно.
- Вимкнути звук, коли ви не розмовляєте.
- Не обговорювати інших учасників зустрічі.

Безпека в інтернеті — це дія, щоб залишатися в безпеці онлайн, що включає усвідомлення ризиків, пов'язаних із вашою діяльністю в інтернеті. Безпеку в інтернеті також іноді називають онлайн-безпекою, кібербезпекою або електронною безпекою. Для **безпечних умов використання інтернету** варто дотримуватись певних правил:

1. Не повідомляйте свою особисту інформацію. Надмірне поширення конфіденційної інформації робить вас вразливими до кіберзалякування (кібербулінгу), сексуальних домагань, злочинців.
2. Не завантажуйте з невідомих джерел інформацію та не відкривайте підозрілі вкладення.
3. Не використовуйте невідомий вам Wi-Fi.

4. Створюйте надійні унікальні паролі та регулярно їх оновлюйте.
5. Остерігайтесь спілкування онлайн з незнайомцями.
6. Купуйте в інтернеті лише на безпечних сайтах.

Багато дослідників визначають вплив інтернет-середовища на життя людей. Це стосується ризиків для здоров'я, що можуть принести цифрові технології. Наприклад:

- ризики, пов'язані з ожирінням;
- проблеми зі сном;
- проблеми зі здоров'ям, викликані випромінюванням мобільного телефону;
- неправильна поза сидіння та викривлення хребта під час роботи на планшеті або телефоні.

Негативний вплив на психічне здоров'я часто визначається термінами «інтернет, комп'ютерна залежність». Термін «комп'ютерна залежність» уперше був використаний у 1990 році. Психологи її класифікують як форму емоційної «наркоманії». Термін «інтернет-залежність» уперше був запропонований у 1995 році американським лікарем І. Голдбергом. Під цим поняттям він мав на увазі непереборний потяг до інтернету, що характеризується «згубною дією на побутову, навчальну, соціальну, робочу, сімейну, фінансову сфери діяльності».

Формування комп'ютерної залежності відбувається не миттєво, а поступово — від легкої захопленості до стадії залежності. Можна, умовно, визначити три етапи формування комп'ютерної залежності.

І-й — етап ризику розвитку комп'ютерної залежності, який характеризується збільшення часу, що затрачений для досягнення поставленої мети й роботи за комп'ютером, втрата відчуття часу, отриманого емоційного задоволення за комп'ютером, витрата більшої кількості грошей на комп'ютерну/інтернет-діяльність, перші ознаки соціальної дезадаптації.

ІІ-й — етап сформованої комп'ютерної залежності. Основні ознаки: емоційно-вольові порушення й психічна залежність.

ІІІ-й — етап тотальної комп'ютерної залежності. Спостерігаються ознаки як психічної, так і фізичної залежності. Залишаються безуспішними спроби контролювати роботу за комп'ютером. На цьому етапі характерні фізичні симптоми: головний біль по типу мігрені, біль у хребті, сухість в очах, оніміння й біль у пальцях кисті (синдром карпального каналу). Виражено соціальна й сімейна дезадаптація.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

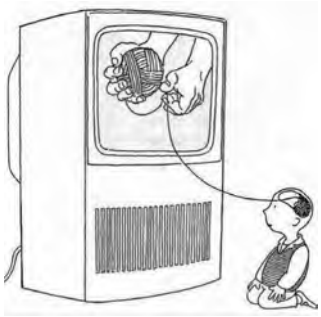
1. Сформулюйте визначення поняття «інтернет-мова».

2. Що означають поняття «грумінг» (grooming), «фішинг» (*fishing*), «секстинг» (sexting, від sex + texting), «кібербулінг» (cyberbullying)?

3. Як уникнути інтернет/комп'ютерної залежності?

4. Поясніть значенння сленгових слів і скорочень, що використовуються в інтернет-спілкуванні: *адмін, флешмоб, флуд, у приват, скачати, забанити, тролити, зайти як гість, нікнейм (нік), спойлер, бот, акаунт, лайк, хайп, ІМНО (англ.).*

5. Поясніть, як ви розумієте ці зображення. Придумайте назву до кожного з них.



http://surl.li/qwaqr

http://surl.li/qwaqx

http://surl.li/qwarg

http://surl.li/qwaqv

http://surl.li/qwarc

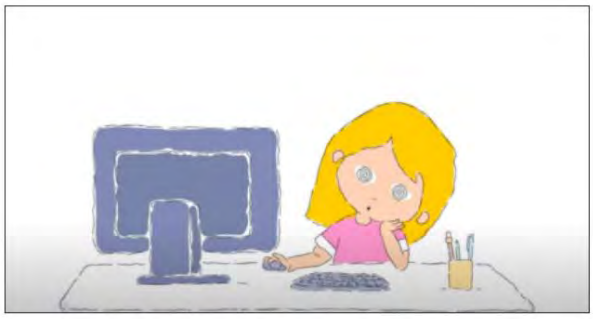
http://surl.li/qwark

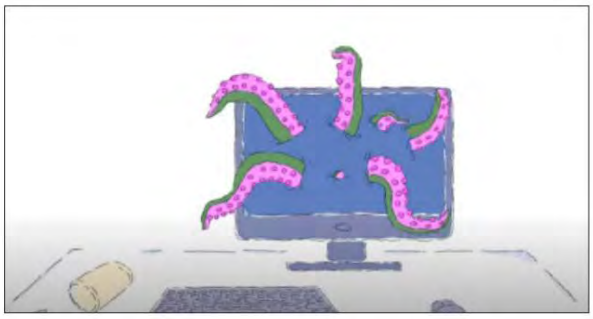
6. Перегляньте відеоролик «Кібербулінг. Як я перестала бути жертвою», перейшовши за посиланням: http://help.4uth.gov.ua/howtoresist-violence/stop-buling/animaciieprokiberbuling.

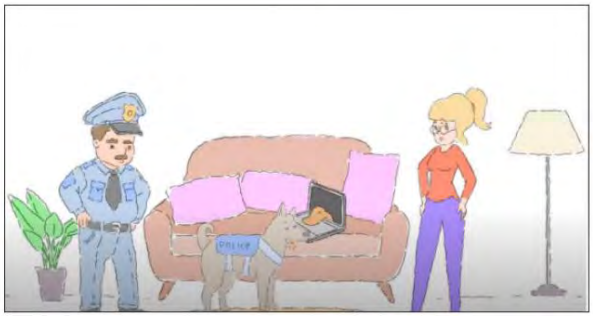
Дайте відповіді на запитання:

- Які основні ідеї ролику?
- Чи правильними ви вважаєте дії дівчинки та її мами?
- Які висновки кожен для себе зробив за цим кліпом?

За скриншотами складіть усне оповідання «Боротьба з кібербулінгом».







7. Яку відповідь ви дасте на такі листи? Обґрунтуйте.

Лист 1. Привіт! Мене звати Олена. Мені 14 років. Я живу у Львові. Шукаю друзів за листуванням. Я полюбляю комп'ютерні ігри-стратегії, комедійні серіали, аніме. Я мрію подорожувати. Хочу побувати в Лондоні та Токіо...

Лист 2. Усім!!! Наша організація займається збиранням коштів для відбудови зруйнованих будинків у місті Y. Ми купуємо їжу, теплі речі для тих, хто втратив домівки. Не будьте байдужі до чужого горя! Хто скільки може. Наш рахунок № 6664441313. Вдячні діти вас ніколи не забудуть. Дякуємо!

8. Складіть правила безпечної поведінки в інтернеті (5-7 пунктів) для тих, хто вперше буде працювати в мережі, перший пункт — це найважливіше серед правил, на вашу думку.

Тема 32

ІСТОРІЯ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ В СУСПІЛЬСТВІ

У Законі України «Про рекламу» (2023 р.) **реклама** визначається як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо особи чи товару.

Реклама — це форма масової комунікації , метою якої є **привернення** уваги цільової аудиторії (споживач, користувач, виборець та ін.), щоб спонукати їх прийняти бажану поведінку: придбання товару, вибори політичного діяча, заохочення до енергозбереження тощо. Це практика та методи, які використовуються для привернення уваги.

Найімовірніше, що реклама в суспільстві зародилася одночасно з торгівлею. Її існування в доісторичні часи підтверджується, наприклад, єгипетським папірусом з оголошенням про майбутній продаж раба. Реклама на папірусі була поширеною в Стародавній Греції та Стародавньому Римі. Разом з тим, терміну «реклама» відповідає слово «reclamare», що в перекладі з латини означає «поновлюваний крик». Давньоримський мислитель Сенека у своїх листах Луцилію скаржився на те, що навколо його помешкання, що межує з лазнею, торговці щодня здіймають нестерпний галас, безперервно викрикуючи про свій товар. Професія зазивал була відома ще у стародавніх єгиптян.

У Європі, коли міста Середньовіччя почали зростати, а населення не могло читати, ремісники малювали зображення, пов'язані з їхньою торгівлею. Наприклад, чобіт, костюм, капелюх, годинник, підкова, ножиці, свічка чи навіть мішок борошна. Найпершою у світі ідентифікованою друкованою рекламою є середньовічна реклама з Китаю, на якій зазначено: «Магазин тонких голок Цзінаня Лю» та «Ми купуємо високоякісні сталеві прути та виготовляємо високоякісні голки, щоб бути готовим використовувати їх вдома якнайшвидше» Вона надрукована на папері з допомогою відбитку бронзової таблички. Водночас, до XV ст. (до винайдення друкарства) у всьому світі для реклами слугували вивіски, торгові клейма, крикуни/зазивали.

Сучасна реклама почала формуватися з появою газет і журналів у XVI-XVII століттях. З XVII століття у Франції починають діяти рекламні центри. У XVIII столітті оголошення почали з'являтися в тижневих газетах Великобританії. Приблизно половина вмісту газет США у першій половині XIX століття складалася з реклами. У 1836 році паризька газета «*La Presse*» стала першою, у якій запровадили платну рекламу, щоб знизити ціни на газети. У 1840 році в США засновано перше рекламне агентство. У 1859 році з'явився перший рекламний слоган «Пігулки Beechams: коробка коштує гінею». У кінці XIX століття рекламний ринок у всьому світі розвивався: з'являються рекламні плакати, перший рекламний фільм (1898 р.). У 1920-х роках з'явилась реклама на радіо. Розвиток радіореклами, спрямованої безпосередньо на споживача, дозволив великим компаніям обійти роздрібних торговців, які не могли витрачати великі гроші на купівлю рекламного часу. Найперші радіосеріали, наприклад, фінансувалися виробниками мила, і цей жанр став відомий як «мильна опера».

У 1910-х і 1920-х роках рекламісти прийняли доктрину, згідно з якою людські інстинкти можна використати та спрямувати на бажання купувати товари. Реклама стає вирішальним

елементом конкурентоспроможності; хороша реклама може забезпечити успіх компанії, тоді як невдала кампанія ставить на карту її виживання. Тепер продаж товарів швидше залежав від збудження в людини бажання купити цей товар, ніж від звернення до її раціонального мислення під час купівлі.

Перша телевізійна реклама з'явилась у 1941 році у США (реклама фірми, що виготовляла годинники, коштувала 9 доларів). Але поняття «продаж рекламного часу» затвердився в 1950-х роках. Реклама набувала форми окремого жанру на телебаченні. З'являються окремі телевізійні канали тільки з рекламною продукцією.

З появою інтернету реклама стала його складовою. Майже на кожному сайті вона передається з допомогою тексту, логотипів, анімації, відео, фотографій чи іншої графіки.

Роль реклами сьогодні є надзвичайно важливою. Реклама має різні форми — від достовірної інформації про властивості товару, що трапляється переважно в спеціалізованій пресі, до вихваляння товару без достовірної змістовної інформації про предмет реклами, що часто притаманно телевізійній рекламі. Іноді реклама подається в прихованій формі (наприклад, компанії організовують презентації власних технологій або пишуть про них статті для спеціалізованої преси, а це — на межі реклами та освіти; або демонструються товари певної марки, розміщені в змісті кінофільму).

Реклама як медіа покликана формувати поведінку, формувати потреби та викликати бажання. Вона відіграє важливу роль у формуванні думок про все, від продуктів до політики.

Реклама може бути спрямована на зміну поведінки або пропагування цінностей, які вважаються позитивними або корисними для суспільства, наприклад, застерігати від наркотиків, заохочувати повагу до навколишнього середовища або навіть сприяти безпеці дорожнього руху тощо.

Реклама сприяє здоровій конкуренції в економіці, доводить до споживача інформацію про нові товари та послуги. З допомогою реклами відбувається розширення ринків збуту, прискорюється обіг капіталу, підвищується ділова активність, збільшуються капіталовкладення та число робочих місць.

Реклама формує ціннісні поняття в певному суспільстві, стає частиною соціального середовища. Реклама є інструментом формування національної свідомості громадян. Рекламні технології все частіше використовуються для висвітлення та пошуку вирішення гострих соціальних проблем. Реклама, яка займається вирішенням цих питань, називається соціальною, вона спрямована на розвиток здорового способу життя, на підтримку мало захищених верств населення тощо.

Зростає роль політичної реклами, яка сприяє формуванню політичного іміджу організацій, партій, окремих політиків, суспільних рухів тощо.

Завдяки рекламі споживачі мають можливість почерпнути інформацію про корисність тих чи інших товарів, наприклад, про вміст вітамінів, ферментів та інших речовин у продуктах харчування та багато іншої потрібної інформації.

Реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок, мотивацій, образів.

Виконаний на високому професійному та художньому рівні рекламний ролик сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї хороший смак.

Водночас реклама іноді має негативні наслідки для суспільства.

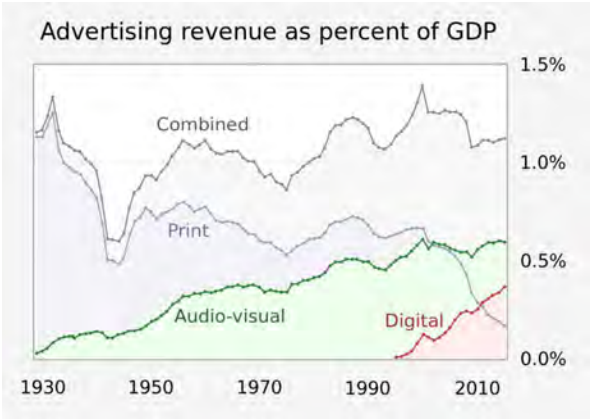
Реклама може вводити клієнтів в оману й насправді не давати правильної інформації про товар, послуги. Реклама стирає межу між реальністю та фантазією.

Деякі рекламні оголошення містять образи та приниження.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Чому в багатьох країнах рекламу називають п'ятою владою?

2. Які висновки дозволяє зробити діаграма «Дохід від реклами у відсотках від ВВП США» (combined — комплексна, у всіх видах медіа, print — у друкованих медіа, digital — у цифрових (інтернет-медіа). Спрогнозуйте, як буде розвиватися реклама в майбутньому.



http://surl.li/qwbvp

3. Наведіть по чотири поширені аргументи щодо шкідливості та користі реклами.

4. В одній зі статей журналу «*Forbes*» (2012 р.) зазначено: «Реклама відіграє таку саму роль у вашій медійній дієті, яку відіграють овочі у вашому звичайному раціоні; більшість із нас воліли б пропустити цей курс і відразу перейти до десерту. Але, як і овочі, реклама відіграє важливу роль у підтримці організму; у цьому випадку — різноманітний зміст». https://ohiostate.pressbooks.pub/stratcommwriting/chapter/role-of-advertising-in-society/

5. Як ви розумієте подані зображення? Чому ви так думаєте? Про які аспекти людського життя йдеться на цьому зображенні?

Основи медіаграмотності: навчально-методичний посібник для вчителя 8 (9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк, О.П. Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. С. 140.

6. Порівняйте дві реклами «Кока Коли». Які смислові відмінності ви помітили? На що зроблено акцент у рекламі?

https://qph.cf2.quoracdn.net/main-qimg-603fa5cc4cced52b1006adf1b4559cf2

7. Прокоментуйте вирази, що стосуються реклами. Чи залишаються вони актуальними сьогодні?

- Багато дрібниць стали великими завдяки правильній рекламі (Марк Твен, 1889 р.)
- Про ідеали нації можна дізнатися за її рекламою (Норман Дуглас, письменник, 1917 р.).
- Реклама [...] змушує вас витрачати гроші, яких у вас немає, на речі, які вам не потрібні (Фраза з фільму «Янкі з Коннектикуту», 1931 р.)

Тема 33

ВИДИ ТА ФОРМИ РЕКЛАМИ

Класифікація реклами — розподіл реклами та галузей рекламної діяльності на конкретні групи за певними ознаками. У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт.

У таблиці наведено основні види реклами за визначеними критеріями.

За способом впливу:

- зорова (вітрина, світлова, друкована реклама);
- слухова (радіореклама, реклама по телефону);
- зорово-нюхова (ароматизована листівка);
- зорово-слухова (теле-, відео-, і кінореклама).

За призначенням:

- інформаційна (надає інформацію про фірму та її товари);
- переконувальна (переконує споживачів у перевагах користування певним товаром);
- нагадувальна (змушує споживачів пригадати певний товар, торгову марку);
- підсилювальна (після купівлі запевняє покупців у правильності вибору).

За засобами поширення реклами:

- друкована;
- засобами радіомовлення;
- аудіовізуальна;
- поштова;
- зовнішня;
- цифрова/комп'ютеризована;
- на засобах транспорту.

За ступенем охоплення території:

- за місцем продажу;
- регіональна;
- загальнонаціональна;
- міжнародна.

За метою:

- комерційна (економічна);
- некомерційна:
  - соціальна, що виходить за рамки економічних завдань;
  - політична (зокрема, виборча).

Крім того, класифікація реклами буває за цільовою аудиторією — для бізнесу, спрямована на індивідуального споживача, за характером впливу — жорстка (агресивний тиск з метою спонукати купити товар) і м'яка (сприятлива атмосфера навколо товару, послуги).

У залежності від цілей можна виділити такі види реклами:

1. *інформативна реклама (*створення первинного попиту*);*
2. *реклама-переконання (*створення стійкого попиту);
3. *реклама-нагадування про відомі на ринку товари, фірми (наприклад,* «Завжди «Coca-Cola»*).*

Реклама доходить до людей через різні форми **комунікації.** Традиційними є форми, що склалися в попередні десятиліття.

1. Телевізійна реклама та радіореклама є формами медіареклами, що залишається одним із найбільш економічно ефективних.
2. Пряма поштова реклама включає брошури, листівки та інші види друкованих матеріалів, що надсилаються поштою.
3. Формами зовнішньої реклами є вивіски, рекламні щити (лайтбокси, сітілайт, білборди тощо), електрифіковані панно, оголошення на громадському транспорті тощо. Вони зазвичай містять помітні зображення та невеликий за обсягом текст, оскільки споживач не зосереджує довго увагу на зовнішній рекламі.
4. Термін «друкована реклама» стосується реклами в друкованих медіа (газети й журнали), проспекти, плакати листівки, брошури тощо.
5. Продакт-плейсмент (Product Placement) передбачає розміщення товарів або послуг у художніх фільмах або телевізійних програмах. Цей вид реклами часто є непомітним на екрані, товари та послуги прямо не згадуються. Однак персонажі часто використовують або споживають продукти, що є частиною сюжетної лінії. Продукт вставляється в кіно, ролик, телепередачу та є природною частиною твору. Продакт-плейсмент реклама спонукає споживачів створювати несвідомий зв'язок між сценою фільму та брендом, наприклад, як асоціація могутнього 007 Джеймса Бонда з розкішним спортивним автомобілем Aston Martin, на якому він їздить. Доведено, що 52% жителів Північної Америки довіряють продакт-плейсменту.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Уявіть себе рекламним агентом, керівником рекламного центру. Ви отримали від замовника завдання на рекламу його продукції — дитячі велосипеди, що розраховані на 10–12 років. Які види та форми реклами на регіональному й загальнонаціональному рівнях ви використаєте? У яких місцях і яким способом ви це зробите, щоб реклама стала успішною?

2. У повідомленні «10 Popular Forms of Advertising To Promote Your Business» зазначено, що в Сполучених Штатах, на частку яких припадає 56,5% доходів від продакт-плейсменту світового ринку, доходи у 2019 році зросли на 15,4% — до 11,63 млрд доларів. https://www.deskera.com/blog/forms-of-advertising/

Чим можна пояснити такі темпи зростання?

3. Які висновки із зображення щодо видів та форм реклами можна зробити? Передайте враження від побаченого в контексті ваших знань про рекламу.

http://surl.li/qwcek

4. Яку інформацію ми можемо отримати з цієї реклами? Назвіть не менше 3 основних тез щодо виду та форми цієї реклами.

http://surl.li/qwcfp

5. Заповніть таблицю, запропонувавши формат реклами для наступних продуктів та послуг. Увідповідніть за номерами в списку (не менше 5 форм), що, на вашу думку, найкраще відповідатимуть якості реклами.

Продукти та послуги	Форми реклами
Доставка поштових відправлень.	
Обладнання для шкільної кухні, що виробляється в Україні.	
Будівництво житлових будинків.	
Продаж одягу і взуття у магазині.	
Ноутбуки і комп'ютери певного бренду.	
Ковбасні вироби місцевого м'ясокомбінату.	

Форми реклами

1. Телевізійна реклама (рекламні програми, відеоролики, заставки).
2. Реклама на радіо (ролики в рекламних блоках, рекламні передачі, реклама по ходу радіопередач).
3. Газети інформаційні та рекламні (обласні, місцеві муніципальні, професійні).
4. Реклама в журналах (спеціальні рекламні, галузеві, економічні тощо).
5. Щити з інформацією (білборди, брандмауери, сіті-формати, штендерна реклама, тривіжени)
6. Електрифіковані (або газосвітні) панно з нерухомими або рухомими написами.
7. Вивіски магазинів.

8. Реклама на світлових екранах (світлові й неонові установки) та лайтбокси (рекламні конструкції з підсвічуванням).
9. Вітрини з товарами.
10. Написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів (дахи, борти, двері, будки, скло).
11. Друковані оголошення, що розміщуються в салонах транспортних засобів.
12. Вітрини магазинів (зовнішні й внутрішні).
13. Вивіски, знаки, планшети в торговому залі.
14. Вітринні й підлогові стікери.
15. Дисплеї та монітори.
16. Упаковка з нанесеними назвами й товарними знаками.
17. Проспекти; брошури.
18. Друковані каталоги продукції.
19. Листівки й календарі.
20. Візитні картки.
21. *Сувенірна реклама (авторучки, записники, тощо).*
22. Проведення виставок.
23. Оформлення вітрин, демонстрація товарів.
24. Проведення конференцій, пресконференцій.
25. Проведення зустрічей з покупцями.
26. Надання різних послуг, знижок.
27. Видача премій, подарунків, сувенірів покупцям.
28. Проведення дегустацій.
29. Проведення змагань, лотерей, конкурсів, ігор.
30. Сенсаційні видовища, реклама на спортивних змаганнях, концертах.
31. Оформлення зупинок громадського транспорту.

Тема 34

ПСИХОЛОГІЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ЗРАЗКАХ. СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

Психологічні маніпуляції в рекламі — це методи створення та розповсюдження рекламного продукту, засновані на психобіологічних механізмах життєдіяльності людини. Психоманіпуляції — це соціально-психологічний вплив, який навмисно примушує людину (групу людей) до вчинків, поведінки, що не входили в їхні попередні наміри. Маніпуляції в рекламі спираються на особливості процесу прийняття рішень, суть яких у тому, щоб запропонувати споживачеві право вибору за відсутності самого вибору або мінімальних його можливостей.

Найбільш поширеними прийомами маніпуляцій у рекламі є:

Змусити споживача почуватись винятковими, відчувати себе унікальними серед інших і, швидше за все, купувати бренди та продукти, які допомагають їм виділятися з натовпу. Застосовуються розмиті абстрактні меседжі, які не мають чіткого трактування та визначення, тому змушують розуміти під цим своє та формують ілюзію власного вибору.

Антропоморфізм у рекламі робить нелюдський об'єкт більш людяним. Використання тварин як логотипів, анімованих персонажів допомагають зробити продукт знайомим, «ріднішим».

Використання сексуальної привабливості є одним із найбільших стимулів до продажу. Косметичні засоби, засоби особистої гігієни та харчові добавки широко використовують цю техніку. Показ привабливих моделей/акторів після використання певного продукту сильно впливає на потребу мати цей продукт.

Створення мелодій, які запам'ятовуються набагато легше, ніж, наприклад, голос за кадром. Джингли (коротка закінчена музична фраза, зазвичай, з використанням вокалу) асоціюються з товаром або послугою.

Розробка стратегії кольору, щоб викликати певну реакцію в споживачів на товар і непомітно вказувати на переваги певного продукту. Наприклад, зелений означає корисність, незалежно від того, що демонструється, червоний закликає до дії, тоді як чорний робить продукт більш витонченим і дорогим.

Наявність спеціальних пропозицій, ще й обмежених у часі збільшує потребу й терміновість покупки цього продукту. Рекламісти прагнуть, щоб ви відчули унікальність пропозиції.

Застосування візуальних ефектів робить товар/послугу привабливішою. Моторне масло зазвичай використовується замість сиропу через його водовідштовхувальні властивості, клей замість молока, а більшість їжі — це фактично пластикові моделі.

Виділення інформації, яка відрізняється від загального контексту, щоб звернути на неї увагу споживача. Це формує певний меседж, що залишається на підсвідомості.

Наявність навідних питань, які мають однозначну відповідь, і є безальтернативними.

Присутність у рекламі відомих медіаособистостей, лідерів думок, зірок шоу-бізнесу.

Перескакування з однієї тези на іншу, щоб споживач втратив логіку міркувань, знизив рівень раціонального мислення.

Використання цифр та статистики, результатів соціологічних досліджень як доконаних фактів. Хоча ці цифри «узяті з повітря».

Використання емоцій, таких як страх, щастя, радість, ностальгія, щоб змусити споживачів асоціювати продукт зі своїми емоціями, спогадами, сторінками своєї юності тощо.

Акцентуація уваги на віці споживача й товарі, що відповідає його вікові. Рекламісти наголошують на повазі до особистості, знанні його потреб і уваги до них, унікальності споживача в цілому.

Стереотипами вважають сукупність стійких (часто звичних, вкорінених) уявлень, думок, висновків тощо. У рекламі це використовується дуже часто з метою отримання найкращого ефекту від реклами товару/послуги на певну аудиторію.

Поширені приклади стереотипів у рекламі стосуються гендерних особливостей чоловіка й жінки та їхніх ролей у суспільстві, сім'ї тощо, вікові, расові, національні стереотипи та стереотипи щодо дітей.

У рекламі дітей часто зображують милими та щасливими, щоб вони подобалися батькам, які приймають рішення. Товар/послуга мають бути схвалені тим, хто купляє, тому усміхнена дитина — запорука вирішення проблеми й мотивація купити товар. Ідеальна сім'я з щасливою дитиною та собакою в будинку за містом — поширений стереотип. Формування стереотипів починається з дитинства. Так, лялька Барбі зі світлим волоссям, мініатюрним тілом і повним кухонним набором уособлює своєрідний стереотип про красу й роль жінки в суспільстві. Дитина дізнається про образ свого тіла та гендерні стереотипи в молодшому шкільному віці, і це, безсумнівно, негативний стереотип.

Реклама іграшки може зображати дитину, яка грається з іграшкою, натякаючи, що продукт підходить лише для дітей. Така реклама зміцнює стереотип про те, що певні товари підходять лише певним віковим групам.

Гендерні стереотипи в рекламі експлуатуються найбільше. Серйозні чоловіки, які заробляють гроші й вирішують надскладні проблеми, і жінки, які завжди усміхнені на кухні або стурбовані питаннями догляду й здоров'я дітей — сталі стереотипи. Але роль жінки в суспільстві за останні роки змінилася. Це відбилось і на рекламі. Якщо раніше образ жінки як домогосподарки, охоронця домашнього вогнища був провідним у рекламі, то сьогодні це змінюється. Змінюється в рекламі поступово й звернення до сексуального стереотипу жінки.

Расова приналежність інколи використовується у вигляді стереотипів у деяких рекламах. Наприклад, присутність тільки білих або темношкірих чоловіків в офісі. Але міжрасова реклама стає все більш поширеною, зважаючи на глобалізаційні процеси у світі. У рекламі використовуються стереотипи щодо певної національності, які легко розпізнати. Наприклад, німецьке почуття гумору не всім європейцям зрозуміле. Іспанська філія «Volkswagen» використала це, написавши в одному з рекламних роликів: *«Люди бачать це й посміхаються. Принаймні, вони розуміють німецький гумор».* Реклама мексиканського ресторану зображувала мексиканця в сомбреро, який грає на гітарі та п'є текілу. Ця реклама зміцнює стереотип про мексиканців. (https://ceopedia.org/index.php/Stereotypes_in_advertising)

Стереотипи в рекламі можуть бути корисним інструментом для створення впізнаваності бренду, викликати емпатію, почуття гумору чи ностальгії, створити відчуття спільності серед споживачів. Це також може допомогти організаціям націлити своє повідомлення на певну аудиторію. Водночас, стереотипи в рекламі можуть мати серйозні наслідки: призвести до негативних асоціацій та емоцій, бути чутливими та образливими тощо.

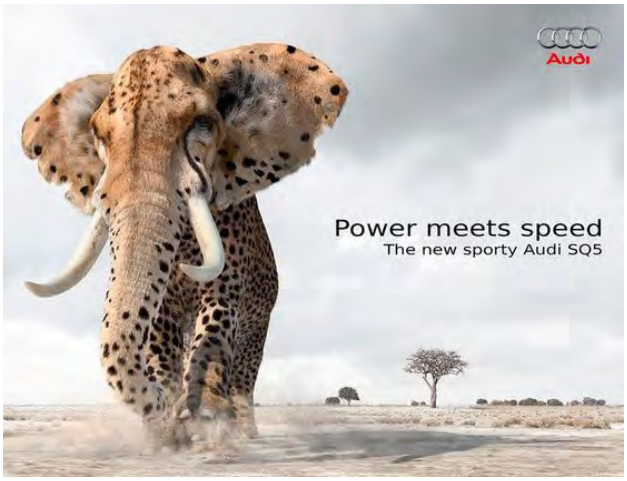
ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Перегляньте будь-яку телевізійну рекламу товару або послуги. Визначіть декілька маніпуляційних прийомів, що використали виробники реклами для її ефективності.

2. Прокоментуйте побачене на малюнках. Які психологічні маніпуляції продемонстровані?

Зображення з сайту https://www.freepik.com/

3. Що хотіли сказати рекламою фірми «Ауді», поєднавши зображення слона зі шкірою леопарда? Чи можна це назвати маніпуляцією?

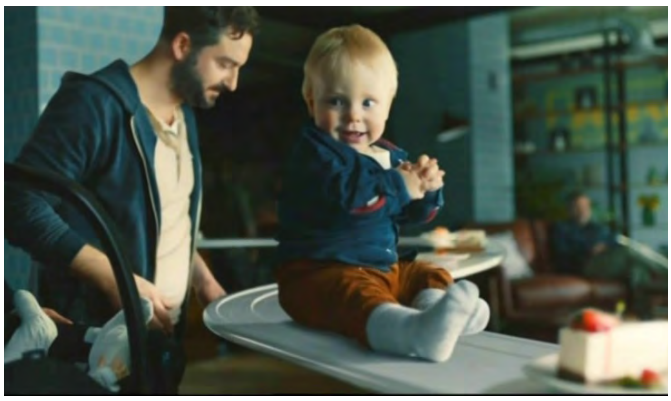


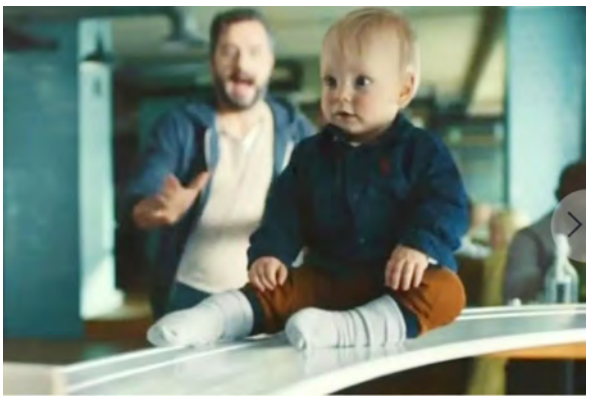
http://surl.li/qwjfd

4. Прочитайте повідомлення, перегляньте рекламу. Чи підтримуєте ви заборону реклами? Як би прокоментували своє рішення?

Близько 128 людей поскаржилися в Управління зі стандартів реклами (ASA, Велика Британія) на рекламу сиру «Філадельфія» фірми «Mondelez», у якій двоє татусів залишають дитину на конвеєрі ресторанного столу, оскільки їх відволікає їжа. ASA заборонила рекламу через подання, на їхню думку, шкідливого стереотипу про те, що чоловіки не здатні піклуватися про дітей. У «Mondelez» відповіли, що створили в рекламі позитивний образ відповідальних чоловіків, які піклуються про дітей. Вони спеціально вибрала двох батьків, щоб уникнути стереотипного зображення двох новоспечених мам, які виконують усі обов'язки по догляду за дітьми.

Скриншоти за покликанням: http://surl.li/qwjgg, https://youtu.be/Yyqsj5EGu1A





5. У чому психологічні маніпуляції та стереотипи поданих реклам.

http://surl.li/qwjfd

https://static2.gazeta.ua/img2/cache/preview/775/775443_w_300.jpg?v=0

https://procherk.info/images/news/2062012/87edc8d6de28ed14d3227f09527e7337.JPG

Тема 35

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Рекомендації щодо створення рекламних повідомлень

У ході складання рекламних повідомлень потрібно орієнтуватися на низку особливостей.

1. Грамотність. Жодна реклама не буде мати успіху, якщо в ній є орфографічні, граматичні, пунктуаційні, лексичні помилки.

2. Повідомлення має бути коротке. Якщо це зовнішня реклама, то його потрібно прочитати швидко — протягом декількох секунд максимум. Надлишок інформації швидше буде її недоліком.

Якщо реклама інформаційна, то важливу інформацію потрібно викладати в максимально коротких абзацах, адже вони в структурі тексту привертають більше уваги, ніж довгі. Головну тезу слід сформулювати чітко й лаконічно в перших 2-3 рядках.

Якщо короткі абзаци добре складені, цікаві, змістовні, важливі для клієнта, то вони спонукають його прочитати й довгі абзаци.

3. Зацікавити. Динаміка та енергія. Зробіть повідомлення привабливим і, якщо можливо, жартівливим. Виділіть те, що може бути особливо цікаве. Використовуйте енергійні, вражаючі слова Пишучи текст рекламного повідомлення, відразу переходьте до справи.

4. Достовірність. Спиратися лише на факти. Усе, що зазначено в рекламі, повинно бути правдивим. Варто пам'ятати, що обіцянки мають бути виконані.

5. Зрозумілість для вашої цільової аудиторії. Говоріть зі споживачем його мовою. Враховуйте особливості мови спілкування, традиції, спосіб життя тих, до кого звертаєтеся в рекламному оголошенні.

6. Більше ілюстрацій. Зображення має бути в рекламі обов'язково, якщо ми прагнемо найбільшої ефективності нашої реклами. Воно має приковувати погляд і має вказувати чи явно асоціюватись з предметом реклами. Достатньо однієї фотографії або малюнка для підкріплення повідомлення. Варто пам'ятати, що фотографії завжди краще, ніж малюнки. Вони привертають більше уваги і їм більше вірять.

7. Застосовуйте девіз (слоган). Реклама має приковувати увагу споживача. Цьому служить девіз (слоган) — рядок реклами, коротке гасло. Гарний слоган легко запам'ятовується («Завжди «Кока-кола»), а отже закладається стійке позитивне ставлення. Девіз повинен бути зрозумілий, короткий.

8. Уникайте скорочень і абревіатур. Не варто використовувати сленг, слова, що є професійними, специфічними.

9. Правильний вибір колірної гами. Використовуйте колірні схеми, що асоціюються або пов'язані з вашим продуктом, брендом, ідеєю. Потрібно враховувати пору року, коли поширюється реклама, наприклад, тло реклами.

10. Ніякого дрібного шрифту. Часто рекламні оголошення призначені для читання на ходу, що унеможливлює розгляд дрібних деталей. У буклетах невеликий обсяг змісту повідомлення дозволяє симетрично збільшити розмір літер.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Оберіть одну з тем, за якою створюватимете соціальну рекламу, або запропонуйте власну:

- *Не допускай кібербулінг.*
- *Діти і батьки.*
- *Війна ближче, чим здається.*
- *Дитинство поранене війною.*
- *Пізнай історію — пізнай себе.*
- *Країна відповідальних.*
- *Наші Герої.*
- *Мова ворожнечі — не наша мова.*
- *Конституція України.*
- *День Захисника України.*
- *Підтримка Сил оборони України.*
- *Патріотизм українців.*
- *Україна — це Європа.*
- *Боротьба з насильством у сім'ї.*
- *Захист тварин.*

2. Визначити, якою реклама буде за видом і підготуйте її проєкт.

3. Створіть слоган до вашої соціальної реклами.

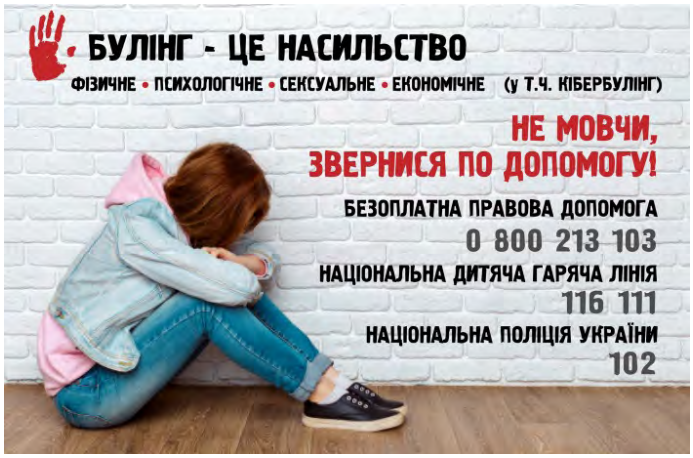
4. Створіть рекламу як завершений продукт.

Зразки соціальної реклами

http://surl.li/qwjqd

http://surl.li/qwjqg

http://surl.li/qwjqj



http://surl.li/qwjqn

http://surl.li/qwjqu

Навчально-методичний посібник

ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

7–8 класи

Посібник для вчителя

Відповідальність за підбір ілюстративного матеріалу несе автор.

Редактор: Наталія Пономаренко

Макетування: Андрій Чернявський

Академія української преси тел. 067-372-27-33,
e-mail: info@aup.com.ua
Сайт: http://aup.com.ua/
Портал «Медіаосвіта та медіаграмотність»: http://www.medialiteracy.org.ua/
Сторінка на Facebook: https://www.facebook.com/aupfoundation
Telegram-канал: https://t.me/aup_info