

Тетяна Іванова
Андрій Юричко

ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМИ ТА МЕТОДИ У ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДИСЦИПЛІН

Тетяна Іванова
Андрій Юричко

ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМИ ТА МЕТОДИ У ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДИСЦИПЛІН

Методичний посібник

Київ
Академія української преси
Центр вільної преси
2022

Іванова Т., Юричко А.

Інтерактивні форми та методи у процесі викладання журналістських дисциплін : методичний посібник / Іванова Т., Юричко А. / за загал. ред. В. Іванова . – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2022 . – 208 с .

Навчальний посібник із методики впровадження інтерактивних методів навчання у процес підготовки майбутніх журналістів.

Методичні поради, рекомендації, зразки лекцій та детальний опис вправ для засвоєння різних аспектів журналістської діяльності підготовлені професійними викладачами та практикуючими журналістами.

Запропоновані матеріали спрямовані на системне та усвідомлене засвоєння навчального матеріалу майбутніми журналістами, блогерами, рекламниками та продюсерами.

Посібник розрахований на викладачів журналістських дисциплін, продюсерів, рекламистів, медіатренерів, тренерів із медіаграмотності, випускових редакторів медіа та усіх тих, хто вмотивований працювати за професійними стандартами та надавати споживачам об'єктивну і професійну інформацію у матеріалах.

ISBN 978-617-7370-49-8

*Проект втілила Академія Української Преси (АУП)
за підтримки Фонду Фрідріха Науманна За Свободу,
МЗС ФРН та Civil Society Cooperation.*

*This project is developed by Academy of Ukrainian Press (AUP)
Funded by the Friedrich Naumann Foundation for Freedom,
German Federal Foreign Office and Civil Society Cooperation.*



- © Академія української преси, 2022
- © Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, 2022
- © Центр вільної преси, 2022
- © Іванова Тетяна, 2022
- © Юричко Андрій, 2022

Зміст

- 5 Передмова
- 9 Актуальність
- 10 ГЛАВА 1. Інтерактивні методи у навчальному процесі
- 10 Модуль 1. Сутність інтерактивних методів навчання як основних форм сучасної навчальної взаємодії.
- 20 Модуль 2. Специфіка навчання дорослих у процесі вивчення предметів журналістських дисциплін. Метод Колба та піраміда Блума як основні концептуальні технології навчання дорослих.
- 31 Модуль 3. Викладач журналістських дисциплін як медіатренер, коуч. Якості медіатренера. Діагностика професійних якостей викладача, медіатренера та їх корекція.
- 45 Модуль 4. Планування інтерактивної лекції, тренінгового заняття. Складання програми.
- 56 ГЛАВА 2. Вступ до вивчення навчальної дисципліни
- 56 Модуль 1. Методи вступу в заняття та налаштування на роботу. Перевірка зв'язку. Вправи-криголами.
- 62 Модуль 2. Методи знайомства у групі. Дошка очікувань. Цілі та призначення дошки очікувань на початку вивчення навчального курсу. «Wow-ефекти»
- 69 ГЛАВА 3. Методика викладання основних тем предметів журналістського циклу. Базовий зміст навчального курсу «Етика в медіа: діяти не можна чекати!»
- 69 Модуль 1. Суть понять «журналістська етика» та «журналістські стандарти».

- 76** Модуль 2. «Стандарт – ти друг завжди... де нестандартні ми»: вивчаємо суть і зміст журналістських стандартів.
- 92** Модуль 3. Функціонування медіа в Україні. Постжурналістика.
- 101** Модуль 4. Використання інтерактивних методів у процесі викладання журналістського стандарту «достовірність».
- 111** Модуль 5. Використання інтерактивних методів у процесі викладання журналістського стандарту «точність».
- 117** Модуль 6. Використання інтерактивних методів у процесі викладання журналістського стандарту «повнота».
- 123** Модуль 7. Використання інтерактивних методів у процесі викладання журналістського стандарту «баланс думок».
- 135** Модуль 8. Використання інтерактивних методів у процесі викладання журналістського стандарту «розмежування фактів від думок».
- 154** Модуль 9. Використання інтерактивних методів у процесі розгляду та аналізу журналістських кейсів з питань журналістської етики та професійних стандартів.
- 166** Вправа 1. Коротко про факти у різних групах жанрів журналістики.
- 172** Вправа 2. Взаємозалежність потреб у медіа.
- 176** Вправа 3. Що мене цікавить і що буде корисним редакції.
- 179** Вправа 4. Пишемо новину з пресконференції
- 185** Вправа 5. Пробуємо інтерв'ю. «Жовта преса»
- 189** Вправа 6. Репортаж. 500 кроків.
- 194** Вправа 7. Стаття. 6 складових гарної історії.
- 202** Вправа 8. Планування та захист теми.
- 207** ПРО АВТОРІВ

Передмова

У передмові я хотів би запропонувати короткий огляд діяльності Академії української преси під час війни (лютий-жовтень 2022 року). На жаль, у жовтні війна не закінчилася, і ми продовжуємо працювати задля кращого інформаційного забезпечення громадян України.

Академія української преси (АУП) – неприбуткова, неурядова та незалежна організація, яка діє в Україні з 2001 року та яку підтримують європейські та американські інституції.

АУП постає незалежною організацією, яка інспірує ключові ініціативи в сфері медіаграмотності та перекваліфікації журналістських кадрів в Україні, сприяє поширенню медіаосвіти та європейських стандартів журналістики, якісно інформуючи суспільство за допомогою досліджень, навчання та публікацій фахових видань.

Наша місія – сприяти поінформованому та критичному споживанню медіа українським суспільством та дотриманню стандартів соціально-відповідальної журналістики в Україні.

Довгострокова мета нашої організації: підвищувати якість журналістики та активно сприяти розвитку медіа через створення громадянського суспільства в Україні, медіаосвіту громадян, інспірацію медіаосвітньої мережі, створення та популяризацію інформаційного продукту, який покликаний підвищувати рівень медіаграмотності суспільства, організацію заходів, в результаті яких працівники масмедіа будуть виконувати свої професійні обов'язки відповідно до європейських норм та стандартів.

До наших завдань входить:

- Впровадження серед громадянського суспільства культури споживання тих медіа, котрі дотримуються журналістських стандартів та журналістської етики у висвітленні новин та подій.
- Формування критичного мислення та навичок медіаграмотності у громадянському суспільстві шляхом медіаосвіти.
- Сприяння підвищенню рівня медіа та дотриманню журналістських стандартів в Україні шляхом навчання.
- Впровадження медіаосвіти як необхідного компоненту освітньої системи України.

Програма АУП спрямована на досягнення західних медіастандартів якісного журналізму та сприяння розвитку незалежних медіа в Україні.

АУП є провідним лідером, що інспірує ключові ініціативи в сфері медіаосвіти в Україні, та одним з ресурсів для підвищення стандартів журналістики.

Після початку війни АУП продовжила діяльність із впровадження медіаграмотності та підвищення кваліфікації журналістських кадрів.

Під час війни АУП проводить **престури закордонних журналістів Україною**. Загалом Україну відвідали 24 журналісти з Португалії (rtp.pt), Латвії (<https://www.tv3.lv/tv3/>), Катару, Італії, Франції, Японії, Болгарії, Угорщини, Північної Македонії, Чорногорії, Грузії. Зокрема, журналісти у супроводі колег з команди АУП мали змогу побачити та написати матеріали про Бучу, Ірпінь, Гостомель, Миколаїв, Київ, Житомир, Чернігів, Оріхів, Гуляйполе тощо.

14 березня АУП створила **Міжнародний журналістський гуманітарний центр**. У рамках роботи центру був здійснений пошук журналістів у містах, які особливо серйозно постраждали та продовжують потерпати від російської військової агресії. Іде активне наповнення сторінки проекту матеріалами українських журналістів про роботу та потреби гуманітарних структур таких місць. Через базу закордонних журналістів, яку має АУП, здійснюється пошук та встановлюється контакт тих, хто може надати допомогу з тими, хто її потребує. Силами українських журналістів АУП допомагає налагодити пряму комунікацію між західними благодійниками та регіонами, що наразі потерпають від російської навали. Посилання на центр у фейсбуці: <https://www.facebook.com/internationaljournalistichumanitariancenter/> Публікації здійснюються українською та англійською мовами.

У березні розпочав роботу **Пункт психологічної допомоги для дорослих та дітей**. Це онлайнконсультації професійного дитячого та дорослого психолога. Усі охочі також мають можливість поставити анонімні питання до спікерів за допомогою сервісу AUPaskZONA. Відбулося кілька прямих ефірів професійних психологів.

Вже у березні 2022 року наші автори актуалізували медіаосвітні вправи для дітей, пов'язані з емоційною рівновагою та підготували нові в низці публікацій під загальною назвою «**Як здолати сум**» <https://medialiteracy.org.ua/tag/585-33/>

Ми також опублікували на порталі медіаграмотності та на ресурсі SoundCloud **аудіовправи** про те, як та чим зайняти дітей під час війни: <https://medialiteracy.org.ua/20835-2/> <https://soundcloud.com/comunication-managment-aup>

Ганна Шевченко (літературний псевдонім Анна Коршунова), наша авторка, українська письменниця та викладачка Сумської обласної гімназії-інтернату для обдарованих дітей записала актуальну **казку, яку створила в укритті** в рідному місті Суми. Ця казка дозволяє розповісти дітям, що нині відбувається. Казка на ютюбі – <https://youtu.be/1FmipS9EDaE> Це поклато початок створенню низки казок, малюнків, віршів тощо в укриттях, які ми оприлюднюємо. Ми вважаємо, що важливо малювати, створювати та актуалізувати розмови про дім, про почуття, про втрату та відновлення,

діти інтуїтивно роблять це самостійно, але для них необхідна присутність дорослого, який може говорити та відчувати разом із дитиною, бути поруч з досвідом проживання теми дому.

В умовах війни ми провели **Всеукраїнський конкурс на кращу вправу з інтеграції медіаграмотності для учнів 7-8 класів у 2022/23** навчальному році, який був оголошений у партнерстві з Міністерством освіти і науки України. П'ять переможців реалізували свої проєкти з медіаосвіти.

Також ми провели **«Перекличку медіаосвітян»** – це опитування щодо потреб освітян в тилу для протистояння пропаганді. Її результати опубліковані на наших ресурсах.

Широкого розголосу набув **медіаосвітній комікс про вимушену імміграцію під час війни «Ми скоро повернемося»** для дітей 5-7 років. Він сподобався і за кордоном. Зараз ми передали права канадському видавцю для перекладу та публікації у Канаді (і українською, і англійською мовами, остання для пояснення місцевим підліткам, чому українські однопілітники опинилися в їх країні).

«Носії пам'яті. Загіблі журналісти – 2022» – це меморіал пам'яті професіоналів, чие життя забрало військове вторгнення Росії після 24 лютого 2022 року. Це можливість віддати шану та висловити вдячність тим, хто силою слова оберігав українців від ворога. У проєкті зосереджуємо увагу на захисниках України, які загинули, викриваючи підступність, жорстокість і нещадність агресора за допомогою документування трагедії мільйонів українців. Розповідаємо біографію журналістів, що стали цивільними жертвами воєнного наступу, обстрілу, фізичного знущання. Повідомляємо про тих, хто в лютому 2022 року залишив службові обов'язки й пішов на передову захищати країну. Зараз у меморіалі представлена історія 21 працівника медіа, але, на жаль, за цей період кількість загиблих журналістів зростає. Будемо розширювати меморіал. Матеріали мають художньо-публіцистичний характер, висвітлені в жанрі некролога з елементами портретного нарису. Це лише мала частина того, що ми можемо зробити в інформаційному середовищі на пам'ять про загиблих.

Навички критичного мислення та неупередженість інформації, які завжди були в центрі уваги багатьох навчальних курсів та заходів АУП, набувають особливого значення під час війни. Однією з їх головних засад є подання перевіреної інформації з кількох точок зору. Саме на надання ще однієї точки зору – журналістів третьої за значенням французької газети Liberation (за офіційним договором із видавцем) – і спрямований проєкт **Війна в Україні очима французьких журналістів: Franceukraine.media**. Наразі в українському інформаційному полі ресурсів, подібних до Franceukraine.media, немає, що вкотре підкреслює важливість цього проєкту. Цей проєкт має і контрпропагандистську складову, адже всі матеріали дублюються російською з прицілом на аудиторію, яка має значні штучно створені

обмеження доступу до достовірної та неупередженої інформації. Проект має на меті і документування воєнних злочинів російського агресора на території України.

Всього за 2022 рік ми провели 118 заходів, видали сім книжок для медіапедагогів та журналістів.

Академія української преси продовжує професійну діяльність у сфері медіаграмотності та перепідготовки журналістських кадрів.

*Валерій Іванов,
президент Академії української преси,
професор, доктор філологічних наук*

Актуальність

*Скажи мені – і я забуду,
покажи мені – і я запам'ятаю,
дай мені зробити – тоді я зрозумію.*
Конфуцій

Washington Post у травні 2013 року опублікувала статтю, в якій описується різноманіття шляхів донесення інформації. У статті йдеться про те, що журналістика змінюється. Це викликано радикальними змінами у споживанні інформації. Мобільні пристрої стали найкращим засобом, за допомогою якого люди отримують свої новини. Twitter та Facebook змінили спосіб публікації та висвітлення новин (<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2013/05/15/in-defense-of-fun-journalism/>).

Таким чином, ми бачимо, що в умовах гіпернасиченого інформаційного середовища та інтернету значно збільшилася кількість інформаційних майданчиків, де кожен сам собі журналіст. У період багатолінійних комунікацій тощо. І тут саме журналісти повинні формувати у споживача інформації критичне мислення та потребу в отриманні якісної, достовірної інформації. Тобто від журналістів вимагають досягнення цілей, які не здатна виконати постжурналістика. Цілі ці будуть реалізовані лише за умови дотримання журналістських стандартів та принципів журналістської етики. Саме тому стає актуальною проблема вивчення/актуалізації основних принципів та правил професійної етики серед журналістів, шляхів створення якісного бренду виданню та редакції, підвищення впізнаваності та довіри до своїх медіапродуктів, формування нового типу особистості журналіста, який в умовах постжурналістики здатний зберегти, що називається «чистоту рядів» і вірність своїй головній місії – чесно та неупереджено інформувати суспільство.

Вирішенню цих завдань присвячений методичний посібник «Інтерактивні форми та методи у процесі викладання журналістських дисциплін». Розроблений методичний матеріал буде корисний для викладачів факультетів журналістики та масових комунікацій, студентів-журналістів, аспірантів, а також для журналістів-практиків, блогерів й керівників редакцій.

Глава 1.

Інтерактивні методи у навчальному процесі

Модуль 1. Сутність інтерактивних методів навчання як основних форм сучасної навчальної взаємодії.

Вправа-рефлексія для викладачів журналістики та медіатренерів «Умови успішного навчання»

■ Крок 1.

На початку заняття проведіть з учасниками невелику дискусію на тему: «Як ви вважаєте, які основні умови проведення успішного заняття з майбутніми журналістами?» Запишіть відповіді, що надходять, на фліпчарті. Тренер відбирає та записує такі відповіді, які готують групу до знайомства (актуалізації) понять «інтерактивні методи», «тренінгові методи».

■ Крок 2.

🕒 15 хвилин.

Тренер розподіляє аркуш фліпчарту на дві половини. На лівій стороні фліпчарту він вішає модераційну картку з поняттям «інтерактивні методи навчання», з правої сторони – картку з поняттям «тренінг». Потім тренер звертається до учасників і просить прописати характеристики (ознаки) двох понять. Як висновок тренер посередині розміщає спільні ознаки, які стосуються цих методів навчання.

■ Крок 3.

🕒 15 хвилин.

Можливі варіанти відповідей учасників на фліпчарті:

Інтерактивність студентів – це...:

- Участь усіх
- Взаємодія
- Активність
- Спільний пошук рішення навчального завдання
- Толерантність, позитив

- Обмін знаннями та досвідом
- Різноманітні форми та методи навчання
- Розвиток критичного мислення
- Зацікавленість, заохочення
- Соціалізація
- Викладач-партнер

Тренінгові методи – це:

- Діагностика учасників групи та їх потреб
- Розробка професіограми та моделі студента: планування та систематизування навичок та компетентностей
- Підготовка програми та розробка методів навчання
- Перевірка мотивації на навчання
- Чіткий розподіл методів співвідносно до структури тренінгу
- Добір адекватних та актуальних інтерактивних форм та методів навчання
- Аналіз групової динаміки та корекція запланованих форм та методів
- Моніторинг результатів та ефективності тренінгу
- Посттренінгове супроводження та коучінг

Після обговорення відповідей учасників тренер включає слайд презентації з визначенням понять «інтерактивні методи навчання», «тренінг» та дає коротку інформаційну довідку про ці методи навчання.

Інформація для тренера:

Термін «інтерактивний» походить від англійських слів «inter» – «взаємний» та «act» – «діяти», і означає «перебувати у постійному діалозі, бути активним учасником». Відповідно, інтерактивне навчання – це навчання, побудоване на активній взаємодії викладача та студента.

Чому саме інтерактивне навчання?

Згідно з навчальною пірамідою, яку 1980-х розробив Національний тренінговий центр (штат Меріленд, США), ми запам'ятовуємо з того, що чуємо, лише 5%, тоді як 90% інформації фіксуємо, коли навчаємо інших.

Отже, зазвичай люди запам'ятовують

- 5% – лекції
- 10% – того, що читають
- 20% – того, що бачать на власні очі
- 50% – того, що слухають та бачать одночасно
- 70% – того, що обговорюють і пишуть
- 80% – того, що роблять власноруч

- 90% – того, що роблять і обговорюють одночасно
- 95% – того, чого навчають інших

Таким чином, викладачі журналістських дисциплін мають організувати освітній процес таким чином, щоб студенти могли опанувати якомога більше матеріалу, відчуваючи себе максимально комфортно.

Тренінг є груповим заняттям під керівництвом провідного педагога/психолога, спрямованим на розвиток необхідних знань, умінь, навичок людини, а також на краще розуміння себе, інших та явищ навколишнього світу.

Тренінг – це один із провідних активних методів навчання, оскільки виконує низку завдань, таких як аналіз ситуацій, здобуття нових знань та миттєве застосування їх на практиці, розвиток творчого потенціалу та вміння працювати у групі.

Таким чином, тренінг – це можливість підвищити свій статус, проявляючи себе по-новому; можливість підвищити духовний рівень; поява нових ділових та дружніх зв'язків; форма дозвілля, розваги, та, зрештою, просто задоволення.

Тренінг – це нові знання, а також зміна свідомості, ціннісних орієнтацій, мотивів професійної та особистісної діяльності.

Першими такими навчальними формами можна, напевно, вважати різноманітні посвяти та ініціації стародавніх людей, метою яких був якісний стрибок свідомості, перехід на новий рівень.

Формування тренінгів в окремий метод навчання та появу пізніше їх різновидів (тренінги особистісного зростання, тренінги продажу, бізнес-тренінги тощо) пов'язують з іменем американського психолога Курта Левіна. Цей соціальний психолог в 1946 р. створив спеціальні тренінгові групи, метою яких було вдосконалення навичок спілкування. Було помічено, що ефективні зміни в установках, об'єктивний аналіз особливостей особистості та її поведінки відбуваються тоді, коли людина діє та навчається у групі.

Різновиди тренінгів

Слід визнати, що єдиної та загально визнаної класифікації тренінгів не існує, розподіл можна проводити за різними ознаками, але можна виділити основні типи тренінгів за критерієм спрямованості впливу та змін – психотерапевтичний, соціально-психологічний, тренінг розвитку професійних навичок, бізнес-тренінг.


Тренінги з методики викладання журналістських дисциплін, як і тренінг для тренерів, належать до тренінгів розвитку професійних навичок. Проте, як уже було сказано, жоден із тренінгів за великим рахунком не можна віднести до якоїсь одної класифікації. Будь-який тренінг і дає знання, і формує навички, і сприяє особистісним/психологічним змінам. Тому тренінг із вивчення журналістських дисциплін все ж таки можна віднести

і до соціально-психологічного тренінгу, оскільки після його проходження (аналізуючи відгуки наших учасників), дійсно змінювалось ставлення до професії журналіста та з'являлась мотивація на абсолютно інші дії, оцінки та вчинки у професійній діяльності.


Загальні положення та основну мету тренінгу як методу навчання можна подати учасникам за допомогою трьох видів інтерактивностей.


1. Рефлексивний експеримент

Мета: продемонструвати одну з особливостей навчання дорослих, суть якої полягає у певній консервативності цього процесу. З одного боку, у нас у всіх є мотивація до пізнання чогось нового і до саморозвитку, проте людська природа влаштована так, що всі ми чинимо опір змінам і зовнішньому впливу навіть за формальної згоди на проведення навчання. Ця вправа демонструє учасникам, що люди зовні хочуть змін, але внутрішньо опираються їм. Цей синдром проявляється у процесі тренінгового навчання. Це необхідно знати та розуміти тренерів, викладачів журналістських дисциплін.

 5 хвилин.

Хід експерименту:

 **Тренер:** Розімнімося трохи. Кожен із вас зі своїм сусідом має коротко обговорити, що, на вашу думку, означає сучасна журналістика. При цьому описуючи її, ви повинні помінятися місцями з сусідом. Потім я роздам вам папірці-флаери, на яких ви повинні швидко написати вашу думку. Після того як написали, будь ласка, встаньте та приклейте ці листочки на фліпчарт. Це буде нам нагадуванням, ЧОГО ми повинні навчитися на нашому курсі (факультеті). Дякую. Можете сідати. Увага! Зазвичай учасники займають свої початкові місця.

 **Тренер:** Отже, ви переконалися, що практично всі наші учасники сіли на свої колишні місця, а не на ті, на які ви помінялися з сусідом. Ось вам наочний і практичний приклад, як люди чинять спротив новому та змінам. Ось так і в тренінгу. Формуючи певні навички, ми мотивуємо дорослих людей на певні зміни, які викликають внутрішній психологічний спротив. Це необхідно знати та враховувати під час проведення тренінгу, особливо, коли це стосується змін, які стосуються сучасної журналістики.

2. Рефлексивна гра "Ножі"

Мета:

А) Продемонструвати важливість і специфіку передачі інформації та методів навчання на тренінгу. Інформація на тренінгові надходить не у формі лекцій та монологів тренера, а у формі модерації та мотивації до знаходження правильних рішень та самостійного пошуку учасниками відповідей на запитання. Пам'ятаєте Конфуція? «Скажи мені - і я забуду ...»

Б) Побудувати разом зі студентами професіограму та модель якостей сучасного журналіста.

Гра може проводитися у двох форматах - онлайн та офлайн.

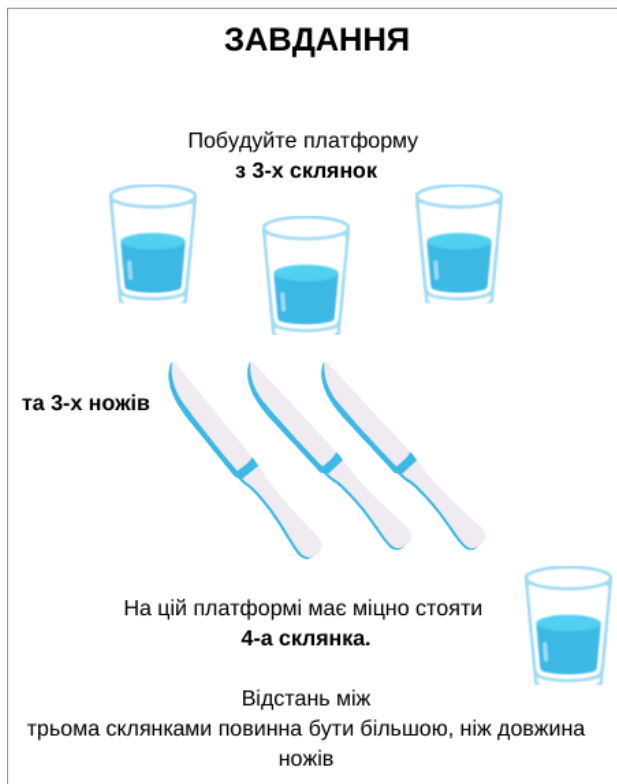
Формат офлайн:

Обладнання: на одну підгрупу 4 склянки та три ножі. Стіл.

Хід гри:

■ **Крок 1.** Тренер пише завдання учасникам на аркуші фліпчарту.

□ **Завдання:** побудуйте стійку платформу із трьох склянок та трьох ножів, на якій четверта склянка зможе стояти стабільно. Відстань між трьома склянками повинна бути більшою, ніж довжина ножів. Приклад оформлення завдання див. на малюнку 1.

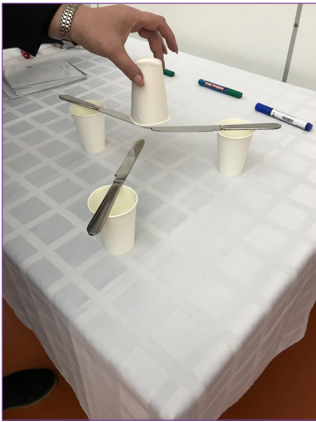


Малюнок 1.

■ **Крок 2.** Після того, як учасники у групах впоралися із завданням, тренер пропонує кожній підгрупі: «Навчіть мене (поясніть), як ви це зробили?» Лідери процесу проводять презентацію. І зазвичай, лідери та

учасники у групах розповідають у форматі монолога про те, як знайшли рішення, АЛЕ не «навчають» тренера, не дають йому прямих питань, не формують поле самостійного пошуку вирішення завдання. Тобто учасники виступають як консервативні лектори, які просто передають інформацію. Тренер вказує на цю ситуацію та дає учасникам час протягом 5-7 хвилин продумати інший шлях навчання – евристичний, проблемний. Після повторно проведеної презентації учасники усвідомлюють другу особливість інтерактивного навчання: тренінг – це не передача інформації та певного обсягу знань. Це створення контексту розвитку середовища, яке мотивує до самостійного пошуку істини.

Примітка: на малюнках 2 та 3 показано варіанти правильно виконаного завдання учасниками.



Малюнок 2.



Малюнок 3.

Формат проведення гри «Ножі» в онлайні.

Гра проводиться за допомогою онлайнресурсу «Canva»

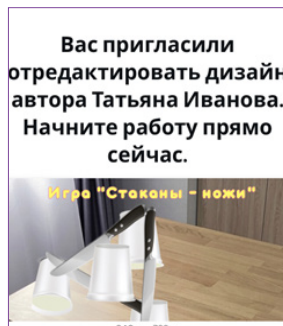
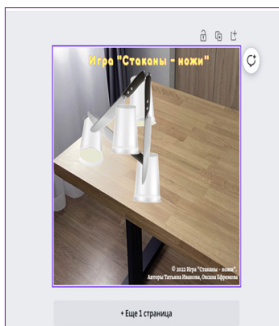
Хід гри:


Викладач (тренер) повідомляє, що завдання, яке розміщено на слайді (мал. 1), студентам доведеться виконати на платформі «Canva». Зазделегідь викладач робить окреме покликання для кожної групи. Вихідний малюнок (4) виглядає так:



Викладач розподіляє студентів по кімнатах за допомогою сервісу zoom та у кожную кімнату запрошує спостерігача, який має зробити прикінцеве фото виконання завдання учасниками. Після закінчення оголошеного тренером часу, тренер (викладач) запрошує всіх у загальний зал і звертається з аналогічним питанням, як у форматі офлайн «Навчіть, розкажіть (покажіть), як ви це зробили».

Приклади виконаних робіт від учасників тренінгу:



 **Тренер:** у процесі цієї гри ми продемонстрували певні якості. Які, на вашу думку?

Можливі відповіді студентів:

- Креативне, латеральне мислення
- Вміння бачити та помічати деталі
- Толерантність, вміння слухати
- Делегування повноважень, призначення лідера
- Вміння передавати інформацію, вміння донести інформацію до інших
- Орієнтація на свою цільову аудиторію
- Наполегливість
- Дотримання вимог тренера (викладача)
- Таймінг
- Чесність та прозорість у виконанні завдання
- Вміння працювати з різними цифровими платформами
- Вміння сприймати поразку та коректно ставитись до конкурентів
- Відповідальність
- Самостійне прийняття рішень
- Інше

Skills сучасного журналіста

- Працює зі спільнотами (ком'юніті)
- Просуває власні тексти та відеоматеріали
- Працює на позиціонуванням видання та його брендінгом
- Розвиває пошукову оптимізацію сайту
- Шукає матеріал, знімає відео, монтує, розміщує, моніторить реакцію читачів



 **Завдання:**

Варіант 1. Тепер поясніть на конкретних прикладах, як ці якості співвідносяться з журналістською діяльністю?

Варіант 2. Домашнє завдання. Викладач розподіляє групу студентів на підгрупи. І дає завдання підібрати кейси із журналістської діяльності, в яких були б яскраво продемонстровані вищезазначені якості професійної діяльності журналіста. Оформити ці проекти на онлайнресурсі Canva.

Таким чином, ми вийшли на розробку професіограми, моделі сучасного журналіста. Яким він має бути у сучасних умовах.

Мозковий штурм «Яким має бути журналіст у сучасних умовах?»

Викладач проводить цей модуль, використовуючи метод «Світове кафе».

Він розподіляє групу на підгрупи та кожній по черзі дає аркуш фліпчарта, який розподілений на три колонки: Що має знати? Що має вміти? Які основні принципи його діяльності. Мінігрупи заповнюють цей аркуш, а потім тренер обговорює його з учасниками і сам демонструє підсумковий слайд презентації, виконаний у ресурсі Canva.

МОДЕЛЬ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА

ТРИ ГОЛОВНІ ЯКОСТІ

1. Розуміти свою головну місію – надавати об'єктивну та збалансовану інформацію суспільству
2. Розуміти необхідність працювати за стандартами
3. Формування стійкої потреби дотримуватися етичних принципів журналістики

ЩО МАЄ ЗНАТИ?	ЩО МАЄ ВМІТИ?	ЯК ЗМІНИТЬСЯ ВІДНОШЕННЯ?
<ul style="list-style-type: none"> • Базові принципи роботи та функціонування медіа в Україні • Законодавство про регулювання медіа в Україні • Історію розвитку та функціонування сучасних медіа • Етичні стандарти діяльності журналіста у різних культурних контекстах • Механізми функціонування медіа та їх вплив на аудиторію • Специфіку та потреби своєї цільової аудиторії • Форми та методи залучення читачів/глядачів/слухачів • Вартість та рівновагу контенту • Створення та популяризація контенту для ключових цифрових платформ • Методи та принципи побудови ефективної редакції 	<ul style="list-style-type: none"> • Навички пошуку інформації табору даних • Навички перевірки інформації • Навички оцінки та деаудіювання інформації • Навички представлення різних точок зору • Навички проведення журналістських розслідувань • Навички роботи в digital-середовищі • Вміння створювати баланс між потребами в емоційних аудиторії та журналістськими стандартами • Навички особистої безпеки 	<ul style="list-style-type: none"> • Рухомі цілісвідомість через аудиторію • Пошук прав людини на предмет життя та особисту тиші • Відмовляється від політичної zaangażованості, уникає конфліктів інтересів • Завжди знаходиться в конструктивній оновленій до поточному • Вміння підписувати та привертати свій співробітникам право працювати за стандартами • Готовність до змін та діяльності у нових умовах • Мотивація до саморозвитку soft skills

Якщо мова йде про професіограму якостей майбутнього журналіста, то вважаємо за доцільне розглянути точки зору міжнародних європейських експертів, медіапедагогів. З цього приводу є дуже цікаве дослідження на тему *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations*. Edited by Robyn S. Goodman & Elanie Stein

Джерело <https://live-journalismcourses.pantheonsite.io/wp-content/uploads/2020/06/GlobalJournalism.pdf>

У цій роботі автори обговорюють, як сьогодні повинна розвиватися «краща освіта» для майбутніх журналістів. Чого наразі вони мають навчитися і що вміти?

Педагоги, які навчають журналістів, «згодні з тим, що майбутні журналісти повинні навчитися знаходити і використовувати більше різноманітних, тонких інструментів, щоб уміти справлятися зі складними обставинами. Їм також необхідно знати, як вести якісні репортажі про розслідування на основі фактів, що піддаються перевірці при мінливих ландшафтах. Їм потрібно зробити це через усі соціальні мережі, на різних платформах та за

допомогою спільноти. Зрештою, їм потрібно знати, як вести репортажі більш прозоро і вміти продемонструвати цінність журналістики розчарованій публіці». Вважаємо, що ці навички дійсно є актуальними сьогодні в умовах розвитку інформаційного суспільства та ери багатолінійних комунікацій.

І, звичайно, неабиякої уваги набуває формування так званих soft skills майбутнього журналіста. Так у статті «The State of American Journalism Education» розповідається про досвід Колумбійського університету, який «визнаний як навчальний заклад, що публічно сповнений рішучості поєднати післядипломну журналістську освіту з академічною програмою гуманітарних наук. Під керівництвом президента Лі Боллінгера та Ніколаса Леманна, тодішнього декана, у 2005 році школа започаткувала програму магістра мистецтв, яка глибоко вкорінена в інтелектуальне життя університету та відкрита для досвідчених журналістів, які шукали академічної та теоретичної глибини, а не навчання просто навичкам. Сьогодні ступінь магістра мистецтв у Колумбійському університеті працює разом із більш традиційним ступенем магістра наук, що базується на навичках, пропонуючи студентам можливість вивчати такі предмети, як наука, економіка, політика, здоров'я, мистецтво та культура». Джерело <https://knightfoundation.org/features/je-the-state-of-american-journalism-education/>

Наостанок, додамо результати опитування, яке було проведено впродовж 26–30 липня 2022 року Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва на замовлення Комісії журналістської етики та за підтримки International Media Support (IMS). В цьому опитуванні «Основними критеріями професійності журналіста респонденти назвали репутацію журналіста (55%) і якість безпосередньо матеріалу (54%). Інші критерії менш важливі для опитаних. 23% звертають увагу на репутацію медіа, а 8% – на наявність журналістського посвідчення у певного автора. Чоловіки дещо частіше звертають увагу на репутацію журналіста, а жінки – на якість матеріалу. Стосовно репутації медіа – то на неї частіше, ніж серед інших груп, звертають увагу респонденти з вищою освітою – 29%».

Джерело: <https://dif.org.ua/article/informatsii-z-yakikh-dzherel-bilshe-doviryayut-ukraintsi-ta-yakimi-na-ikhnyu-dumku-e-kriterii-profesijnosti-zhurnalistiv>

Отже, проведення цього модуля доречно з двох боків: з боку викладача журналістських дисциплін як тренера, який за допомогою цієї вправи буде чітко розуміти які знання та навички йому необхідно сформувати у своїх студентів. З другого боку, цей модуль буде доречним для студентів-першокурсників, які вивчають курс «Введення в журналістський фах». За допомогою цієї вправи студенти-журналісти чітко усвідомлюють яким є ідеальний «портрет» справжнього журналіста? До чого прагнути? В якому напрямку розвиватися.

Модуль 2. Специфіка навчання дорослих у процесі вивчення предметів журналістських дисциплін. Метод Колба та піраміда Блума як основні концептуальні технології навчання дорослих.

Викладач журналістських дисциплін має усвідомлювати, що процес навчання під його керівництвом має бути спрямований на навчання дорослих людей, які під час навчання мають свою специфіку засвоєння нових знань. Ця специфіка наглядно продемонстрована у концепціях двох дослідників дидактики та педагогіки Д. Колба та Б. Блума. Ознайомимось з цими концепціями по порядку. Девід Колба, американський фахівець із психології навчання дорослих запропонував експериментальну модель навчання, яка пропонує розуміння процесу рефлексії та перетворювального навчального середовища.

Для того, щоб більш детально ознайомитись з цією моделлю, тренер з викладачами журналістики проводить мозковий штурм на тему «Дорослі, як ви навчаєтесь?»

Хід справи:

Тренер організовує роботу з фліпчартом і питає: «Як ви вважаєте, які особливості навчання дорослих?» Модеруючи та вислуховуючи відповіді, тренер клеїть на фліпчарт модераційні картки:

У дорослих – це


- Досвід, вже щось записано у них на їхньому «жорсткому диску».
- Будь-яке навчання – це зміна колишніх компетентностей студента (тобто, для багатьох це некомфортно).
- Мотивація на навчання у дорослих, у тому числі й у студентів, неоднозначна.
- Авторитет викладача у сучасних студентів, покоління Z, неоднозначний. І цей авторитет викладачеві ще потрібно заслужити.
- Сильні негативні очікування (стереотипи навчання). Зараз будуть нас навчати як жити, читати нотації і т.п. Чому такі сильні стереотипи, що навчання – це нудно та нецікаво? Справа в тому, що довгі роки воно будувалося від теорії до практики: переказ параграфа – вправа – контроль – оцінка.
- Скепсис, недовіра до застарілої манери навчання.
- Дорослі (студенти) орієнтовані на прагматизм та практичну доцільність запропонованих викладачем знань. Зазвичай доросла людина навчається, тільки керуючись питанням «навіщо це мені?»
- Роздуми та думки у дорослих більше апелюють до логіки.

- Залежність від настрою у дорослих сильніша. Їхні емоції більше впливають на процес засвоєння знань.
- Емоційні, психологічні настанови та стереотипи можуть зашкодити процесу навчання та побудові конструктивних відносин між викладачем та студентом.

Що ж пропонує Девід Колб?

На цьому етапі тренінгу тренер-викладач використовує метод візуалізації за допомогою модераційних карток. Під час розповіді він наклеює ці картки (заздалегідь заготовлені) на фліпчарт.

- Отже, треба почати з досвіду. Створіть таку ситуацію, де люди згадали б як та в який спосіб вони вже використовували свій досвід.
- Створіть таку процедуру, де люди поділяться своїм досвідом та критично осмислять його. Під час організованої тренером інтерактивності (гри, вправи тощо) запитайте: Як ти це робиш? Чому ти це робиш?
- А досвід – це дії, бо будь-який досвід набувається саме внаслідок дій. Тобто основне завдання тренера надати можливість студентам пережити свій власний досвід через організовані викладачем дії.
- Що здійснюється далі? На основі прожитого досвіду у кожної людини автоматично вмикається механізм аналізу. Чому? Тому що будь-який досвід, що переживається, піддається рефлексії. «А чи правильно я робив раніше? А чи завжди треба робити саме так? Чи не застаріли мої підходи, принципи, дії? А мої колеги, однокурсники... вони так само вважають?» Тобто відбувається рефлексія, так би мовити у форматі «3-D»: Я – мій колишній досвід – досвід моїх колег. А найголовніше – ВСЕ ЦЕ ВІДБУВАЄТЬСЯ З СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ТОЧКИ ЗОРУ КОМФОРТНО ДЛЯ СТУДЕНТА!!! Йому ніхто не дорікає у його «незнанні» чи бажанні щось дізнатися. Він САМ ПРИХОДИТЬ ДО ІСТИНИ!
- А потім, виходячи з аналізу пережитого досвіду, у студента за допомогою тренера-коуча (фасилітатора) з'являється мотивація на пізнання нової теорії, нового знання, нових підходів, концепцій, смислів тощо.
- Тому що комфортно набута теорія та осмислення свого колишнього досвіду мотивує учасника на практичне закріплення, формування у себе нових умінь, які згодом обов'язково трансформуються у навички та практику.

 **Примітка:** тренер візуалізує картками на фліпчарті коло: досвід – дія – аналіз – знання (усвідомлення) – практика.

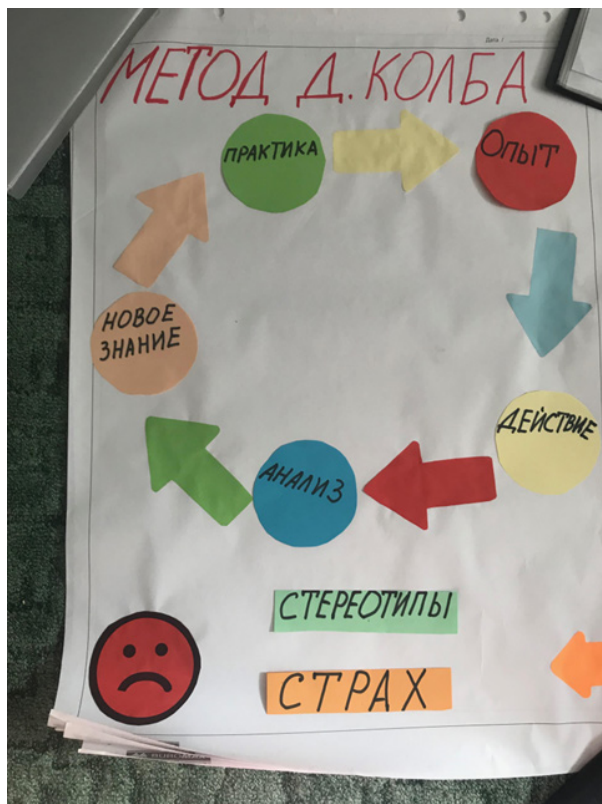
Чому ж навіть ті викладачі, хто ознайомлений із концепцією циклу Колба, не дотримується її під час навчального процесу?

Причина №1. Це стереотипи. Справа в тому, що 18 років нашого навчального життя (середня школа та ВНЗ) ми самі перебували у старій парадигмі навчання. Нас вчили саме так: переказ параграфу, питання, повторення. Звичайно, ми теж вчимо своїх студентів за сталою схемою.

Причина №2. Страх та сумління викладача: «а раптом не вийде?», «а що, якщо студенти не зможуть зрозуміти те, що я хотів їм передати через їх власну рефлексію за допомогою гри, вправи» і т.п.

Причина №3. Лінь. Звичайно, переказати суху теорію з підручника у вигляді академічної лекції завжди легше, підібрати/розробити/організувати/вірефлексувати запропоновану студентам інтерактивність. Але це вкрай необхідно. Особливо в процесі підготовки майбутніх журналістів, чия діяльність буде пов'язана з критичним мисленням та осмисленням, загальною та професійною культурою, креативністю та творчістю, відповідальністю та самостійним прийняттям рішень.

На фото зображено роботу тренера з візуалізації методу Девіда Колба.



Концепція Б. Блума у навчанні майбутніх журналістів

Тепер, знаючи про метод Д. Колба та особливості навчання дорослих, Ви, напевно, могли замислитися над питанням, а в ЯКИЙ СПОСІБ досягти поставлених цілей навчання і ЯКИМ інтерактивним методам віддати перевагу?

На це питання дав вичерпну відповідь Бенджамін Блум, американський педагог, діяльність якого припала на другу половину ХХ століття.

Він дійшов висновку, що людина, опановуючи нове, рухається певними етапами (мисленневим процесам) пізнання.

Це:

- знання
- розуміння
- використання
- аналіз
- синтез
- оцінка.

Причому вчені зійшлися на тому, що «знання та розуміння» – це навички мислення низького порядку. Тобто, якщо ми починаємо процес навчання з нижчого рівня, то фактично ми формуємо репродуктивну особистість. Тому що методами навчання на цих стадіях є: «перекажи», «покажи», «назви», «розкажи по-іншому», «виділи, що запам'яталося» і т. д. Все це непогано. Але самі розумієте, знання та розуміння, як ви переконаєтеся, заповнюючи таблицю, ще не веде до встановлення, до переконання, щоб запустити це знання у навичку.

І тому потрібні процеси мислення вищого порядку. До таких, як ви вже бачите на слайді, належать: «використання, аналіз, синтез та оцінка». І ось традиційно наша система освіти вважала, що треба послідовно за рівнями піраміди навчати людину. Спочатку дати їй знання, потім перевести в розуміння, а вже ..., потім у використання, аналіз та оцінку. До використання ніхто не доходив, оскільки міністерства почали вимагати показники знань. Ось і отримали ми людину формату «одобрямс», яку зараз дуже важливо навчити мислити критично і незалежно.

Що ж пропонує Б. Блум сучасному викладачеві журналістських дисциплін?

Найголовніше, дивлячись на піраміду Блума, усвідомити: а хто сказав, що для того, щоб надати нашим студентам знання, ми повинні починати з нижчого рівня піраміди? Хто сказав, що рух саме такий: згори донизу? А може, є інші шляхи досягнення знань? І це знання буде для людини більш значущим?

Звичайно, ми можемо, знову ж таки знаючи метод Колба, занурити людину в стан ОЦІНКИ СВОГО ВЛАСНОГО ДОСВІДУ, залучаючи вищі

реєстри мислення. А вже потім згори вниз наш студент сам спуститься до знань, які він шукає. Ось у такий спосіб має навчати будь-який викладач, метою якого є формування критичного мислення. Слід зазначити, що основним методом формування критичного мислення за допомогою піраміди Б. Блума є метод задання питань. Саме питання, які ставить викладач, змушують студента вимкнути мисленнєві процеси та розпочати аналізувати.

Коли ми говоримо про рівні питань, ми маємо на увазі різницю між питаннями, що стосуються деталей, фактів (імена, дати, місця подій, столиці держав), і питаннями, які вимагають більше складних ідей (взаємозв'язок між поняттями, причини якихось подій або ситуацій). У питаннях низького рівня йдеться про факти та деталі.

Питання нижчого рівня мисленнєвої діяльності:

- Деталі, факти, імена
- Визначення
- Місця подій
- Вбудовані оцінки, думки, цитати.

Прикладами таких питань можуть бути:

- У якому році вперше з'явився термін «масова комунікація»?
- Хто є родоначальником та автором поняття «соціальна комунікація»?
- Коли з'явився термін «журналістика»?
- В якому році і в якій країні з'явився перший документ «Міжнародні принципи професійної етики журналіста?»
- Назвіть основні принципи журналістської етики?
- Що таке «фейк» у перекладі з англійської?
- Скільки медіавидань існує в Україні сьогодні?

Так, іноді важливо знати ці факти, але ці знання не забезпечать, що студенти зможуть використовувати їх для вирішення завдань чи прийняття важливих рішень.

Серед **методів, що сприяють навчанню на нижчих рівнях**, можна назвати такі:

- усно промовляти факт знову і знову (перекази, повтори)
- записувати та переписувати інформацію в конспект
- читати та перечитувати матеріал, який необхідно запам'ятати.

Зазвичай ці методи спрацьовують на найближчу перспективу, але вони не забезпечують запам'ятовування інформації на більш тривалий період часу. А найголовніше те, що ці методи не спрацьовують на формування власного ставлення та аналізу проблеми, що вивчається. Якщо мета навчання

полягає не тільки в тому, щоб запам'ятати факти, а й використовувати їх для вирішення завдань та прийняття рішень, то студентам-журналістам корисно буде, якщо викладач буде ставити їм питання, де потрібно застосування вищого та складнішого рівня критичного мислення, як пише Б. Блум «питання високого рівня мисленнєвої діяльності».

Питання високого рівня – це питання, ЯК або ЧОМУ щось сталося, або В ЯКИЙ СПОСІБ одна подія, предмет або ідея можуть бути пов'язані з іншими.

Прикладами таких питань можуть бути:

- ЧОМУ це важливо? Які причини? ЯКІ наслідки?
- ЧИ ЗАВЖДИ це правильно/неправильно?
- Які ще фактори сприяли/заважали?
- Що буде, якщо цього не буде/буде?
- У ЯКОМУ контексті ми розглядаємо..?
- У якому часовому вимірі ми оцінюємо?
- У якій системі координат можна розглянути цей феномен/подію?
- Які є «за» та «проти» цього явища?
- Чи всі чинники (обставини) ми врахували (зовнішні, внутрішні, ментальні, історичні, демографічні, психологічні, вікові, фізіологічні)?

Ці питання формулюються таким чином, щоб змусити того, хто відповідає, критично мислити. Тобто, студенти можуть використати факти та деталі у процесі відповіді на питання, але для обґрунтування відповіді їм необхідно вийти за межі простого знання фактів та деталей. Коли поставлено питання вищого рівня той, хто відповідає, активно висловлює певну позицію, затверджує певну думку щодо причин чи зв'язків. Питання високого рівня передбачають використання розумових операцій, пов'язаних із критичним мисленням.

Вони вимагають від студентів знаходити важливу інформацію та застосовувати її для того, щоб зробити висновки чи провести порівняння.

Наприклад:

- Які зміни та тенденції характеризують сучасну журналістику?
- Які зовнішні чинники мають враховувати сучасні журналісти у своїй діяльності?
- Чи лише журналістика впливає на думку/погляди споживачів?
- Що потрібно, щоб вітчизняна журналістика стала дійсно вільною та незаангажованою?
- Чому пропаганда є такою ефективною для людей, які живуть в інформаційному суспільстві?
- Чому завдання роботи за стандартами та етичними принципами для журналіста стає дедалі актуальнішою?

- Чому у сучасного споживача інформації така залежність до інфотейменту та фейків?
- До чого може призвести журналіста необдумане користування соціальними мережами для пошуку інформації?
- Як масмедіа впливають на людей?
- Чому медіа в нашій країні не є об'єктивними?
- В який спосіб журналісти можуть повернути довіру читачів?

Створіть проєкт власної сучасної редакції та припишіть основні професійні та етичні принципи.

На подібні запитання можна дати більше однієї відповіді, причому кожна з них буде більш аргументованою та переконливою. Вони відбивають вищий рівень застосування критичного мислення проти тих питань, які передбачають просте повторення фактів.

Після того, як ви поставили питання, дайте час на роздуми, щоб і в менш упевнених студентів була можливість сформулювати відповідь.

Інтерактивні методи, які спрацьовують на реалізацію концепції «Піраміда Блума»

- Використовуйте метод «Подумайте – об'єднайтесь у пари – обговоріть», щоб студенти могли обговорити відповідь одне з одним, перш ніж висловлювати свою думку перед усіма.
- Задавайте питання, які розвивають/продовжують обговорення, на кшталт: «Що ви могли б додати?», «А яка думка у тебе, Наталю?»
- Надавайте зворотний зв'язок / коментарі, які не підтверджують і не заперечують відповіді студентів. Тоді обговорення залишається відкритим. Наприклад: «Цікаво». «Я про це раніше не думала». «Дякую. Я обов'язково обміркую вашу точку зору».
- Просіть узагальнити / підбити підсумок. «Може, хтось може висловити думку Дмитра іншими словами?»
- З'ясууйте думку інших студентів. «Хто згоден з Марком?», «Хто не згоден? Чому?»
- Виступайте «адвокатом диявола»: «Що ви відчували, якщо?» «Як би ви відреагували на зміну, якщо.....?»
- Використовуйте метод проговорення думок / міркувань вголос: «Як ви дійшли до такої відповіді?»
- Запитуйте всіх студентів, а не лише тих, хто сам проявляє ініціативу.
- Попереджайте студентів про можливість різних відповідей: «На це питання є багато варіантів відповідей».
- Змінійте перспективу: «Як би ви поставилися до своєї відповіді, якби ви були ...?»
- Використовуйте уяву: «Що б сталося, якби?»

📁 Приклад: «Розкладання» піраміди Блума теми «Фейки»

Як ми вже говорили, процес пізнання здійснюється відповідно до певних видів мислення, а ті, у свою чергу, вимагають від викладача адекватних інтерактивних дій чи завдань.

Тема «Фейки»

1. **Знання.** «Фейк – це ...». Види фейків... Пояснення, демонстрація слайдів із поняттями.

2. **Розуміння.** Перекажіть, повторіть, назвіть види фейків.

3. **Використання.**

Вправи:

🕒 Подивіться на слайд (роздатку) з фейками та визначте до якого виду належить той чи інший фейк.

🕒 Визначте та виділіть ознаки фейку, вивчивши цей медіатекст.

Усі ці завдання та процеси, якими б вони не здавалися практичними та цікавими, орієнтовані на процеси нижчого порядку.

Що передбачає застосування інтерактивних методів за принципом вищого мисленнєвого порядку?

4. Аналіз

🕒 Вправа «Експеримент»: Погортайте стрічку за добу. Проаналізуйте та перевірте, маючи на руках ознаки фейку, скільки інформації ви побачили у своїй стрічці, яка виглядає підозріло, як фейк? За якими ознаками це ви визначили?

🕒 Вправа «Заголовки»: із запропонованих вам тверджень (заголовків), визначте, який із них фейковий, який – ні. Обґрунтуйте свої твердження. Як шукали і переконалися, що це фейк?

5. Синтез

Методи:

🕒 Гра «Створіть фейк» та розробіть (представте) ключі верифікації. Запропонуйте це зробити іншим командам, яким ви презентуєте.

Прочитайте та проаналізуйте матеріал <https://bit.ly/3yIkQkw>

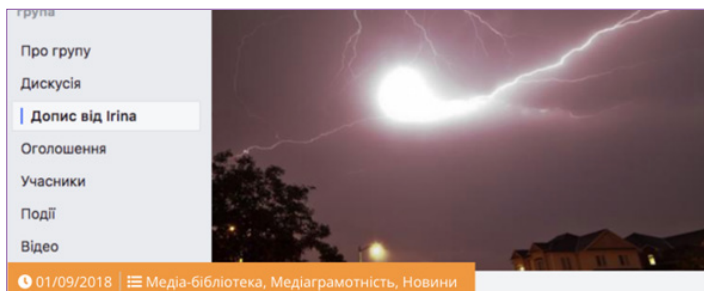
«Сотні медіа в гонитві за кульовими блискавками запустили фейк – експеримент в межах кампанії «По той бік новин».

Цей експеримент провела редакторка інформаційної кампанії «По той бік новин» Альона Романюк з метою дослідження дотримання редакційних стандартів в українських медіа. Він був опублікований 14 серпня 2018 року на сайті «Детектор медіа». «Я була шокована», – пише Альона Романюк,

коли мою фейкову новину поширили десятки регіональних ЗМІ й тисячі фейсбук-користувачів. А коли сюжет на цю тему зробили «Плюси», зрозуміла, що можна запасатися попкорном.

«Навіщо я це зробила? – запитує Альона Романюк, – щоб перевірити, як українські журналісти дотримуються професійних стандартів».

Зауважимо, що експеримент проводився у межах інформаційної кампанії «По той бік новин», яку реалізовує ГО «Інститут розвитку регіональної преси» (ІРРП). Кампанія спрямована на підвищення медіаграмотності і є частиною проекту «re:start democratic discourse» у партнерстві з Європейським центром свободи преси та ЗМІ (ЕСРМФ), м. Лейпциг, за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини.



Дайте відповідь на такі запитання:

- 1) Що могло зацікавити журналістів в цьому матеріалі?
- 2) Чому за такий короткий термін цей матеріал став вірусним?

● Прослухайте подкаст «НВ» з Альоною Романюк <https://podcasts.nv.ua/ukr/episode/9944.html> та дайте відповіді на такі питання: чому люди довіряють фейкам? Які психологічні та фізіологічні механізми впливу здійснюються на підсвідомість людини «завдяки» фейкам.

● Організуйте у своїй групі імерсійну гру-виставу «Невідомий летючий об'єкт над університетом».

6. Оцінка

- Мозковий штурм за командами. Чому так багато фейків у нашому інформаційному полі?
- Чому люди вірять фейкам, незважаючи на велику кількість і доступність інформації?
- Яку шкоду можуть завдати фейки? Наведіть приклади зі свого власного досвіду?



Вправа «Кубик Блума»

Тема «Масові комунікації»

Мета: на етапі узагальнення вивченої теми проаналізувати наскільки студенти її опанували, які знання здобули та як змінилося їх ставлення до такого феномену, як масова комунікація.

Обладнання: кубик Блума. Можна взяти звичайний кубик Рубіка та наклеїти на нього слова: «Назви», «Поясни», «Обґрунтуй», «Запропонуй», «Поділися».

Хід вправи:

Студенти розподіляються на підгрупи. По черзі кожна підгрупа підкидає догори кубик і яка грань випаде, вказує: якого типу питання слід поставити студентам – своїм колегам з іншої підгрупи. Найзручніше орієнтуватися за словом на боку кубика – з нього і має починатися питання. І так по колу. Цей варіант ми рекомендуємо постійно використовувати під час своїх практичних занять. «Кубик Блума» дозволяє вміти формулювати питання різного характеру та відповідати на них.

Назви. Передбачає відтворення знань. Це найпростіші питання. Студентам пропонується просто назвати предмет, явище, термін тощо. «Назвіть, де і коли виник термін «масова комунікація», «Назвіть у якій послідовності розташовані складові когнітивної парадигми Г.Д. Ласвела», «Назвіть етапи вивчення ефектів масової комунікації». Це блок інформаційних питань. Основне їх завдання – збирання фактів, інформації. Вони дозволяють перевірити найрізноманітніші знання на тему.

Поясни чому? Це блок питань дозволяє сформулювати причинно-наслідкові зв'язки, тобто описати процеси, що відбуваються із зазначеним предметом, явищем. Наприклад: «Чому теорії кулі та підшкірної ін'єкції зараз неактуальні?», «Чому/для чого потрібний розподіл на види комунікації?»

Проаналізуй – питання цього блоку призначені для активації мисленнєвої діяльності студентів, вчать їх аналізувати, виділяти факти і наслідки, оцінювати значущість отриманих відомостей, акцентувати увагу на їх оцінці. «Проаналізуй, які є ефекти масової комунікації у наш час?», «Проаналізуй цільову аудиторію різних типів медіа».

Обґрунтуй. Це питання уточнювальні. Вони допомагають побачити проблему в різних аспектах та сфокусувати увагу на всіх сторонах цієї проблеми. Додаткові фрази, які допоможуть сформулювати питання цього блоку: – Ти справді думаєш, що...? Ти впевнений, що...? Ти дійсно думаєш, що є чотири основних канали комунікації?

Доведи. Ти впевнений, що аудиторії розподіляються за рівнем прибутків? Чому?

Запропонуй. Студент повинен запропонувати своє завдання, яке дозволяє застосувати те чи інше правило. Або запропонувати своє бачення проблеми, свої ідеї. Тобто студент повинен пояснити, як використовувати те чи інше знання на практиці для вирішення конкретних ситуацій. Наприклад, запропонуй, як би ти вивчав контент комунікації? Що б ти зробив при вивченні ефектів масової комунікації?

Поділися – питанням цього блоку бажано додавати емоційного забарвлення. Тобто, сконцентрувати увагу на відчуттях та почуттях студента, його емоціях, які викликані названою темою. Наприклад, «поділися, чим тобі запам'яталася стаття чи передача?», «Поділися, що обурило тебе найбільше в сьогоднішніх новинах?»

Таким чином, «Кубик Блума» можна використовувати з будь-якої теми. Проте найбільш зручно застосовувати прийом на узагальнювальних заняттях, коли у студентів вже є уявлення з певної теми.

«Кубик Блума» – це дієвий прийом, що дозволяє виконати як перевірку засвоєння знань, так і виявити ступінь предметно-емоційного занурення студентів у тему. Методика також зручна тим, що не вимагає багато часу на підготовку та проведення і може використовуватися на всіх етапах практичного заняття: і як рефлексія, і як фрагментарна перевірка вивчення (повторення) попередньої теми.

Модуль 3. Викладач журналістських дисциплін як медіатренер, коуч. Якості медіатренера. Діагностика професійних якостей викладача, медіатренера та їх корекція.

Довідкова інформація для тренера-фасилітатора

Для того, щоб бути хорошим викладачем, необхідно пам'ятати про одне дуже важливе правило педагогічної комунікації. Воно полягає в тому, що існує величезна різниця в сприйнятті інформації між людиною, ЯКА говорить, і людиною, ЩО сприймає, те, що говорить інша людина.

Справа в тому, що чуттєві слова тренера, що виступає для людини, яка сприймає (учасників тренінгу) проходять чотири змістовні фільтри. Ці фільтри мають форму запитань: ХТО, ЩО, ЯК, НАВІЩО? Ці фільтри для людини, що сприймає, розташовуються в такому порядку: на перше місце людина, яка бачить вас вперше, задається питанням «Як?»: «Як зі мною розмовляють? Агресивно чи позитивно? Впевнено чи побоюючись?», «Ця людина професійна чи невпевнена, жорстка чи маруда, серйозна чи з гумором?», «Має бажання передати щось нове/поділитися знаннями чи відбути відповідний робочий час?»

Ця оцінка формується в людини на підсвідомому рівні.

Щойно першу і найвідповідальнішу фазу оцінювання пройдено, людина, що сприймає інформацію, задається питанням «ХТО?»: «Хто зі мною розмовляє? Який рівень експертності та статус викладача? Який в нього досвід? Тобто, що дає йому підстави бути наставником, викладачем?»

Третій фільтр людини, що сприймає інформацію – це фільтр мотивації. І починається він із запитання «НАВІЩО?»: «Навіщо мені потрібно те, що повідомляє мені викладач? Де це мені може знадобитися? Де я зможу це застосувати? Чи можу я інвестувати ці знання у свою власну практику?» Фільтр мотивації вкрай важливий у роботі сучасного викладача. Бо якщо цей фільтр не врахувати, то студент швидко забуде навчальну інформацію, а увага буде розфокусованою.

І лише четверте місце у студента посідає питання «ЩО?»: «Що саме повідомляє мені викладач? Який інформаційний контекст він мені передає?» Ось тут нарешті з'являється стійка увага, мотивація та інтерес до того, що викладає педагог. Чому це вкрай важливо знати викладачеві? Тому що зазвичай під час підготовки до лекцій викладач намагається спочатку відповісти на запитання «ЩО?» І в результаті студенти слухають «суху» теорію, яка зовсім не прив'язана ані до потреб студента, ані до його мотивації вивчати цей матеріал. А якщо врахувати ще ту обставину, що сенс будь-якого навчального процесу полягає в тому, щоб сприяти

позитивним особистісним змінам учасників навчально-виховного процесу, це означає, що вкрай важливу роль відіграє імідж і харизма, яку викладач передає своїм учасникам. Дуже важливо безпосередньо викладачеві дати відповіді на запитання: якою є його особистісна складова? Як він може навчити чи виховати студентів за допомогою власного прикладу? Саме тому пізнання самого себе як особистості, знайомство з професіограмою ідеального викладача-медіапедагога – це мета розвитку професійної культури викладача журналістських дисциплін.

Для того, щоб провести цю роботу, ми пропонуємо групі викладачів-тренерів взяти участь у модернізованому варіанті експерименту Макса Базермана. Його суть полягає в тому, що тренер пропонує «угоду», а саме купити у нього гроші (еквівалент 1\$ за двадцять центів). За досвідом відомо, що деякий час учасники перебувають у стані розгубленості, проте потім знаходиться одна (дві) людина, які погоджуються на цю «угоду». Викладач просить цих людей (той, хто може пояснити мотиви своєї поведінки. Зазвичай, це – інтерес, вигода, бажання вступити з тренером у гру, подивитися, що буде далі і так далі.

Далі тренер просить учасників пояснити свої мотиви, через які вони відмовилися від участі в «угоді». Студенти висловлюють різні погляди. Більшість аргументує тим, що угода сумнівна, тому перемогло побоювання, «безкоштовний сир буває тільки в мишоловці», тобто тут є якась маніпуляція, хтось із учасників каже, що перемогла безпека та обережність, бо була підозра, що за цим експериментом викладача могло бути якесь оцінювання, діагностика і таке інше. Хтось також міг сказати, що сама «угода» для викладача була не вигідною, а він звик вибудовувати стосунки з людьми у форматі «win-win», бути чесними та справедливими у стосунках із партнерами і таке інше.

У процесі завершення дискусії викладач робить висновок: «Як ви бачите, суть експерименту полягає в тому, що на ту саму ситуацію люди реагують по-різному. Комусь потрібна влада, хтось хоче бачити сенс і прагматичність результату, а хтось хоче вибудовувати стосунки на довірі та взаєморозумінні».

Але зрозуміло одне. Для того, щоб стати викладачем-професіоналом та домагатися від інших змін та розвитку, важливо насамперед вивчати та досліджувати себе: усвідомлювати свої сильні та слабкі сторони. Бо тільки на основі цього, розуміючи свої індивідуально-психологічні особливості та своїх студентів, можна досягти спільного діалогу та довіри, що становить основу діяльності будь-якого педагога, викладача.

Зрозуміло, що за результатами одного «експерименту» не можна зробити остаточних висновків про психологічний тип власної особистості. Доповнити цю діагностику допоможе тест «Що ви за птах?»

ТЕСТ «Що ви за птах?»

Відповідаючи на запитання, слід вибрати одну із трьох відповідей. Якщо у вас є сумніви, виберіть просто найближчу вам відповідь. Та чи інша відповідь не говорить про те, що ви кращий чи гірший, а просто про те, що ви такий є. Отже, успіхів!

1. Ви презентуєте нову навчальну програму (курс) своїм студентам, потенційним замовникам, які можуть обрати цей курс, як дисципліну за вибором. Ви – прекрасний оратор, можете переконати студентів у необхідності її вивчити. Але згодом, –розмірковуєте ви, – студенти можуть розчаруватися в необхідності вивчення цього курсу або можуть не отримати бажаного результату. У цій ситуації ви:

а) чесно попереджаєте про можливі наслідки та труднощі в процесі засвоєння цього курсу, але висвітлюєте його актуальність та переваги для їхньої професійної діяльності, і зі свого боку обіцяєте всебічну допомогу та підтримку;

б) проводите звичайно презентацію навчального курсу, приховуючи факт свого побоювання. Якщо студенти почнуть запитувати та сумніватися в його доцільності, тоді я поясню їм докладніше, – вирішуєте ви.

в) ви наполягаєте, багато рекламуєте переваги вашого навчального курсу, не попереджаючи про можливі труднощі у практичному застосуванні запропонованих вами навичок та знань.

2. У ході відповідей на сумніви та заперечення студентів під час проведення навчальних занять, я зазвичай:

а) уважно прислухаюся до іншої думки та намагаюся знайти можливість взаємної згоди;

б) уникаю «складних питань» студентів, переключаючи їхню увагу на вивчення тем, які заплановані програмою;

в) не уникаю «незручних та складних питань» від студентів, відкрито висловлюю свою позицію, наводжу факти, контраргументи та намагаюся переконати студентів у власній позиції чи точці зору.

3. Я думаю, що мій образ у студентів як викладача такий:

а) я – людина толерантна, приємна у спілкуванні, яка сприяє довірі та налагодженні партнерських стосунків зі студентами;

б) я – системний, справедливий, послідовний, методичний та логічний у подачі інформації та поведінці зі студентами. Інше мене не стосується;

в) я знаю, що я «строгий, але справедливий». Викладач – авторитет та керівник навчального процесу. Іншого – не дано. І студенти відзначають мою харизму та енергетику. Всі ставляться до мене з повагою.

4. Моє ставлення до професійної діяльності як викладача:

а) я займаюся не лише навчанням студентів. Викладач – це справжній помічник для людини, яка потребує свого власного розвитку, отримання

- знань та змін на краще. І це велике щастя дарувати ці знання людям. Я дуже люблю та пишаюся своєю справою;
- б) це гарний вид діяльності, який не вимагає багато зусиль, не несе великих ризиків та відповідальності за результат, проте дає можливість стабільного та надійного заробітку;
- в) це непогано. По-перше, вже сам імідж того, що ти – викладач ВНЗ є досить престижним, а по-друге, бренд самого університету надто розкручений в Україні, по-третє, саме на цій посаді можна зробити успішну кар'єру, познайомитися з потрібними людьми, потрапити з «правильне середовище» і так далі.
- 5.** Якщо я засмучений тим, що моя лекція або практичне заняття виявилися не досить вдалим, то я:
- а) намагаюся знайти когось, хто б мене втішив;
- б) намагаюся не звертати на це уваги, бо завжди є «злети та падіння»;
- в) починаю злитися і можу розрядитись на навколишніх, зазвичай, безпосередньо на студентах.
- 6.** Якщо завідувач кафедри (декан, ректор) не зовсім справедливо розкритикував мою роботу, то я:
- а) мене це зачепить, але я постараюся цього не показувати;
- б) мене це обурить, я активно захищатимусь і можу висловлювати у відповідь свої претензії;
- в) я засмучусь, але прийму те, в чому керівник має рацію, і буду намагатися ці помилки виправити.
- 7.** Якщо хтось із моїх колег-викладачів, вкаже мені на мій професійний недолік, то я:
- а) роздратуюсь, але промовчу, переживаючи образу в собі;
- б) напевно, розлючусь і відповім тим же (знайду у нього якийсь недолік);
- в) засмучуюсь і почну виправдовуватися перед своїм колегою.
- 8.** Чи можете ви припинити непотрібну дискусію студентів, з'ясувавши головний меседж, підбивши підсумки суперечки, і запропонувати рухатися далі за програмою?
- а) я думаю, що емоційну суперечку учасників взагалі важко припинити. Треба дати їм час висловитися;
- б) мене завжди це дратує як викладача. Тому я всі суперечки, які відволікають від програми, перериваю своїм авторитетом та продовжую йти за планом програми.
- в) зазвичай я вислуховую максимум точок зору, іноді записую і в спокійному тоні роблю висновок, як третейський суддя, не принизивши жодної з точок зору.
- 9.** Якщо я провів вдало відкриту лекцію і отримав позитивний фідбек студентів, то я:
- а) хвалю себе та просто продовжую виконувати свої професійні обов'язки;

- б) демонструю всім, що такий результат став можливим лише завдяки моєму професіоналізмові та харизмі;
 - в) дуже хочу, щоб мене похвалили, помітили у ректораті, написали позитивні відгуки, подяки тощо.
- 10.** На вечірках із малознайомими людьми я зазвичай:
- а) тихенько сиджу в кутку, спостерігаючи за ними;
 - б) зазвичай перебуваю у центрі всіх подій;
 - в) проводжу велику частину часу з тими людьми, яких добре знаю, наприклад, з господарями.
- 11.** Якщо касир у магазині не додає мені здачу, то я:
- а) звичайно я її вимагатиму;
 - б) засмучусь, але промовчу. Я не люблю сперечатися;
 - в) не зверну увагу. Дрібниці не варті того, щоб звертати на них увагу.
- 12.** Якщо я відчуваю, що злюся на несправедливу критику з боку моїх студентів, я:
- а) висловлюю своє обурення та почуття і звільняюся від них;
 - б) почуваюся незручно, засмучуюсь і відчуваю розчарування;
 - в) намагаюся заспокоїти себе тим, що кожен може мати свою точку зору (і студент також), але це не означає, що з кожною точкою зору я погоджуюся.
- 13.** Чи цікаво Вам дивитися на себе по відео та хотіли б збоку побачити реакцію студентів на вашу манеру проведення лекцій (практичних занять)?
- а) сам цей процес не ініціював, але коли доводилося дивитися на себе – мені подобалося!
 - б) часто прошу своїх близьких/колег про те, щоб записали мене на відео. Сам записую себе, часто переглядаю, аналізую;
 - в) це все нісенітниця та «примочки» різних бізнес-тренерів. Головне, те, що говорить про твій професіоналізм твоє керівництво.
- 14.** Чи подобається вам розповідати та пояснювати те, на чому добре розумієтесь ви самі?
- а) подобається, але якщо хтось довго не розуміє, мене це починає дратувати;
 - б) завжди лише цим і займаюся. Причому навчаю всіх, завжди і скрізь... «у магазині, на автобусній зупинці» і таке інше.
 - в) зазвичай я пояснюю своїм студентам лише суть. Решту роботи за мене зроблять вони самі. У цьому полягає основна функція викладача, як тренера і фасилітатора.
- 15.** Чи доводилося Вам виступати у шкільних спектаклях?
- а) так, причому я сам часто був їх ініціатором;
 - б) доводилося, але я дуже хвилювався і соромився;
 - в) ні. Тому що всі знали, що я не маю до цього здібностей, бо я – не артист.

ЩО ПОКАЗУЄ ТЕСТ?

За допомогою тесту ви можете співвіднести себе з трьома яскравими особистісними викладацькими портретами, яким ми дали умовно такі назви: «Голуб», «Страус» та «Яструб».

Отже, опрацюйте результати відповідей. Для цього розбийте 15 питань на три п'ятірки: 1-5, 6-10, 11-15.

Щоб дізнатися, наскільки ви «Голуб», порахуйте, скільки у вас відповідей «А» у першій п'ятірці, «В» – у другій п'ятірці та «Б» – у третій. Максимум може бути 15, мінімум – 0.

Виразність у вас «страусових» якостей покаже сума «Б» у першій п'ятірці, «А» – у другій п'ятірці, «В» – у третій.

Відповіді «Яструба» розподіляються таким чином: «В» – у першій п'ятірці, «Б» – у другій та «А» – у третій.

Тобто, якщо, наприклад, у вас 11 «голубиних» відповідей, 4 «страусиних» і жодної «яструбиної», то зрозуміло, що ви найближче до «Голуба», трохи є «Страусом» і нічого спільного не маєте з «Яструбом». Якщо ви набрали рівну кількість балів, то у вас гармонійно поєднані три стилі поведінки у процесі викладацької діяльності.

Для того, щоб більш конкретно ознайомитись зі всіма «викладацькими» позиціями, уважно перегляньте опис цих особистісних типів.

Викладач – «Голуб»

Сильні сторони:

- Тип викладача «партнера», «наставника» «друга», «помічника».
- Орієнтація на проблеми студента, клієнта та всіх учасників групи. Цей тип викладача розуміє, що сучасний ВНЗ має бути орієнтованим на студента і сприймати його, як головного замовника отримання знань та досвіду. Викладач «Голуб» – це також командний гравець. Він поважає думки кожного і сприймає колектив, як свою сім'ю.
- Емпатія, толерантність; націленість на співробітництво та взаєморозуміння, вміння вибудовувати довірливі та дружні стосунки з групою студентів і з кожним студентом.
- Сумлінне виконання всіх професійних обов'язків. Уболівання за результат.

Слабкі сторони:

- Зазвичай, «Голуби» – це викладачі-початківці.
- Невпевненість у собі, як в особистості. Сумніви щодо свого професійного фаху та експертності. Побойовання планувати щось нове, неготовність до викликів.
- Хвилювання перед кожною лекцією, публічним виступом.

- «Жертва» маніпуляцій та тиску з боку студентів, керівництва.
- Невміння переконувати та відстоювати свою думку та точку зору.
- Часто викладач «Голуб» пасує перед хамством та грубістю.
- Як результат: затьожна депресія, розчарованість у людях, своїй справі та загальна демотивація. Швидке професійне вигорання.

Викладач – «Страус»

Сильні сторони:

- Тип викладача-експерта, методолога, науковця.
- Логічність, послідовність, теоретико-методологічний підхід до стиля викладання.
- Опора на роботу з поняттями, фактами, цифрами, інфографікою, моделями, концепціями, схемами.
- Стресостійкість, вміння опанувати себе у будь-яких ситуаціях.
- Самодостатність. «Страус» – є непридатним об'єктом для маніпуляцій.
- Завжди тримається «на відстані» з навколишніми, особливо зі студентами.
- Бездоганне скрупульозне дотримання пунктів навчальних планів та програм.
- Системний контроль за навчальними результатами та сумлінне ведення документації

Слабкі сторони:

- Знижений тонус енергетики та харизми.
- У навчальному процесі превалюють лекції та трансляція знань. Дуже рідко використовує інтерактивні методи навчання.
- Відносна відсутність навичок ораторської майстерності, артистизму.
- Дефіцит емпатії та умінь уважного вислуховування студентів.
- Слабо враховує (розпізнає, відчуває) мотиви та індивідуальні потреби учасників навчального процесу.
- Використовує «сухі» наукові терміни у процесі навчання, часто не пояснюючи їх значення.
- Відносна відсутність творчості (співтворчості), креативу, спільних зі студентами інсайтів у навчальному процесі.

Викладач – «Яструб»

Сильні сторони:

- Тип викладача – «батька», «вчителя», «керівника», «лідера»
- Впевненість, харизма, самодостатність.

- Яскравий промовистий оратор, артистизм.
- Швидка адекватна реакція на маніпуляції із боку учасників.
- Відстоювання своєї точки зору, переконливість.
- Переконливе представлення вигод і переваг знань і навичок, що їм передаються.
- Прекрасний організатор групової динаміки та модератор навчального процесу.
- Жива, творча, ініціативна та продуктивна атмосфера.

Слабкі сторони:

- Слабка орієнтація на проблеми студентів, колег. Відсутність клієнтоорієнтованості. Впевненість в тому, що ВНЗ не зобов'язаний перед студентам. А обов'язок студентів – сумлінно вчитися та поважати викладача, тому що він «завжди має рацію».
- Спостерігається дефіцит емпатії, толерантності у спілкуванні зі студентами.
- Домінує наполегливість, безапеляційність у передачі інформації та свого досвіду. Багато категоричних оцінювань подій та окремих людей.
- «Продавлювання» своєї точки зору як єдино правильної.
- Забагато інформації про себе та свої досягнення.
- Самолюбівання, гіперсамопрезентація, захоплення розповідями про свої «перемоги», заслуги тощо.
- Авторитарний стиль викладання та спілкування.
- Зазвичай, класичні викладачі – «Яструби» – це представники старшого покоління.
- Часто конфліктує зі студентами та колегами.

Де кілька порад щодо корекції особистісних та професійних зон розвитку викладача.

Викладач – «Голуб»

Ми вже говорили, що зазвичай викладачі – «Голуби», це викладачі-початківці. Тому однією з проблемних зон його особистісного розвитку є страх першого контакту з аудиторією студентів та його невпевненість під час викладання матеріалу. Але з цими особистісними перепонами необхідно працювати, оскільки однією зі складових професіограми успішного викладача є його харизма та впевненість у тому, що він викладає.

Для того, щоб розпочати роботу з своїми страхами, вважаємо, що буде доречною:

Сюзан Джефферс: *«Ми не можемо уникнути страху. Можемо тільки перетворити його на супутника, який супроводжує нас у наших захопливих пригодах...»*

Нам важливо усвідомити, що причина багатьох хвилювань людини криється у відсутності певного досвіду, в побоюванні отримати негативну оцінку від студентів, у невмінні грамотно відповісти на якесь складне запитання, відстояти своє статус-кво і т.п. Звичайно, найефективнішим методом боротьби з таким видом страху є набуття досвіду та постійна практика. Але слід пам'ятати також, що страх (хвилювання) має ще й фізичну складову. Це м'язові затискачі, які виникають у людини у процесі стресу чи небезпеки. Запропоновані нами вправи спрямовані на фізичне розслаблення, релаксацію та психологічний настрій викладача. Він їх може застосовувати перед початком лекції, практичного заняття або будь-якого публічного виступу.

Вправа 1. Кажуть, що цю вправу використовують японські менеджери, яким дуже важливо зосередитись на важливих переговорах. Вона має назву «Дихання по квадрату». Суть вправи в тому, що ми починаємо правильно дихати, уявляючи перед собою символічний квадрат. Ритм дихання становить 1/7: одна секунда на вдих та 7 секунд на видих. У лівому кутку нашого погляду представляємо символічну точку, і з неї знову починаємо вдих і видих (7 секунд). Потім погляд переводимо в праву точку, знову робимо вдих (1 секунда) і видих... і так дихаємо, поки не відтворимо символічний квадрат.

Вправа 2. Стиснути великий палець лівої руки та потерти його. Кажуть, що саме він відповідає за стреси та роботу серця.

Вправа 3. «Заводний жест». Створіть собі якусь афірмацію (фразу, яка вас позитивно налаштує). Додайте до цієї фрази жест та спогад (припустимо те, в якому вас супроводжував успіх, подяка ваших учасників). Підбадьорте себе цим «якорем» перед початком тренінгу.

Вправа 4. «Фізична активність». Походіть перед виступом, посуньте стільці (столи). Дайте вихід фізичній енергії. Разом із нею підуть затискачі і, відповідно, страх.

Вправа 5. Психологи кажуть, що коли той, хто навчає, або виступає публічно змінює свій настрій, то змінюється і його енергетика. Про що це? Наприклад, коли ви, як викладач, готуєтеся до лекції і гадаєте: «Як мене оцінять?», «Що скажу?», «Чи буде це цікавим і важливим для групи?» То з таким настроєм є небезпека розхвилюватися і підсвідомо випрошувати у студентської групи, або аудиторії слухачів схвалення. Але якщо інакше налаштуватися на виступ? Наприклад, я знаю, те, чого не знають мої учасники... я впевнений, їм це принесе користь, я хочу поділитися з ними своїми знаннями/досвідом, вони дуже хочуть отримати ці знання саме від мене». Переклад власної енергетики зі страху отримати оцінку на віддачу себе та своєї енергії групі слухачів повністю нейтралізує хімічну реакцію страху.

Звичайно, у кожного викладача з часом з'являються свої «рецепти та лайфхаки» позбавлення від страху та хвилювання, але вкрай важливо, щоб

він завжди володів своїм психологічним станом та настроєм, пам'ятаючи про те, що магічне «ЯК?» визначає та задає тон усьому подальшому процесу взаємодії педагога з групою.

І наостанок. Щоб досягти успіху, необхідно знати та використовувати так званий «закон великих чисел». Якщо ви візьмете гральний кубик і кинете його один раз, то число, що випало, залежатиме від випадковості. Але якщо кинути кубик сто п'ятдесят разів, то відразу набирає сили теорія ймовірності. Чим вище ви його кидатимете, тим вища ймовірність, що кожне з чисел випадатиме однаковою кількістю разів. Отже, вдалого вам «підкидання»!

На завершення модуля радимо вам подивитись виступ Стіва Джобса, як приклад його впевненості (розкутості) та професіоналізму у виступах перед його аудиторією (<https://www.youtube.com/watch?v=R3N8nPAkMwI>).

Викладач – «Страус»

Ми писали про такі «зони обмеження «Страуса», як знижений тону енергетики та харизми у ході навчального процесу. Наголошували також, що такий викладач слабо враховує (розпізнає, відчуває) мотиви та індивідуальні потреби студентів. Він використовує «сухі» наукові затеоретизовані терміни в процесі навчання, не пояснюючи їх значення тощо. Отже, спробуємо відпрацювати деякі професійні обмеження. Знаючи про свої так звані «слабкі сторони», тренер-«Страус» має постійно працювати з ними, розвиваючи свою викладацьку майстерність. Пригадаймо, якщо у викладача-«Голуба» основна проблема в питанні «ЯК?», то викладач-«Страус» має певні труднощі у питанні «НАВІЩО?», як ми вже писали, фільтр «навіщо» – це фільтр мотивації. Іноді прикро те, що викладач-«Страус» переважно говорить правильні та корисні речі, але від нестачі педагогічної майстерності та артистизму його якісний матеріал не формується у слухачів у навичку, а швидкоплинна уважність на початку лекції та фрагментарні знання «випаровуються» у студентів протягом кількох днів. Що ж робити? Знову ж таки, пам'ятати про «закон великих чисел», тобто тренуватися самому, напрацьовуючи навички інтерактивного спілкування з групою; впровадження в навчальний процес максимуму ігор/вправ, прийомів і методів, які мотивують учасників «пізнавати істину» самим. І, звичайно, розвивати артистизм, виразність, творчість у навчальному процесі.

Що може допомогти викладачеві-«Страусу» у створенні позитивної енергетики у взаємодії зі студентами?

Це такі фактори, як:

- пересування аудиторією

- жестикуляція, «гра» тембром голосу
- емоційність мови та артистизм
- звернення до слухачів, уміння слухати/чути
- використання візуальних засобів
- використання цитат, історичних прикладів, притч у тренінгу
- гумор, жарти тощо.

Для того, щоб відпрацювати всі вищезгадані прийоми, пропонуємо рольову гру «Екзамен у школі казкових героїв».

Дієві особи:

- Попелюшка
- Буратіно
- Стара Шапокляк
- Порося Нуф-Нуф
- Карлсон
- Джин
- Кіт у чоботях
- Гаррі Поттер

Завдання: ви обираєте собі «героя» і готуєте виступ перед групою на такі теми:

Попелюшка «Тернистий шлях від рваного черевика до кришталевої тувельки. Роль якісного та красивого взуття у житті жінки».

Буратіно «Підлітковий сленг як спосіб самовираження. Форми, способи застосування та класифікація підліткового сленгу».

Хексла (Відьма) Роль Стара Шапокляк «Роль мітли як сучасного транспортного засобу. Вплив використання мітли на формування характеру».

Порося Нуф-Нуф «Калюжа як місце відпочинку. Варіанти використання калюжі. Індивідуальна та групова форма використання калюжі».

Карлсон «Поняття та роль даху в сучасному суспільстві. Можливості та обмеження даху».

Джин «Життєві етапи пластикових та скляних судин. Ембріональна стадія, сам етап використання судини та «постпляшковий період».

Кіт у чоботях «Роль господаря в житті кішки. Різновиди господарів. Способи догляду та виховання господаря. Недосконалість образу людини з погляду кішки».

Гаррі Поттер «Злі чарівники, що трапляються на шляху – це не завжди погано».

Викладач – «Яструб»

Спробуймо провести рефлексивну гру, яка має назву «Сама по собі».

Хід гри:

Гравці поділяються на пари та стають одне перед одним. Руки одного при цьому витягнуті перед собою і він намагається їх підняти догори. Другий гравець охоплює обидві руки партнера і не дає йому підняти їх вгору. (Отже, перший учасник намагається їх шосили підняти, другий – не дає йому цього зробити). За хвилину викладач дає сигнал «Стоп» – і обидва партнери припиняють виконувати завдання. Що відбувається? За фізіологією, не утримувані більше руки, рефлекторно самі піднімаються догори. Потім відбувається зміна ролей. Гра проводиться за тими ж правилами.

Висновок: будь-яке гноблення (приниження) завжди породжує повстання та протидію. Рано чи пізно людина, яку обмежують, зазіхають на її територію, повстає – і тоді виникає конфлікт. Існує східна мудрість: переможений ніколи не захоче довго бути переможеним. Мине час – і він підніметься. Він піде слідом за тобою тільки з однією причиною: помститися та кинути в тебе камінь. Причому цей камінь зазвичай буде кинутий тобі в спину.

Отже ми почали модуль із цієї гри, щоб показати одну з основних проблемних зон тренера-«Яструба», яка полягає у певній категоричності, нетолерантності, прагненні «продавлювати» свою точку зору та домінувати. Саме у цього типу викладача найчастіше виникають проблеми із студентами та колегами.

Ну, а якщо говорити про цей тип викладача докладніше, то харизми та впевненості йому вистачає, проте тут він впадає в іншу крайність. Його впевненість найчастіше перетворюється на самовпевненість, активність – на гіперактивність, а харизма – на тиск на слухачів та їхню демотивацію до прояву будь-якої ініціативи. Згадаймо, якщо викладач – «Голуб» стає заручником своєї доброти, інтелігентності та жертвою маніпуляторів або т.з. «важких студентів», то викладач- «Яструб» може провокувати конфлікти та неприязнь з боку партнерів по спілкуванню. Таким чином, цьому типу викладача не вистачає вміння вислуховувати та приймати іншу точку зору, емпатії, тонкощів дипломатії, конструктивної реакції на зауваження, а іноді й критики з боку студентів, але повірте, вони на все це теж мають повне право.

Отже пропрацюємо ці зони розвитку викладача – «Яструба».

Ми вже підкреслювали, що однією з важливих складових особистісних та професійних якостей викладача є його толерантність.

Одного разу Уїнстон Черчілль сказав: *«Найбільший урок у житті полягає в прийнятті думки про те, що навіть дурні іноді мають рацію»*. А якщо мова йде про студентів та колег? То ця порада буде корисна викладачеві подвійно.

Робота викладача з критичними зауваженнями – «лакмусовий папірець» його професіоналізму. Причому відразу ж обмовимося, що термін «важкі студенти», «токсичні люди» є досить умовним. Ми завжди маємо пам'ятати, що не можна одразу реагувати на вчинок людини. Завжди слід визначити мотив його вчинку.

Спробуймо проаналізувати, якими можуть бути мотиви критики або зауважень з боку студентів?

Зазвичай такими мотивами можуть бути:

- відсутність мотивації до навчання;
- примусова участь у запропонованій інтерактивності;
- категоричні настанови викладача «після навчального курсу ви маєте представити такий результат...»;
- поганий настрій, особисті проблеми;
- бажання підвищити свій статус серед однокурсників;
- невдало обрана форма спілкування викладача зі студентом;
- учасник – «яструб», який звик самостверджуватись за рахунок інших;
- непрофесіоналізм викладача: нудна манера викладання, затеоретизованість матеріалу.

Пропонуємо наступні технології, які розвивають толерантність у спілкуванні з колегами/студентами

1. Вправа «Ви-підхід». Суть вправи полягає в тому, що ви дозволяєте собі разом зі своїм співрозмовником засумніватися у точці зору, яку висловлює співрозмовник. Зауважимо, що це не ствердження, а сумнів-питання, який ви задаєте співрозмовнику для того, щоб узгодити свої позиції.

Приклад:

№	«Я – підхід»	«Ви – підхід»
1.	Співрозмовник: Я вважаю, що ви не маєте рації.	Викладач: «Чи можу я дізнатися, чому ви так вважаєте? У Вас є певний досвід чи конкретні факти? (Якщо учасник розповідає про свій досвід або наводить конкретні факти, тренер повинен мати у своєму арсеналі свої приклади. Закінчити дискусію можна словами, що у кожного правила є свої винятки) та подякувати студенту (колезі) за дискусію.

2.	Студент/колега: я вважаю, що метод (шлях, алгоритм вирішення проблеми), який ви пропонуєте, недосконалий.	Викладач: Може бути. Але ви не вважаєте, що в природі дуже складно знайти ідеальний алгоритм чи ідеальну варіант? Тим більше, що в кожній ситуації є свої нюанси, своя специфіка, люди, зрештою? Саме тому вам пропонується дещо ідеалізована модель для того, щоб її адаптували під специфіку своєї ситуації, свого власного досвіду. І вже саме її впровадили і працювали за нею. Почніть вчиняти саме так, я буду на зв'язку і будь-якої миті щось підкажу і відкоригуємо разом, добре?
3.	Учасник: На моєму досвіді, те, що Ви радите – не спрацьовує!	Викладач: А чи не могли б Ви конкретизувати ситуацію? Коли, як і з ким (за яких обставин) ви застосовували технологію, котру ми зараз обговорюємо?
4.	Студент/колега: Особисто для мене те, що ви тут розповідаєте вже давно забуті істини.	Викладач: Дякую. Я вас почув. Тоді як Ви дивитесь на те, щоб модерувати та проводити нашу лекцію (сесію) разом? Буде дуже чудово, якщо ви поділитесь з нами своїм досвідом. Психологи кажуть, що людина, яка може передати іншим свої знання, примножує їх і аналізує. Тобто, вважаю, що для вас це подвійна користь.

2. Використання «золотих слів» (як «містка» перед висловлюванням своїх аргументів) також може бути корисним при відповіді на запитання, сумніви та зауваження

«Золоті слова»

1. «Я Вас розумію, але дуже хотілося б подивитися на проблему з іншого боку. Що ви на це скажете?»
2. «Я з Вашою точкою зору повністю згоден, але є ще у Вас якісь аргументи?», «Скажіть, те, що Ви кажете, стосується фактів чи це Ваші особисті враження?»
3. «Якщо Ви це говорите, то у Вас, безумовно, є на це підстави. Можна дізнатися, які?»
4. «Ви знаєте, все це дуже цікаво, але дуже хотілося, щоб Ви і мої аргументи вислухали»
5. «Я знаю, Ви дуже мудра людина і впевнений, уважно вислухавши мене, ви зробите правильні висновки. Ось послухайте...»
6. «Знаєте прислів'я? Своєї точки зору не змінює або мрець, або дурень. Але про нас з Вами, звичайно ж, не можна сказати ні першого, ні другого. Будь ласка, вислухайте мене!»

Наприкінці модуля пропонуємо рефлексивну **вправу «Який Я, який ВІН?»**

Учасники у своїх блокнотах мають зробити таблицю із двома колонками.

Ліву колонку, яка називається «Які вони, мої студенти?» та праву колонку з назвою «Який я, викладач?» Бажано, щоб учасники тренінгу написали не більше трьох ознак.

Потім, вислуховуючи відповіді (зазвичай учасники тренінгу (викладачі) пишуть у лівій колонці, що їхні студенти нетерплячі, ледачі, самовпевнені, категоричні, невиховані і т. д., а у правій (про себе) пишуть: досвідчений, розумний, професійний старанний, інтелігентний тощо). Далі ми пропонуємо поміняти назву колонок місцями. Помінявши ці колонки, учасники розуміють, що для того, щоб досягти взаєморозуміння у всіх сферах життя, викладач, в першу чергу, має почати з себе.

Завершимо цей модуль притчею. «Багато років тому віцекороль Неаполя герцог Асунський здійснив візит до Іспанії, де стояла в гавані галера з засудженими. Герцог піднявся на борт і спитав кожного про злочин, який він скоїв. Один сказав про несправедливість вироку, інший – про помилкові свідчення і лише третій відповів: «Господар мій, я тут тому, що заслужив на це». Герцог був здивований. Він повернувся до капітана галери і сказав: «Усі ці люди невинні, але серед них є один злочинець. Звільнімо його, доки він не заразив своєю порочністю всіх інших».

Ми часто помиляємось і все життя виправдовуємо себе замість того, щоб просто визнати помилку. Ми звинувачуємо інших, ми бачимо обставини замість того, щоб сказати: «Я керую своїм життям. Я єдиний, хто має владу над своїми думками, і сам зробив себе таким, яким я є в цю хвилину». Саме позиція викладача-лідера, викладача-особистості допомагає йому досягти максимальних результатів.

Модуль 4. Планування інтерактивної лекції, тренінгового заняття. Складання програми.

Почнімо цей модуль з притчі...

Одного разу по дорозі йшов мандрівник і за поворотом, на самому сонці, в пилюці, побачив людину, що тесала величезний камінь. Чоловік тесав камінь і дуже сумував... Мандрівник запитав у нього, чому він сумує, і чоловік відповів, що він найнещасніший на землі і у нього найважча робота в світі. Щодня він змушений тесати величезне каміння, щоб заробляти жалюгідні гроші, яких ледве вистачає на те, щоб харчуватись. Мандрівник дав йому монетку і пішов далі. І за наступним поворотом дороги побачив ще одну людину, яка теж тесала величезний камінь, але не плакала, а була зосереджена на роботі. І в цього чоловіка мандрівник спитав, що він робить, тоді каменярь відповів: «Працюю». Щодня він приходить на це місце і обтесує камінь. Це важка робота, але він їй радий, а грошей, що йому платять, вистачає на те, щоб прогудувати

сім'ю. Мандрівник похвалив його, дав монетку і пішов далі. І, нарешті, він поблизу дороги побачив ще одного каменотеса, який у спеку та в пилюці тесав величезний камінь і співав радісну, веселу пісню. Мандрівник здивувався. «Що ти робиш?!» – запитав він. Чоловік підняв голову, і мандрівник побачив його щасливе обличчя. «Хіба ти не бачиш? Я будую храм!»

Далі викладач ставить питання групі:

- праця кого із цих будівельників буде більш результативною?
- кому із трьох персонажів притчі ви довірили би будівництво «свого храму»?

Висновок: будь-який навчальний процес, щоб бути ефективним і якісним, має бути орієнтований на мету, яка наповнена змістом та цінностями. Бо саме така діяльність характеризує викладача-майстра, на відміну від викладача-аматора.

Мозковий штурм «Планування програми курсу «Медіаетики»

Ми пропонуємо вам провести мозковий штурм за командами: визначте, будь ласка, зміст, мету, завдання курсу з медіаетики та його кінцевий результат. Команди готують презентацію на фліпчарті, згодом захищають свої проекти. Вони записують свої думки на кольорових аркушах, які роздав тренер.

Після заслуховування всіх команд тренер-фасилітатор узагальнює всі відповіді та колегіально наклеює на фліпчарті розроблені варіанти відповіді: зміст (міся тренінгу з медіаетики), завдання та остаточні результати.

Мета мозкового штурму: сформувати мотивацію та усвідомлення того, що працювати, дотримуючись журналістських стандартів – це і велиннн часу, і єдиний шлях створення власного професійного імені (бренду) журналіста, а також завоювання поваги та довіри аудиторії.

Основні питання після проведеної роботи:

- Як змінилися уявлення та навички учасників після вивчення навчального курсу?
- Які стереотипи було зруйновано?
- Які ціннісні орієнтації були сформовані на виконання своєї майбутньої професійної діяльності?
- Як змінилася організаційна поведінка після вивчення курсу з медіаетики?
- Які навички опанували студенти під час навчального курсу?

Цільові аудиторії навчальних курсів журналістських дисциплін

Відомо, що вивчення (актуалізація знань) журналістських дисциплін

необхідні усім групам цільових аудиторій журналістів. Але ми також розуміємо, що для однієї аудиторії це буде знайомство з основами журналістської професії та вступ до вивчення фахових дисциплін, а для іншої аудиторії – навчання на тренінгу або вебінарі є приводом проаналізувати і переосмислити свою журналістську діяльність, зрозуміти, що в умовах інформаційного середовища і методів споживання інформації сучасною аудиторією, працювати по-старому вже не вдасться. Однак за наявності одного й того ж контенту, медіатренер повинен володіти абсолютно різними методами, підходами, мотиваційними принципами, манерою подачі матеріалу залежно від типу цільової аудиторії.

Ми радимо проводити тренінги з журналістських дисциплін у трьох основних цільових групах:

- Студенти журналістських спеціальностей
- Викладачі вузів журналістських дисциплін
- Журналісти-практики
- Блогери, незалежні журналісти
- Керівники редакцій, топ-менеджмент.

Залежно від того, хто є основною цільовою аудиторією на нашому тренінгу (припустимо, на тренінгу з медіаетики), ми маємо представляти основні меседжі, цілі, а також форми та методи проведення тренінгу.

Для того, щоб більш чітко уявляти мотиви та потреби різних цільових аудиторій, *спробуймо їх проаналізувати.*

Мозковий штурм у малих групах.

🕒 45 хвилин.

Тренер об'єднує учасників тренінгу у п'ять малих груп.

Кожній групі він роздає папір фліпчарту.

📁 **Завдання:** напишіть особливості кожної цільової групи, вашу основну мету роботи з нею, а також основні методи, які ви пропонуєте для донесення ідей вашого базового тренінгу «Принципи професійної етики та журналістських стандартів».

Презентуйте свої напрацювання всій групі.

Після презентації результатів роботи кожною групою тренер модерує дискусію, обговорення. Також він додає ідеї, висловлені групою, і свої напрацювання на аркуш фліпчарту (пише текст маркером або клеїть модераційні картки на аркуш).

📁 Робочий матеріал для медіатренера.

«Особливості цільової аудиторії проведення тренінгу»

Студенти

Головний меседж: якщо хочеш зробити собі ім'я (бренд) – працюй за стандартами. Схибиш один раз – втратиш авторитет назавжди. ЦА не

любить, коли її дурять та не поважають. «Гарна слава в кошичку лежить, а погана слава по доріжці біжить».

Методи та форми роботи:

- початковий рівень ознайомлення з журналістськими стандартами та принципами роботи медіа;
- інтерактив із опорою на WOW-ефекти;
- ігри, що формують навички роботи зі збором, відбором та аналізом інформації;
- види інформації: інформування, пропагування, біла пропаганда, реклама, PR, соціальна реклама;
- формування навичок у форматі «універсальна редакція/універсальний журналіст»;
- квести, вікторини, сторітелінг, рефлексивні методики на відпрацювання професійних навичок.
- Використання онлайнсервісів у навчанні: інтерактивні дошки, платформи Kahoot, Mentimeter, Padlet, Miro і т.п.\
- Вправи на розуміння психолого-фізіологічних особливостей сприйняття інформації: «Намалюйте песика», «Кит, людина та цигарка», «Лего», «Вміння слухати», тощо. Див. Іванова Т. ЯК НЕ СТАТИ ГЕЙМІФІКАТОРОМ: методики і технології проведення ігор із медіаграмотності : навчальний посібник / Іванова Т. / за загал. ред. В. Іванова. – К. : Центр вільної преси, 2021. – 96 с. <https://www.aup.com.ua/yak-ne-stati-geymifikatorom-metodiki-i/>

Викладачі вузів журналістських дисциплін

Головний меседж: ми працюємо з контингентом, який називають поколінням «Z». Їх відрізняє самостійний пошук інформації, критичне мислення, нонконформізм, інтернетзалежність та захоплення digital-технологіями. Їх називають поколінням screen-screen та поколінням кліпового мислення. А це означає, що часи затеоретизованих лекцій, викладання теорії в повчальній формі комунікації – минули. Викладач, який навчає журналістів, має бути сам компетентний у цифровій та інтернетжурналістиці, медіадизайні та ін. Також він має володіти сучасними онлайнформами та інтерактивними методами навчання.

Методи та форми роботи:

- Методика та дидактика навчання дорослих. Знайомство та засвоєння технологій Д. Колба, Б. Блума.
- Тренінги на формування навичок використання інтерактивних методів навчання
- Вебінари та тренінги з актуальних тем журналістики, журналістської

освіти та масових комунікацій «Особливості діяльності журналіста в еру постжурналістики», «Сучасні методи комунікативної взаємодії викладача зі студентами», «Як створити незалежні ЗМІ», «Види сучасного контенту», «Як працює пропаганда і чи можна їй протистояти?», «Безпека журналіста» тощо.

- Актуалізація та мотивація студентів працювати за стандартами та формувати у себе європейський підхід до професійних цінностей.
- Актуальні приклади та свіжі кейси.
- Методика пошуку інформації в інтернеті.
- Навички верифікації та фактчекінгу інформації в інтернеті.
- Методика проведення рефлексійних експериментів.
- Методика проведення ділових ігор, вправ, інтерактивних лекцій.
- Організація диспутів та дискусій.
- Методика та формування навичок роботи на платформах Zoom, Google-клас, Teams та ін.

Викладачі журналістських дисциплін мають усвідомлювати ще й той факт, що, як стверджується у дослідженні *«Чи збігаються професійні очікування студентів журналістики та вимоги роботодавців»*, зменшується попит на випускників журналістики, а роль непрофесіоналів в інформаційному забезпеченні суспільства зростає». Школам журналістики необхідно переорієнтувати свої курси на нові типи студентів і адаптувати навчальну програму до нового постпрофесійного світу журналістики. Якщо вони цього не зроблять, є ризик стати неактуальними – якщо вони це зроблять, перед ними відкриється безліч нових можливостей. Джерело: <https://ua.ejo-online.eu/5337/mediadoslidzhennia/chy-zbigaiutsia-profesiyni-ochikuvannia-studentiv-ta-vymogy-robotodavtsiv>

Блогери, незалежні журналісти

Головний меседж: Соціальні мережі, месенджери, блоги та технології серйозно змінили ландшафт сучасних медіа. Проте все це не змінило основної вимоги до ЗМІ – дотримання етичних принципів та журналістських стандартів. Більше того, сучасні технології дають нові можливості щодо підтримки високих традиційних стандартів журналістики.

Редакційна політика цифрової ери має такі переваги:

- Можливість використання гіперпосилань, щоб продемонструвати точність та відкритість
- Більша кількість технологічних можливостей для опису контексту подій та виправлення помилок у режимі онлайн
- Можливість дати висловитися більшій кількості сторін, плюралізм думок
- Прозорість на додаток до неупередженості, але не замість неї.

Таким чином, якщо незалежний журналіст чи блогер хоче створити собі ім'я та завоювати повагу аудиторії, то він має ще серйозніше ставитися до дотримання канонів журналістської професії.

Примітка: Досвід The Guardian

2002 року The Guardian стала першою британською газетою, яка виклала свій кодекс редакції в мережу. «У кодексі торкнулися таких тем, як достовірність інформації, правки в опублікованих статтях, конфіденційність і вирішення проблеми конфлікту інтересів», – пише Райорден. Згідно зі звітом, порівняно з BBC та The New York Times, The Guardian набагато відкритіша для суб'єктивних точок зору на своїх сторінках. The Guardian перевіряє факти навіть у блогах своїх авторів, але дозволяє їм давати подіям оцінку.

Методи та форми роботи:

- **Повага до досвіду роботи та лідерського потенціалу цільової аудиторії блогерів.**
- **Модерація аналізу та вивчення досвіду роботи відомих блогерів. Аналіз причин, через які вони стали відомими.**
- **Типові помилки, які роблять блогери та незалежні журналісти, а також наслідки цих помилок. Практичні кейси, що показують помилки.**
- **Розбір актуальних кейсів в інтернетпросторі. Дискусії.**
- **Методика створення та розвитку власного блогу. Відеоблогінг.**
- **Актуальні теми та форми подання контенту.**
- **Методи фактчекінгу та верифікації матеріалу.**
- **Методи та методики журналістського розслідування.**
- **Базові принципи етики та дотримання журналістських стандартів.**
- **Юридична та правова грамотність журналістів-блогерів.**
- **Менеджмент інтернетредакції.**

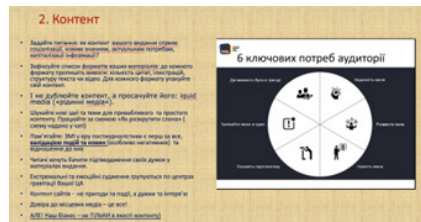
Журналісти редакції

Головний меседж: часи змінилися. Споживачі інформації стали розбірливими, медіаграмотними та критично налаштованими. Довіра до ЗМІ та журналістів падає. Ви багато років працювали на своє ім'я, одна джинса, і ви завдали шкоди своїй репутації. Працюючи чесно, у вас є головне – ваше ІМ'Я. Навіть, якщо видання піде з ринку – ви затребувані та завжди з роботою. Споживач може вибирати з багатьох джерел інформації. Масмедіа мають заробляти та годувати себе самі. Вихід – працювати за стандартами, якісно та професійно. Конкретний приклад щодо України та передових країн Заходу.

Методи та форми роботи:

- Повага до досвіду та знання ситуації, в якій вони перебувають (редакційна політика, власник медіа, цільова аудиторія видання, позиціонування, економічне/конкурентне становище на ринку).
- Брейнстормінги на здобуття їхнього журналістського досвіду: «Як готуєте матеріал?», «Як перевіряєте?», «Критерії професійно зробленого матеріалу», диспут «Що допомагає/що заважає підготувати якісний матеріал?», «Нові форми та методи залучення цільової читацької аудиторії».
- Актуалізація кодексу журналістської етики та журналістських стандартів в Україні.
- Метод «SWOT-аналіз» документа.
- Нове інформаційне середовище: постправа, напівправа, фейки/дипфейки.
- Як працює свідомість споживача інформації. Чому вірять та шарять фейки?
- Лекції та вебіари: «Сучасні тренди у роботі журналіста: універсальний журналіст», «Підготовка медіаматеріалів на сучасних digital-платформах», вебіари стосовно методик висвітлення різних актуальних тем тощо.
- Професійний розбір та аналіз кейсів за етичними стандартами журналістики.

Авторська добірка слайдів, які використовувалися на тренінгу для журналістів та керівників редакцій, щодо оптимізації контенту ЗМІ:



Скріншоти слайдів *Сергія Томіленка* та *Олексія Погорелова* з тренінгу для журналістів та керівників редакцій, які демонструють форми залучення та заохочення читачької аудиторії:

ЧИТАЧІ ПОКРАЩУЮТЬ ЗМІСТ ГАЗЕТИ:


- **УЧАСТЬ у ініційованих редакцією конкурсах, публікація добірок листів учасників**
- **ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНКУРСІВ ЧИТАЦЬКИХ ЛИСТІВ:**
 - Паралельно проводиться не більше двох конкурсів;
 - Тема (умови) нового конкурсу детально обговорюється на редакційній планерці. При цьому враховуються такі фактори:
 1. Наскільки конкурс є близьким до аудиторії газети, чи зацікавить її взяти участь? (для цього бажано провести фокус-групу чи опитування читачів);
 2. Хто з журналістів буде куратором конкурсу (роботи з листами), як він висвітлюватиметься в газеті?;
 3. Прогнозована тривалість та призи (до теми конкурсу та бажані для учасників)

ЧИТАЧІ ПОКРАЩУЮТЬ ЗМІСТ ГАЗЕТИ:

приклади конкурсів "НД"

- **ФОТО-КОНКУРС**

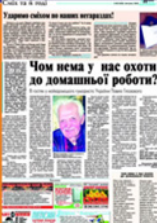
"ЦЕ МІЙ КВІТНИК"



ЧИТАЧІ ПОКРАЩУЮТЬ ЗМІСТ ГАЗЕТИ:

приклади конкурсів "НД"

- **КОНКУРС НАРОДНИХ ГУМУРИСТІВ (віршованих усмішок на приз Павла Глазового)**

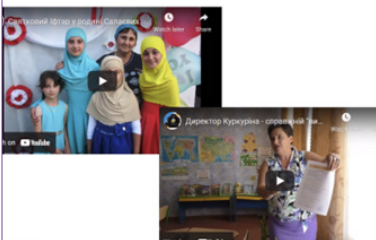


На фінал конкурсу гумористів – концерт на перше квітня

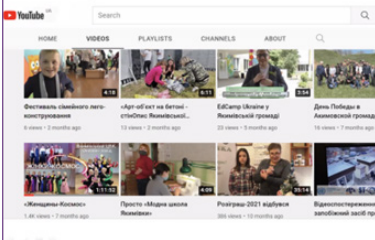
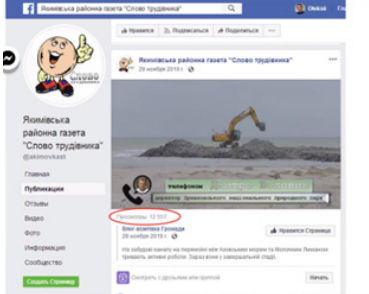
Конкурс віршованих гуморесок серед черняхівців фінішував аншлагом



Місьцеве телебачення = про людей



Місьцеве телебачення = онлайн

Керівники редакцій

Головний меседж: часи змінилися. Споживачі інформації стали розбірливими, медіаграмотними та критично налаштованими. Споживач може вибирати з багатьох джерел інформації. Ваше видання може стати неконкурентоспроможним, якщо ви будете розміщувати джінсу та надавати недостовірну інформацію. Наслідки: у журналістському середовищі ви – нурукоподатний: зневага, осуд. Масмедіа мають заробляти та годувати себе самі. Вихід – працювати за стандартами, якісно та професійно. Бути ближчим до своєї цільової аудиторії. Проведення сумісних з споживачами заходів. Сумісне брендування, стріми. Конкретні приклади щодо діяльності сучасних видань в Україні та передових країн Заходу.

Методи та форми роботи:

- Круглі столи, конференції.
- Запрошення західних журналістів з метою передачі їхнього досвіду.
- Включення голів редакцій до комісій з журналістської етики, групи, ком'юніті.
- Запрошення їх як спікерів, лекторів для передачі досвіду студентам/майбутнім журналістам.
- Коучинг з менеджменту редакції, розвитку команди.
- Навчання нових цифрових методів роботи редакції.
- Презентація можливо розробленого документу «Базові принципи медіаетики в Україні». Його спільне обговорення: що можна впроваджувати, що – поки що складно. Вироблення спільного плану дій.
- Сторінка/колонка «Виправляємо помилки» Нью-Йорк Таймс – найпопулярніша колонка.
- Формувати стейкхолдерів із керівників редакцій.
- Залучення до тренінгових програм: «Від керівника до лідера», «Як створити та побудувати команду в редакції», «Монетизація видання».

Добірка скріншотів слайдів, які демонструють принципи менеджменту сучасної редакції. Автори слайдів *Т. Іванова та О. Погорелов:*

Ідеї – навколо вас!

Наступне можна зробити одразу після цього вебінару

- Молодіжну рубрику може вести молодь. Наприклад, це може бути гурток молодого журналіста
- Аналітичну рубрику може вести викладач зі своїми студентами. Чи декілька викладачів

Запитання 1. Чи знаєте ви потреби своїх потенційних партнерів, рекламодавців?

1. Хто є вашими найбільшими (1) поточними та (2) потенційними платниками?
2. Що вони роблять недостатньо ефективно в комунікації і ваше активне включення це покращить?
3. Що є вашою сильною, а ще краще - унікальною – стороною?
4. Якими можуть бути їхні основні заперечення проти вашої пропозиції і що ви можете дати на посилення своєї пропозиції?
5. Скільки вони сьогодні витрачають чи можуть витратити без вас, щоб отримати той самий результат?



І дуже важливою вважаємо тісну співпрацю між студентами – майбутніми журналістами та працівниками редакцій. На цей зв'язок вказують і автори книги *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations*. Edited by Robyn S. Goodman & Elanie Stein

Вони закликають до об'єднання з промисловістю задля досягнення цілей більш ефективного навчання майбутніх журналістів. Так, Джефф Джарвіс, директор Центру підприємницької журналістики Tow-Knight у Вищій школі журналістики Міського університету Нью-Йорка, каже, що «його надихають економічні стимули, що зростають, для вчених-журналістів і представників індустрії разом.

Він описує взаємовигідну атмосферу як культуру нового типу «групових обіймів» (Jarvis, 2013). Педагоги також знаходять перспективну зростаючу взаємодію між університетами, інноваційними лабораторіями, фондами, навчальними центрами, некомерційними організаціями та організаціями новин. Вперше за останні 20 років вчені всього світу, здається, згодні з тим, що вони мають безпрецедентну можливість активно формувати цю галузь. Це нове почуття оптимізму було у центрі уваги Всесвітнього конгресу з освіти в галузі журналістики (WJEC) 2013 року в Бельгії, присвяченого темі «Оновлення журналістики через освіту».

Також починають з'являтися партнерські відносини між редакціями та університетами. «Наприклад, німецька система мовлення Deutsche Welle співпрацює з Дортмундським університетом, Боннським університетом та Боннським університетом прикладних наук Рейн-Зіг у реалізації інноваційних магістерських програм. У 2010 році The New York Times у рамках своєї нової бізнесмоделі на короткий час стала партнером Державного університету Болла, щоб продавати сертифіковані онлайнпослуги з журналістики».

Розвивається і безперервна онлайносвіта для журналістів. «Онлайнваріанти журналістської освіти допомогли зробити все більш переповнений онлайнпростір доступним для всіх. Розвиток інтернету створив платформу, де журналістська освіта може практично безперешкодно надаватися через кордони. На вебсайті Міжнародного центру журналістів (www.anywhere.icfj.org) повідомляється, що він надає інструкторів, які можуть вести заняття з журналістики місцевими мовами,

і що сайт перекладатиме коментарі різними мовами». Джерело: <https://live-journalismcourses.pantheonsite.io/wp-content/uploads/2020/06/GlobalJournalism.pdf>

Отже, справа тільки за одним – хотіти самовдосконалюватися та бути готовим до змін.

Після виконання цих вправ тренер концентрує зусилля учасників на створення навчальної програми тренінгу на тему «Основи медіаетики та саморегулювання в медіасередовищі. Базові принципи медіа в Україні».

Пропонований формат роботи у тренінгу – метод проектів. Команди складають свій варіант програми на аркушах фліпчарту за допомогою модераційних карток. Основна умова тренера з цієї частини практичного завдання, щоб учасники представили загальну структуру тренінгу (розбивку на теми/розділи/модулі). Далі тренер заслуховує проекти програми від команд і знову колегіально вибудовує на великому аркуші крафтового паперу або якщо тренінг проходить у форматі онлайн, за допомогою інтерактивної дошки Jamboard, основну структуру програми.

Наступний слайд демонструє скріншот складання програми для медіатренерів проведення тренінгу на тему «Основи медіаетики та саморегулювання у медіасередовищі. Базові принципи медіа в Україні».



Глава 2.


Вступ до вивчення навчальної дисципліни

Модуль 1. Методи вступу в заняття та налаштування на роботу. Перевірка зв'язку. Вправи-криголами.

Основним завданням викладача на першому етапі навчального процесу запустити так звану «енергетику групи». Знаючи про те, що у дорослих учасників можуть бути стереотипи про нудний та нецікавий процес навчання, завданням медіатренера є зламати дані стереотипи та залучити учасників до спілкування з перших хвилин тренінгу. Одним із таких методів можуть бути так звані методи «перевірки зв'язку». Особливо ці методи хороші під час онлайннавчання, коли тренеру дуже важко перевірити готовність учасників до роботи. Пропонуємо кілька сценаріїв подібних методів запуску тренінгу.

Сценарій 1. Тренер починає тренінг із перевірки зв'язку «Хто господар кабінету?» (Демонстрація слайдів).

 10 хвилин

 **Завдання групи:** подивіться цей слайд. Визначте, хто, на вашу думку, є господарем цього кабінету?

Відповіді запишіть у чат. Після того, як учасники написали свої відповіді, тренер організовує дискусію, порушуючи питання: чому ви так вирішили?

Правильна відповідь: Чоловік праворуч, який без піджака.

Тренер підсумовує дискусію. Будь-яке робоче місце зазвичай маркується особистими речами його власника. Так керівник цілком може відзначити свою особисту територію за столом, поклавши на нього свій щоденник або повісивши одяг на спинку стільця! Саме це ми й бачимо на картинці. Ще раз подивіться на трьох колег та підключіть логічні аргументи.

Чоловік №1 у піджаку, отже, він явно, не той, хто нам потрібен.

Чоловік №2 ніяк не може бути господарем цього кабінету, оскільки на ньому светр та джинси.

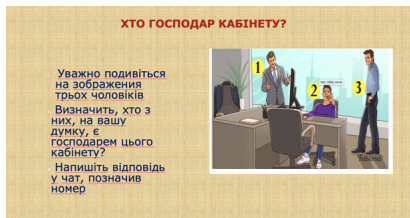
Чоловік №3 без піджака – ось хто господар кабінету! Він може собі це дозволити, знявши свій піджак і повісити його на своє робоче крісло.

Бачите, як просто!


Тренер озвучує висновки: які можна зробити висновки щодо цього невеликого тесту?

- Не поспішайте з правильною відповіддю (це не той, хто стоїть біля робочого стола, та не той чоловік, який розвалився у кріслі). Ваша терміновість та оперативність програють стандарту точності та достовірності.
- Мозаїчне (кліпове) мислення тут з багатьма зіграло «злий жарт» (той, хто поспіхом дав неправильні відповіді), саме з цієї причини люди поширюють недостовірну інформацію та шерхають фейки.
- Наші емоції, які «допомогли» нам з неправильною відповіддю, часто стають «заручником» того, що ми, журналісти, стаємо більше пропагандистами, а не тими, хто інформує.
- Пам'ятайте, що перші зовнішні ознаки не завжди правильні (це адресовано тим, хто вибрав чоловіка у светрі, аргументуючи тим, що він мав вигляд самовпевненої людини). Ця впевненість може бути просто напускною та награною. І маніпулятори від ЗМІ про це знають та використовують це для свого впливу на споживача.
- Чи слід також розглянути те, що розуміється під словом «господар»? Адже господар кабінету та його гості можуть бути просто партнерами. І вони зараз разом обмірковують якийсь проект. У цьому випадку визначення «головного» йде вже за іншими критеріями. І тут нам, журналістам, допоможе стандарт повноти та балансу.
- Ну, нарешті, вмійте спостерігати, мислити логічно, критично оцінювати та виховувати свою аудиторію саме так сприймати інформацію.

Нижче показано слайди: вихідний та слайд з правильною відповіддю. Нижче показано скріншоти слайдів виконання цієї справи:



Сценарій 2.

 **Завдання:** уважно подивіться на слайд і знайдіть на ньому песика. Відповіді напишіть у чат або скажіть вголос.



Слайд правильної відповіді:



Коментар тренера:

Дуже часто зображення ховається, але, по суті, досить-таки видиме і все, що потрібно, – мислити «інакше».

Ось малюнок дуже презентабельного старого в капелюсі – але чи це так? Виявляється, що на цій картинці є тварина, а саме собака. Тепер, коли ви знаєте, знову погляньте на малюнок. Побачили?

Якщо ви нічого не бачите, не хвилюйтеся – ви не одні такі. Як з'ясувалося, лише 1% із усіх людей на планеті може знайти її менш ніж за хвилину.

Досі застрягли? Якщо так, ми дамо вам невелику підказку.

Переверніть малюнок – і ви побачите собаку, яка гризе кістку!

Якщо ви одразу розгадали, у чому тут проблема, то обов'язково поплескайте собі – вітаємо, ви дуже спостережливі!

Крім того, ця оптична ілюзія допомагає згадати, що означає бути дитиною, хоча б на кілька хвилин.

До речі, малюнок також вчить нас: іноді корисно подивитися на речі з різних кутів та ракурсів.

Сценарій 3.

Метод «Хто з них шульга?»

Уважно подивіться на картинку та визначте, хто з цих чоловіків шульга?

Варіант 3. Хто з цих чоловіків є шульгою? :)

- Якщо ви готові до трансляції, то...
- Уважно подивіться на малюнок та визначте, хто з них шульга?
- Напишіть відповідь у чат



Правильна відповідь: офіціант. Чому? Тому що він на правій руці несе піднос, значить він братиме пляшку і склянку своєю робочою лівою рукою.

Сценарій 4.

У кімнаті були Джон і Білл. Джон вийшов із кімнати. І коли через деякий час він повернувся, у кімнаті було відчинене вікно, на підлозі лежала розбита банка, а біля неї лежав мертвий Білл. Завдання: визначте, хто вбив Білла.



Правильна відповідь: вітер убив рибку на ім'я Білл.

Висновок тренера.

Метою цього завдання є:

- Запобігти стереотипам («хтось убив» – злочинець)
- Не потрапити в пастку емоцій (Жах! Хтось «убив»).
- Не шукати одразу винного, щоб засудити.
- Сприймати інформацію спокійно, холодним розумом і повільно оцінювати.

Всі ці якості та навички вимагають від журналістів під час створення професійних матеріалів.

Сценарій 5.

Що є дивним?

У паризькій психіатричній лікарні використали цей тест, щоб визначити, чи лікувати пацієнта?

Подивіться на слайд та знайдіть 9 ознак, які ви вважаєте дивними?



Правильні відповіді:

1. Перевернута газета
2. Кіт у клітці
3. В оправі окулярів у хлопчика скло різної форми
4. Дівчинка розмішує чай ножем
5. Перевернутий портрет на стіні
6. Туфель у чоловіка взутий не на ту ногу
7. Електричний камін горить живим вогнем
8. Гасова лампа увімкнена в розетку
9. Мама проливає чай на скатертину

Сценарій 6.



Завдання:

Уважно подивіться на слайд. Знайдіть шпигуна серед журналістів.

Відповідь напишіть у чаті або приклейте модераторську картку на фліпчарт із тильного боку.

Відповідь: третій ряд згори праворуч, передостанній (чоловік вирізав у газеті прорізи для очей, щоб спостерігати).

Сценарій 7.



Отже, для викладачів (особливо ті, що працюють у форматі онлайн) – такі методи є новими та обов'язковими інтерактивними інструментами.

Вони є і криголамами, і консолідацією групи, і легким тренуванням навичок уваги, спостережливості, логіки, а найголовніше – сигнал тренерів про те, що всі в зборі та готові до роботи.


Варіантів таких сценаріїв багато, головне не повторюватися і їх урізноманітнювати, якщо ваш навчальний курс триває декілька днів в одній групі.

Модуль 2. Методи знайомства у групі. Дошка очікувань. Цілі та призначення дошки очікувань на початку вивчення навчального курсу. «Wow-ефекти».

Після того, як тренер переконався у готовності групи до роботи, він переходить до початку вивчення курсу. Тут дуже важлива мотивація, психологічний настрій та збереження інтересу учасників. Домогтися цього можна, якщо тренер використовуватиме будь-яку інтригу, несподіванку або, як кажуть, wow-ефект. При використанні цих прийомів дуже важливо не втратити основну мету тренінгу на цьому етапі: анонсувати тему, показати її актуальність, відрефлексувати причини, що викликали потребу у вивченні цієї теми.

Пропонуємо декілька сценаріїв застосування цього методу.

Сценарій 1.

 **Тренер:** поки ми з вами перевіряли нашу готовність до вивчення курсу, нас прийшов привітати засновник теорії масової комунікації Уолтер Ліпман! Отже, увага на екран.

Тренер запускає ролик-дипфейк <https://bit.ly/3hLJoO9>

На екрані студенти бачать Уолтера Ліпмана, який їх вітає та бажає успіхів у процесі вивчення курсу.

Після перегляду відео викладач ставить запитання:

- Чому люди уявляли світ не таким, яким він є насправді?
- Що вони бачили своєю головною життєвою метою? Чи була ця мета, в яку вони вірили, справді благородною?
- Чому люди так роблять? Чия у цьому провина?
- Який вихід із цієї ситуації?
- Хто такий Уолтер Ліпман? І чому саме він «прийшов» нас привітати?

Отже, ми з вами щойно стали свідками технології «дипфейк», яку агентство Gartner справедливо назвало сумним стратегічним трендом 2022 року.

Так, дійсно, ми живемо в епоху цих дипфейків, а сам термін говорить сам за себе. Дипфейк походить від двох слів: «глибокий» та «фальшивий». Кількість дипфейків у світі зростає експоненційно. І якщо у грудні 2018 року в мережі можна було знайти близько 8 тис. підроблених відео, у грудні 2019 року – дипфейків вже було більше 24 тис., то у 2021 році – 85 тис. Такі дані наводить у своєму дослідженні Sensity.

Лише з жовтня 2019 року до червня 2020 року кількість дипфейків у мережі збільшилася на 330 %. А в період пандемії їхня кількість збільшилася у багато разів.

Джерело: <https://rspectr.com/articles/chem-opasna-cifrovaya-poddelka-cheloveka>

Уся ця ситуація, з одного боку, ускладнює, а з іншого – актуалізує нашу місію працювати за журналістськими стандартами, формуючи своїм особистим прикладом культуру передачі та споживання інформації.

Саме це і становить основну суть та завдання нашого навчального курсу, тему якого ви бачите на слайді.

Сценарій 3.

Гра «Білий шум»

Мета: сформувані уявлення про сутність комунікацій у світі. Ознайомити із таким інформаційним явищем, як «білий шум». Показати роль багатолінійної комунікації у журналістиці. Сформувані свідомість, що саме професійні медіа мають передавати достовірну інформацію, щоб у потоці білого шуму споживачі довіряли перевіреним джерелам інформації.

Хід гри:

Тренер запрошує до активної участі трьох добровольців. Просить їх вийти за двері та чекати, коли він викличе по черзі кожного.

Учасники групи отримують різні шматочки паперу, на яких на кожному надруковано лише один рядок (один рядок) з будь-якої відомої української пісні (викладач сам обирає пісню. Головне, щоб вона була добре відома цільовій аудиторії).

Завдання всій групі: у той час, коли до тренінгової кімнати увійде перший доброволець, всі учасники одночасно (хором) вимовляють кожен свій рядок із пісні. Після цього тренер просить добровольця передати (відгадати) інформацію (медіатекст), а саме:

- Що він почув?
- Що це за медіатекст?
- Доповнити або продовжити цей текст.

Так викладач робить і з іншими двома добровольцями. Зазвичай, добровольці не визнають надану їм інформацію. Тобто запропоноване ним завдання не виконано.

Дебрифінг гри:

Запитання тренера до добровольців:

- Які емоції ви відчували, коли слухали своїх колег?
- Чому важко зрозуміти зміст того, хто говорить?
- Чому навіть давно знайомі речі (з дитинства відома пісня) у такий спосіб передачі неприйнятні?

Питання тренера всій групі:

- Чи не нагадує нам ця ситуація взаємодію наших читачів/глядачів/слухачів із сучасними медіа?
- Чим саме?
- Що ви відчуваєте під час споживання медіа саме таким чином?
- Які загрози це несе особисто нам, журналістам та споживачам інформації?
- Що ми можемо зробити у цій ситуації?

Висновок: у процесі цієї гри ми зрозуміли, що живемо у світі різних комунікацій, великої кількості джерел інформації, які постійно впливають на розум споживачів інформації. В умовах, коли цілісна інформація подається одночасно, хаотично, та ще й різними каналами, сприймається еkleктично, тобто кліпово, а достовірна чи знайома інформація не пізнається та не ідентифікується. І тут саме ми, журналісти, повинні працювати за стандартами, системно та послідовно і бути чесними зі своєю аудиторією, щоб навіть у «білому шумі» вона могла звернутися до надійних джерел для ухвалення правильного рішення.

Сценарій 4.**Гра-знайомство «Жовта преса»**

Тренер пропонує об'єднатися в пари. І протягом 5–7 хвилин поговорити і познайомитись одне з одним.

- Емоційний заголовок.
- Сенсаційна подія у його житті.
- Судження безпосередньо «журналіста» про цю подію.
- Тематика «5 С»: скандали, страх, секс, смерть, сенсація.

Презентують одне одного. Тренер пояснює, що звичайно такий формат привернув увагу, тому що так працює фізіологія сприйняття.


Висновок: Ви, журналісти, повинні чітко усвідомлювати, що є два види журналістики: якісна та масова (до якої належить жовта преса). І та, й інша мають право на життя, але до завдань журналіста входить, якщо він працює в якійсь журналістиці, не переходити до масового розряду. А той, хто працює у масовій журналістиці, пояснюватиме своїм споживачам, що це так звана жовта преса, де мають місце більш емоційні думки, судження, жарти, емоції та все те, що робить цей формат більше інфотейнментом, а не сухими новинами та суворо обґрунтованою інформацією.

Сценарій 5.

«Автобіографічне полювання»

Мета: «зламати лід» та познайомити учасників одне з одним.

 15 хвилин.

 **Матеріали:** список з фактами автобіографій учасників для кожного учасника.

Хід вправи:

1. Перед проведенням заняття викладач просить кожного учасника надіслати йому коротку автобіографію.
2. Потім він вибирає один або два рядки з кожної автобіографії та друкує їх у вигляді списку.
3. На початку вправи кожному учаснику надається копія списку.
Завдання: вирушити на автобіографічне полювання та знайти людей, які відповідають кожному рядку на аркуші.
4. Надати можливість кожному уявити свого сусіда.

Дебрифінг: В цій грі ми мали змогу не тільки глибше познайомитись одне з одним, але й потренувати навичку пошуку та аналізу інформації. Вміння проводити так зване «журналістське розслідування», а також розвинули навички проведення інтерв'ю. Всі ці вміння складають журналістські компетенції, які ми з вами будемо розвивати під час навчання.

Сценарій 6.

«Барахолка»

Мета: творче знайомство учасників одне з одним та тренером.

 25 хвилин.

Розмір групи: до 12 осіб.

Ресурси: слайд із предметами.

Інструкція: Тренер показує слайд із набором предметів, наприклад, наведений нижче.

Перш, ніж ми почнемо наше знайомство, будь ласка, погляньте на слайд та виберіть один предмет. Коли виберете, напишіть у чаті «+».

Чи готові? Зараз я даватиму кожному з вас по черзі слово. Ви називаєте своє ім'я та обраний предмет. А далі починається гра в асоціації – ви відповідаєте на три запитання:

- Чому я вибрав це?
- Який стосунок цей вибір має до мене?
- Який стосунок цей предмет має до теми навчання? Не обмежуйте свою фантазію, чим сміливішим буде зв'язок, тим цікавіше.



Відповідаючи на ці запитання та слухаючи відповіді інших, учасники отримують перше враження одне про одного.

Ще один варіант проведення:

Ви можете показати слайд із предметами та попросити учасників знайти та вибрати предмет, який можна асоціювати з темою тренінгу. Дати їм час подумати, а потім провести опитування.

Дебрифінг: Ми з вами зараз не лише познайомилися, а й потренували такі важливі для журналіста якості, як, використовуючи творче мислення та асоціативне сприйняття, писати нотатки та контекстуально подавати факти. При цьому дотримуючись стандартів точності, достовірності, балансу та новизни. Саме цьому та багато різному буде присвячений наш тренінг.

Сценарій 6.

Гра «Квітка взаємодії»

Мета: познайомити, розтопити кригу, навички візуалізації.

Обладнання: Тренер роздає кожній парі учасників одну «пелюстку» квітки, вирізану ним із кольорового паперу.

Хід гри:

Поговоріть одне з одним протягом 5–7 хвилин. Задайте одне одному питання:

- Хто ви?
- Що подобається у тренінгах?
- Як використовувати знання?
- Ваші сильні сторони?

Підготуйте презентацію одне про одного. А на аркуші кольорового паперу:

- напишіть свої імена;
- факт, який вас об'єднує;

- думка (судження) або оцінка з приводу цього факту.

Приклад:

- Тетяна, Олена.
- 30.10. ми обидві – учасниці тренінгу для тренерів із медіаграмотності.
- Це дуже потрібний та цікавий для нас захід.

Коментарі:

- у перших двох пунктах нашого завдання ми представили факти, які легко перевіряти ще раз. Саме факти запам'ятовуються. І ми їх маємо вміти відрізнати від думок.
- А ось у третьому пункті нашого завдання – ми представили нашу суб'єктивну оцінку або думку, судження.

У книзі Екзюпері «Маленький принц», головний герой нарікає: *«Якщо сказати дорослому, що це був чудовий сад, він просто низає плечима і кивне, а якщо сказати йому, що на цей сад було витрачено мільйони доларів, він відразу зацікавиться: «Неймовірно! Який дивовижний, напевно, сад!»*

Маленький Принц, зрозуміло, жалкує про відсутність образного мислення у дорослих, але факт є фактом: чим конкретніше слово, тим менша емоція, яку ми щодо цього слова використовуємо.

Бо, як сказав Шерлок Холмс: *«Дані! Дані! Дані! Я не можу зробити цеглу без глини»*. На фото показано, як виглядає результат вправи «Квітка взаємодії», яку виконали учасники тренінгу.



Метод Дошка («дерево») очікувань від навчального курсу.

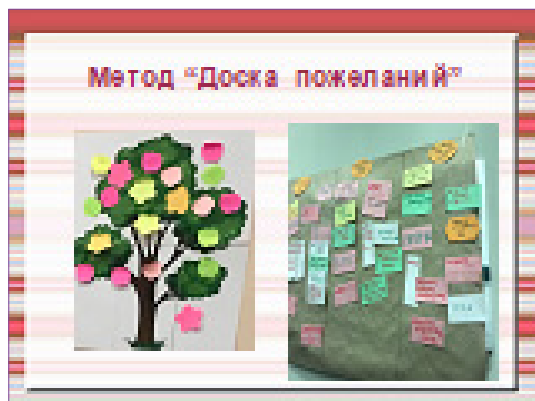
Метод: «Візуалізація» в Padlet.

Учасники отримують кольорові картки та на великому аркуші крафтового паперу, який попередньо оформлений тренером, заповнюють три графи у таблиці:

- Чого я хочу навчитися під час прослуховування цього курсу?
- Що сприятиме моїй ефективній роботі під час навчання?
- Що мені заважатиме у процесі засвоєння курсу?

Після закінчення тренінгу тренер просить учасників підійти до аркуша очікувань та забрати свої листочки, якщо його очікування було виконано.

Фото слайду проведення методу «Дошка (дерево) очікувань»:



Глава 3.

Методика викладання основних тем предметів журналістського циклу. Базовий зміст навчального курсу «Етика в медіа: діяти не можна чекати!»

Модуль 1. Суть понять «журналістська етика» та «журналістські стандарти».

Кейс «Журналіст у кабінеті міністра оборони»

🕒 20 хвилин.

👤 **Тренер:** «Колеги, я хочу дати вам завдання: ви берете інтерв'ю у міністра оборони США. Ви сидите у нього в кабінеті, все чудово. Дзвонить телефон, він піднімає слухавку: «Ага, дякую, так». «Вибачте, я вийду буквально на 3 хвилини. Зараз повернуся».

І він йде. Ви придивляється, що ж у нього лежить на письмовому столі... Ви ж журналісти. І ви бачите, що лежить папірець із текстом, який перевернуто від вас. Але ж ви вмієте читати і догори ногами, ви ж журналісти. Ви читаєте, що на цьому документі написано: «Цілком таємно». І з цього паперу виходить, що ваша країна збирається оголосити війну іншій країні за десять днів. Міністр повертається.

Всім учасникам питання: що ви робите із цією інформацією, колеги?

Відповіді, будь ласка, оформлюйте або в чат або озвучуйте.

Час на роздум – одна хвилинка.

Проведення диспуту:


Тренер намагається взяти відповіді кожного та з'ясувати мотиви.

Приклади відповідей учасників:

- 🟡 зроблю вигляд, що не прочитав і не помітив
- 🟡 опублікую в інтернеті у форматі «чутки» та не під своїм ім'ям
- 🟡 не опублікую
- 🟡 ніколи не опублікую
- 🟡 опублікую офіційно та під своїм ім'ям
- 🟡 не знаю.

Мотивами учасників також можуть бути:

- це непатріотично, я можу нашкодити своїй країні
- почуття страху (за себе та свою кар'єру)
- почуття відповідальності (непередбачувана реакція аудиторії)
- це неетично читати документи на чужому столі.

 **Тренер продовжує:** Я вам навела кейс, американського професора журналістики Фреда Френдлі. Він викладав у Колумбійській школі журналістики, яка вважається однією з найкращих у світі. І знаєте, яку відповідь щодо нього дали учасники тренінгу – журналісти? До речі, їм, щоб дати відповідь, знадобилося лише 30 секунд, навіть не хвилинка. Вони відповіли одногосно: «Ми зробимо все можливе, щоб цю інформацію зробити публічною. Це наш обов'язок». Чому? – запитав Френдлі.

«Ми маємо зобов'язання тільки перед нашою аудиторією – ні перед президентом країни, ні перед урядом, ні перед керівником. Наш обов'язок перед тими людьми, які читають, слухають і дивляться, – дати їм максимум інформації. Ця інформація стосується їх безпосередньо. Це їхніх дітей, чоловіків, братів відправлять на війну. Ми повинні це зробити. Чи вдасться нам – це питання інше. Але ми робитимемо все можливе, щоб досягти свого», – відповіли журналісти.

Можливі відповіді студентів в аудиторії:

- Не розміщуватиму, оскільки це непатріотично...
- Не розміщуватиму, оскільки це неетично (я без дозволу і нечесним шляхом добув цей документ).
- Не розміщуватиму, бо побоююся наслідків (кар'єра, здоров'я, життя).

Як бачите, цей кейс є лакмусовим папірцем, які у нас справи з журналістською етикою та журналістськими стандартами.

Тренер проводить аналіз відповідей та коментує їх.

Той, хто відповів, що це непатріотично: А подумаймо, що таке патріотизм журналіста? Ну, по-перше, одразу обмовимося, що журналістика – це непатріотична професія, у тому сенсі, як ми це часто розуміємо. «Патріотизм журналіста» – це саме показати громадянам, де погано. Бо більше цього ніхто не покаже. Ви колись чули, щоб влада показала: «Дивіться, як погано ми зробили»? Місцева влада чи центральна? Ви бачили таке? Я особисто – ні. Тільки журналіст може і повинен поінформувати, звернути увагу всіх і влади, зокрема, на те, що не в порядку. Це одне з найперших завдань та місій журналістики.

«Не розміщуватиму, тому що це неетично» – як завжди з етикою – це дилема. Обов'язок журналіста – дістати, знайти інформацію. Етичні витрати журналіста, що він взяв цей лист зі столу. Але в цьому випадку важливість

інформації перевищує виконання загальнолюдських норм ввічливості (взяв документ без попиту).

«Не розміщуватиму, оскільки побоююся наслідків» (кар'єра, здоров'я, життя) – показує стан журналістики та свободи слова у цій країні.

Варіант 2. Перегляд відео «Найкраща фоторобота року»

Викладач пропонує студентам подивитися відеоролик:

<https://bit.ly/3RVJGOY>

Примітка: переглядання відео має значний емоційний вплив на студентів. Зазвичай, після його перегляду розпочинається дуже жвава дискусія. Студенти починають чітко розмежовувати поняття: «загальнолюдська етика», «професійна етика», «журналістські стандарти».

Після перегляду ролика, викладач влаштовує дискусію:

- Що ви побачили у ролику?
- Чому саме ця робота була відзначена нагородою?
- Чи професійно вчинила журналістка з точки зору журналістської етики?
- Тоді чому вона була такою засмученою у процесі отримання винагороди?
- Що, на вашу думку, має враховувати журналіст, коли він стикається з подібними дилемами у своїй професійній діяльності?



Варіант 3. Фото Кевіна Картера «Дівчина і гриф»

Викладач виводить на екран фото і дає завдання:

- Що ви бачите на екрані?
- Знайдіть інформацію про це фото?
- Чи правильно вчинив журналіст?
- Як вплинув цей знімок на професійну кар'єру журналіста?

- Яка доля цього журналіста?
- Ваші особисті висновки щодо цього вчинку журналіста?



Матеріал для викладача:

«ДІВЧИНА І ГРИФ»: ФОТОГРАФ НА ЛАВІ ПІДСУДНИХ

Жах голоду

Це жахливе фото, яке стало символом голоду в Африці, зробив в березні 1993 року в селі Айод на півдні Судану (нині Південний Судан) південноафриканський фотограф Кевін Картер, 33 роки. Ми бачимо голодну суданську дитину, страшенно ослаблену, яка вже навіть не може рухатися. Ззаду стерв'ятник, здається, спостерігає за тим моментом, коли він зможе кинутися на свою здобич, розслаблений і занадто кволий, щоб захищатися.

Коли він стає свідком цієї сцени, неперевершеної символічної сили, щоб засвідчити голод, на який страждають в регіоні, фотограф натискає кнопку спуску затвора. Він зробить щонайменше п'ять знімків.

Кевін Картер чекає навіть двадцять хвилин, сподіваючись, що стерв'ятник розправить крила і ще більше підкреслить силу цього образу, – запевняє «Монд», який повернувся в 2013 році до цього «такого важкого образу». Стерв'ятник, нерухомий, остаточно не розкрив крила. Після довгих хвилин очікування фотограф вирішує полювати на тварину, перш ніж відійти від місця події і залитися сльозами.

Коли його друг і колега Жоао Сільва, який також був у селі, знаходить його, йому дзвонять:

«Нью-Йорк Таймс» публікує цю фотографію у своєму виданні від 26 березня 1993 р. Вона супроводжує статтю великої репортерки Донателли Лорч про ситуацію в країні. Тоді підпис на фотографії дуже лаконічний: «Маленька дівчинка, ослаблена голодом, ледве не вмирає по дорозі до продовольчого центру в Айоді. Поряд чекає стерв'ятник».

Вплив зображення миттєвий, – згадує «Монд». Потім газета отримує багато листів, щоб дізнатись про долю дитини на зображенні, тому через кілька днів потрібно написати редакційну статтю про те, що дитина змогла повернутися в центр, але що невідомо, чи вижила вона.

12 квітня 1994 року, майже через день, Кевін Картер виграв Пулітцерівську премію. Ця надзвичайно престижна нагорода, символ визнання професії за її роботу, буде супроводжуватися зливою жорсткої критики. Частина громадськості та американська преса звинуватить фотографа у відсутності етики. Кевіна Картера, який зізнається, що не допомагав маленькій дитині, дехто зневажатиме більше, ніж стерв'ятника:

«Людина, яка лише переслідує свою мету, щоб найкраще зобразити страждання, є, можливо, також лише хижак, іншим грифом на місці події», – пише» Св. Petersburg Times, щоденна газета, що виходить у Флориді.

Джерело: <https://shudnenny.koshachek.com/articles/divchina-i-grif-fotograf-na-lavi-pidsudnih.html>

Отже ми з вами підійшли до вивчення таких важливих понять, як «журналістська етика», загальнолюдська етика та «журналістські стандарти».

Далі викладач починає роботу з поняттями «журналістська етика» та «журналістські стандарти».

🕒 25 хвилин.

Мозковий штурм: «Журналістська етика» та «журналістські стандарти».

Тренер організовує диспут. Розділивши лист фліпчарта навпіл, він пропонує в лівій колонці на картках написати, що учасники вкладають у поняття «журналістська етика», а у правій колонці – «журналістські стандарти». Аналізуючи відповіді учасників, тренер наголошує, що між цими поняттями є багато спільного, проте є й особливе. Викладач демонструє слайди презентації та коротко анонсує, що є спільного, а що особливого в цих поняттях.

👤 **Тренер:** отже, розберімося з поняттями.

Розкажіть, що таке «журналістська етика» та «журналістські стандарти». Чи є різниця між цими поняттями та що є спільне?

Отже, чому ми говоримо саме про журналістську етику?

Справа в тому, що сама професія журналіста та етика/мораль тісно пов'язані.

Ви тільки подивіться, у своїх матеріалах журналісти розповідають:

- 🕒 про звичаї суспільства;
- 🕒 про моральні колізії та тенденції;

- журналісти пропагують моральні ідеали суспільства, популяризують його моральні цінності, етичні рекомендації;
- журналісти допомагають моральній освіті суспільства.

Безперечно, журналістика виступає як інструмент моралі, тому що при оцінці описуваних явищ дійсності журналісти виходять із морального досвіду людства, з тих критеріїв моральності, які виробило суспільство.

Отже, для того, щоб журналісти могли висвітлювати та пропагувати ці теми, вони мають самі виступати як зразки норм етики та моралі.

Отже, **журналістська етика** – це так звані неписані правила моральної поведінки, система норм, визначальних обов'язків журналіста стосовно суспільства та людей загалом.

Викладач наводить декілька прикладів:

- Журнал Time робив матеріал про дитячу проституцію у Росії, але на знімках ніхто не був реальним персонажем. І він розмістив п'ять сторінок фотографій без відома редакторів.

Джерело: <https://sila.media/ethicsphotos/>


- Газета Sun опублікувала фото оголеного принца Гаррі. На першій шпальті видання – фотографія принца, що прикриває геніталії руками, у номері готелю, за ним ховається дівчина. На іншій фотографії, опублікованій Sun, принц обіймає дівчину ззаду, а його сідниці газета прикрила зображенням корони.

Джерело: https://www.bbc.com/russian/uk/2012/08/120824_sun_harry_photos_published

- Фотожурналіст, який висвітлював конфлікт у Лівані, попередив мене, – пише Мішель Макноллі, асистентка відповідального редактора The New York Times, – що не привезе з відрядження драматичні кадри ходи людей з мертвою дитиною. Коли натовп побачив фотографів, вони викопали тіло дитини та понесли над головою. Він відмовився робити такі знімки.

Завдання: обговоріть у малих групах, чи порушено принципи журналістської етики у таких прикладах. Які? І якщо не порушені, чому ви так думаєте?

Викладач робить висновок: таким чином, створюючи такі матеріали, журналіст насамперед має поставити запитання: які позитивні зміни в суспільстві, культурі принесуть ці знімки, наскільки вони підвищать свідомість аудиторії?

 **Викладач:** а що таке «журналістські стандарти»? Для того, щоб відповісти на це питання, можна зазирнути в словники, можна покопатися в серйозних монографіях, присвячених цьому соціальному феномену, тим більше цікавої літератури з цієї проблематики багато. Але чи не краще для початку пошукати відповідь у житті? До допомоги книг можна буде звернутися тоді, коли потрібно буде «зверити» знайдену відповідь.

Спостерігаючи за зграєю журавлів, що перетинає осіннє небо, не можна залишитись байдужим до узгодженості їхніх дій. Чітким клином летять вони на висоті, що робить невиразними їхні довгі ноги та сильні серпоподібні крила. Здається, ніби хтось викреслив чорною тушшю цей дивовижний клин, ретельно відмірявши відстань від птаха до птаха. Орієнтуючись на ватажка, вони долають тисячі кілометрів, не збиваючись зі шляху, і жоден журавель не робить спроби відірватися від зграї, знайти собі власний острів серед боліт. Природа дала їм інстинкт, який наказує їм триматися разом, щоби можна було вижити. І вони діють відповідно до цього інстинкту.

Так, у чому різниця і що спільного в поняттях «журналістські стандарти» та «журналістська етика»?

Отже, *журналістські стандарти* – це узгоджені дії, які допомагають журналісту у неоднозначній ситуації приймати об'єктивні рішення, щоб не порушувати етичних принципів. Журналістські стандарти – це своєрідний коридор, цей «журавлиний клин», що визначає межі вільної творчості журналіста.

Журналістські стандарти – це відображення етики журналіста у конкретних умовах та показниках. Журналістські стандарти (англ. Journalism ethics and standards) відомі як галузевий «кодекс честі», який у різних формах сформульований у медіаорганізаціях та профспілках.

Журналістська етика – це юридично не оформлені, але відомі та чітко прописані правила, прийняті в ЗМІ та схвалені суспільством.

Джерело: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

Завершити цей модуль можна за допомогою мозкового шутрму, який формує мотивацію у студентів працювати за стандартами, який можна влаштувати за допомогою інтерактивного сервісу Jamboard. Остаточний варіант проведення цієї роботи представлено на фото.

НАВІЩО МЕНІ СТАНДАРТИ?

Медіагранічність
визначити та запит на об'єктивну інформацію

Критичне
сприйняття
інформації та запит
справжньої та
високої якості

Валідність
Довіра
до джерел
інформації із
боку ЦА.

Повага нового типу
ЦА: фізична,
візуальний контент,
спокійність та
активність мови,
висока гомогенність
мовної аудиторії.

Перевисока медіакультура
Комунікація за
чужими/власними
правами

Багатофункційні
медіастандарти
медіакультури
моніторингу на право
інформації. Тенер
можна людини –
журналіст.

Запит на нові
форми співпраці
з аудиторією:
запитання, діалог,
спільне вирішення
проблемного.

Стандарти – це
розвиток стійкого
бачення мови та
визначу журналіста.

Рух та
орієнтація на
європейські
цінності.
Глобалізація
мас-медіа.

Величезна та
нашарована
потреба інформації
усвідомленої
споживачу
спілкується на
важливі та
достойній
інформації.

Загострення вимог
розширеного
споживача.
Споживачи шукає
нашаровану та
достойну
інформацію.

Концепційні
услуги українських
журналістів у
боротбі за
свободу слова та
дотримання
журналістських
стандартів.

Критичне
сприйняття зі
свободою слова та
безпечною
журналіста в
Україні.

Залежність медіа
від олігархів.

Боротьба із
порочними
словами в
Україні. Боротба
за право та безпеку
журналіста.

Не існує на світі більш вишуканої "хитрості", ніж надійність та порядність до партнера

Кодекс професійної етики журналістів

** Кодекс — це документ, що містить національні систематизовані моральні цінності, норма журналістської етики і правила поведінки, затверджені Кодексом професійної етики українського журналіста в редакції 1997 р., зі змінами, внесеними на X з'їзді Національної спілки журналістів України 18 квітня 2002 р.*

Модуль 2. «Стандарт – ти друг завжди... де нестандартні ми»: вивчаємо суть і зміст журналістських стандартів.

☑ **Мета модуля:** викладач актуалізує в пам'яті учасників поняття та суть основних журналістських стандартів.

🔗 **Примітка:** залежно від рівня підготовленості групи викладач може цей модуль проводити в трьох варіантах.

Варіант 1. Проведення вікторини-енерджайзера на онлайнплатформі Kahoot у професійній чи підготовленій аудиторії.

Рівень підготовки групи просунутий.

Приклад проведення такої вікторини можна подивитись за покликанням:

<https://create.kahoot.it/details/a0cb3198-1b4a-4f3f-b034-408962826042>

Текст вікторини з поясненнями та коментарями тренера «Кахутно-казкові журналістські стандарти»

🕒 15 хвилин

🎯 «Божевільна риба довела пенсіонерів до злиднів!»

Джерело: «Казка про рибалку та рибку» А.С. Пушкін

Стандарт: достовірність

Пояснення: Вона не зробила їх біднішими, ніж вони були до зустрічі з нею.

Навпаки, в один момент вона допомогла їм підвищити свій матеріальний рівень.

○ **«Знаменитого шоумена пограбував неотесаний чурбан!»**

Джерело: «Золотий ключик, або пригоди Буратіно» О.Толстой (літературна обробка книжки Карло Коллоді «Пригоди Піноккіо. Історія дерев'яної ляльки»)

Стандарт: Відсутність балансу

Пояснення: ця фраза представляє думку лише одного «учасника конфлікту», а саме Карабаса-Барабаса. Ляльки на цю ситуацію мали зовсім іншу протилежну думку. Вони вважають, що саме Буратіно звільнив ляльок від Карабаса-Барабаса.

○ **«Дівчинка використовувала пелюстки рослини, як сильний галюциногенний засіб»**

Джерело: Казка «Квітка-семиквітка» В. Катаєва

Стандарт: достовірність.

Пояснення: Насправді ці пелюстки були галюциногеном. Квітка справді виконувала бажання дівчинки. І вона могла реально переноситися з одного місця до іншого.

○ **«Місяць йдуть один за одним і ніколи не зустрічаються».**

Щойно закінчиться один місяць, одразу починається інший. Жодного разу так не було, щоб лютий прийшов раніше за січень, а травень обігнав квітень».

Джерело: казка «Дванадцять місяців» С. Маршак

Стандарт: Новизна

Пояснення: У цьому повідомленні наведено очевидний факт. У ньому немає нічого нового, наприклад, щоб прийняти якесь рішення або сформулювати уявлення про щось.

○ **«Через квітку, викрадену батьком, дочка змушена стати дружиною мутанта!»**

Джерело: Казка «Червона квіточка» С.Т. Аксакова

Стандарти: достовірність, факт/думка

Пояснення:

1) відсутність достовірності, оскільки у казці був не мутант, а чудовисько (це різні характеристики)

2) думка, висловлена у слові «вимушена» – це лише одна думка. Для достовірності треба знати думку дочки купця, яка є дружиною чудовиська-принца. Чи дійсно вона була «змушена»? А може, вона стала дружиною за своєю волею, що й стало основною суттю цієї казки.

○ **«Андрій-стрілець змушений піти не знаючи куди і принести невідомо що»**

Джерело: народна казка

Стандарт: повнота

Пояснення: З яких причин Андрій-стрілець був змушений? Хто його змусив? Куди він пішов? Чому саме туди? Що йому треба принести? Чому це? Що буде, якщо він не зробить це чи зробить інакше?

● **«Декілька шахтарів протягом місяця утримували в полоні молоду дівчину!»**

Джерело: Казка «Білосніжка та сім гномів» Братів Грімм

Стандарт: достовірність.

Пояснення: Вона не була в полоні. І гноми, вони ж не є шахтарями, її ніде не «утримували».

● **«Попросивши про допомогу в самого чорта, Вакула привіз Оксані цариччині черевички»**

Джерело: «Вечори на хуторі поблизу Диканьки» М.В. Гоголя

Стандарт: точність

Пояснення: Вакула не просив про допомогу, а насильно змусив біса повезти його до Петербургу, тобто змусив його. А потім ще покарав і прогнав його геть.

● **«Пішов Іван-Царевич щастя шукати. Шукав він його аж три дні та три ночі...»**

Джерело: казка «Іван-царевич та Сірий Вовк»

Стандарт: оперативність

Пояснення: стандарт оперативності для новин, звісно, важливий. «Три дні і три ночі» – це алегорія того, що в казках є дуже багато часу, і за цей період багато траплялося і змінювалося. Новина, звичайно ж, втрачає свою актуальність, якщо вона не оперативна. Також новина, подана з великим запізненням, може плутати людей і вводити їх в оману. АЛЕ! Стандарт оперативності все-таки поступається місцем стандарту достовірності. Нехай краще пройде багато часу, але ви перевірите ще раз всі факти.

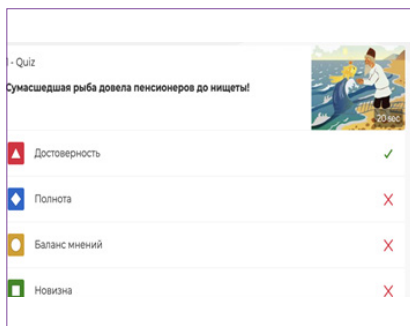
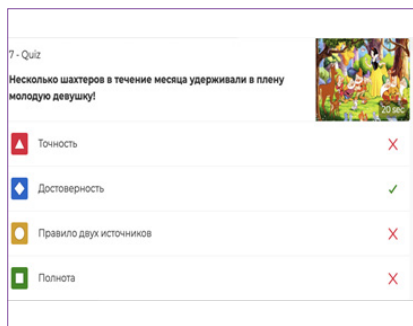
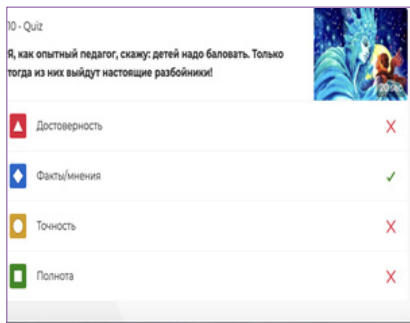
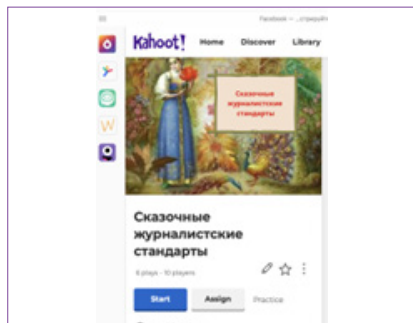
● **«Я як досвідчений педагог вам скажу: дітей треба балувати, тільки тоді з них виростають справжні розбійники!»**

Джерело: «Снігова королева» Г.Х. Андерсена

Стандарт: факти/думки, сумнівний експерт

Пояснення: у цьому висловлюванні абсолютно категорично представлена думка лише однієї людини – матері-розбійниці. Понад те, її погляди йдуть всупереч традиційним принципам виховання. А сам цей персонаж не є експертом у галузі педагогіки, як вона себе позиціонує. Та й персонаж вона негативний, що також спонукає нас вкотре перевірити її думку.

Нижче наведено кілька скріншотів проведення вікторини на платформі Kahoot:



Варіант 2. Онлайнвікторина

«Журналістські стандарти та етичні принципи»

Вікторина проходить на онлайнресурсі LearningApps.org

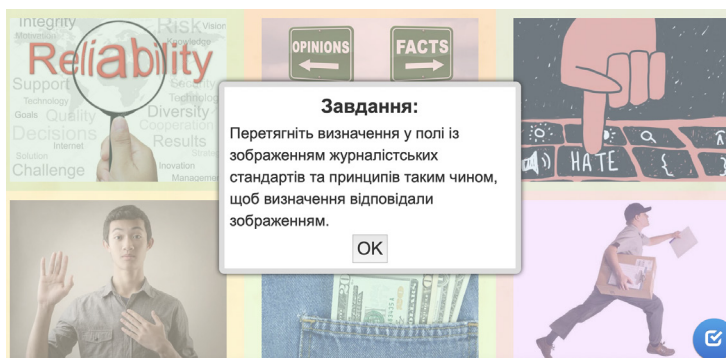
☑ **Мета:** сервіс LearningApps.org використовується для розробки електронних навчальних ресурсів, у тому числі для різноманітних тестових завдань та вікторин. Алгоритм роботи у сервісі LearningApps.org розглянуто на прикладі створення вікторини «Журналістські стандарти та етичні принципи (визначення)». Цей тип тесту дозволяє створити від двох до восьми груп, із якими треба співвіднести різні елементи. Усі елементи відразу «розсіпані» на робочому столі у вигляді табличок, їх треба перетягувати мишкою у відповідні поля).

Хід вікторини:

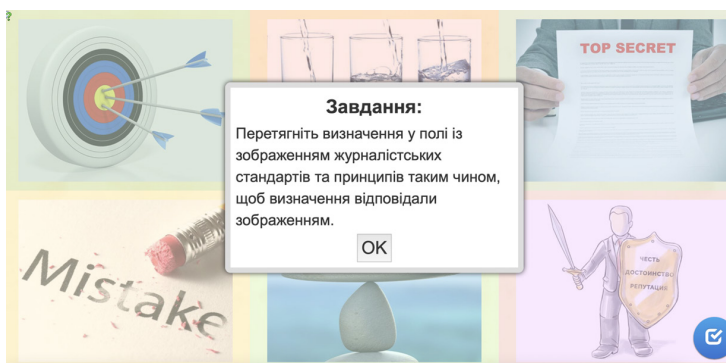
Крок 1. Тренер оголошує, що ця вікторина проходить у ресурсі LearningApps.org і пропонує учасникам пройти за посиланнями:

- Перехід на сервіс до Вправи №1: <https://bit.ly/3frCeh6>
- Перехід на сервіс до Вправи №2: <https://bit.ly/3FWxQ4P>


Пройшовши за цими посиланнями, учасники побачать екрани з назвами вправ «Журналістські стандарти та етичні принципи», а також завдання для двох груп. Скріншоти 1, 2.




Малюнок 1 – Екран із вправою №1 (Тип тесту Класифікація):



Малюнок 2 – Екран із вправою №2 (Тип тесту Класифікація):

 Викладач коментує суть завдання вікторини всієї групи:

Ви бачите на екрані зображення, які відповідають суті журналістських принципів етики та стандартів. Дивлячись на ці зображення та визначення суті даних понять, співвіднесіть їх між собою. Перетягніть колонку з текстом визначень цих понять у колонку із зображеннями, які, на вашу думку, відповідають їхньому змісту.

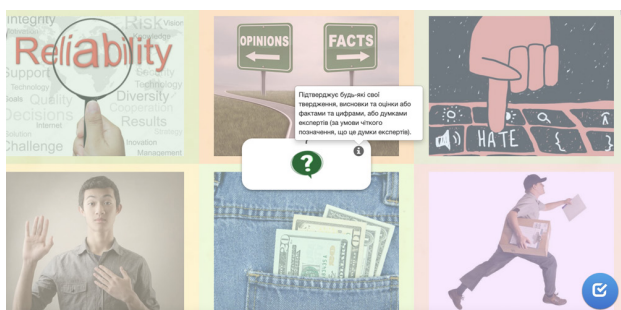
 **Примітка:** для створення та збереження власних завдань учасникам необхідно зареєструватися. Створивши завдання, ви можете відразу опублікувати його або зберегти для особистого користування.

Доступ до готових ресурсів відкритий для незареєстрованих користувачів. Ви можете використовувати завдання, складені вашими колегами, скопіювавши посилання внизу завдання (прив'язати означає виводити завдання в зменшеній рамці поверх сторінки вашого особистого сайту). Ви також можете завантажити будь-яке завдання у вигляді архіву файлів і завантажити їх на особистий сайт. Крім того, можна створити облікові записи для своїх студентів і використовувати свої ресурси для перевірки їхніх знань прямо на цьому сайті.

Крок 2. Також тренер ще раз нагадує учасникам, що працюватимуть вони у двох командах і кожній команді буде запропоновано 6 питань, на які вони повинні дати правильні відповіді. За кожен правильну відповідь їм нараховується бал, що дорівнює одному біткоїну.

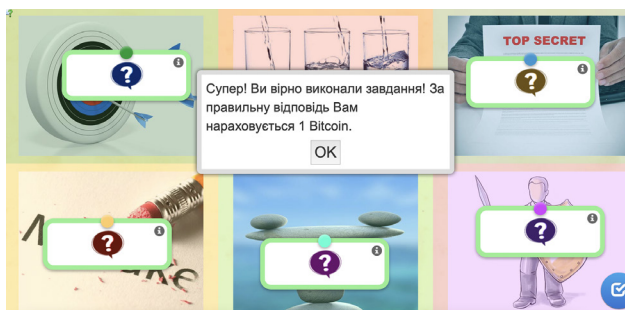
Також тренер повідомляє, що у процесі роботи над питанням для них передбачено підказку.

Скріншот 3.



Малюнок 3 – Діалогове вікно з підказкою

«Якщо ви правильно відповіли на запитання, – продовжує інструктаж тренер, – програма вам видасть такий результат: див. скріншот 4.



Правильні відповіді будуть виділені зеленим кольором, неправильні – червоним.

Крок 3. Після короткого інструктажу тренер ділить групу на дві команди та розподіляє їх по двох кімнатах zoom. У кожну групу тренер запрошує незалежного спостерігача, щоб дотримувалися правила вікторини. Тренер публікує в чаті посилання вправи для кожної з двох підгруп та надсилає його учасникам.

● Перша група отримує посилання на чат:

<https://bit.ly/3frCeh6>

● Друга група отримує посилання на чат:

<https://bit.ly/3FWxQ4P>

Тренер нагадує учасникам, що після виконання завдання обидві команди знову повернуть до загальної зали zoom.

Крок 4. Після проходження вікторини, учасники повертаються до загальної зали zoom, де тренер оголошує команду переможця та вітає їх із перемогою. Після цього він виводить на екран вправу з правильними відповідями, пропонує командам коротко прокоментувати їх.

Матеріали для тренера

1. ДОСТОВІРНІСТЬ – робота редакції повинна бути заснована на чесності та прагненні достовірно і неупереджено розповісти про події та явища, які становлять суспільний інтерес та відбуваються в суспільстві або впливають на суспільство.

2. ТОЧНІСТЬ – усі наведені в журналістському матеріалі дані повинні відповідати дійсності, відомої на момент публікації.

3. ПОВНА – завжди чітко та ясно інформує аудиторію про те, де, коли і за яких обставин були зроблені фотографії, зроблені аудіо- та відеозаписи.

4. БАЛАНС – професійний стандарт, за яким у тексті мають бути представлені позиції всіх сторін спірного питання, конфлікту.

Редакція має поважати інтереси суспільства, його демократичні інститути та суспільну мораль і водночас відображати різноманітність поглядів та людського досвіду, навіть якщо це не є популярним у суспільстві.

5. РОЗДІЛ ФАКТІВ ВІД ДУМОК підтверджує будь-які свої твердження, висновки та оцінки або за допомогою фактів та цифр, або за допомогою думок експертів (за умови чіткого визначення, що це думки експертів).

6. ОПЕРАТИВНІСТЬ - стандарт, який важливий у новинах. Оперативність та своєчасність: важливо публікувати інформацію саме в той момент, коли читач прийматиме важливе для себе рішення. Слід пам'ятати, що оперативність не повинна перевищувати достовірність. Бо жодна швидкість не виправдає розміщення неточної, недостовірної, брехливої інформації.

ПРИНЦИПИ

1. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА. Журналіст зобов'язаний використовувати лише достойні методи отримання інформації, фотоматеріалів та документів.

2. ГРОМАДСЬКИЙ ДОСТУП ДО ОБ'ЄКТИВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЙОГО ЗАХИСТ. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення або спростування інформації, якщо вона не відповідає дійсності.

3. ПОВАГА ДО ПРИВАТНОГО ЖИТТЯ І ПРАВА НА КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ. Журналіст зобов'язаний вважати професійною таємницею джерело інформації, отриманої конфіденційно.

4. НЕПРИПУСТИМІСТЬ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ. Журналіст зобов'язаний враховувати небезпеку дискримінації людини, яка може виникнути через діяльність засобів масової інформації. Він повинен робити все можливе, щоб не допускати навіть мимовільного стимулювання дискримінації, зокрема за ознаками раси, статі, сексуальної орієнтації, релігії, політичних та інших переконань, а також національного та соціального походження.

5. ПРОФЕСІЙНА ЧЕСНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА. Висвітлюючи події, журналіст зобов'язаний оперувати лише фактами, встановленими особисто ним. Журналіст не повинен приховувати важливу інформацію чи фальсифікувати документи.

6. НЕЗАЛЕЖНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА. Журналіст не повинен отримувати винагороди або інші матеріальні блага, які можуть негативно вплинути на його професійну незалежність.

Варіант 3. Аналіз статей на предмет наявності або порушення в них журналістських стандартів. Метод групових проєктів та робота в малих групах.

 **Приклад** Стаття 1. МОЗ придумало, як ефективніше діагностувати та лікувати рак в Україні: <https://life.pravda.com.ua/health/2021/01/21/243728/>

Текст статті:

«У Міністерстві охорони здоров'я розробили національну стратегію контролю онкологічних захворювань до 2030 року».

Окремою метою стратегії є реабілітація та паліативна допомога.

Про це розповів міністр охорони здоров'я Максим Степанов під час брифінгу 21 січня.

«Захворюваність та смертність, спричинені онкологічними захворюваннями, можна знизити шляхом загальнодержавного системного підходу до профілактики раннього виявлення, доступної діагностики та лікування».

Для реалізації такого підходу було розроблено проєкт національної стратегії контролю онкологічних захворювань до 2030 року», – зазначив Максим Степанов.

За його словами, під час розробки стратегії були враховані рекомендації Всесвітньої організації охорони здоров'я, в також були залучені організації пацієнтів.

Реалізувати національну стратегію у відомстві планують протягом 2021–2030 року.

Наразі стратегія вже завершена і найближчим часом вона буде опублікована до громадського обговорення.

Очільник МОЗ назвав ключові пункти, що передбачено стратегією, і які цілі вона ставить:

1. Первинна профілактика онкологічних захворювань шляхом зниження впливу факторів ризику та покращення поінформованості населення. Імунізація населення від канцерогенних вірусів таких, як гепатит С, вірус папіломи людини.
2. Популяризація здорового образу життя. 25% онкологічних захворювань є наслідком тютюнопаління, а 20% – наслідками надмірної ваги.
3. Раннє виявлення онкологічних захворювань. Понад 35% українців дізнаються про онкозахворювання на 3–4 стадії.
4. Психологічна підтримка на всіх етапах діагностики та лікування. Психологічна, фізична та соціальна реабілітація пацієнтів онкологічного профілю.
5. Удосконалена система реєстрації раку, лікувальних заходів та результатів спостереження за пацієнтами онкологічного профілю для відстеження динаміки та оцінки результатів контролю онкологічних захворювань.
6. Підвищення рівня професійної освіти лікарів, середнього медичного персоналу, інших медичних працівників та працівників з немедичною освітою з метою раціонального збільшення кількості та якості кадрових ресурсів.
7. Проведення наукових досліджень, зокрема клінічних, з подальшим використанням результатів для контролю онкологічних захворювань. Міністр зазначив, що під цю стратегію вже розроблено план покровкових короткострокових та довгострокових заходів.

Приклад відповідей учасників щодо аналізу журналістських стандартів у цій статті

- Маніпуляція заголовком (клікбейт) «МОЗ придумало, як ефективніше діагностувати та лікувати рак в Україні». А що... МОЗ – це команда знавців (знахарів) і вони розгадують ребуси та загадки? Як

МОЗ може вигадати щось, та ще й у галузі такої глобальної проблеми, як боротьба з раком?


● Стандарт (маніпуляція) невідповідності заголовка та основного змісту статті.

● Стандарт точності. Насправді це «вигадування МОЗу» називається розробкою національної стратегії. І ще у заголовку йдеться про інновації, які дозволять діагностувати та лікувати рак. Насправді ж національна стратегія передбачає заходи не лікування та діагностики, а заходи профілактики та контролю.

● Стандарт достовірності. Відсутнє. Достовірність відсутня у самому заголовку. Заходи профілактики, які пропонує МОЗ, не є новими («Популяризація здорового способу життя», «Раннє виявлення онкологічних захворювань» тощо). Тому «вигадувати» МОЗу не було що. Система заходів діагностики раку (обіцяна в заголовку) відсутня.

● Стандарт балансу. Відсутня, оскільки наводиться лише офіційна думка. Немає коментарів фахівців із проблем лікування та профілактики раку.

● Стандарт повноти. Присутній частково. Згадуємо, що цей стандарт передбачає надання відповідей на весь спектр запитань, що цікавлять читача: ЩО сталося? Хто є героєм публікації? ДЕ І КОЛИ це сталося? І ЯК саме це сталося, з чого це почалося, що передувало цій події? Якими можуть бути наслідки та який контекст цієї події? У цій статті відсутні повні відповіді на питання.

 **Примітка:** для проведення цієї вправи викладач обирає свої варіанти статей, враховуючи принцип актуальності, доцільності, регіональних факторів.

Вправа проходить за розподілом студентської групи на малі групи (інтерактивні варіанти таких розподілів наводяться нижче). Кожна група отримує свій варіант медіатексту для аналізу. Після обговорення у малій групі викладач пропонує групам презентувати свої варіанти аналізу статті на предмет дотримання журналістських стандартів.

Варіант 4. Гра «Барометр думок»

Мета: Гра «Барометр думок» допомагає більш усвідомлено підходити до якості споживаної інформації та сутності журналістських стандартів.

Рівень аудиторії: студенти, журналісти-початківці

Хід гри:

Ведучий ділить кімнату на три частини та позначає їх цифрами від 1 до 3:

1 = Я вважаю, що цей вислів неважливий.

2 = Я думаю, що цей вислів більш-менш важливий.

3 = Я вважаю, що цей вислів дуже важливий.

Учасникам слід оцінити кожен критерій, вибравши частину кімнати (від 1 до 3). Бали за кожен із критеріїв (тобто кількість учасників у цій частині кімнати) потрібно буде порахувати, щоб показати учасникам тренінгу, наскільки важливим є той чи інший критерій.

Після того, як учасники виберуть критерій важливості висловленої тренером тези, він проводить дискусію з учасниками з таких питань:

- Чому ви обрали цей рейтинг критеріїв якості?
- Ви можете навести приклад із медіа, щоб аргументувати ваш рейтинг?

Наприкінці всі карти з критеріями якості розподіляються за номерами від найважливіших до менш важливих. Результат аналізується та обговорюється. Після гри-вікторини учасники спільно випишують основні якості (журналістські стандарти) новини та позначають її стікерами.

Робочий текст запитань та відповідей (для викладача)

1. Інформація відповідає питанням: що з ким сталося?

Відповідь: критерій: 3 – дуже важливо. У цьому полягає основна суть інформації.

2. Інформація відповідає питанню: чому щось сталося?

Відповідь: критерій 2 – більш-менш важливо, тому що журналіст сам не може знати, чому це сталося і може викласти свою точку зору. А ми чи експерти можемо самі зрозуміти/пояснити, чому це сталося.

3. Інформація відповідає питанню: де і коли щось сталося?

Відповідь: критерій – дуже важливий. Знову ж таки, це оперативність і місце події як основних інформаційних кубиків новини.

4. Інформація відповідає питанню: Які наслідки?

Відповідь: критерій 2 – більш-менш важливо. Ніхто не може точно знати. Припущення журналіста не можуть бути цікавими. Це думки та прогнози/гіпотези.

5. Інформація передається простою та зрозумілою мовою.

Відповідь: критерій 2 – більш-менш важливо. Поняття суб'єктивне. Залежить від готовності аудиторії.

6. Інформація описує реальність якнайретьельніше.

Відповідь: критерій 2 – більш-менш важливо. «Ретельність» поняття оцінювальне.

7. Інформація цитує достовірні джерела.

Відповідь: критерій 3 – дуже важливий. Достовірність новини є важливим критерієм якості інформації.

Інформація не містить немаркованої реклами (джинсу).

Відповідь: критерій 3 – дуже важливий. Це вказує на незаангажованість та об'єктивність новини.

9. Інформація не має на меті вплинути на мою точку зору.

Відповідь: критерій 2 – більш-менш важливо. Будь-яка інформація впливає, а іноді журналісти впливають, навіть не розуміючи цього. Медіа лише представляють реальність.


10. Інформація дає огляд із кількох сторін конфлікту.

Відповідь: критерій 3 – дуже важливий. Збалансованість та об'єктивність новини.

Варіант 5.

Перед вивченням або актуалізацією теми принципів журналістської етики та стандартів, викладач зі студентами може також провести **рольову гру «Два пілоти»**. Методика проведення, дебрифінг та поради щодо організації цієї гри (у форматі on – та off-line) детально описані у методичному посібнику Іванова Т. **ЯК НЕ СТАТИ ГЕЙМІФІКАТОРОМ:** методики і технології проведення ігор із медіаграмотності : навчальний посібник / Іванова Т. / за загал. ред. В. Іванова. – К. : Центр вільної преси, 2021. – 96 с. <https://www.aup.com.ua/yak-ne-stati-geymifikatorom-metodiki-i/> сс. 50–56.

Висновки або дебрифінг гри: ми з вами пам'ятаємо, що саме за часів тотального дезінформування та фейків чіткіше викристалізовується основна місія професійних журналістів – давати людям достовірну та перевірену інформацію, на яку саме й очікують споживачі. До речі, скажу, що саме під час пандемії та війни України з Росією рівень довіри саме до професійних ЗМІ збільшився, оскільки саме там люди знаходили та знаходять правдиві відповіді на свої запитання. Про це свідчить і стаття «Громадське радіо», яка має назву «Під час війни серед українців зростає критичне мислення і довіра до професійних медіа – аналітик».

 **Завдання:** прослухайте подкаст ведучої Анастасії Багаліки з гостями студії Андрієм Сухориною, Тетяною Лебєдевою та Олексієм Погореловим та дайте відповіді на запитання:

- Що відрізняє журналіста від інших людей, які працюють в інформаційному просторі?
- Чому у період війни серед українців зросла довіра до професійних медіа?
- Які нові формати отримання інформації медіа можуть запропонувати споживачам?
- Як блогери надають інформацію під час війни?

<https://hromadske.radio/podcasts/viyna-informatsiynny-marafon/pid-chas-viyny-sered-ukraintsiv-zrostaie-krytychne-myslennia-i-dovira-do-profesiynykh-media-analytik>

Тобто працювати за стандартами, згідно з принципами журналістської етики, не лише професійний обов'язок, а й наказ часу – задовольняти актуальні запити та потреби нашої аудиторії.

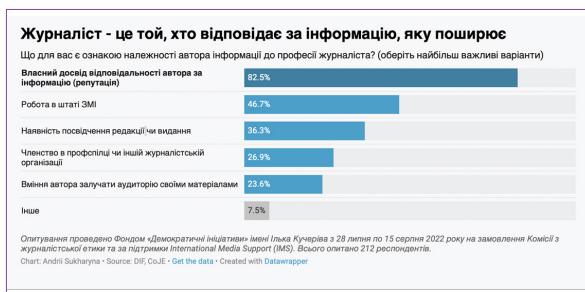
Для того, щоб отримати відповідь щодо запитів, пропонуємо ознайомитись із результатами експертного опитування на тему «Критерії незалежності до журналістики та ставлення до єдиної прескарти» Фонду демократичних ініціатив ім. Ілька Кучеріва. <https://dif.org.ua/article/kriterii-nalezhnosti-do-zhurnalistiki-ta-stavlennya-do-edinoi-preskarti>, яке було проведено з 28 липня по 15 серпня 2022 року на замовлення Комісії з журналістської етики та за підтримки International Media Support (IMS). Всього опитано 212 респондентів і ми маємо такі дані:

«Абсолютна більшість опитаних журналістів не погоджується з тезою, що кожен, хто поширює інформацію, може називати себе журналістом. Зовсім не погоджуються 79% і ще 17% скоріше не погоджуються з таким твердженням. Погоджуються або скоріше погоджуються з цією тезою менше 3% респондентів.

Журналіста від інших людей, які продукують та поширюють інформацію, відрізняє те, що журналіст перевіряє інформацію й може відрізнити факти та домисли (94%). Поширеною також є думка, що журналіста відрізняє те, що він працює в штаті видання або є незалежним підрядником (52%). Менш популярні твердження про те, що журналіст має профільну освіту або проходження фахових курсів (31%), а також, що журналістська діяльність є основним видом діяльності людини і забезпечує її фінансово (26%).

Основною ознакою належності автора інформації до професії журналіста опитані вважають власний досвід відповідальності автора за інформацію (його репутація) – 82,5%. Рідше говорять про роботу в штаті ЗМІ (47%) та наявність у автора посвідчення редакції чи видання (37%)».

Тобто наступна діаграма чітко показує основну місію та критерій, який відрізняє професійного журналіста від «поширювача інформації».



Звичайно, війна України з Росією внесла свої корективи щодо функції журналістики та діяльності журналістів. Також змінилися і настрої (запити)

споживачів до контенту та змісту інформації, яка дуже потрібна під час війни. Для того, щоб бути обізнаним у цій темі, викладач пропонує ознайомитися з дослідженням Ольги Снопок у співавторстві, яка опублікована у виданні «Українська правда» та має назву «Дивимосся, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни».

Джерело: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>

Отже, дослідники зазначають «Безперервне споживання інформації за останні три місяці вже стало новою звичкою для багатьох українців. Соціальні мережі задовольняють цю потребу, оперативно надаючи інформацію з різних джерел в одній стрічці новин». Як же українці споживають інформацію від час війни, за допомогою яких платформ та джерел? І чи змінилася довіра до офіційних медіа?

Отже, звідки українці дізнаються новини?

Найпопулярнішим джерелом інформації за останні два місяці виявилися соціальні мережі: ними для отримання новин користуються 76,6% українців.

На другому місці – телебачення з 66,7% голосів.

Третє місце посів інтернет (за винятком соцмереж) – 61,2% користувачів.

Радіо наразі слухають близько 28,4% громадян України, а друковані ЗМІ читають лише 15,7% опитаних.

Як змінилось медіаспоживання українців протягом (2015–2022 рр)?



Тобто, ми бачимо, якщо у листопаді 2021 року до соцмереж зверталися лише близько 63% опитаних, то з початком активних бойових дій новини у соцмережах стали читати ще понад 13% громадян України.

Так само зросла й частка телебачення: у листопаді новини з телевізора дізнавалися близько 46% респондентів, а у травні до них додалося ще понад 20%.

Новинні сайти отримали близько 13% нових відвідувачів, радіо – 15%, а друковані ЗМІ тепер читають на 8% більше українців.

Як же змінився рівень довіри споживачів до медіа?

Найбільше українці довіряють телебаченню (60,5%), соціальним мережам (майже 54% опитаних) та інтернету без урахування соціальних мереж (майже 49%). Трохи менший рівень довіри до радіо (34%) та друкованих ЗМІ (23%). Не довіряють жодному з джерел інформації близько 5% опитаних.

Показово, що з листопада 2021 року збільшилася не тільки увага респондентів до різних типів медіа, а й довіра до них. Так, у листопаді телебаченню довіряли лише 40% респондентів, а з часу повномасштабного вторгнення цей показник зріс на понад 20%. Так само примножилася довіра й до радіо – на 10%. А от довіра до інтернетмедіа та друкованих ЗМІ зросла несуттєво (на 2% і 1% відповідно).

Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж серед українців розподілився таким чином



«Так, найстабільнішим у житті українців залишається YouTube – він із року в рік, починаючи з 2019-го, обіймає в Україні друге місце як джерело новин. У 2019–2021 роках рейтинг соцмереж залишався майже незмінним, за винятком 2019-го, коли третє місце за популярністю посідав месенджер Viber.

Втім, після початку повномасштабного вторгнення Facebook уперше поступився своїми позиціями Telegram'у та перемістився аж на третє місце. Так, серед 76,6% громадян, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, ще 58% – Facebook», такі висновки роблять автори дослідження.

Отже, характеризуючи стан журналістики та журналістських стандартів, можна зробити такі висновки:

- Потреба до якісної достовірної інформації під час війни зросла.

- Споживачі висувають такі вимоги до інформації: реальний стан подій у країні та на фронті, об'єктивність, оперативність, достовірність, повнота.
- Під час важких часів та випробувань зростає довіра саме до традиційних професійних ЗМІ.
- Про це говорить також той факт, що вперше довіра до мережі Facebook поступилася на користь офіційних версій ЗМІ, професійних експертів, яку вони надають у Телеграм-каналах.

Всі ці фактори ще раз підтверджують думку про те, що працювати за стандартами, дотримуватися принципів професійної етики на прикладі досвіду передових країн Заходу – вимога часу.

Джерело: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>

І наостанок, ще раз підкреслимо, що традиційним, класичним медіа не тільки можна, але й потрібно конкурувати з блогерами та непрофесійними журналістами.

Відомо, що Маршалл Маклюєн розглядав медіа, як розширення властивостей людини, подібно до одягу, як розширення шкіри. І, ґрунтуючись на цьому порівнянні, Зураб Аласанія пише: «... узагальнений образ позасистемної медійної людини тепер виглядає приблизно так: голова бабусі з мохеровим беретом на ній, піджак і майка-алкоголічка на тілі пошарпаного чоловіка, леопардові лосини на целюлітних стегенцях та кросівки з окремими пальцями». І далі журналіст розмірковує: «Що відрізняє людину від мерця? Ніби те саме тіло. Але людина – це людина, а небіжчик – це просто шмат сирого м'яса». «Отже, лише невимірювана і науково не досліджена субстанція, під назвою ДУША робить тіло живою людиною. І якщо медіа – це тіло, то саме журналістика і є його ДУШЕЮ, – зауважує Зураб Аласанія». Саме «розвиток душі журналістики», професійної культури журналіста ми обговоримо з вами, вивчаючи курс «Етика в медіа».

Викладач анонсує основний документ діяльності журналіста Кодекс етики українського журналіста – документ, що визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися під час виконання своїх професійних обов'язків. Він нагадує, що Кодекс був ухвалений 24 квітня 2004 року на з'їзді журналістів – підписантів документу, а в останній редакції зі змінами – 4 жовтня 2013 року на з'їзді підписантів Кодексу. Документ затверджено 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ) та раніше – рішенням Комітету Незалежної медіапрофспілки України (НМПУ).

Викладач пропонує звертатися до тексту документу та аналізувати його у процесі вивчення журналістських стандартів / етичних принципів.

Повний текст Кодексу можна подивитись за покликанням <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

Модуль 3. Функціонування медіа в Україні. Постжурналістика.

Вступом до цього модуля може бути рефлексивна гра, яку пропонує учасникам тренер. Гра називається «Танграм». Гру можна проводити, як в режимі оф- , так і в режимі онлайн.

☑ **Метою гри є:** показати специфіку сучасного інформаційного простору та психологію сприйняття/споживання інформації у сучасному світі. Продемонструвати, як засоби масової інформації маніпулюють споживачами інформації, користуючись актуальними потребами споживачів та сучасною ситуацією епохи глобального інтернету та гіперінформації.

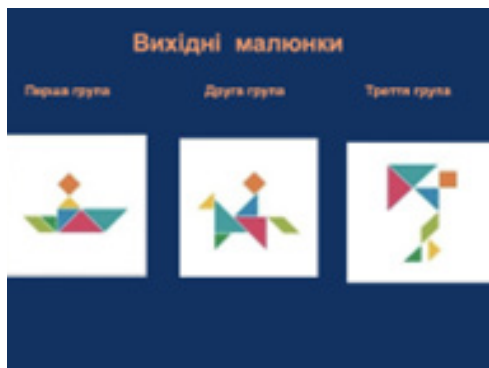
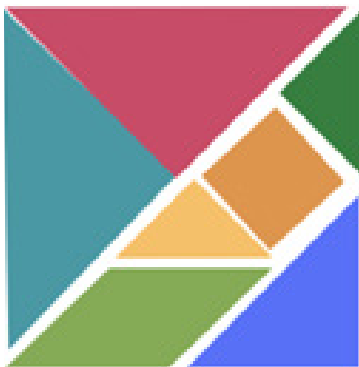
🕒 40 хвилин.

Хід гри: тренер розподіляє учасників на підгрупи. Підгрупи обирають лідера процесу. Тренер дає учасникам фрагменти-пазли (нарізані фігурки) майбутнього малюнка, а лідери кожної з команд отримують по малюнку, повному зображенню (танграму) і просять, щоб вони, не показуючи малюнка, словами пояснили своїм колегам, що там зображено.

Підгрупа має тільки за словами лідера скласти із пазлів малюнок, який має бути схожим на той, що є у лідера процесу.

Приклади танграмів та про історію походження цієї гри читайте тут: <https://druzy.com.ua/sho-take-tangram-iak-iogo-zibrati/>

Приклад малюнка «Танграм» виконаний у ресурсі Canva. Усі елементи рухливі. Команда за інструкціями лідера процесу переміщує геометричні фігури, складаючи цілісний малюнок. Наступний слайд тренер демонструє учасникам трьох груп, на якому відображені вихідні малюнки, тобто ті, які вони мали представити за поясненням лідера.



Примітки:

- Час виконання роботи в підгрупах до 5–7 хвилин.
- У трьох групах має бути три різних малюнки.
- Лідер не має права підштовхувати учасників підгрупи на правильні дії. Наприклад, не можна казати, що на малюнку зображена людина або спортсмен і т.п. Можна тільки пояснювати, куди, в якому напрямку учасники мають покласти той чи інший пазл.
- Тренер має змодерувати ситуацію таким чином, щоб учасники підгруп не змогли коректно і точно передати малюнок лідера.
- У кожную підгрупу тренер заводить т.з. спостерігача з метою, щоб лідер не підіграв своїм колега і не показав їм малюнок. Ці дії і мету тренер озвучує учасникам.

Після завершення часу роботи в групах, учасники презентують свої малюнки. Після завершення презентації тренер виводить на екран вихідні малюнки одночасно просить лідерів, щоб вони також їх показали.

Питання тренера після проведення гри:

- Чому не вдалося точно передати малюнок лідера?
- Що ви відчували, коли розуміли, що не виходить так, як треба?
- Які питання до лідера допомогли вам продвинути уперед?
- Чому так складно зрозуміти, як має виглядати цілісна картинка?
- Що відчував лідер?
- Чи вважаєте ви, що ваш малюнок точно передає вихідну інформацію?
- Чи хотіли ви, щоб саме в такий спосіб вам журналісти надавали інформацію?

Дебрифінг гри:

«Відмотаймо трохи назад» і подивимося, що сталося і чому нам не вдалося передати точну й достовірну інформацію.

Перше. Інформації було забагато.

Ви отримали велику кількість різної за змістом інформації:

- це прохання об'єднатися у команди і обрати лідера
- це певна кількість кольорових пазлів-карток
- завдання від тренера щось з ними зробити
- завдання лідерові
- попередження, що у кожній команді буде присутнім спостерігач
- завдання відповісти, що було зображено на малюнку.

Інформація, інструкції, завдання, попередження, заклики до дій і т.п. Тут було дуже багато інформації.

Саме в такий спосіб ми живемо в нашому гіперінформаційному світі. Дійсно, інформації надзвичайно багато і вона немов картки-пазли надходить у наш мозок.

Друге. Інформація в сучасному інформаційному просторі надходить до нас хаотично.

Саме так, як в цій грі. Вам дали на руки окремі фрагменти інформації (картки-пазли) з проханням скласти з цих шматочків «повну картину світу» і відповісти на запитання, що це за зображення? Чи не нагадає ця ситуація нашу взаємодію з масмедіа? З великої кількості і хаосу інформації нам пропонують сформувати свою думку і висловити свою позицію.

Сьогоднішня комунікація, немов «білий шум», надходить до нас одночасно і з різних джерел. Пригадайте, тренер надав Вам завдання, лідери процесу надавали вам інструкції та рекомендації. Спілкуючись між собою в групах, ви теж отримували інформацію від своїх колег, часом суперечливу і, яка не відповідала вашій думці. Погодьтеся, це теж збивало вас з пантелику і дуже важко в такій ситуації розібратися і зробити свої висновки.

Тим більше що за умовами гри, відповідь (оцінку/рішення) потрібно було групі дати дуже швидко. Ось така вона ... швидка реакція на інформацію, особливо в мережі, яка підштовхує нас до необдуманого шерінгу, а інколи й до нетолерантних висловлювань і мови ворожнечі. Так. Сьогодні ми живемо в час швидкісних комунікацій. Оцінити і відрефлексувати інформацію максимально, ми не встигаємо. І діємо за принципом: стимул-реакція. Тоді... хто ж нас стимулює і навіщо?

Пригадайте, вас розподілили по групах, з різними лідерами процесу з різною інформацією ... і обов'язково з присутністю «старшого брата», який спостерігає за вами, саме для того, щоб ви не отримали інформації більше, ніж нам (спостерігачам) потрібно. Щоб ви зрозуміли інформацію саме так, як хотіли і задумали ми.

Загальні висновки: отже, ця постановка, в якій ми всі взяли участь, дозволила нам поглянути на себе і наші стосунки з медіа зі сторони. Ми, як у тій метафорі, «піднялися на балкон» нашого мислення.

Проведімо таку аналогію:

- спостерігачі – це власники каналів, які ретельно спостерігають за нами (за своєю цільовою аудиторією, її реакціями, вподобаннями, емоціями, діями і т.п.). Вони спостерігають і вивчають нас, щоб певна інформація потрапила до нас потрібним для них чином).
- вчиняють ці власники через своїх глашатаїв (журналістів), які надають нам (своїй цільовій аудиторії) не інформацію, а інструкції, заклики і т.п. для формування потрібної для власників масмедіа картини світу.

● різні куточки нашої аудиторії, де розташувались наші підгрупи – це ми з вами, споживачі інформації, що перебуваємо у різних регіонах нашої країни, або у своїх інформаційних мішурах.

Хто ж вони, наші персональні «медіаманіпулятори, «медіакарабаси»?

- smm-ники соціальних мереж, які вивчивши наші вподобання, професійно розміщують для нас добірку потрібних для нашого сприйняття новин;
- блогери, які продають нас, як свою цільову аудиторію рекламодавцям, політикам і т. п. Вони вже давно працюють за їхні гроші, розміщуючи на своїх сторінках рекламу, джинсу й пропаганду;
- і, звісно, диктори різноманітних ТВ-каналів й телеведучі.

І всі вони, начебто, говорять правду: наводять факти, жонглюють дослідженнями, думками експертів..., але щось недоговорюючи, перекручуючи. Віщають нам зі своїми, повірте, задалегідь підготованими, жестами, акцентами й оцінками.

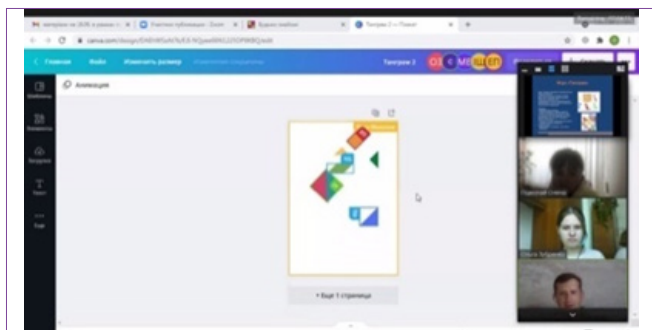
Тобто, в результаті ми отримуємо «рафіновану напівправду», де брехня або приховування деталей, з'єднуючись з реальними фактами, перетворюється в зовсім інший інформаційний коктейль, вигідний тому, хто цю інформацію поширює.

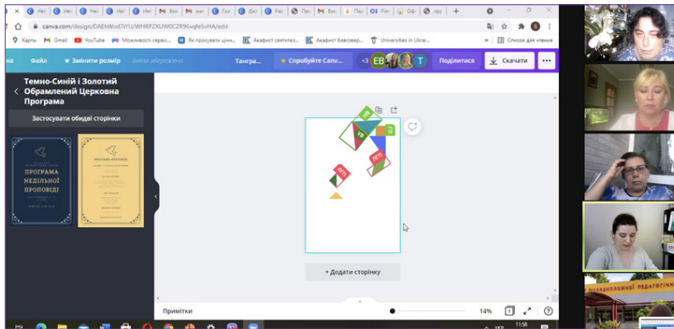
Приклади (фото з тренінгів) виконання вправи «Танграм» у режимі онлайн за допомогою ресурсу Canva.

І вихід тут один – саме ми, журналісти, які працюють за стандартами, повинні сформувати критичну дистанцію щодо заангажованих медіа.

Як аргумент, наведемо відомий вислів Сократа про те, що найголовніший висновок, який робить людина щодо чогось, це висновок, до якого він прийшов сам.

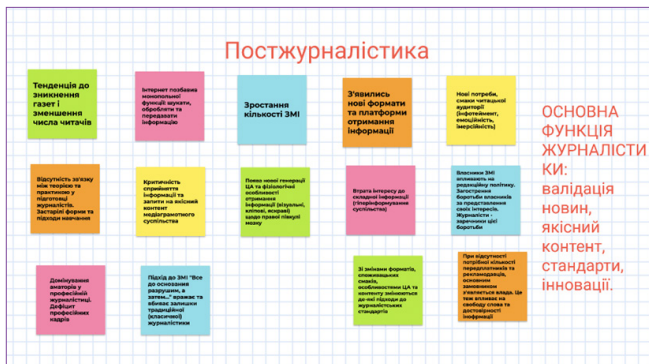
Приклади (фото з тренінгів) виконання вправи «Танграм» у режимі онлайн у ресурсі Canva.





Після проведення цієї гри тренер модерує з учасниками диспут щодо тенденцій розвитку сучасної журналістики. Учасники приходять до розуміння такого поняття, як постжурналістика та її вплив на характер створення та поширення інформації.

Мозковий штурм доцільно провести за допомогою інтерактивної дошки Jamboard. Приклад проведення такого мозкового штурму із власниками українських медіа представлено на слайді.



Після диспуту про стан та тенденції журналістики у світі та актуалізацію такого поняття, як «постжурналістика», викладач підходить до аналізу сучасного медіаполя України.

Викладач: для того, щоб повніше говорити про актуальність дотримання журналістських стандартів, подивімося на сучасну ситуацію з медіа в Україні.

Він проводить дискусію:

- Що ви знаєте про ситуацію на медіаринку України? Ну, наприклад, скільки ЗМІ у країні надають інформаційні послуги?
- З яких джерел наші громадяни найбільше беруть інформацію?

- Чи довіряють споживачі нашої країни офіційним медіа?
- Як змінилася ситуація з медіа у зв'язку з пандемією?
- Кому належать провідні інформаційні медіамайданчики в країні?
- Які зміни ми можемо спостерігати у формі власності основних українських медіа?
- Який рівень довіри до офіційних медіа в Україні?
- Які критерії до медіа висувають споживачі інформації та суспільство загалом?
- Які явища соціальних мереж існують у медіапросторі? Як це впливає на традиційні медіа?
- Як змінилася ситуація з медіа у зв'язку з широкомасштабною агресією Росії в Україні?
- З яких основних джерел ви отримуєте дані про війну України з Росією?
- Чи припустима пропаганда під час війни? Яку функцію вона виконує? Хто має здійснювати цю пропаганду?
- Що потрібно медіа під час війни?

Завдання: прослухайте лекцію Севгіль Мусаєвої <https://medialab.online/news/dovirasevgil/>

Дайте відповіді на запитання:

- Який вплив мають соцмережі на суспільство?
- Чому медіа втрачають довіру у споживачів інформації?
- Яким чином її можна відновити?

Завдання: ознайомтесь з дослідженням ГО «Львівський медіафорум» за підтримки Міністерства закордонних справ, у справах Співдружності та розвитку Великої Британії. «Що потрібно медіа під час війни?» <https://medialab.online/news/львівський-медіафорум-опублікував-д/>

Дайте відповіді на питання:

- Які потреби мають медіа сьогодні? Як їх забезпечити?
- Як керівники українських медіа планують подальшу роботу?
- Як медіа можуть зберегти себе та свою аудиторію в цей час?
- Як має змінитися журналістика та професійна підготовка журналістів у еру постжурналістики та багатолінійних комунікацій?

Стосовно змін та нових підходів до підготовки та перепідготовки майбутніх журналістів дуже слушні думки були представлені у дослідженні «Чи збігаються професійні очікування студентів та вимоги роботодавців».

Джерело: <https://ua.ejo-online.eu/5337/mediadoslidzhennia/chy-zbigaiutsia-profesiyini-ochikuvannia-studentiv-ta-vymogy-robotodavtsiv>

У статті наголошується, що «понад століття журналістська освіта готувала молодих людей до ролі штатних професіоналів, які працюють у великих інформаційних організаціях. Але заснована на рекламній бізнес-моделі, яка підтримувала журналістику, руйнується через нові технології, а робочих місць старого типу стає мало. Освітня модель також має змінитися відповідно до нових реалій». І далі автори наголошують, що «традиційні засоби масової інформації, особливо друковані, занепадають, оскільки аудиторія переміщується в інтернет, а потоки доходу слідують за нею до таких платформ-гігантів, як Google і Facebook».

Завершує модуль вправа-диспут «Рефлексія медіакомунікацій»

Викладач об'єднує студентів у мінігрупи і кожній пропонує подивитись малюнок або фото та проаналізувати його смисл (у форматі сторітелінгу), можливі наслідки того явища, який вони побачили на малюнках (фото).

Питання викладача:

- Що ви побачили на фото (малюнках)?
- Який смисл намагався передати автор?
- Як це стосується нас, журналістів? Що ми маємо взяти до уваги?



Фото 1. Представлена у музеї комунікації Франкфурта

<https://www.facebook.com/pages/Museum%20für%20Kommunikation%20Frankfurt/123750614361134/>

Відповідь: Цифрова залежність, відсутність міжособистісної комунікації перетворює людей на вівць.



Фото 2. Інформаційний фастфуд



Фото 3. Емоційна залежність від телебачення. «Новина для барбоса»



Фото 4. Малюнок польського художника Павла Кучинського (Pawel Kuczynski) «Сімейна вечеря»



Фото 5. Малюнок польського художника Павла Кучинського (Pawel Kuczynski) «Шори»



Фото 6. Малюнок польського художника Павла Кучинського (Pawel Kuczynski) «Сповідь»



Фото 7. Рекламний плакат німецького видання FAZ Frankfurter Allgemeine Zeitung «Франкфуртер альгемайне цайтунг»



Фото 8. Джерело: <https://www.delfi.lt/ru/news/live/opros-chitateli-predskazyvayut-smert-pechatnyh-smi.d?id=60188561>

Малюнки 9, 10 Автор американський художник Ник Джорджиу. У своїй творчості використовує старі газети та книги. Художник пояснює мотиви своєї творчості смертю газет та друкованого слова. Електронні видання стрімко йдуть догори. А продаж їхніх «паперових конкурентів» продовжує скорочуватися. За даними однієї з найбільших віртуальних книгарень Amazon, на 100 традиційних видань у м'якій обкладинці зараз продаються 115 електронних книг.



Nick Georgiou



Джерело: <https://www.artsy.net/artist/nick-georgiou>

Малюнки 11, 12, 13, 14. Фото української художниці Вікторії Наумової



Джерело: https://gazeta.ua/articles/culture/_vzirec-muzhnosti-mis-nezvorushnist-i-molfarka-hudozhnicya-zobrazila-ukrayinski-mista-v-zhinochij-podobij/1084052

Модуль 4. Використання інтерактивних методів у процесі викладання журналістського стандарту «достовірність»

Викладач пропонує почати розмову про стандарти з основного – стандарту достовірності. Перед тим, як говорити про суть цього стандарту радимо провести зі студентами інтерактивні вправи.

Варіант 1. «Чорний лебідь»

👤 Викладач запитує студентів: «Чи відомий вам такий вислів, як

«чорний лебідь»? Що він означає? В яких ситуаціях цей вислів вживається? З чим або з ким пов'язаний цей вислів?

Примітка: зазвичай студенти відповідають, що «чорний лебідь» – це ознака таких явищ, як непередбачуваність, неочікувані негативні наслідки, розчарування у стабільності, зрив звичного стилю життя. Більш ерудовані студенти вказуть на відому роботу американського письменника Насіма Ніколоса Талеба «Чорний лебідь. Під знаком непередбачуваності». Так, дійсно, саме в цій книзі письменник дав розгорнуту характеристику цьому явищу. Розказав про його прояви, наслідки тощо.

Проте автором цього поняття є зовсім не Насім Талеб, як прийнято вважати.

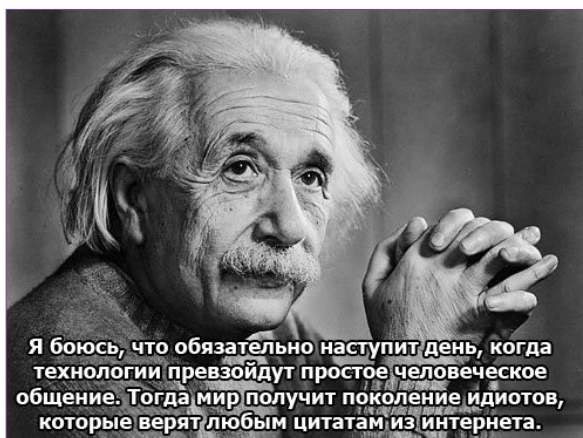
Викладач дає завдання студентам знайти першоджерело цього поняття. Студенти дізнаються, що його автором є Карл Поппер, австрійський та британський філософ і соціолог. У нього є один приклад, до якого він весь час повертався і який часто цитують: навіть, якщо ми спостерігаємо величезну кількість білих лебедів, ми не повинні з цього робити висновок, що всі лебеді білі – адже зрештою десь у світі може знайтись і чорний лебідь. Тому твердження «всі лебеді – білі» не може бути перевіреном. Джерело: Meyer, Klaus. Journalistik. Konstanz: UVK, 2018. P. 42.

Висновок: завжди перевіряйте інформацію, навіть тоді, коли всі вважають її достовірною.

Варіант 2. Рефлексивна вправа «Велика» цитата Ейнштейна»

Хід вправи:

Викладач пропонує подивитись на слайд презентації та проаналізувати висловлювання Ейнштейна (нібито).



Потім він висловлює сумнів, а чи дійсно ця цитата належить саме йому? І просить перевірити це. Студенти знаходять матеріал, в якому йдеться про те, що ця цитата, яка роками «гуляє» просторами інтернету і нібито належить Ейнштейну є – фейк. Джерело: <https://factcheck.kg/ejnshtejn-predskazal-pokolenie-idiotov/>



Варіант 3. Рефлексивний експеримент «Намалюйте песика»

Мета: продемонструвати учасникам суть сприйняття інформації. Показати, що вхідна інформація у кожної людини трансформується в її візуальних образах. І ці образи – у кожного свої, індивідуальні.

Хід вправи:

Тренер дає завдання учасникам на аркуші свого блокнота намалювати песика. Будь-якого. Важливо не вдаватися до пояснення.

За бажанням деяких учасників він бере малюнки і показує їх усій групі. Важливо продемонструвати, що на одне конкретне прохання намалювати песика, вони у всіх вийшли різними (іноді бувають групи малюнків, де намальовано позначку електронної пошти. Тоді бажано взяти саме цей малюнок).

Запитання:

Чому ви намалювали саме такого песика?

- Чому на слово «песик» деякі з вас мали зовсім інші асоціації? (наприклад, знак електронної пошти, деталі у застібці «блискавки» тощо).
- Що одразу спало на думку, коли ви отримали завдання?
- Чому вийшли такі різні малюнки?
- Як цей феномен можна поєднати з інформацією, яку ми отримуємо?

Висновок: «У кожного свій песик у голові». Нам говорять слова, але вони трансформуються у свої певні образи та уявлення. Ці уявлення суб'єктивні та індивідуальні. Вони пов'язані з нашим минулим досвідом, уподобаннями, актуальними цінностями, емоціями, бажаннями, тобто не з точним прийомом інформації, яку ми почули. Часто ми щось домислюємо, домальовуємо у своїй голові. І на основі цього робимо висновок про отриману інформацію. Більш цілісну та об'єктивну інформацію людина отримує за наявності трьох модальностей сприйняття світу: візуальної, слухової, кінетичної. Відсутність одного з них призводить до викривлення інформації. Інформація спотворюється також, коли передається через посередників (зокрема, і журналістів). Саме тому очевидці, експерти, свідки події роблять інформацію про цю подію достовірною.

P.S. Для більшого розуміння цього явища після виконання вправи можна подивитися цей ролик «Як спотворюється інформація». https://www.youtube.com/watch?v=gA_BCUakV8o

Отже, сприйняття інформації споживачами суб'єктивне та індивідуальне. Цей фізіологічний феномен часто враховують так звані медіакарабаси від ЗМІ. Вивчаючи емоції, цінності, потреби та уявлення, заангажовані медіа можуть давати недостовірну інформацію, а ту, яка «зручна», комфортна і зрозуміла. Тим самим вони створюють конкуренцію чесним та професійним медіа. Яким чином примирити потребу споживачів в емоційному сприйнятті інформації та дотриманням журналістських стандартів? Тільки подавати її достовірно та об'єктивно. А найголовніше – робити це системно.

Після проведення ігрової частини, викладач починає анонсувати документ «Кодекс етики українського журналіста», в якому стандарт достовірності формулюється таким чином: *«Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найважливішим обов'язком журналіста. Журналісти і редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, пресслужб та інших джерел»*. Джерело: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

Таким чином достовірність у журналістиці – це чітка відповідність матеріалу до реальних подій. Журналіст повинен обов'язково перевіряти інформацію. Потрібно обов'язково вказувати на джерело інформації. Адже не тільки автор матеріалу має бути впевненим, що інформація перевірена та точна, а й читачі повинні мати можливість переконатися у цьому. Знайти цитоване джерело самостійно – якщо це посилання на ЗМІ, документи, книги, соціальні мережі – та отримати більше інформації. Знати, що та чи інша заява належить певній особі. До речі, існує давній американський жарт на цю тему: *«Якщо ваша мама сказала, що любить вас, ви повинні перевірити це»*.

Уолтер Ліппман, якого ще називають «батьком сучасної журналістики», 1921 року писав, що журналісти можуть багато чого навчитися у вчених. Журналіст не уявляє реальність саму по собі, а звертається до експертів – «безпристрасних соціальних вчених». Так само, як і в науці, в журналістиці важливим є чітке посилання на джерела.

До достовірності в журналістиці фахівці ставилися з пієтетом з давніх-давен. Одним із термінів, що позначають порушення достовірності, є «газетна качка». Трохи історії про походження цього терміна.

Версія 1. Бельгієць Роберт Корнеліссен, в 1815 році надумав випробувати ступінь легковірності публіки і опублікував в одному з журналів замітку про ненажерливість качок.

У ній він описав ситуацію, як одна качка з'їла дев'ятнадцять своїх родичів, заздалегідь посічених на шматочки.

Після появи цієї історії всі тільки й говорили про неймовірний феномен.

Версія 2. Німеччина, кінець XVIII ст. Коректори місцевих газет проставляли навпроти неперевіреної інформації позначку «non testatur», що латиною означало «не перевірено». «Non testatur» не писали повністю, а обмежилися тільки першими літерами NT (енте), що по-німецьки означає качка (Ente [ˈɛntə]).

Наведемо кілька класичних прикладів порушення стандарту достовірності.

Приклад 1. Світ Джиммі, або історія восьмирічного героїнового наркомана

1980 року 34-річна Джанет Кук влаштувалася на роботу в The Washington Post. За кілька місяців у газеті вийшла її стаття під назвою «Світ Джиммі». У ній розповідалося про восьмирічного хлопчика з героїновою залежністю, «чії ніжні руки були всі проколоти голками від шприців». Матеріал Кук обговорювала вся Америка. Мерія і поліція почали розслідування, але не знайшли жодних слідів Джиммі і визнали дитину мертвою. У квітні 1981 року Джанет Кук отримала Пулітцерівську премію за «Світ Джиммі», але незабаром стало зрозуміло, що Кук вигадала історію про хлопчика-наркомана від початку до кінця.

Джерело: <https://theins.ru/news/156094>

Приклад 2. «Хакерський рай»

Стівен Глас – молодий перспективний журналіст, який працює в одному з найкращих друкованих видань Америки – у журналі «The New Republic». Він милий, ввічливий, має гарні стосунки з усією редакцією. Стівен пише блискучі статті на актуальні теми, проводить шокуючі

розслідування та цікаві репортажі. Він має лише один недолік – він бреше. Стивен випустив статтю «Хакерський рай» про 15-річного хакера, який зламав сайт відомої компанії – виробника програмного забезпечення. А та замість того, щоб здати його поліції чи ФБР, взяла його на роботу. Глас був хорошим працівником редакції, тому стаття про новий і ніким не досліджений інтернетринок не викликала нічого, окрім захоплення читачів та заздросців з боку колег.

Але журналіст все вигадав: самого хакера, організацію, яку він зламав та яка у подальшому взяла його на роботу. У своїх спробах приховати обман, Глас створив фальшивий сайт фірми Jukt Micronics і телефон, на який від імені директора відповідав його брат.

Джерело: <https://bit.ly/3WZ1dcy>

Приклад 3. «Місця, в яких я не був»

Репортер The New York Times Джейсон Блер (Jayson Blair) пропрацював у газеті чотири роки. У травні 2003 року редакція звільнила 27-річного Блера, викривши його на плагиаті та фабрикації фактів у матеріалах. Виявилось, що журналіст сфабрикував факти та коментарі більш ніж у половині з 73 матеріалів (починаючи з жовтня 2002 року) та писав репортажі з місця подій (наприклад, з Іраку), перебуваючи у своїй нью-йоркській квартирі. Випадок із Блером у NYT назвали «найсумнішим епізодом у 152-річній історії газети» і звільнили слідом за журналістом керуючого редактора та ще кілька його колег. «Якось я трохи вийшов за рамки, щоб виконати не таке вже й серйозне завдання. Але щойно я переступив цю межу, я вже не міг зупинитися», – пояснив пізніше свій вчинок журналіст у коментарях BBC. В одній із його статей було зазначено місце її написання – Палестина в Західній Вірджинії, Джейсон Блер розповідав, як сім'я Лінч відреагувала на повідомлення, що їхню дочку, солдата Джесіку Лінч, було звільнено з полону в Іраку. Він описував, як її батько стояв на веранді і йому стискало в грудях, коли він дивився на тютюнові поля та пасовища. «Проте з веранди не видно ні тютюнових полів, ні пасовищ», – зауважили тим часом своєму репортереві у New York Times, Блер часто обманював своїх редакторів і читачів, вдаючи, що його репортажі написані з місця подій, а насправді сидів у своїй квартирі в Брукліні та використовував матеріали конкурентів та інформаційних агентств.

Джерело: <https://podrobnosti.ua/60487-velikij-mistifikator-iz-new-york-times.html>

Потім проведіть мозковий штурм: підсумовуючи усе почуте, які, на вашу думку, основні показники (критерії) достовірності журналістського матеріалу?

Підсумуйте відповіді учасників диспуту: отже, журналісти переважно спілкуються із «живими» джерелами, тому під час цитування вони повинні:

- Дати чітке посилання на джерело інформації.
- Назвати ім'я та прізвище людини, а не давати абстрактні характеристики « мешканці міста», «місцеві активісти».
- Позначити компетентність свого джерела або його ставлення до справи, надати додаткові деталі, які можуть бути важливими для розуміння обставин спілкування з джерелом.
- Читачеві має бути зрозуміло, звідки надійшла інформація і чи варто їй вірити, наскільки заангажованим є джерело інформації.

І якщо ви не бачите жодних посилань на джерела, насторожіться: тут може бути неякісний інформаційний продукт.

Ще одна проблема – це недостовірні посилання, коли читач не знає хто конкретно говорить. Це можуть бути посилання на мешканців міста чи активістів – при цьому прізвища не називаються. Отже, читач не знає, хто саме говорить і як багато тих самих активістів висловлюється. Двоє? Десять? Звісно, журналісти мають уникати чуток, оскільки чутки зазвичай взагалі не містять жодних посилань.

Аудиторії важливо знати не лише ім'я та прізвище джерела інформації, а й яке ставлення у джерела до висвітлюваної теми – джерело нейтральне або, навпаки, зацікавлене.

Ще одним важливим питанням, на яке завжди повинен відповісти читач, є «чи бачив журналіст подію на власні очі?» Ми вже говорили про те, що для журналіста важливо переконатися, що подія справді відбувалася. Проте зрозуміло, що журналісти не можуть бути присутніми на всіх заходах, про які пишуть. Читач завжди має розуміти: журналісту розповіли про подію чи він сам там був? Саме цій вимозі до якості матеріалу присвячено жанр журналістики ГОНЗО.

Продовжити роботу над вивченням стандарту достовірності можна за допомогою вправи «Один раз побачити». Мета цієї вправи полягає в тому, щоб показати, як може спотворюватись достовірність медіаматеріалу «за допомогою» візуального контенту. Також студенти отримують уявлення про те, що саме фото та ілюстрації можуть ввести в оману споживачів, якщо їх використовує журналіст з метою маніпулювання та пропаганди.

Вправа «Один раз побачити?»

Мета: дотримання журналістських стандартів (достовірність) при розміщенні візуального контенту.

Хід вправи:

Учасники діляться на дві підгрупи. Кожна у чаті на google.doc отримує інформацію-тест з проханням дати відповіді на запитання. Інформація для

двох груп – різна. Одна група отримує лише питання (один текст), інша – ці ж питання, але з фотографіями, які більш-менш ілюструють суть запитань.

Причому фотографії тренер підбирає абсолютно будь-які, які натякають, але не мають безпосереднього стосунку до контенту.

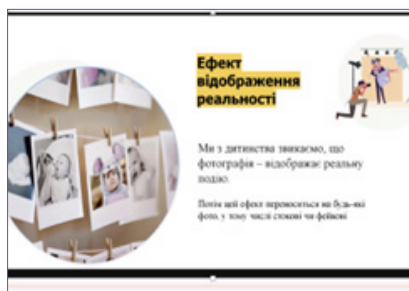
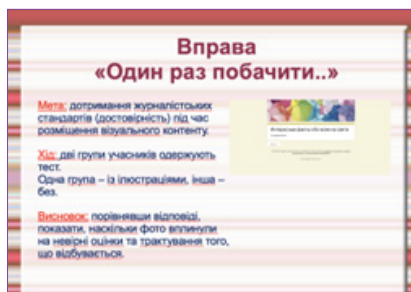
Дві групи працюють із тестом та здають роботу тренеру. Потім він шерить екран і демонструє кількість правильних/неправильних відповідей.

Висновок: показати, наскільки фотографії вплинули на неправильне сприйняття інформації та послужили поштовхом для більшої кількості неправильних відповідей.

Показати, що журналісти часто-густо використовують фото, які абсолютно не відповідають контенту або взяті ним з іншої події (іншої країни).

Мета: надати потрібний емоційний вплив та спровокувати потрібну оцінку.

Анкету вчитель створює самостійно для того аби мати доступ до відповідей учасників. Також відповідно до уподобань вчителя можна підібрати свої питання та зображення. Гра розроблена у співавторстві з Людмилою Комашко, психологом та медіатренером.



Завершити модуль радимо роботою у малих групах, де студенти проведуть розбір кейсів на предмет дотримання стандарту достовірності.

Викладач дає завдання: проведіть роботу в малих групах з аналізу медіатекстів щодо наявності/відсутності в них стандарту достовірності.

Приклади кейсів на достовірність для розгляду у малих групах:

Кейс 1.

<https://topor.od.ua/v-sele-kubey-bolgradskogo-rayona-obshtestvenniki-zablokirovali-mnogotsyatchne-premii-rabotnikam-selysoveta/>

Аналіз статті:

А) Які джерела тут? Жодних. У нас тут лише прізвище голови села, проте немає ні його цитати, ні цитат тих, хто вважає, що причиною скандалу було його рішення. Перевірити подану журналістом інформацію ми не можемо, оскільки конкретних представників депутатського корпусу чи більшості депутатів, мешканців села тощо взагалі не вказано.

Б) Окрім того, саме фото, яке «прикрашає» цю статтю, також відводить нас від виваженого рішення.

Ще одним важливим питанням, на яке завжди повинен відповісти читач, є «чи бачив журналіст подію на власні очі?» Ми вже говорили про те, що для журналіста важливо переконатися, що подія справді відбувалася. Проте зрозуміло, що журналісти не можуть бути присутніми на всіх заходах. Читач завжди повинен розуміти: журналіст розповідає про якусь подію чи він сам там був?

Кейс 2.

<https://old.u24.ua/ua/obshestvo-news/7403-ya-kategoricheski-protiv-izvestnaya-infekcionist-skazala-kogo-ne-nuzhno-vakcinirovat>

«Я категорично проти»: відома інфекціоністка сказала, кого не слід вакцинувати»

Ольга Голубівська розповіла про небезпечну вакцинацію для людей із антитілами до коронавірусу.

Є категорії людей, які не потребують вакцинації від коронавірусу. Про це розповіла лікар-інфекціоніст, позаштатна спеціалістка МОЗ Ольга Голубівська в ефірі каналу «Україна 24».

«Я категоричний противник вакцинації імунних людей. Якщо у людини після хвороби утворився високий титр антитіл, я категорично проти. Тому що на сьогоднішній день у нас дуже мало даних про безпеку, зокрема для конкретної людини», – сказала вона.

За словами лікаря, вакцинація таких людей загрожує проблемами зі здоров'ям.

Аналіз статті: отже, з тексту цієї статті ми бачимо, що порушено стандарт достовірності:

- Де факти про те, що вакцинація загрожує проблемами зі здоров'ям?
- Де посилання на авторитетні джерела, які підтверджують такі висновки?
- Сумнівний рівень експертності з огляду на те, що вона (Ольга Голубівська) отримує гроші від фармацевтичних компаній (за фактами розслідування фактчекінгової організації «Без брехні»).

Як вважає патофізіолог, доктор медичних наук Віктор Досенко, Ольга Голубівська не є вченим: *«Практично немає її публікацій у наукових журналах, що рецензуються, в чому можна легко переконатися, не знайшовши її, наприклад, у Scopus або Web of science. Свою думку вона рідко підтверджує посиланням на наукові публікації».*

І ще: неперевірена та незбалансована інформація, взята журналістом із соцмережі. Відсутність стандарту достовірності та порушення професійної етики.

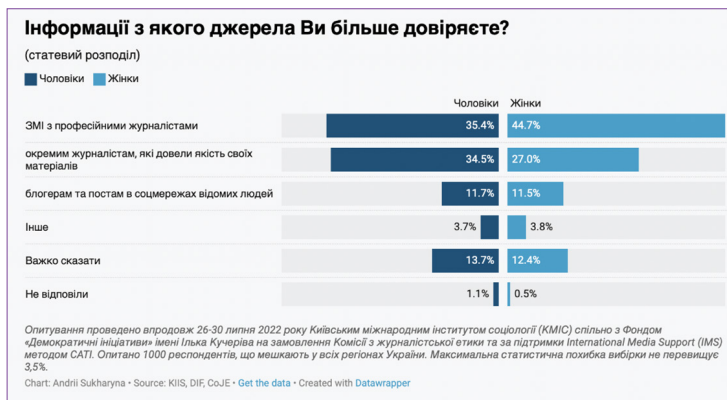
Викладач задає питання студентам:

- Як ви вважаєте, чим загрожує недостовірна інформація, яку пропонує журналіст (видання) своїм читачам (глядачам)?
- Наведіть приклади зі свого власного досвіду, де і в який спосіб було порушено цей стандарт?
- Як повелася редакція (журналіст) у цій ситуації?

Наступний матеріал дає нам розуміння того, яким джерелам інформації найбільш всього довіряють українські споживачі.

<https://dif.org.ua/article/informatsii-z-yakikh-dzherel-bilshe-doviryayut-ukraintsi-ta-yakimi-na-ikhnyu-dumku-e-kriterii-profesijnosti-zhurnalistiv>

«Серед запропонованих джерел інформації респонденти скоріше довіряють ЗМІ, де працюють професійні журналісти (40%), або ж певним журналістам, які довели якість своїх матеріалів (30%). 12% віддають перевагу дописам блогерів та постам відомих людей у соцмережах. Жінки децю частіше віддають перевагу ЗМІ з професійними журналістами (45%), ніж чоловіки (35,5%). Натомість чоловіки частіше довіряють певним журналістам – 34,5%, серед жінок таких 27%. Зі зростанням рівня освіти простежується тенденція стосовно більшої довіри до конкретних журналістів – 34,5% проти 29% серед респондентів з середньою освітою».



Отже, ми бачимо, що найбільшу довіру серед споживачів інформації в Україні викликають ЗМІ, в яких працюють професійні журналісти, тобто ті, хто має основне зобов'язання та місію працювати за стандартами.

Модуль 5. Використання інтерактивних методів у процесі викладання журналістського стандарту «точність»

Викладач починає модуль із гри «Передача інформації»

Хід гри:

Тренер пропонує трьом добровольцям взяти участь у грі. Їхнє завдання полягатиме в тому, що вони повинні передати інформацію одне одному.

Двох добровольців викладач просить зачекати за дверима аудиторії. А одному з них перед усіма учасниками він зачитує наступну інформацію із завданням передати її одному зі своїх колег, який зараз стоїть за дверима.

Інформація для передачі: «Іван Петрович поїхав з офісу об 11 годині. Він був дуже засмучений через те, що не дочекався вас і не зміг з вами переговорити особисто. Іван Петрович попросив передати вам, що якщо він не повернеться до обіду, а це залежатиме від того, скільки часу він пробуде в міністерстві, то нараду треба проводити без нього. Початок наради о 15.30.

На нараді обговорюватиметься питання про постачання нового технічного обладнання для офісу, яке негірше за імпортне.

І ще на нараді треба не забути оголосити, що всі начальники відділів мають пройти тестування у психологів, які працюватимуть у 20 кімнаті з 10 години ранку до 18.00 щодня до 2 жовтня».

Викладач послідовно запрошує учасників, які чекають за дверима, кожен із яких вислуховує повідомлення попереднього і потім переказує його наступному учаснику.

Останньому учаснику, який отримав повідомлення, викладач ставить запитання: «Олегу, ти щойно отримав повідомлення. Скажи, будь ласка, що ти робитимеш після отримання повідомлення? Які твої дії?»

Коли учасник відповідає на це запитання, тренер виводить текст оригінального повідомлення на екрані презентації. У процесі короткого обговорення добровольці разом із групою аналізують, скільки помилок і неточностей (у датах, назвах, іменах і т.п.) вони припустилися під час передачі цієї інформації.

Питання до добровольців:

Ваші відчуття під час отримання інформації від колеги?

- Про що вона була?
- Чи важко запам'ятати цю інформацію?
- Що було найважливішим у цій інформації? Який основний меседж?
- Що запам'ятовувалося краще: цифри чи текст?
- Чи відчули ви, що ви не зможете точно передати інформацію?
- Тоді, чому ви все ж таки її передавали?

Висновок:

Ілюструючи ці положення матеріалом вправи, тренер виділяє **типи помилок, притаманних передачі повідомлень:**

- втрата інформації;
- неповна інформація;
- її спотворення;
- неточна інформація;
- «творчий» виклад своїх думок, оцінок тощо.

Усе це відбувається у разі, коли вихідна інформація передається по комунікативних сходинах. Дослідження підтверджують, що людина може розраховувати на розуміння не більше ніж 60% інформації. Звідси випливає, що у комунікативних сходинах із п'яти рівнів останній зміст інформації чітко оцінить всього на 13%. Так само, інформація від медіа потрапляє до споживачів. Коли вони дивляться програми новин, вони навіть не замислюються про те, який шлях пройшла ця інформація, щоб вони її почули і побачили. Процес відбору інформації описаний в теорії гейткіпера (від англ. Gate – ворота і Кеерер – той, хто оберігає), яка пояснює, як

інформація відбирається і фільтрується перед передачею споживачам. І робиться це спеціально, виключно на користь власника медіаресурсу. Ну, якщо ще раз повернутися до нашої гри, то ми змогли побачити стільки неточностей, «власних інтерпретацій» припустилися наші учасники, коли передавали інформацію одне одному. І до яких наслідків це призводить. Тобто, точність вкрай важлива для журналіста, який передає інформацію.

Після обговорення можна подивитися ролик, де наочно продемонстровано, як псується інформація в процесі передачі від людини до людини.

<https://www.youtube.com/watch?v=h6dFs5JzFm4&t=9s>

Після цього «розігріву» викладач разом із студентами розбирає суть **стандарту точності**. Під стандартом точності розуміється, що будь-який факт, який наводить журналіст, відповідає реальному, а будь-яка думка цитується точно і поза відривом від контексту.

Особливу увагу слід приділяти іменам героїв подій, власним назвам, числам, цифрам, поняттям на кшталт «перший», «останній». Якщо журналіст припустився помилки в тексті, він зобов'язаний спростувати неточну інформацію відразу, як стало відомо.

Для більш глибокого розуміння суті цього стандарту, проведіть зі студентами мозковий штурм.


Завдання для мозкового штурму: назвіть смислові одиниці медіатексту, які свідчать про порушення стандарту точності.

Хід справи:

Варіант 1. Під час отримання відповідей тренер їх записує на модераційні картки і клеїть на фліпчарт.

Варіант 2. Учасники беруть модераційні картки, пишуть на них свої відповіді, виходять та клеять на фліпчарт.

Тренер озвучує відповіді (або просить останнього учасника це зробити) та доклеює картки зі своїми варіантами відповідей (якщо такі є).

 **Матеріал для викладача**

Маркери порушення стандарту

- Фейкові факти, можливо у поєднанні зі справжніми (напівправда).
- Фейкові думки (джерело цього не говорило; джерела не існує).
- Джерело видає себе не за того, ким є насправді.
- Фейкова соціологія (посилання на абстрактні: «думку суспільства», «більшість», не конкретні цифри, а «багато», «нечисленні», «весь казахський народ...» тощо).
- Посилання на дослідження без джерела та конкретної інформації про нього.

- Справжній соціолог, який використовує свій статус для поширення фейків, не підтверджених конкретними даними.
- Вирвані з контексту дані, що спотворюють початковий зміст і не відображають справжньої картини.
- vox pop видається за думку всього суспільства.
- Некоректне використання термінів (наприклад, «арешт» замість «затримання», «біженець» замість «переселенець»).
- Ілюстрація новин відео або фото, не пов'язаних з новиною, без вказівки на джерело / місце/час зйомки (якщо це може ввести аудиторію в оману, дезінформувати).

Після ознайомлення із суттю функціонування цього стандарту, викладач організовує роботу в малих групах з метою аналізу та декодування медіатекстів на предмет наявності стандарту точності. Інформаційні приводи та приклади статей викладач обирає самостійно, враховуючи актуальність та методичну доцільність цих прикладів.

Ми на своїх заняттях у якості прикладу запропонували розібрати фейкову статтю: «*Королеву Єлизавету II лікують від COVID-19 «забороненими» ліками*». Джерело <https://www.stopfake.org/ru/fejk-korolevu-elizavetu-ii-lechat-ot-covid-19-zapreshhennym-lekarstvom/>

Завданням студентам було прочитати та визначити:

- Чи є в тексті статті маніпуляція та відсутність стандарту точності?
- Чому цей матеріал може зашкодити споживачеві? До яких наслідків це може призвести?

«У соцмережах обговорюють лікування королеви Єлизавети II від COVID-19. Деякі користувачі стверджують, що їй прописують івермектин. Це препарат, який COVID-дисиденти вважають рятівним, а офіційна наука – неефективним при цій хворобі. Чутки про те, що королеву лікують за допомогою івермектину, засновані на сюжеті новин, показаному на австралійському телеканалі 9Network. На одному з кадрів на екрані з'явилася упаковка препарату «Стромектол», діючою речовиною якого є івермектин.

Як пізніше пояснили в компанії, що володіє телеканалом, ці кадри потрапили в сюжет помилково. І це не означає, що королеву лікують саме цим препаратом. Представники організації вже вибачилися за те, що трапилось.

Наразі сюжет про лікування королеви видалено з офіційного сайту телеканалу.

Про те, що королева Єлизавета II захворіла на COVID-19, офіційно

повідомили 20 лютого 2021 року. При цьому було сказано, що хвороба протікає у легкій формі. Про методи лікування не повідомлялося. Нагадаємо, івермектин – це протипаразитарний препарат, який найчастіше використовується у ветеринарній медицині. Його випробовували, щоб визначити потенціал у лікуванні COVID-19, проте медикамент не показав суттєвої ефективності. Докладніше про нього ми розповідали раніше.

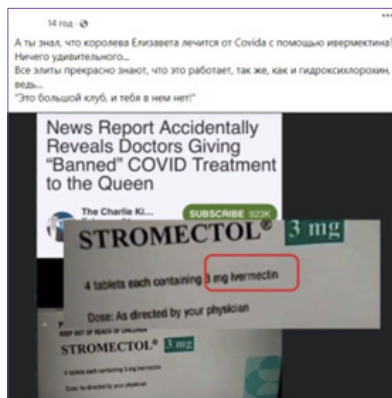
Після короткого анонсу статті тренер просить учасників назвати, де було порушено стандарт точності?

Можливі відповіді студентів: точність порушена у напівправді наведених фактів, чуток та помилок ЗМІ.

Напівправа:

- так, справді, королева заразилася COVID-19.
- справді, було показано сюжет на австралійському телеканалі.

Відсутність точності: на екрані було показано препарат «Стромектол», в якому основний компонент лікування, як представлено в новині (івермектину), але немає доказів, що саме ним лікують королеву.



Ми вже говорили, що одним із принципів порушення стандарту точності є некоректне цитування. Чи можна і потрібно всіх цитувати?

Викладач наголошує, що до цитування слід ставитися уважно.

Журналісти повинні дотримуватися під час цитування:

- перевіряти цитату на справжність: авторство, повноту;
- не цитувати нецензурних слів та образи;
- не цитувати мови ворожнечі;

- а також не поширювати заклики до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності країни, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права та свободи людини.

Завершити модуль можна вправою «Ох, вже ці цитати...»

Хід вправи:

Запропонуйте студентам продовжити відомі вислови, прислів'я»

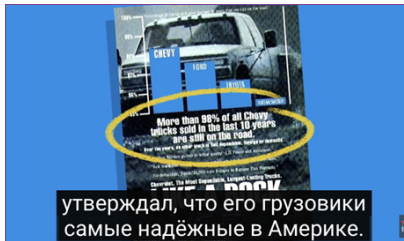
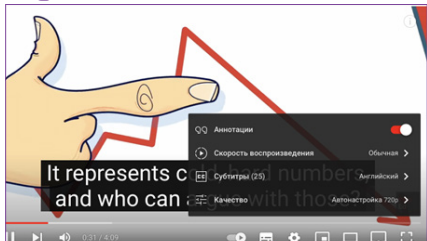
1. В якому із спиртних напоїв істина? Можлива відповідь: «Істина у вині».
2. Про мертвих чи...? Можлива відповідь: «Про мертвих чи добре, чи нічого».
3. Що може виправдати будь-які засоби? Можлива відповідь: «Мета виправдовує кошти».
4. Кому належить фраза «Якщо немає хліба, нехай їдять тістечка»? Можлива відповідь: Марія Антуанетта.
5. Ким і з якою метою було сказано відому фразу: «Дружина Цезаря поза підозрою!» Можлива відповідь: «Цезарем».

Після проведеної гри тренер пропонує учасникам подивитися ролик, в якому показано, як урізані або перекручені цитати позбавляють точності та достовірності переданий зміст первісної цитати/висловлювання.

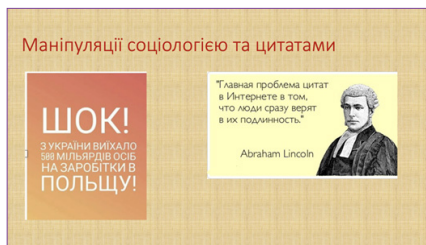
Посилання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=KPp-yowfjyQ&t=14s>

Стандарт точності може бути порушений і тоді, коли використовуються псевдосоціологічні дані чи «факти» статистики. За допомогою цього «методу» також можна спотворити інформацію та зробити її неточною та недостовірною. Яким чином нами маніпулюють за допомогою соціології та статистики дивіться у цьому ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=E91bGT9BjYk&t=22s>

Примітка: ролик англійською мовою. Коли тренер увімкне його для перегляду в you-tube, він у налаштуваннях натискає субтитри, де вибирає українську мову. Скріншоти слайдів.



Висновок: тобто ми бачимо, що порушення стандарту точності є також у використанні цитат і прислів'їв (цитати спотворюються, урізуються), а також деяким з них приписують неправильне авторство. Тренер підтверджує сказане за допомогою слайдів презентації.



Модуль 6. Використання інтерактивних методів у процесі викладання журналістського стандарту «повнота»

Розпочати викладання цього модуля викладач може з проведення рефлексивної вправи «Усе добре, прекрасна маркізо!»

Автором пісні є французький композитор Поль Місракі. У 1934 році в репертуар оркестру «Рей Вентура та однокурсники» (фр. Ray Ventura et ses Collégiens) увійшла пісня, що майже одразу стала класикою: «Все добре, пані Маркізо!» (фр. Tout va très bien madame la marquise; у російському перекладі – «Все хорошо, прекрасная маркиза!»), для якої Поль Місракі написав музику і вірші. «Маркіза» стала першим великим успіхом 26-річного музиканта, який згодом писав музику, а часто і тексти пісень.

Джерело: https://uk.wikidark.org/wiki/Поль_Мисраки

Викладач пропонує студентам прочитати переклад із французької мови текст пісні «Усе добре, прекрасна маркізо!» та дати відповіді на питання, які принципи чи правила журналістики порушені в цьому медіатексті?

Алло, алло, Джеймсе, які вісті?
Давно я вдома не була,
П'ятнадцять днів, як я у від'їзді,

Ну, як ідуть у нас справи?
Все добре, прекрасна маркіза,
Справи йдуть і життя легке,
Жодного сумного сюрпризу,
За винятком дрібниці:
Так, дурниця, пуста справа,
Кобила ваша здохла,
А в іншому, прекрасна маркіза,
Все гаразд, все гаразд!
Алло, алло, Мартель, жакхливий випадок,
Моя кобила померла,
Скажіть мені, мій вірний кучер,
Як ця смерть сталася?
Все добре, прекрасна маркіза,
Все добре, як ніколи,
Навіщо журитися від дурного сюрпризу,
Адже це, справді, нісенітниця.
З кобилою що – пуста справа –
Вона зі стайнею згоріла,
А в іншому, прекрасна маркіза,
Все гаразд, все гаразд!
Алло, алло, Паскаль, каламутиться розум,
Який нечуваний удар,
Скажіть мені всю правду разом,
Коли у стайні була пожежа?
Все добре, прекрасна маркіза,
І добрі у нас справи,
Але вам доля, як видно, із капризу
Ще сюрприз піднесла:
Згорів ваш будинок зі стайнею разом,
Коли палав весь маєток,
А в іншому, прекрасна маркіза,
Все гаразд, все гаразд!
Алло, алло, Лука, згорів наш замок,
Ах, до чого мені важко,
Я у нестямі, скажіть прямо,
Як це все сталося?
Дізнався ваш чоловік, прекрасна маркіза,
Що розорив себе і вас,
Не виніс він такого сюрпризу
І застрелився тієї самої години.
Впавши мертвим біля печі,

Він перекинув дві свічки,
Потрапили свічки на килим,
І запалав він, як багаття,
Погода вітряною була,
Ваш замок вигорів вщент,
Вогонь садибу всю спалив,
І в ній стайню охопив,
Стайня замкненою була,
А в ній кобила померла,
А в іншому, прекрасна маркіза,
Все гаразд, все гаразд!

Автори пісні Поль Місраки, Шарль Паскье, Анри Аллюм.

Джерело: <https://uk.muztext.com/lyrics/leonid-utyosov-prekrasnaya-markiza>


Відповідь: Найважливіші причини (події) були поставлені в кінці повідомлення, а за правилами написання новин слід робити навпаки. Найважливіші інформаційні одиниці події ставлять на перше місце. Тобто, текст новини має бути таким, щоб, умовно, якщо і доведеться останню частину новини скоротити (прибрати), то у споживача інформації все одно буде більш-менш повна картина події, що описується. А тепер уявіть, чи ми відрізаємо останню частину цієї пісні? Що отримає споживач інформації «у сухому залишку»? Ви здогадалися, що зараз йтиметься про такий журналістський стандарт, як ПОВНОТА.

Викладач може почати викладання цього модуля і за іншими сценаріями.

Варіант 1. Гра «Екран новин».

Хід гри:

Одній частині груп викладач дає завдання скласти якусь новину, використовуючи класичні характеристики її повноти. Новина має відповідати на запитання: Що? Хто? Де? Коли? Як? Яким чином?

 **Примітка:** завдання дається анонімно, щоб його не чули інші учасники підгрупи. Бажано, щоб «новина» була нескладною за тематикою (погода, природа, легка подія, гумористична розповідь, відома казка і т.п.). Коли новину буде написано, учасники повинні розрізати її текст із пропозиціями на шматочки.

Кожен шматочок новини умовно відповідає на одне із запитань: що, хто, коли, як, яким чином? Шматочки новини перемішуються та фрази з них звучать для учасників інших підгруп з проханням, щоб вони написали

(продовжили) новину, використовуючи отриману її частину. Потім у підгрупах зачитуються ці новини, і учасники роблять висновки:

- Чому так далеко пішла новина від вихідної теми?
- Що завадило написати достовірний текст?
- Які можуть бути наслідки, якщо такі «шматочки» отримують споживачі інформації?

Повний текст цієї статті або демонструється на екрані презентації, або за допомогою модераторських карток представляється на аркуші фліпчарту.

Варіант 2. Гра «Коло новини»

Стандарт ПОВНОТА

- У новинах: **ЩО** сталося, **КОЛИ** сталося, **ДЕ** сталося? **ЯК**, **ЗА** **КИКИХ** **ОБСТАВИН**?
- Для аналітики додається - інформація чому сталася подія і до чого це призведе,
- А також коментарі експертів.
- Експерти незангажовані та незалежні.
- До новин на сайтах має бути дописано: бекграунд, в якому вказано передумову події, її контекст та пояснено терміни.




Викладач пропонує учасникам прокоментувати (доповнити) новину, яку він зараз озвучить.

Викладач має текст повної новини про подію. Але спочатку він дає всій групі інформацію, що відповідає лише одному питанню «хто?» чи «що?» є у цій новині. І пропонує обговорити цю інформацію із групою. У групі народжуються різні припущення, природно, далекі від картини, яка викладена в цій новині.

Коли обговорення групи припиняється або заходить у глухий кут, викладач відкриває ще один фрагмент новини, який відповідає на запитання «де?» і знову пропонує обговорити новину (продовжити, припустити). Після чергового обговорення студенти знову роблять кілька припущень, які далекі від повного тексту новини.

Наприкінці викладач, «відкриваючи завісу», відтворює фрагмент новини, що відповідає на запитання «коли?» Обговорення стають коротшими і думки учасників все більше відповідають повній вихідній новині.

І тоді тренер озвучує останній фрагмент тексту, який відповідає питанню «як?», «яким чином?» тренер пропонує групі на фліпчарті написати повний текст новини та презентувати її. Після цього викладач показує на слайді презентації вихідний та повний текст.

 **Примітка:** Хід гри, а саме етапи обговорення, можна записати на відеокамеру та переглянути після надання інформації про всю новину.

Запитання викладача усій групі:

- Згадуйте, які домисли були у вас на перших етапах обговорення?
- Наскільки вони далекі від оригінального тексту новини?
- Коли вам вдалося розшифрувати повний текст?

Висновок: гадаю, ви переконалися, наскільки важливою є повнота інформації, яку ви передаєте. І наскільки може бути небезпечною інформація, коли вона передається журналістом не повністю.

Приклад тексту новини для проведення гри:

«Китай заборонив мовлення BBC World News. Чому?»

<https://www.bbc.com/ukrainian/news-56034688>:

 Повний текст новини для викладача

Телевізійному каналу BBC World News заборонили мовлення на материковій території Китаю за «серйозне порушення правил висвітлення новин».

У своїй заяві Адміністрація національного радіо і телебачення Китаю (NRTA) в четвер вказала, що BBC World News серйозно порушила правила теле- і радіомовлення на території КНР.

У зв'язку з цим відомство вказало на репортажі, які, з точки зору влади країни, не відповідали принципам правдивості та об'єктивності, підривали національні інтереси й етнічну солідарність Китаю. «Оскільки робота телеканалу не відповідає вимогам мовлення в Китаї як міжнародного каналу, BBC World News не має права продовжувати роботу на території КНР. NRTA не прийме заявку каналу на мовлення наступного року», – йдеться в заяві регулятора.

BBC неодноразово повідомляла про порушення прав тисяч мусульман (уйгурів та інших етнічних груп) в автономному районі Синьцзян на заході Китаю.

Також влада Китаю критикувала канал за репортажі про коронавірус.

Проте в контексті заборони на мовлення BBC World News у Китаї більш значущою обставиною є те, що минулого тижня китайський англомовний телеканал China Global Television Network (CGTN) позбувся ліцензії на мовлення у Великій Британії. Відразу після цього китайське МЗС почало скаржитися на зміст новин BBC.

Британський регулятор Ofcom заявив, що китайський міжнародний новинний канал, який був доступний в Британії в деяких кабельних мережах, а також на супутниковій платформі Freesat, перебував під

контролем Комуністичної партії Китаю, що не відповідає вимогам закону про редакційну незалежність. Міністр закордонних справ Великої Британії Домінік Рааб назвав рішення про заборону на мовлення BBC World News у Китаї «неприйнятним обмеженням свободи засобів масової інформації».

«У Китаї одні з найжорсткіших обмежень ЗМІ і свобод інтернету на планеті, і цей останній крок лише зашкодить репутації Китаю в очах світу», – заявив Рааб.

BBC World News TV – міжнародний інформаційний 24-годинний телеканал, який доступний у понад 200 країнах світу. Його щотижнева аудиторія становить близько 84 мільйонів людей, що робить його найбільшим телеканалом BBC».

Хід гри:

ХТО? –Адміністрація національного радіо і телебачення Китаю (NRTA)

ЩО? – заборонили мовлення британського телеканалу BBC World News

ДЕ? – на території країни

КОЛИ? – вірогідно початок лютого, тому що новина опублікована 11 лютого (вгорі стоїть дата публікації новини).

ЧОМУ? – за повідомленням Адміністрації національного радіо та телебачення Китаю (NRTA), телеканал порушив правила теле- та радіомовлення на території Китайської Народної Республіки (КНР).

ЯК? У ЯКИЙ СПОСІБ?

- BBC неодноразово повідомляла про порушення прав тисяч мусульман (уйгурів та інших етнічних груп) в автономному районі Синьцзян на заході Китаю.
- Також влада Китаю критикувала канал за репортажі про коронавірус.

По закінченню гри задайте питання: у чому полягає суть стандарту повноти?

● У новинах має бути відповідь на запитання, ЩО сталося, ДЕ сталося, КОЛИ сталося.

● Для аналітики додаються – чому сталося і до чого це призведе, а також коментарі експертів.

● До новин на сайтах має бути дописано бекграунд, в якому зазначено передумову події, її контекст та є пояснення термінів.

● Також при виборі експерта слід переконатися в його незалежності та незаангажованості.

● Будь-яка тема вимагає максимально повного набору фактів та думок. Тому завдання журналіста – знайти у компетентних джерелах.

На завершення вивчення модуля доречно дати групі для аналізу на присутність стандарту повноти декілька прикладів медіатекстів та організувати дискусію у малих групах.

Модуль 7. Використання інтерактивних методів у процесі викладання журналістського стандарту «баланс думок»

Вивчення цього модуля радимо почати з притчі:

Вовк, лисиця і лев вирішили полювати разом. Справи пішли в них добре – вони спіймали козу, оленя та зайця.

– Діли видобуток, – звернувся лев до вовка. – Тільки справедливо.

– Добре, – погодився вовк. – Козу, гадаю, треба віддати тобі, зайця – лисиці, а собі візьму оленя.

Почувши це, лев розгнівався і роздер вовка.

– Тепер діли ти, – сказав він, звертаючись до лисиці. – Тільки справедливо.

– Із задоволенням, – сказала лисиця. – Нехай коза буде тобі на сніданок, заєць – на обід, а олень – на вечерю.

– Це правильно, – сказав лев. – Хто навчив тебе так добре ділити?

– Легкий біля тебе роздертий вовк, о мій пане! – відповіла лисиця.

Ви, напевно, здогадалися, що зараз йтиметься, напевно, про морально-етичний стандарт журналістики, тобто про баланс і об'єктивність.

Далі розкажіть:

Об'єктивність (баланс думок) як стандарт почав закріплюватися у професійних кодексах американських ЗМІ на початку ХХ століття. Хоча, як вважає Кевін Вільямс, об'єктивність була пов'язана з бізнесмоделлю журналістики. Щоб охопити якомога більшу аудиторію, потрібно бути об'єктивним, не ставати на жодну сторону. Саме таким чином – від передплати та від реклами – можна заробити найбільше. (Kovach B., Rosenstiel T. Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 26).

Додамо, що дотримання стандарту об'єктивності залежить ще й від ставлення до преси у суспільстві. Наприклад, перші газети в Європі, що друкувалися з 1609 в Страсбурзі та Аугсбурзі, видавалися друкарями, комерсантами. Основою для матеріалів у цих газетах були дискусії у численних кафе, тож на сторінках газет друкувалися почуті там плітки, уривки з політичних дебатів, новини з портів.

А ось, наприклад, у Російській імперії газети стали видаватися

майже століттям пізніше – як відомо, за розпорядженням Петра I. Тож і головною метою цих газет було вихвалювання влади і царя особисто. Отже, на цих прикладах є дві моделі преси: комерційна та державна. ЗМІ, які розраховують на комерційний успіх, змушені враховувати інтереси своєї аудиторії. Тому з 1609 року і поступово рухалися у бік об'єктивності, незалежності, нейтральності та інших стандартів. А от видання, які з самого початку замислювалися як ті, хто обслуговує владу, досі продовжують це робити. І наслідки цього ми зараз можемо спостерігати на нашому трагічному прикладі у війні Росії проти України.

Щодо дотримання стандарту балансу думок у моральному кодексі американської CBS зазначено: «Факти мають бути подані так, щоб інформувати, а не переконувати. Якщо йдеться про спірні питання, глядачі не повинні здогадуватись, яку сторону підтримує ведучий».

Отже, баланс думок чи об'єктивність – професійний стандарт, за яким у тексті мають бути представлені позиції всіх сторін спірного питання, конфлікту чи запропонованої читачеві ідеї, події, новини.

Далі викладач влаштовує роботу в малих групах з методом аналізу кейсів на предмет присутності в медіатекстах стандарту повноти.

Приклади кейсів

Кейс 1. Чи є в цьому медіатексті баланс думок? Якщо ні, поясніть чому?
https://zaxid.net/silgospvirobniki_lvivshhini_ne_mozhut_zibrati_urozhay_cherez_postiyini_doshhi_n1462418

Аналіз: цей медіатекст не вимагає балансу думок, тому що в публікації нема сторін конфлікту.

Кейс 2. Чи є в цьому медіатексті баланс думок? Якщо ні, поясніть чому?
https://galinfo.com.ua/news/meshkantsi_vulytsi_lychakivskoi_zalyshylysia_bez_svitla_cherez_nedobrosovisnyy_remont_dorogy_292749.html

Аналіз: відсутня думка компанії-підрядника, яку звинувачують в порушеннях.

Кейс 3. Чи є в цьому медіатексті баланс думок? Якщо ні, поясніть чому?
https://www.zhitomir.info/news_176585.html

Аналіз: точка зору представників ЖКХ.

Кейс 4. Чи є в цьому медіатексті баланс думок? Якщо ні, поясніть чому?
<https://vecher.kz/antivirusniy-smart-svetilnik-razrabotal-molodoyucheniy-aleksandr-neftisov>

Аналіз:

- немає точки зору вірусологів;

- у медицині сіль не застосовується для знищення вірусів;
- не наводиться жодних доказів користі цієї солі та апарату;
- більше схоже на комерційну джинсу, ніж журналістський матеріал;
- і останнє, тут немає достовірності: не повідомили, що винахідник – фахівець в абсолютно іншій галузі. Інформація про Олександра Нефтісова див. тут: <https://100janaesim.ruh.kz/ru/participants/2018/alexander-netesov.html>

Після проведеної роботи у малих групах викладач продовжує мінілекцію.

Він повідомляє, що найчастіше відсутність стандарту збалансованості та об'єктивності спостерігається в такому виді медіатекстів, як джинса.

Виникнення терміну «джинса» – загадка. Відомо, що він з'явився в середині минулого століття в США. За однією з версій – хабарі журналістам засовували до задньої кишені джинсів. Головний редактор журналу SmartMoney Олександр Малютін згадав іншу легенду. «На мою думку, це прийшло в друковану пресу з телебачення, – розповів він Office Life, – і на мою думку, цей термін з'явився після відверто замовної передачі про джинсовий салон». Слід зазначити, що джинса умовно розподіляється на комерційну та політичну.

Вправа «Розпізнай джинсу»

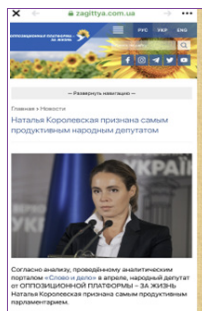
Викладач об'єднує студентів у дві підгрупи. Одна підгрупа отримує медіатекст, який, вірогідно, є прикладом комерційної джинси. Інша підгрупа отримує медіатекст, який є джинсою політичною. Кожна підгрупа аналізує ці медіатексти і називає критерії (показники), за якими вони можуть визначити цей текст, як замовний матеріал, тобто джинсу.

Приклади статей для розгляду

1. «Українські Новини» та «Прозора демократія» назвали депутата Кія найбільш продуктивним і ініціативним»

Джерело: <https://ukranews.com/news/163934-ukrainski-novyny-y-prozrachnaya-demokratyya-nazvaly-deputata-kyya-samym-produktyvnym-y-ynusyatyvnyum>

2.




3. «Краде у дітей-інвалідів? Європейські ЗМІ звинуватили дружину Порошенка у розкраданні «благодійних» коштів»



Джерело: <https://korupciya.com/krade-u-ditey-invalidiv-yevropeyski-zmi-druzhinu-poroshenka-zvinuvatili-u-rozkradanni-blagodiynih-koshtiv/>

Ознаки (показники) джинси підгрупи оформлюють за допомогою модерацийних карток, які вони під час презентації оформлюють на аркуші паперу.

 Матеріал для викладача

ОЗНАКИ ДЖИНСИ такі:

- згадується лише одна торгова марка (політична партія, прізвище кандидата) або інша та виставляється як свідомо програтна;
- матеріал повністю присвячений економічним чи політичним досягненням бренду;
- матеріал не має очевидного інформаційного приводу;
- матеріал присвячений конфлікту, відображена позиція лише однієї сторони;
- визначається проблема, а її вирішення пов'язане із певним брендом;
- фігурують сумнівні експерти; представник підприємства (бренду) виступає як експерт, часто не у своїй темі;
- йдеться про нагороди, перемоги у бізнесрейтингах чи конкурсах; йдеться про успіхи бренду/компанії у сфері благодійності;
- найчастіше розміщується в рубриках: «Думка», «Новини компанії», «Позиція», «Актуально» тощо;
- ідентичне повторення матеріалу у кількох джерелах;
- матеріал виходить за підписом журналіста-новачка (практиканта) або під псевдонімом (Степан Лісовий, Петро Степний, Марина Лугова тощо);
- стиль і, навіть мова, матеріалу не відповідають стилю та мові видання.

Наостанок викладач пропонує переглянути ролик про те, як замовник веде переговори з журналістами щодо створення джинси на ТБ. І закінчує виклад матеріалу демонстрацією слайдів щодо ставлення до джинси безпосередньо журналістів України.



На слайді є результати опитування, яке було проведено ГО «Інститут масової інформації» серед журналістів усієї України у листопаді-грудні 2017 року. І вже в той час 78% відсотків журналістів зізнавалися, що їх дратує та принижує джинса.

Джерело: <https://imi.org.ua/monitorings/78-zhurnalistiv-dratuje-dzhynsa-v-media-opytuvannya-imi-i28370>

Наостанок, студенти дивляться відео, яке зроблено приховано та в якому показують, як відбувається розмова із замовником про розміщення джинси. Після перегляду викладач ініціює його обговорення.



Покликання на відео: <https://www.youtube.com/watch?v=obr2L87u8uY>
Або: <https://bit.ly/3EbeAh9>

Стандарт балансу також повинен бути й у ситуації конфлікту. Зрозуміло, що журналісти – живі люди, і тому, звичайно, мають власне ставлення до всього. І до тих, з ким працюють, і до різних людей, причетних до певної теми. Часто журналіст іде на подію, вже для себе внутрішньо вирішивши, що якась сторона конфлікту має рацію, а якась – ні. І в цьому – величезний ризик для якості майбутнього матеріалу, бо тоді журналіст може навіть «без злого наміру» підсвідомо шукати підтвердження лише власної версії, власного бачення події. І втрачає важливі для реальної картини факти та думки. Отже – дезінформує свою аудиторію.

Стандарт балансу думок передбачає, що як би вам суто по-людськи хтось подобався чи не подобався, ваше завдання – розібратися в суті конфлікту та чітко визначити всі його сторони. А далі – дати слово кожній стороні конфлікту, щоб розібратися самому та донести потім до аудиторії аргументацію кожної сторони.

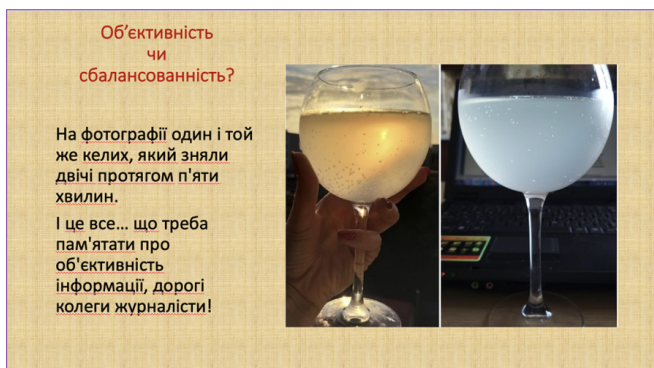
Відсутність балансу спостерігається у так званій журналістиці відданості. Це відбувається у період великих соціально-політичних криз та воєн. «На війні першою вмирає правда», – сказав німецький журналіст та письменник Гвідо Кноп. І тоді журналісти перетворюються на пропагандистів, а їх медіа – на «бойові листки». А це смерть журналістики як професії. Бо замість реальної картини кожного дня журналісти починають малювати для людей вигадану, неповну картину. І професійна місія – інформувати людей підміняється функцією агітації за будь-які особисті цінності. Нехай навіть дуже достойні.

З іншого боку, включаються свої форс-мажорні особливості до практики застосування стандартів професії. Продиктовані, зокрема, і вимогами законодавства. Так, наприклад, у багатьох випадках стандарт балансу думок стає неможливим, тому що не можна надавати слово окупантам та їхнім прибічникам для аргументації їхніх насильницьких дій, для пропагування ними ненависті до країни, для просування ідей загарбників та окупантів.

Наприкінці модуля радимо провести **рефлексивно-рольову гру «Королева»**.

Хід, сценарій, дебрифінг гри детально представлений у навчально-методичному посібнику «Методичні «родзинки» онлайнтренингу з медіаграмотності «Будь в тренді: МІГ в online!» : практичний посібник / Іванова Т., Ізбаш С. / за заг. ред. В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. 96 с. Покликання для скачування на сайті Академії української преси <https://www.aup.com.ua/16926-2/>

Основний висновок та результат проведеної гри такий: повної об'єктивності у ЗМІ не може бути. Але журналісти повинні максимально прагнути до неї, демонструючи збалансованість у висвітленні матеріалу. Завершити модуль можна слайдом з презентації:



Якщо дозволяє час навчальної програми можна продовжити бесіду про стандарт повноти, акцентуючи увагу на тому, що якісні видання цілком справедливо орієнтуються на потреби цільових аудиторій. Але деякі видання у своїх матеріалах втрачають баланс думок на користь саме своєї аудиторії, зневажаючи думки іншої. Звичайно такий підхід не є професійним у роботі журналіста. Як може бути порушений цей принцип – допоможе студентам та викладачеві під час застосування таких ігор.

Гра 1. «Будівництво залізної дороги через ліс»

Мета гри:

- Навчити журналістів говорити мовою споживача.
- Вміти правильно вибирати/відбирати мотиваційні «моркви» для своєї цільової аудиторії.
- Формувати/розвивати навички переконання та впливу за допомогою комунікації з цільовою аудиторією.
- Тренувати вміння журналіста ставити гострі питання та працювати у жанрі інтерв'ю.
- Розвивати вміння полемічного та ораторського мистецтва, навички ведення суперечок та дискусій.

Вихідна ситуація:

«Укрзалізниця» прийняла рішення про будівництво залізного полотна через ліс, у якому багато років традиційно знаходили собі дах та їжу різні тварини.

Звичайно, таке становище їх не влаштовує. Звірі «стрункими рядами» пікетують будівлю офісу «Укрзалізниці» та Кабмін. Ситуація починає виходити з-під контролю. Керівництво «Укрзалізниці» вирішило дати пресконференцію на цю тему.

Хід гри:

Окремо обираються 3 спікери від «Укрзалізниці», які мають підготувати промову окремо для журналістів, які захищають інтереси «зайців», другий спікер готує промову для журналістів, чиею цільовою аудиторією є «Вовки» та третій спікер – для журналістів – «Комах».

Примітка: можна, щоб спікери працювали у групах та готували промову колегіально.

У залі сидять три групи «журналістів»:

перша – журналісти видання «Зайці та зайченята»;

друга – журналісти видання «Вовча зграя»;

третья – журналісти «Комариний укус».

Протягом 10 хвилин команди журналістів готують свої питання до спікерів «Укрзалізниці», а спікери готують свої виступи.

Тренер оцінює результати виступів представників пресслужб, а також мотивує «журналістів редакцій» ставити їм гострі та каверзні питання.

Гра 2. «Мілк-шейк зі спіруліною»

Мета: продемонструвати як ЗМІ, використовуючи джинсу, маніпулюють інформацією, щоб спонукати цільову аудиторію купити товар, повірити в ідею, бути готовим до будь-якої дії.

Завдання по групах:

Частина 1. Групи мають випустити редакційний матеріал про користь цього продукту (мілк-шейк зі спіруліною) для різних груп населення:

- матеріал у газету для пенсіонерів;
- матеріал у жіночий журнал для домогосподарок;
- матеріал на сайт для молоді;
- матеріал у ділове видання – журнал «Форбс-Україна».

Групи вигадують назву статті, візуалізують матеріал за допомогою необхідних фото, інфографіки, фреймів/маркерів для тієї чи іншої цільової аудиторії.

Частина 2 цієї гри може бути побудована викладачем із використанням методу «Адвокат диявола». Ті ж самі групи працюють з тим самим матеріалом, але подають інформацію про мілк-шейк зі спіруліною, як рекламний фейк, який за ефектом плацебо спрямований лише на виманювання грошей споживачів. Завершує гру дискусія та висновки учасників про те, як може бути спотворена інформація, коли журналіст нехтує професійною етикою та стандартами.

Додатковий матеріал, який викладач пропонує вивчити перед проведенням гри:

- поняття «цільова аудиторія»;
- модель S.A.B.O.N.E.;
- 5 «Р» Маккарті;
- матеріал про характеристики цільової аудиторії;
- 20 типів контенту, «приреченого» на успіх.

 **Додаткові матеріали:**

Модель S.A.B.O.N.E.

Уривок із книги Екзюпері «Маленький принц», де головний герой радить: «Якщо сказати дорослому, що це був чудовий сад, він просто знизав плечима і кивне, а якщо сказати йому, що на цей сад було витрачено мільйони доларів, він відразу буде у захваті: «Неймовірно, який дивовижний і прекрасний цей сад!»

Підхід до бізнесу з погляду маркетингу передбачає вивчення потреб і запитів споживачів і подальше виробництво тих продуктів, які потрібні цим споживачам і за які вони готові платити гроші. Є різні теорії, які системно описують можливі людські потреби. Зокрема, найбільш відомою такою теорією є «Ієрархія потреб за Абрахамом Маслоу» – так звана «піраміда Маслоу»: фізіологічні потреби, потреба у захищеності, соціальні потреби, потреба у визнанні та повазі, а також потреба у самореалізації та саморозвитку.

Але існують інші теорії пояснення людської мотивації, і модель S.A.B.O.N.E. – одна з них.

S.A.B.O.N.E. – це абревіатура зі слів – мотивів поведінки споживачів:

S. (securite) – безпека

A. (affection) – прихильність

B. (bien entre) – комфорт, зручність

O. (orgueil) – гордість, престиж

N. (nouveaute) – новизна

E. (economie) – економія.

Модель S.A.B.O.N.E. була запропонована французом Ж. Ф. Кроларом у 1966р. і на сьогодні дуже популярна у Франції, а також використовується багатьма продавцями/маркетологами для кращого/системного розуміння поведінки і мотивів покупців. Вивчивши можливості S.A.B.O.N.E., її взяли на озброєння політтехнологи, рекламисти, психологи комунікацій.

Її суть вони побачили в тому, що якщо твій перший меседж озвучуватиме вигоду, актуальну потребу людини, то тоді значно легше партнер засвоїть і твої аргументи на доказ цього меседжу. Психологи побачили у S.A.B.O.N.E. елементи НЛП. *«Якщо спочатку викидається позитивно значущий «якір» для людини, то потім його увагою та мисленням легше маніпулювати».*

20 типів успішного контенту

1. Нагадування про те, що життя коротке.
2. Про те, що мрії здійснюються.
3. Контент, який змушує повірити у щось більше.
4. Контент, що нагадує, що нас люблять.
5. Контент, що нагадує про забуті істини.
6. Контент, який має несподівану кінцівку.
7. Контент, що розповідає захопливу історію.
8. Контент, що мотивує.
9. Контент, який змушує усміхатися.
10. Контент, який змушує плакати від радості (смутку).
11. Контент, що розкриває секрети.
12. Контент, який дивує.
13. Контент, що змушує не здаватися.
14. Контент, який нагадує, що люди єдині.
15. Контент, який нагадує, що є щось більше.
16. Контент, який підтверджує наші припущення.
17. Контент, який ставить під сумнів наші припущення.
18. Контент, який одночасно і навчає, і розважає.
19. Контент, в якому Давид перемагає Голіафа.
20. Контент, який дозволяє по-новому подивитись на звичайні речі.

Цільова аудиторія

Процес виділення груп називають сегментацією цільової аудиторії (ЦА), а опис показників клієнтів – це складання портрета споживача.

Найбільш поширеними способами сегментації є:

- соціально-демографічний (стаття, вік, професія, дохід, сімейний стан);
- географічний (можуть бути різні потреби у різних регіонах);

- поведінковий (наприклад, цільова аудиторія – люди, які купують продукт один або менше разів);
- психографічний (наприклад, цільова аудиторія – люди, які прагнуть самовираження та самоствердження в суспільстві, мотивація, цінності, емоції, обстановка, час доби);
- для b2b (сезонність, періодичність, галузь, кваліфікація співробітників);
- соціально-демографічний принцип (наприклад, цільова аудиторія – жінки віком 20–30 років із середнім доходом, які обіймають посади середньостатистичного офісного співробітника, стать, вік, дохід).

Психографічний портрет цільових аудиторій

Цільова аудиторія домогосподарки

Демографічні характеристики: жінка у віці 25–55 (ядро цільової аудиторії 30–50), з доходом середній/нижчий за середній, мешканка великих міст і ділових центрів чисельністю від 500 тис. чол. Одружена, 1–2 дитини віком до 10 років.

Офісний співробітник у невеликій фірмі або продавець-консультант у великому торговому центрі.

Ключові цінності: Сім'я – ключова цінність для неї. Весь свій вільний час воліє проводити в родинному колі, любить сімейний відпочинок на морі.

Веде сімейний бюджет та чітко розраховує всі сімейні витрати. Цінує стабільність, комфорт, розміреність.

Психографічні характеристики:

Веде розмірений, спланований, спокійний спосіб життя.

- За характером здійснення покупок – послідовна. Купує популярні трендові речі, але не на піку популярності.
- Не здійснює імпульсних покупок.
- Під час покупок довіряє думці друзів та близьких родичів.
- Під час покупок прагне проявити такі бажання: покупки для сім'ї підтверджують її статус хорошої дбайливої мами та берегині сімейного вогнища;
- Покупки для себе підтверджують її статус сучасної та активної жінки.
- Має хобі, але відводить на нього небагато часу. Хобі підтверджують її активність. Віддає перевагу відпочинку на природі, пікніки за містом або на дачі у батьків.

Цільова аудиторія «ділова людина, бізнесмен»

Digital-стратег Джемі Бекланд (Jamie Beckland) розповідає про свою роботу з клієнтом, який окреслив свою аудиторію як «підключені споживачі». У цей сегмент входили люди 34–55 років, які регулярно читали ЗМІ, з доходом на сім'ю близько \$120 000. Кількість цільових споживачів досягла 14 млн.

- До цієї категорії належать впевнені особи. Їхня купівля товару – спосіб показати приналежність до певного статусу. Купують прикраси для себе чи в подарунок для мами, дівчини. Важлива думка навколишніх. Не економлять. 1–2 рази на рік купують дорогі речі.
- Активні генератори потоку. Для них важливо – брендовість, цікаві вироби з дорогоцінним камінням, брендові годинники. Важливими є програми лояльності.
- Цікавляться, як розбагатіти та досягти успіху. Вони проявляють активний інтерес до історій успіху та поглядів тих, хто вже досягнув успіху в цьому, і перебувають в активному пошукові інформації, яка допоможе їм вибудувати фінансово благополучне життя.
- Цікавляться досягненнями в галузі здорового способу життя, бажаючи мати нормальну вагу, нормальну фізичну форму та загалом мати гарний вигляд.
- Цей інтерес говорить про те, що для такої людини важливо, чим харчуватися, як і де проводити час з користю для здоров'я.

Цільова аудиторія «Студентство (покоління Y, Z)»

- Бунт проти впливу батьків та всього того, що обмежує їхню свободу.
- Вираження своєї індивідуальності.
- Бажання пробувати та експериментувати.
- Підтримка серед ровесників та їх повага.
- Їжа швидкого приготування.
- Товари для настрою.
- Спілкування з одностудентами у мережах (обмін думками).
- Нарцисизм, здоровий спосіб життя.
- Переконавання в тому, що люди старшого покоління нещирі і можуть обдурити їх «вони мають особливу сигналізацію, яку приводять в дію». Вони вже знають багато реклами, яка побудована на брехні та окомілюванні.
- Вірять у тому випадку, коли товар рекламують більш стримано та ненав'язливо.

Цільова аудиторія «Пенсіонери» або «Сивий ринок»

Дослідження показали, що люди часто думають про себе, що вони на 10–15 років молодші, ніж це є насправді.

Реклама товару згідно з нереальним віком, а тим, на який себе сприймають.

Літня людина, яка веде активний спосіб життя, активний споживач.

До 2030 року 25% населення США будуть люди понад 65-річного віку

- здоров'я, раціональне харчування, довге життя;
- турбота про «другу половинку»;
- гедонізм як філософія сучасної старості;


- економія;
- у рекламі необхідно ясно висловлювати свої думки та користуватися меншою кількістю слів;
- уникати використання непотрібних стимулів (надмірна барвистість, складність графіки тощо).

Отже, використовуючи ці матеріали, студенти за розподілом на мінігрупи мають написати свій текст-презентацію «Мілк-шейку зі спіруліною», який розрахований на різні типи цільової аудиторії. Бажано, щоб мінігрупи представили цей матеріал на різних медіаплатформах: ТБ, радіопередача, інтернетсайт, стаття у друкованих ЗМІ, тощо. Після обговорення гри студенти отримують завдання знайти в інтернеті публікації з цієї тематики та проаналізувати їх на дотримання журналістських стандартів.

Гра 3. Дидактична рольова гра «Казки про журналістику. Червона Шапочка».

Гра детально описана (сценарій, методика проведення, аналіз, дебрифінг, додаткові матеріали) у навчально-методичному посібнику ЯК НЕ СТАТИ ГЕЙМІФІКАТОРОМ: методики і технології проведення ігор із медіаграмотності : навчальний посібник / Іванова Т . / за загал . ред . В . Іванова . – К . : Центр вільної преси, 2021 . – 96 с . Покликання на електронну версію: <https://www.aup.com.ua/yak-ne-stati-geymifikatorom-metodiki-i/>

Модуль 8. Використання інтерактивних методів у процесі викладання журналістського стандарту «розмежування фактів від думок»

 **Примітка:** вхідна інформація до вивчення цього стандарту вже була представлена у першій частині нашого посібника, у модулі «Вступ до вивчення курсу. Знайомство». Нижче ми пропонуємо ще одну методичну розробку, яка поглиблює знання, а саме: виокремлення фактів від думок та оцінок і відмінності новинного матеріалу від інших жанрів.

На початку вивчення модуля ми знайомимо студентів із критеріями якісного журналістського матеріалу новин. І потім проводимо комплексну гру «Відмінність новин від думки».


Гра «Знайомство». Вступ до вивчення сутності стандарту – факт/думка.

Гра проводиться у малих групах. Для того, щоб ці групи створити, викладач може використовувати такі варіанти:


Варіант 1: просить учасників тренінгу розбитися на пори року. І потім поєднує їх у чотири команди: зима, весна, літо, осінь.

Варіант 2: тренер заздалегідь клеїть ззаду, на спинку стільця різнокольорові стікери (вони продаються у канцтоварах у формі квітів, кружечків тощо). Відповідно, скільки кольорів, стільки й команд.

Варіант 3. Тренер у мішечок кладе кілька різнокольорових цукерок-карамельок за кількістю учасників. Проходить по колу та просить витягнути кожного. Учасники об'єднуються у різні кольори обраних ними карамельок.

 **Примітка:** для цієї вправи метод об'єднання в групи має бути дуже швидким та коротким.

Після того, як відбулося об'єднання у групи, викладач роздає кожній групі по аркушу ватману і просить, щоб вони намалювали один спільний малюнок та написали п'ять якостей, які характеризують їхню команду. Потім кожен учасник повинен оформити стікер і написати три факти, які характеризують особисто його. Команди презентують свої проекти і кожен учасник озвучує свої стікери.

 Далі викладач коментує картки учасників, вітає їх та розпочинає диспут: «Згадайте, про що я вас просила, коли запропонувала цю гру? Я вас просила написати у загальному командному малюнку якості (оцінки), які характеризують вас, а на стікерах я попросила вас написати факти про вас».

Отже, що таке факт, а що таке думка, оцінка?

Факт – це подія, яка сталася насправді. Причому факт не змінюється з часом. Його можна довести, перевірити ще раз. Факт має дату, час, місце події, документи, що підтверджують його та людей, які могли б його підтвердити.

Думка – це суб'єктивне судження, припущення, емоції, свої почуття, сподівання походження чогось. Це також оцінки особистості та подій, які можуть змінюватися з часом. Думки не можна перевіряти ще раз, не можна довести.

Так, з формулюванням думок, оцінок усі впоралися. А ось із фактами – не зовсім.


Подивімося на наші стікери... І ще раз проаналізуємо: що є фактом, а що – думкою у презентації?

Факти, нагадую, – це фото, ваше ім'я, посада, організація, де ви працюєте.

А ось те, що Ви написали про себе, в завданні «три факти», на жаль, не завжди є таким. Тренер коментує неправильні відповіді учасників.

Це оцінки, думки, бажання, суб'єктивні характеристики, ваше власне бачення, причому найчастіше передане через емоції.

Приклади «Я люблю...», «Я – професіонал своєї справи», «Читаю», «Займаюся» улюбленою справою», «Маю чоловіка, що любить» (напівфакт). Я, наприклад, у своїй візитівці написала, що наступного тижня планую закінчити методичний посібник. Але це також не факт. Бо фактом є подія, яка вже сталася. Одним словом, якщо ми замислимося, то розуміння того, що таке «факт», навіть у нас, журналістів, потребує актуалізації. А ще Ернест Хемінгуей говорив про те, що писати треба фактом. Від красивих описів, які не підкріплені фактами, – вважав він, – толку не буде.

 **Примітка:** для того, щоб швидко прокоментувати неправильні відповіді учасників, викладач під час презентації конспектує ці відповіді.

Запитайте: Чому склалася така ситуація під час виконання цієї вправи?

Розкажіть: Тому що саме таким чином людина звикла сприймати та передавати інформацію з фізіологічних причин. Психолог А. Меграбян вважає, що лише на 7% ми довіряємо словам, 38% – ми перевіряємо ще раз міміку людини, а 55% складають наші емоції, інтонації, настрої того, хто говорить, тобто наше контекстне середовище. Тому ми іноді не замислюємося, що дуже часто передаємо не факти, а наше ставлення до них. Але якщо ми, журналісти, зараз так сприймаємо та передаємо інформацію, то що робити тоді нашим читачам/глядачам/слухачам?

Адже саме в виокремленні фактів від думок і полягає один із журналістських стандартів, якого ми повинні свято дотримуватися, особливо, працюючи в журналістиці новин. А якщо журналістика авторська, аналітична? Тоді, звісно, саме вона, авторська журналістика, сильна думками, оцінками, роздумами журналіста. Проте професійним обов'язком журналіста після того, як він висловив свою думку чи гіпотезу, є – надати факти, що підтверджують його думку. Наголосити, що це саме його, журналіста, думка. І, використовуючи метод «Адвокат диявола», дати споживачеві інформації думки та погляди, протилежні своїм.

Приклад проведення гри «Знайомство: факти / думки» на тренінгові у форматі онлайн за допомогою інтерактивної дошки Padlet.



КРОК 1. ЩО ТАКЕ НОВИНИ?

Мета вправи:

- учасники ще раз актуалізують характеристики, які роблять інформацію достовірною та якісною, а дії та події новинами.
- тренують навички визначати елементи інфоприводу в інформації, готуючись стати виробниками та споживачами медійних продуктів.

🕒 Запропонований час: 50 хвилин

Матеріали: фліпчарт, маркери

Додаткові матеріали: 15 великих листів паперу, маленькі кольорові листочки, що клеються.

Презентація в PowerPoint: Що таке новини?

Роздаткові матеріали:

- 1.1 «Новина – це ...»
- 1.2 «Події і сьогоднішні приклади новин»
- 1.3 «Чи відповідає новина першій лінії?»
- 1.4 «Чи відповідає новина другій лінії?»

Хід вправи:

Крок 1. Попросіть учасників надати приклади актуальних сюжетів із новин. Записуйте приклади, що надходять на дошці. Щоб розпочати вправу, запитайте: Які новини відбуваються у світовій спільноті? В Україні? На міжнародній арені?

Примітка: викладачеві необхідно підготувати кілька актуальних прикладів, щоб розпочати обговорення.

Крок 2. Роздайте учасникам курсу копію роздаткового матеріалу. «Новини – це...» Ці дев'ять характеристик також відомі як цінності подій. Хоча можуть бути й інші цінності подій, на початку ознайомте учасників з цими, але поступово – так, як вони починають підходити до інформації з точки зору якості новин. Зачитайте роздатковий матеріал. Це можна організувати таким чином: один учасник зачитує характеристику новин, а інший – приклад до неї, або ж учасники по черзі зачитують характеристики та приклади.

● Роздатковий матеріал 1.

Новина – це...

Певні характеристики чи якості роблять інформацію новиною. Це основи, які необхідні для застосування судження про факти. Існує дев'ять характеристик новин:

Актуальність

Новина відбувається зараз. Людям цікаво і вони хочуть знати, що відбувається сьогодні у їхньому місті, країні, у світі. У зведення новин можна включити деяку довідкову інформацію для того, щоб описати контекст або нагадати про те, про що йшлося в попередніх репортажах новин на тему.

Близькість

Люди зацікавлені у подіях, які відбуваються біля їхньої школи, дому чи роботи.

Важливість

Подія може й не відбуватися поблизу, але людям хочеться знати, чи вона може якимось чином вплинути на їхнє життя.

Масштаб

Мабуть те, що великого розміру. Якщо зливи призвели до повені, якщо відсутність опадів спричинила посуху; якщо зростає кількість хворих, якщо рівень смертності збільшується – це новина.

Популярність

Коли відомі на загал чи впливові люди (наприклад, знаменитості, урядовці) відвідують Вашу спільноту або беруть участь у новому проекті – це новина.

Емоції

Теми, які мають широкий інтерес для аудиторії, відображають емоції любові, ненависті, страху, жаху, співчуття чи жалю.

Конфлікт

Конфронтації, що стосуються території, установ та країн, вимагають уваги. Конфлікти руйнують гармонію, економіку та якість життя.

Прогрес

Істотний прорив у науці, медицині, чи технологіях, чи надія на відкриття – це новина.

Унікальність

Несподіване та те, що відбувається вперше, чи просто дивне, може розбавити «погані» новини або відобразити зміни в суспільстві, науці та технологіях.

● Роздатковий матеріал 2.

Подієва цінність новин та їх приклади.

Актуальність

Приклад: _____

Близькість

Приклад: _____

Важливість

Приклад: _____

Масштаб

Приклад: _____

Популярність

Приклад: _____

Емоції

Приклад: _____

Конфлікт

Приклад: _____

Прогрес

Приклад: _____

Унікальність

Приклад: _____

Альтернативний крок 2.

Тренер готує презентацію у PowerPoint «Що таке новини?» Після озвучення характеристики або якості, що робить інформацію новиною, на кожному слайді представлено докладну інформацію або приклади цієї характеристики/якості. Також у тексті слайду може бути питання, адресоване учасникам.

Крок 3. Роздайте учасникам матеріал «Події та цінні новини». Вони скористаються цими аркушами, щоб записати свої приклади. Попросіть учасників навести приклад актуальної чи загальновідомої новини щодо кожного чинника чи подвійної цінності. Оскільки на цю вправу виділено обмежену кількість часу, тренер має бути готовим озвучити свої актуальні приклади.

 **Примітка:**

- Щоб підібрати приклади до всіх дев'яти факторів, почніть зі списку новин, складеного в перші п'ять хвилин заняття (Крок 1). До якої характеристики новин учасники віднесли б приклади, наведені на початку семінару? Якщо учасники сумніваються, можете їм нагадати: «Ви навели ці приклади новин із вашої спільноти, із життя України та світу. Яка характеристика зі списку робить цю інформацію новиною?»
- За кожною характеристикою без прикладу, учасники повинні навести приклади в усній формі. Тренер може підготувати приклади актуальних новин (друковані ЗМІ, онлайн-ЗМІ для посилань на цьому етапі тренінгу). Можна сказати: «Редактор розсудив, що ця інформація має бути доведена до відома читачів та слухачів. Яку подію цінність вона відбиває?»
- Список дев'яти чинників повинен допомогти учасникам розібратися, що робить інформацію новиною. Вони також повинні зрозуміти, що журналісти судять про новини, зважаючи на інтереси своєї аудиторії читачів чи слухачів. Новина в одному товаристві може не бути новиною в іншому. Турботи фермерської спільноти відрізняються від турбот заводських робітників. Наприклад, інформація про наближення посухи чи дощів, про низькі чи високі температури особливо актуальна у вегетаційний період чи сезон урожаю. Аналогічним чином господаря ресторану, який з гордістю використовує у приготуванні їжі місцеві продукти, торкнеться проблеми неврожаю чи подорожчання продуктів.
- З іншого боку, вплив, масштаб або унікальність деяких подій можуть сприяти поширенню інформації за межі території. Ці новини можуть і не мати прямого впливу на читачів чи слухачів, але стосуватимуться тих, хто цікавиться широкою аудиторію.
- При застосуванні характеристик новин, деяка інформація особистого характеру стає новиною. Насамперед, це стосується відомих чи публічних особистостей.
- Тренер може також звернути увагу на те, що деякі події/запитання/пригоди/побоювання можуть бути світового або майже світового значення. Один із таких прикладів – військова агресія Росії проти України. Спосіб представлення сюжету цих новин може розширити аудиторію, охопивши осіб, які не цікавились новиною. Якщо репортеру

вдається знайти спосіб «локалізувати» новину, її зв'язок із читачами та глядачами стає очевидним, і це робить її привабливим.

● Роздатковий матеріал 3.

1. Чи підходить новина для першої шпальти?

2. Ви – редактор місцевої газети. У групах виберіть не більше шести з наведених нижче сюжетів, які Ви б розмістили на першій шпальті. Обговоріть у групі, який із сюжетів стане Вашою головною новиною. (Не може бути правильних чи неправильних відповідей.)

3. Після того, як Ви обрали 6 з 15 сюжетів, які опублікували б на першій шпальті для Ваших читачів, розкажіть, які характеристики новин вони відображають. Перерахуйте у правій колонці нижче новинні характеристики або «елементи», які застосовуються до сюжетів, які Ви хочете опублікувати на першій сторінці.

1. Авіакатастрофа поблизу Бейрута. https://www.bbc.com/ukrainian/world/2010/01/100125_beirut_plane_crash_is

2. Зеленський запропонував країнам G7 «формулу миру», щоб зупинити Путіна. <https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/11/7371477/>

3. На виборах в Австрії переміг чинний президент. <https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/10/7371055/>

4. Зеленський пропонує розмістити на кордоні з Білоруссю міжнародну місію. <https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/11/7371479/>

5. Справа не у фашизмі. Чому перемога ультраправих «Братів Італії» – це ще не кінець світу. Пояснює The Atlantic. <https://forbes.ua/svit/sprava-ne-u-fashizmi-peremoga-ultrapravikh-brativ-italii-tse-shche-ne-kinets-svitu-poyasnyue-the-atlantic-29092022-8665>

6. Виробництво автомобілів у Європі може скоротитися майже на 40% через енергетичну кризу – прогноз S&P Global. <https://forbes.ua/news/virobnitstvo-avtomobiliv-u-evropi-mozhe-skorotitisya-mayzhe-na-40-cherez-energetichnu-krizu-prognoz-sampp-global-11102022-8918>

7. «Революція в автобіографії». Французька письменниця автофікшна Анні Ерно отримала «Нобеля» з літератури.

8. Україна зупинила експорт електроенергії, який приносив мільярди гривень. У чому причина? <https://forbes.ua/money/ukraina-v-zhovtni-mozhe-zupiniti-eksport-elektroenergii-yakiy-prinosiv-milyardi-griven-v-chomu-prichina-10102022-8875>


9. Увечері у Києві і в окремих регіонах знову застосовують віялові відключення – Укренерго. <https://www.epravda.com.ua/news/2022/10/11/692502/>

10. У Києві музеї, які постраждали від обстрілів, збирають кошти на відбудову. <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/10/11/250786/>

11. Україна отримала першу систему ППО IRIS-T від Німеччини – ЗМІ. <https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/11/7371484/>
12. Nissan втратить від виходу з РФ майже 700 мільйонів доларів: бізнес продають за 1 євро. <https://forbes.ua/news/nissan-zaznav-zbitkiv-u-rozmiri-687-mln-prodavshi-rosiyskiy-biznes-za-1-11102022-8922>
13. Ткач заявив про перешкодження його журналістській діяльності через сюжет про гонщиків-мажорів: невідомі чоловіки приходили до родини водія знімальної групи. ВІДЕО: <https://censor.net/ua/n3372822>
14. «Слуга народу» Холодов, партнер Єрмака по «ларьковому» бізнесу, поїхав на відпочинок до Відня та пропускає засідання Ради. <https://censor.net/ua/n3369188>
15. На Європу обрушились потужні урагани і ливні, среди погибших є діти. <https://www.bbc.com/russian/news-62604795>
16. Рішення про онлайннавчання ухвалюватимуть на місцях. <https://osvita.ua/school/87546/>

№	Перші шість сюжетів	Новинні елементи
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		

Крок 4.

 **Викладач:** ми знаємо, що інформація, що є найбільш важливою новиною для читачів газети, розміщується на першій шпальті. Важливі репортажі новин даються на початку радійних або телевізійних новин і розміщуються на видному місці новинного інтернетсайту.

Гра «Редакторський відділ».

Роздайте учасникам матеріал «Чи підходить новина для першої

шпальти?» У рамках цієї вправи учасники застосують своє розуміння подійної цінності, щоб визначити, який матеріал новин необхідно донести до читачів. Цю рольову гру можна проводити індивідуально або в парах. Учасники відіграють роль редактора, який визначає, яка інформація є найбільш значущою і важливою для спільноти, і тому саме вона має посісти місце на першій шпальті.

Учасники протягом 5 хвилин, вивчивши роздатковий матеріал, визначають, які 6 із 15 подій опиняться на першій шпальті їхньої місцевої газети. Вони мають перерахувати сюжети, які вважають найбільш цінними для спільноти під назвою «шість пріоритетних сюжетів».

Потім викладач зачитує 15 подій та просить тих учасників, які включили їх до свого списку пріоритетності, підняти руки. Підрахуйте відповіді та визначте перші шість подій, вибраних групою. Обговорення розпочнеться з причин, через які було обрано найпопулярнішу подію.

Серед інших тем для обговорення:

Які цінності подій вплинули на вибір шести пріоритетних позицій?

- Чому деякі матеріали набрали найменшу кількість голосів?
- Інформація про погоду іноді дається в «шапках» на першій смузі та окремій метеорубриці. У якому випадку інформація про погоду може стати темою передової статті?
- Які сюжети вже втратили актуальність? Що може змусити якийсь із них повернутися на першу шпальту?

Викладач повинен підкреслити, що події цінності, що розглядаються, притаманні сюжетам, що публікуються, не тільки друкованим ЗМІ, але й онлайн-ЗМІ або новинам, що транслюються по радіо і телебаченню.


Альтернативний крок.


Якщо дозволяє час, можна використовувати інший підхід для демонстрації шести пріоритетних подій у новинах. Він дозволяє учасникам встати та ходити по залу.

Перед заняттям викладач розвішує по кімнаті 15 великих аркушів паперу, по одному на сюжет. У той час як учасники знайомляться з матеріалом «Чи підходить новина для першої шпальти?» і приймають рішення, тренер дає кожному учаснику чи парі учасників по 6 маленьких кольорових листочків паперу. Скажіть учасникам піти та «витратити» свої картки. Це означає, що учасники стануть і підйдуть до опису сюжетів, відзначивши точкою ті 6, які вважають гідними першої шпальти. Через кілька хвилин (не більше 5 хвилин) попросіть їх усіх повернутися на свої місця. Тренер проводить обговорення про те, які сюжети набрали найбільшу кількість точок. Ось деякі з питань, які можна поставити:

- Які сюжети новин виявилися найбільш важливими для групи?
- Чому вони вибрали сюжет, який набрав найбільшу кількість карток?
- Чи мають щось спільне три найпопулярніші сюжети? Вони несуть у собі ту саму чи різну подієву цінність?
- Чому деякі матеріали набрали найменшу кількість «голосів»?
- Інформація про погоду іноді дається у «шапках» на першій шпальті та в окремій метеорубриці. Питання: в якому разі інформація про погоду може стати темою передової статті?

Вправа: ВІДМІННОСТІ НОВИНИ ВІД ДУМКИ

 Запропонований час: 50 хвилин

 Матеріали: Копії щоденних газет, доступ до інтернету та комп'ютери

Роздаткові матеріали:

- 1 «Медіаконтент»
- 2 «Відмінності новини від думки»
- 3 «Новинний лід»
- 4 «Факт чи думка?»
- 5 «Форми викладу думки у ЗМІ»

Цілі вправи:

- Учасники тренінгу актуалізують розуміння медійного контенту.
- Вивчають/згадують загальноприйняті норми контенту новин та думок.
- Зможуть виробляти медіаконтент із дотриманням норм професійної етики.
- Будуть готові до різних форм викладу думок у своїх ЗМІ та розуміти мету кожної з них.

 **Довідкова інформація для тренера**

Слід наголосити учасникам, що як новини, так і думки мають своє певне місце у медіаконтенті. Важливо вміти відрізнити їх і бути впевненими, що одне не маскується під інше. Коли встановлено загальноприйняті норми та очікування новин, можна зрозуміти місце думок в етичній журналістиці.

Весь медіаконтент можна розділити на п'ять груп: новини, огляди, тематичні статті, художнє оформлення/фотографії/інфографіка та реклама, що відображає комерційну сторону ЗМІ. Увага цього заняття зосереджена на тому, щоб навчитися відрізнити новину від думки та зрозуміти форми оглядових статей.

Хід проведення вправи:

Огляд медіаконтенту:

Крок 1. Тренер дає учасникам п'ять широких категорій, на які можна поділити медіаконтент. Роздайте учасникам матеріал 1 «Медіаконтент». Зробіть огляд категорій.

Обговоріть із учасниками, що кожна категорія дає читачам та глядачам ЗМІ. Відповіді можуть включати:

● Роздатковий матеріал 1. Медіаконтент.

Новини

Фактична, неупереджена та свіжа інформація, яка має якийсь стосунок до читачів та глядачів. Новини можуть бути місцевими, регіональними, національними чи міжнародними.

Огляди

Обґрунтована та поінформована особиста точка зору чи бачення автора передовиці є інформацією, яку можна додати до публічних обговорень певних питань або ситуацій. Інформація в оглядах допомагає читачам та глядачам визначити, як вони витратять свій час та гроші.

Тематичні статті

Тематика питань, які цікавлять широку аудиторію, може бути різною. Автори тематичних статей розкривають реальні життєві історії, що ховаються за драмами в судах, дивними зникненнями, економічними умовами та міграцією. Автори переносять читачів на фермерські ринки, у пологові відділення та взагалі на чужі землі.

На додаток до більш глибокої аналітики серйозних тем і людських станів, тематичні статті також включають матеріал розважального змісту, а саме колонки порад, гороскопи та карикатури.

Художнє оформлення/фотографії/інфографіка

Художнє оформлення використовується для посилення настрою та тону повідомлення. Художні ілюстрації зазвичай супроводжують тематичний матеріал.

Непостановочна та динамічна фотографія розповідає про подію. Супроводжувана підписом, легендою чи голосом репортера за кадром, фотографія та відеографія ілюструють сюжет. Портретна фотографія – більш постановочна, але також має своє місце у новинах, особливо якщо йдеться про профіль особистості та інші тематичні галузі.

Інфографіка – карти, схеми та діаграми – це візуальна журналістика. Вони використовуються для передачі інформації у більш швидкому та доступному форматі, особливо якщо йдеться про порівняння та контраст або зміну, що виражається у числах чи статистичних даних.

Реклама. Це комерційна сторона ЗМІ. Реклама допомагає оплачувати рахунки та знижує вартість доставки решти медіаконтенту читачам та глядачам. Рекламні оголошення часто спрямовані на певну демографію/ аудиторію. Врахуйте, що реклама розміщується в різних частинах газети чи транслюється в різних телевізійних програмах.

Далі викладач повідомляє учасникам, що решта заняття буде присвячена тому, як відрізнити новини від думки.

Крок 2. Викладач нагадує учасникам про правила написання новинного ліду та новинного аналізу.

Новинний лід найчастіше полягає в одному абзаці, що складається з одного-трьох пропозицій. Іноді ліди новин можуть досягати розмірів чотирьох-шести абзаців. Новинний лід відповідає на запитання хто, що, де, коли, чому і як. Ліди часто розміщуються разом під таким заголовком, як інформаційно-аналітичний огляд або зведення, або транслюються у вигляді 30-секундних або 60-секундних оголошень.

Як альтернатива, викладач може дати учасникам **роздатковий матеріал 2 «Новинний лід»**. У цьому матеріалі дається визначення ліду новин, а також три приклади. Хто зацікавлений у новинах та може захотіти пошукати більше інформації з кожної теми?

На цьому етапі тренер може попросити учасників виконати одне з запропонованих завдань:

- Знайти приклад друкованого або електронного ліду новин.
- Студенти самі повинні написати новинний лід. Дайте їм довге повідомлення. Вони мають написати новинний лід на основі представленої інформації.
- Використовувати один із трьох лідів новин для коментаря за кадром. Скажіть, які відео та фотокадри будуть використовуватись у репортажі.

Новинний аналіз пишеться досвідченим репортером, який має досвід у висвітленні цієї теми та надійні джерела інформації. Такий вид статті має чітке позначення «аналіз» та підписується автором. Оскільки репортер користується повагою, читачі очікують дізнатися про поінформовану думку, яка дає глибше розуміння предмету.

Нижче представлені три новинні ліди 2022 року. Усі ліди пов'язані з новинами у сфері економіки та бізнесу.

1. Назва статті «NASA змогла змінити рух астероїда».

Лід: Запущений NASA космічний апарат DART зумів змінити траєкторію астероїда «Діморфос» – це перший випадок, коли людство змінило рух небесного тіла.

Джерело: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/12/7371552/>

2. Назва статті «Байден пригрозив Саудівській Аравії наслідками за співпрацю з РФ щодо скорочення видобутку нафти».

Лід: Штатам пора «переосмислити» відносини з Саудівською Аравією – після того, ОПЕК+, організація основних постачальників нафти у світі, серед яких і Росія, погодила скорочення видобутку нафти.

Джерело: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/12/7371554/>

3. Назва статті «Україна першою у світі отримає новітні системи ППО IRIS-T, – Ігнат». Лід: Українські військові навчаються роботи із системами протиповітряної оборони NASAMS та IRIS-T».

Про це в ефірі телемарафону повідомив речник командування Повітряних сил Юрій Ігнат, інформує Цензор.НЕТ з посиланням на 5 канал.

Джерело: <https://censor.net/ua/n3372164>

4. Назва статті: «МВФ: найгірше для світової економіки ще попереду»

Лід: Міжнародний валютний фонд (МВФ) попередив, що для світової економіки «найгірше ще попереду», оскільки війна в Україні триває, а ціни стрімко зростають.

Джерело <https://www.bbc.com/ukrainian/news-63214713>

5. Назва статті «Народна помста». Українці за добу зібрали 352 млн. грн. на дрони-камікадзе.

Лід: За добу українці зібрали 352 млн. грн. на закупівлю ударних дронів-камікадзе RAM II UAV для потреб Збройних сил України. Про це повідомили у відеозверненні волонтери Сергій Притула та Сергій Стерненко.

Джерело: <https://forbes.ua/news/narodna-pomsta-ukraintsi-za-dobu-zibrali-352-mln-grn-na-droni-kamikadze-11102022-8923>

Крок 3. Викладач просить учасників визначити різницю між наступними трьома твердженнями:

- «Звіяні вітром» – найкасовіший фільм усіх часів.
- «Сутінки» – найкращий фільм усіх часів.
- Оскільки «Титанік» отримав 11 Оскарів, його можна назвати найкращим фільмом, знятим у ХХ столітті.

Нижче наведено інформацію з дослідження та ключ до відповідей.

1. Правильне твердження, й існують дані, що підтверджують його. На підставі даних, зібраних такими групами як «Box Office Mojo» та «Variety», можна сказати, що це правильне твердження. «Аватар», який зібрав 760 507 625 доларів США в усьому світі, потрапив на вершину більшості списків, змістивши «Титанік». Проте якщо зробити поправку на інфляцію, виходить, що «Звіяні вітром» зібрали 1,45 млрд. доларів США.

2. Особиста думка. Такі слова, як «кращий», «найгірший» і «незвичайний» часто позначають думку, а не факт.

3. Незважаючи на те, що твердження містить деякі факти та позначає тимчасовий проміжок, все одно йдеться про вираження особистої думки. «Бен-Гур» теж отримав 11 Оскарів, але не був названий найкращою картиною в 1959 році. «Володар кілець: Повернення Короля» отримав 11 Оскарів, але у 2003 році (21 століття).

 **Викладач:** а тепер ми розглянемо ситуацію, коли ЗМІ публікують особисту думку.

 **Роздатковий матеріал 3. «Відмінність новин від думки».**

Цей матеріал стане мостом для розумінням, що таке новина, а що – особиста думка. Прочитайте та обговоріть використання таких думок.

Новини	Думка
Третя особа, об'єктивний голос.	Перша особа, в однині чи множині, особистий голос.
Засновані на фактах і тому, що відомо на момент репортажу. Якщо виникає неточність, робиться додаткове виправлення.	Засновано на особистому досвіді чи точці зору.
Повідомляються, виходячи з особистого спостереження, слова очевидців, особистих інтерв'ю та досліджень.	Огляди є точкою зору або судження і засновані на особистих спостереженнях/читанні, дослідженні чи знанні жанру. Метою є допомогти читачам використати час та гроші грамотно.
Повідомляють про реальні події та ситуації, передають точну інформацію та безліч точок зору.	Передовиці допускають іншу думку ЗМІ. Поступаються іншій точці зору.
Метою є інформувати, передавати інформацію читачам та глядачам, а також приймати рішення.	Мета – повідомити читачів та глядачів, що думати, або поінформувати користувачів ЗМІ про іншу точку зору.
Думки оформлюються як цитати. Посилання на джерело дається з метою прозорості та достовірності.	Факти є, але можуть бути односторонніми. Неетичні репортери можуть брехати чи використати напівправду, озвучуючи свою думку.
Незалежні ЗМІ з багатьма джерелами новин надають громадянам надійні та об'єктивні новини.	Може бути сатирою чи пародією на реальні події та ситуації, імітацією стилю новин, щоб пожартувати над справжніми новинами або для розваги.

Слід зазначити, що як новини, так і думки мають своє законне місце у медіаконтенті. Важливо відрізнити їх та переконатися, що один формат не маскується під інший. Коли встановлено загальноприйняті норми та очікування новин, можна зрозуміти місце думок в етичній журналістиці. Крім знання, хто надає інформацію, читачі та глядачі повинні поставити запитання: з якою метою дається ця інформація, і як я її використовуватиму.

● Роздатковий матеріал 4. Факт чи думка?

Стаття «Бібліотеки Галіфакса відповідають на занепокоєння становищем безпритульних у холоди» CBC News. Джерело <https://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/cold-weather-plan-urged-for-halifax-s-homeless-1.2892458>

Переклад статті:

«Під час того, як зима на повну прийшла до Нової Шотландії, бібліотеки в Галіфаксі пропонують безпритульним та іншим нужденним місце, щоб зігрітися, як частина більш масштабних зусиль щодо надання допомоги спільноті.

Жебрак з вулиці Спрінг Гарден на ім'я Рік Сміт вже скористався запрошенням бібліотек Галіфакса.

«Дуже холодно, дуже холодно», – сказав він. «Так, я заходжу час від часу, щоб погрітися, читаю книжку і таке інше».

Сміт каже, що він завжди почувається тут бажаним гостем. Як каже директор бібліотеки Аса Качан, саме це вони й намагаються донести – що це місце відкрите та безпечне для всіх.

Опубліковано 13 січня 2015 06:09 | останнє оновлення 13 січня 2015 19:45

НАДІЙНИЙ ДЖЕРЕЛО

«Більшість стресу та боротьби, з якими стикаються безпритульні люди, пов'язані не лише з тим, де вони спатимуть, а й де вони проведуть день у безпеці», – сказав Кевін Кіндред, волонтер притулку «Out of the Cold». «Щоб не просто врятуватися від негоди, а й отримати доступ до книг та комп'ютерів», – цитата зі статті CBC.

Місто публікує дані щодо кількості відвідувань бібліотеки навесні, тому безпритульних використовують для «роздування» цифр, – із коментарів до статті в інтернеті.

ОСОБИСТА ДУМКА

Місто публікує дані щодо кількості відвідувань бібліотеки навесні, тому безпритульних використовують для «роздування» цифр, – із коментарів до статті в Інтернеті.

ФАКТ

Вдень та ввечері, коли відчинені будь-які з 14 наших відділень публічних бібліотек Галіфакса, ми запрошуємо вас зайти до нас та знайти своє власне місце. Особливо в погану погоду. Дуже важливо мати безпечне та тепле місце. Бібліотека пишається тим, що відіграє таку роль у нашій спільноті.

- Пост на інтернетсайті Публічних бібліотек Галіфакса.

ФАКТИ/ДУМКИ ЕКСПЕРТА

Торонто відкриває офіційні пункти обігріву, коли температура падає до -15С. Рік Свайн вважає, що й у Галіфаксі було б добре мати щось подібне.

Свайн, зареєстрований медбрат, працює у програмі Мобільної медичної допомоги на вулицях Галіфакса.

Споживачі ЗМІ можуть використовувати факти чи думки як зразок для своїх власних суджень. Провідні ЗМІ хочуть, щоб читачі та глядачі долучалися до публічного обговорення або з розумінням ставилися до погляду, який відрізняється від їхнього власного. Це не завдання ЗМІ – вирішувати, чию думку слід використовувати як модель, а чию взагалі опускати. ЗМІ мають повідомляти різні думки, які становлять подієву цінність для читачів чи слухачів, щоб ті самі могли робити висновки.

Після обговорення основних моментів, представлених у колонці «Думка», роздайте учасникам роздатковий матеріал 5 «Форми викладу думки у ЗМІ».

Редакційні статті

Суб'єктивне вираження думок, заснованих на фактичному матеріалі. Редакційні статті є оглядами, написаними авторами з редакції, які представляють газету як колективну організацію та видавця. Коментарі, які надає диктор новин – інша форма редакційного огляду.

Колонка, опублікований коментар гостя чи думка експерта.

Оглядачі – це співробітники ЗМІ, які вирізняються своїм стилем та відточили свою точку зору. Вони є експертами у певній галузі (світові та політичні відносини, спорт, бізнес, економіка, сімейні проблеми, автомобілі). Їм виділяється місце в газеті у певні дні для публікації нарисів, заснованих на власному погляді, за підписом.

Особам, які мають компетенцію та досвід у певних галузях, може надійти запрошення дати гостьовий коментар, який буде опублікований у колонці коментатора. Така категорія називається думкою експерта. Експерти висловлюють свою думку про подію чи проблему, виходячи зі свого особистого знання фактів. Це можуть бути колишні урядовці, директори та громадські лідери, науковці, економісти чи академіки. Найкраща думка експерта: не включає в себе особисті почуття – лише факти та знання з галузі спеціалізації.

Листи до редакції, радіо зі зворотним зв'язком та коментар гостя

Сторінка листів, програми зі зворотним зв'язком на радіо та коментарі гостя на телебаченні дають можливість звичайним читачам та слухачам висловити свою думку щодо певних питань та подій. ЗМІ часто вказують на сторінці з листами від громадян або до виходу в ефір, що позиції, які висловлюються, необов'язково збігаються з точкою зору організації. Телевізійні станції роблять те саме до або після включення оплаченої програми в ефір.

Листи до редакції є форумом для читачів, завдяки якому вони можуть висловлювати свою реакцію або заперечення з приводу новин, редакційних матеріалів або гостьових коментарів. Більшість газет розміщують їх на спеціальних сторінках або вирізняють елементами дизайну. Деякі радіо та телевізійні станції транслюють передачі, в рамках яких слухачі/глядачі висловлюють свою думку. Вони набувають форми або структурованої програми відгуків, коли зачитуються листи, електронні повідомлення або твіти слухачів або глядачів, коментують те, що вони побачили або почули, або програми зі зворотним зв'язком, де слухачі дзвонять та їхня думка звучить у прямому ефірі.

Коментар гостя на телебаченні може бути схожим на думку експерта у друкованих ЗМІ і також висловлювати громадську думку. Наприклад, якщо людина, яка працювала за лаштунками, померла, хтось із організації запрошується висловити вдячність або поділитися спогадами, якщо станція дотримується принципу «кожна людина важлива» у своїй зоні мовлення.

Радіо зі зворотним зв'язком або програми з телефонними дзвінками зазвичай використовують систему затримки студії з метою запобігання дискредитації або образливим коментарям у прямому ефірі. Таке обладнання дає 5–8 секунд затримку перед передачею звуку. Таким чином, лайки та інші образливі коментарі не потрапляють до ефіру.

Такі можливості надаються висловлюванням громадської думки без цензури. Як би це не вітало громадянське суспільство, необхідно пам'ятати, що часто така думка може бути односторонньою. У цьому полягає принципова відмінність від інформаційних/новинних статей, в яких очікується висвітлення кількох сторін, дотримуючись збалансованості і коректності.

Аналіз новин

Аналіз новин пише досвідчений репортер, який уже писав на цю тему і має надійні джерела інформації. Цей вид огляду позначається як «аналіз» та підписується автором. Оскільки репортер користується повагою, читачі очікують отримати поінформований погляд, який дасть можливість глибше зрозуміти новини на певну тему.

Новинний блог – це інтернетконтент, що представляє індивідуальні коментарі щодо певних питань та подій. Деякі блоги новин заохочують читачів брати участь у коментарях; ви познайомитеся з особистістю читача та залишеним коментарем наприкінці тексту блогу.

Багато друкованих ЗМІ тепер вимагають, щоб репортери вели блоги або вносили свій внесок у тематичні галузі (спорт, розвага, наука). Також існує різниця між професійними авторами, пов'язаними з батьківською організацією блогу, та особами, які створили свій інтернетсайт, щоб висловити свою власну думку. Необхідно підтвердити кваліфікацію чи акредитацію останніх, якщо Ви хочете отримати більше, ніж просто почути ще одну точку зору.

Огляди книг, музики, уявлень та програм

Огляди – це оцінні нариси, створені задля просвіти. Автори оглядів розповідають читачам та глядачам, чи вартує фільм, книга, п'єса чи виставка їхнього часу та грошей. Вони порівнюють їх і зіставляють з іншими роботами того ж автора або інших, які працюють у тому ж жанрі або програмах, які можуть з'явитися на території Вашої спільноти в цей же час.

Опитування громадської думки, питання та відповіді очевидців на вулиці.

Репортер і відеограф виходять зі студії, щоб поставити одне запитання та отримати п'ять чи більше відповідей. Це часто потім потрапляє в ефір, щоб показати думку випадкових людей, які представляють різні верстви населення, які займаються певною діяльністю або проживають у певному середовищі. Наприклад, у день, коли йде сніг, можна запитати дітей, батьків, чиновників та бізнесменів: «Що ви думаєте про 10 см снігу?»

Редакційна чи політична карикатура

Редакційна карикатура є візуальним коментарем. Газети, які наймають штатного карикатуриста, надають йому свободу вираження погляду. Карикатури, що коментують поточні події, дії/бездіяльності та особи, також називаються політичними карикатурами. У карикатуристів різний стиль та художні навички, вони використовують гіперболу, висміювання та сатиру. Деякі додатково використовують кілька слів, щоб підкреслити якісь ідеї або чітко позначити осіб, що зображаються. Як і у випадку редакційних статей, читачі дізнаються про точку зору.

Викладач, на власний розсуд, підбирає приклади редакційних карикатур і пропонує учасникам тренінгу визначити, яку думку хотіла донести редакція.

Крок 4. Роздайте учасникам копії щоденних газет (як друкованих, так і з інтернету). Нехай вони об'єднуються у групи по 2-3 особи і знайдуть приклади кожної форми думок. Хтось із кожної групи може скористатись інтернетом, щоб знайти приклади з масмедіа.

Проведіть цю вправу як гру або квест, пройшовшись за списком у «Формах викладу думки у ЗМІ». Команда, яка першою знайде приклад редакційної статті, повідомляє про це, а тренер та інші учасники підтверджують, чи це справді передовиця. Якщо ця команда захоче прокоментувати знайдену редакційну статтю, дайте їм час для короткого обговорення. Перейдіть до колонки, гостьового коментаря, листів до редакції тощо, і кожна група намагатиметься першою знайти відповідну форму викладу думки раніше, ніж інша. Обов'язково підтвердьте якості, які свідчать про відповідний вид думки.

Якщо певний вид думки неможливо знайти у ЗМІ, обговоріть, чому її немає у Ваших прикладах, або що така форма думки дає читачам та глядачам.

Як альтернативу тренер може запропонувати учасникам роздатковий матеріал 4 для ознайомлення з різними видами думок. Попросіть учасників навести приклади кожного виду з того, що вони колись читали або використовували.

Крок 5. Резюме

Новини, огляди, тематичні статті, фотографії, художнє оформлення, інфографіка та реклама – все це має своє місце у медіаконтенті. Існують загальноприйняті норми (очікувані чи звичайні характеристики) та етична сторона кожної з цих форм.

Читачі та глядачі мають право очікувати, що новини будуть і повинні (!) бути відокремлені від особистої думки. Використання в ЗМІ особистих думок включає цитати з посиланням на джерело, колонки редактора та експертні думки, листи до редакції та гостьові коментарі, огляди та редакційні статті, а також редакційні карикатури.

Модуль 9. Використання інтерактивних методів у процесі розгляду та аналізу журналістських кейсів з питань журналістської етики та професійних стандартів.

Вважаємо, що це один із найрезультативніших методів, який формує і мотивацію і принципи майбутнього журналіста щодо професійного виконання своїх обов'язків. Саме у процесі групового обговорення практичних ситуацій «викристалізовується» спільна думка та підходи до важких, а іноді неоднозначних ситуацій у діяльності журналіста. Основним

методом роботи – є метод розподілу студентів на малі групи. Кожна група від викладача отримує приклад кейсу із завданням:

- Проаналізуйте наданий кейс (ситуацію)
- Чи є тут порушення журналістських стандартів?
- Дайте оцінку, де і в який спосіб вони були порушені?
- Як би вчинили ви? Чому?

Побажання викладачеві до підбору кейсів

- Бажано, щоб приклади кейсів були актуальними, містили у собі драматичний контент та дискусійні моменти.
- Радимо також, щоб приклади кейсів були наведені викладачем з різних медіаплатформ, тобто ТБ, друковані ЗМІ, інтернет-ЗМІ, нетрадиційні медіа (блогери).
- Кейси доречно підбирати як місцеві (регіональні), так і класичні (закордонні).

Приклади кейсів для розгляду

Друковані ЗМІ

1. Велика Британія

Міс Дж. Кінг звернулася зі скаргою на газету Reading Evening Post, яка у статті докладно повідомила про обставини, за яких її 11-річний син опинився у лікарні з діагнозом менінгіт. Вона вважає, що ця публікація порушує положення Кодексу щодо порушення права на приватне життя. Вона надала також листа, який адміністрація школи, де навчається її син, поширила серед батьків і в листі повідомляється про те, що в школі стався випадок захворювання на менінгіт у одного з дітей першого класу, і також даються поради щодо подальших дій.

Адміністрація школи розповіла, що до них дзвонив журналіст газети і ще до виходу статті у виданні дав зрозуміти, що знає діагноз, ім'я її сина, вік та адресу. Редактор газети вважає, що газета вчинила коректно, оскільки випадок такого захворювання серед дітей є небезпечним для решти однокласників.

Загроза виникнення епідемії перевищила для редакції повагу до приватного життя сім'ї. Інші батьки мають право знати про безпеку, а газета в такому разі не намагалася зробити із ситуації сенсацію і навмисне нашкодити героям публікації.

Питання: Визначте, чи було порушення журналістської етики з боку журналіста та редакції щодо неповнолітнього сина міс Дж.Кінг?

Відповідь: Комісія підтримала скаргу та погодилася з рідними хлопчика про те, що приватна особа має право на збереження таємниці про стан

її здоров'я. У той же час положення Кодексу, які захищають приватність особи, що мають винятки в ситуації, коли йдеться про безпеку людей. Комісія з розумінням поставилася до бажання газети поінформувати своїх читачів, але в цій ситуації було зайвим повідомляти ім'я хлопчика.

2. Фото «Напалм у В'єтнамі»

Американський фотожурналіст Нік Ут зафіксував момент одразу після атаки – групу дітей на тлі клубів диму, в центрі якої виділялася оголена ридаюча дівчинка (Кім Фук зірвала з себе одяг) з перекрученим від болю обличчям. Після цього журналіст доставив постраждалих дітей до шпиталю у Куті.



Примітка: «Напалм у В'єтнамі» – одна з найвідоміших військових фотографій. Фотокореспондент Нік Ут (Nick Ut) зробив цей кадр 8 червня 1972 року, коли точилися бої між В'єтконгом та військами проамериканського південнов'єтнамського уряду. Пілот південнов'єтнамських ВПС помилково прийняв мирних жителів, що залишають село, за солдатів В'єтконгу і почав скидати напалмові бомби. Гола дівчинка на фотографії – дев'ятирічна Фан Тхі Кім Фук. У госпіталі лікарі прийшли до висновку, що отримані опіки є смертельними, але вона вижила і після 17 пластичних операцій повернулася додому.

Джерело: <https://cameralabs.org/10353-video-nick-ut-snimaet-znamenityj-kadr-napalm-vo-vetname>

3. Донецчанин побив киянина, який зробив йому зауваження Голосіївські правоохоронці затримали донецчанина за розбій.

У Києві донецчанин побив чоловіка, який зробив йому зауваження. Як повідомляє пресслужба столичної поліції, в понеділок 15 грудня у Голосіївському районі столиці стався інцидент. Згідно з повідомленням, 28-річний чоловік увечері, заклавши свою квартиру, спускався на вулицю, коли на сходах побачив підозрілу людину. Біля чоловіка лежав шприц, і

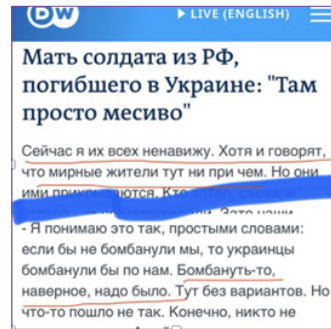
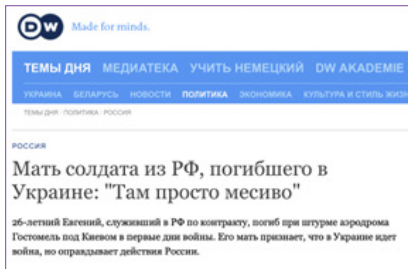
кисянин зробив зауваження. Як повідомляв Кореспондент.net, раніше у київській поліції заявляли, що не пов'язують зростання злочинності з біженцями із зони проведення антитерористичної операції на сході України.

<http://korrespondent.net/kyiv/3456106-zhytel-donetska-yzbyl-kyevlianyna-sdelavsheho-emu-zamechanye>

Кейси для прикладів в інтернет-ЗМІ

1. Прочитайте статтю. «Мать солдата из РФ, погибшего в Украине: «Там просто месиво» Обговоріть її у групі.

<https://www.dw.com/ru/mat-soldata-iz-rf-pogibshego-v-ukraine-tam-prosto-mesivo/a-61263854>



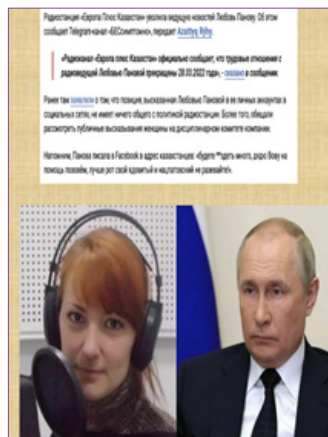
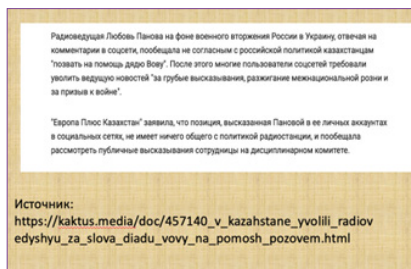
Задайте питання групі: який стандарт порушений у цій статті, зокрема витяг зі статті?

Відповідь: подано лише одну точку зору. Відсутність балансу.

Коментар викладача: пропаганда війни – страшна річ. Страшно, коли це роблять військові, політики та керівники країни. Але не менш страшно, коли слова агресора цитують, повторюють або поширюють як нормальну позицію західні ЗМІ. Цього разу таким сумним прикладом стала стаття у поважному німецькому виданні Deutsche Welle, де багато елементів пропаганди, особливо виправдовування бомбардування мирного населення. Ось «журналіст» (по суті, пропагандист) DW запитує про те, як мати загиблого російського окупанта розуміє причину війни та дає її цитату без балансу та коментарів: «Я розумію це так, простими словами: якби не бомбанули ми, то українці бомбили б. Бомбанути-то, напевно, треба було. Тут без варіантів. Але щось пішло не так. Звичайно, ніхто не очікував такого. А зараз, якщо вже стільки хлопців полягло, то вже не можна зупинитися. Потрібно йти далі. До перемоги».

2. Казахстан.

Джерело: <https://rus.azattyq-ruhy.kz/society/34691-obeshchavshaia-pozvat-diadiu-vovu-radiovedushchaia-uvolena>



Радіоведуча, що обіцяла покликати «дядька Вову», звільнена з роботи
 Радиостанція «Європа Плюс Казахстан» звільнила провідну ведучу Любов Панову. Про це повідомляє Telegram-канал «БЕСсимптомно», — передає Azattyq Ruhy.

«Радіоканал «Європа плюс Казахстан» офіційно повідомляє, що трудові відносини з радіоведучою Любов'ю Пановою припинено 28.03.2022 року», — сказано в повідомленні.

Раніше там заявляли про те, що позиція, висловлена Любов'ю Пановою в її особистих облікових записах у соціальних мережах, не має нічого спільного з політикою радіостанції. Поза тим, обіцяли розглянути публічні висловлювання жінки на дисциплінарному комітеті компанії.

Нагадаємо, Панова писала у Facebook на адресу казахстанців: «Будете **здіти багато, дядька Вову на допомогу покличемо, краще рот свій отруйний і нацпатовський не роззявайте!»

Визначте, чи правомірно вчинило керівництво радіоканалу «Європа Плюс Казахстан», звільнивши журналістку.

Відповідь: вважається, що звільняти за пости в соцмережах можна. Журналіст представляє видання та його некоректні пости кидають тінь на видання. Журналістка була некоректною з аудиторією та шкодила іміджу радіостанції. У багатьох медіа обумовлюється у контрактах відповідальність працівників за їхні пости у соціальних медіа.

3. Франція

Французький сатиричний журнал Charlie Hebdo показав нову обкладинку, темою якої стали біженці з України та зростання цін на пальне після введення санкцій. «Літр пального – два євро. Катайтеся на українцях – це безкоштовно», – говорить пропозиція на карикатурі. Джерело: <https://charliehebdo.fr/editions/1547/>

Завдання: прочитайте статтю. Подумайте, чи порушено у ній принципи журналістської етики?



4. США

Подивіться відеоролик «Журналістка врятувала життя дальнобійнику»
<https://www.youtube.com/watch?v=ozecNLA72Uo>

Завдання: визначити, чи були порушені принципи журналістської етики у діях журналістки? Як потрібно було вчинити? Обґрунтуйте свою позицію.

Відповідь: «Якщо ці журналісти дійсно вважають, що мають допомогти, то їм слід вимикати камери – доти, доки вони не будуть готові повернутися до висвітлення подій. Інакше це швидше виглядає як самопіяр, ніж як поклик душі допомогти людині», – написав Плейсенс.

Кореспондент CNN Ед Лавандера попросив припинити знімання, поки він та інші члени його команди переправляли в човні літню жінку, яка застрягла в затопленому будинку.


Джин Форман, автор книги «Етична журналістика: як приймати відповідальні рішення в цифрову епоху» у своїй книзі перерахував чотири питання:

1. Чи є небезпека неминучою?
2. Чи є небезпека серйозною?

3. Чи є хтось ще, хто може допомогти?

4. Чи є в журналіста навички, необхідні для допомоги в цій ситуації?

Джерело: <https://ijnet.org/en/story/rules-engagement-when-should-journalists-intervene>

 **Матеріал для викладача:** Зняте під час урагану Харві відео вражає: вантажівка застрягла в потоці води, що швидко підіймається, і водій, що сидить усередині, не може перебраться на берег. Вода почала заливати кабінку, коли тележурналістка, яка веде передачу неподалік, помітила, що відбувається.

Стоячи під дощем, вона закричала: «З вами все гаразд?» А потім зупинила машину рятувальників, у яких на причепі був човен. Оператор зняв сцену порятунку водія, який зміг вилізти у човен через вікно машини. Це відео телекомпанії Х'юстон KHOU-TV стало неймовірно популярним. «Х'юстонська журналістка допомогла врятувати водія вантажівки, що застрягла в потоках води», – повідомляє CBS News. Huffington Post віддає належне журналістці, яка «організувала допомогу водію вантажівки, що застрягла в потоці, що піднялася на десять футів». Заголовок Daily Beast говорить: «Команда х'юстонського телевізійного каналу врятувала життя водія вантажівки».

Приклади кейсів на телебаченні

1. Україна, 2014

«Загинув на фронті фотограф газети «Сьогодні» Сергій Ніколаєв.

Перегляньте сюжет програми новин. <https://www.youtube.com/watch?v=wxJm3l4HLaY>

Завдання: які правила журналістської етики було порушено у цьому сюжеті?

Відповідь: журналісти показали смерть у прямому ефірі (відео загиблого фотографа) ідентифікували його ім'я, прізвище до того, як про це дізналися родичі, також назвали ім'я та позивний бійця «Правого сектора», який супроводжував цього фотографа. Розповіли про болісну загибель цього бійця.

Висновок: фактично про загибель рідних та близьких людей, а також жахливі подробиці їх смерті, родичі дізналися з прямого ефіру ТВ-каналу, а не від офіційних осіб тих організацій, в яких вони працювали та виконували свій професійний обов'язок.

Завдання: Подивіться перший сюжет навчального фільму BBC (події м. Сараєво).

- Проаналізуйте, як пропонують журналістам показувати трагічні події.
 - Чому саме таким чином показувати смерть у кадрі є етичним?
- (Повну версію фільму учасники тренінгу можуть подивитися самостійно).

2. Україна, травень 2009.

До журналіста телеканалу ICTV Олексія Кутєпова, як до кореспондента, звернувся громадянин Олександр Гончаров із повідомленням про незаконний видобуток піску, що ставить під загрозу екологічний стан Жукового острова у м. Київ. Крім того, 22 травня О. Гончаров звернувся з письмовою заявою до прокуратури Голосіївського району, в якій наголошує, що йому та його родині погрожують розправою. Наступного дня О. Кутєпов провів відеозйомку, взяв інтерв'ю у Гончарова і викликав правоохоронців, які зафіксували порушення. А наступного дня після зйомок О. Гончарова було вбито. 5 червня керівництво поліції м. Києва повідомило про затримання замовника вбивства О. Гончарова. Водночас, керівництво телеканалу висловилося щодо небажаної подальшої роботи з журналістом, і 10 червня О. Кутєпов звільнився з телеканалу.

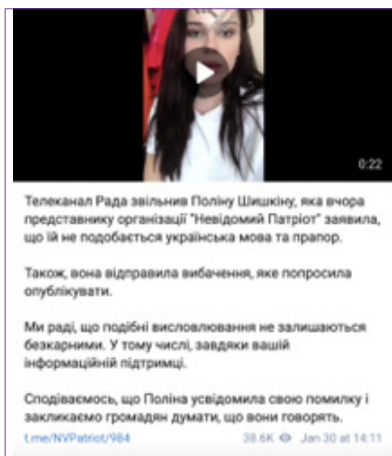
Як видно з робочого відеозапису, зробленого А. Кутєповим, О. Гончаров добровільно виступив як джерело інформації, просив оприлюднення інформації про незаконний видобуток піску та погроз фізичної розправи над ним та його родиною. Також він повідомив про те, що його звернення до правоохоронних органів із цього приводу не мали належної реакції.

Завдання: обґрунтуйте, наскільки професійно діяв журналіст А.Кутєпов під час проведення свого розслідування.

Відповідь: комісія з журналістської етики не вбачає в діях О. Кутєпова ознак непрофесійності. Комісія вважає, що журналіст не несе відповідальності за наслідки своєї професійної діяльності, якщо він здійснює її за стандартами професії. Джерело, якщо воно дієздатне, саме в змозі передбачити наслідки своїх дій, і якщо воно не заперечує проти оприлюднення своїх ідентифікаційних даних, журналіст зобов'язаний їх вказувати. У цьому випадку журналіст не просто висвітлював подію, але й ініціював її розвиток (викликав поліцію, яка припинила видобуток). Але журналіст мав це зробити для перевірки слів джерела, для всебічного розслідування ситуації та для припинення злочину.

3. Україна, 2022

Журналістка телеканалу «Рада», яка заявила про ненависть до мови, вибачилася за свої слова (ВІДЕО). Співробітниця телеканалу Поліна Шишкіна, яка на камеру заявила про те, що ненавидить українську мову, вибачилася за свої слова.



Завдання: прочитайте матеріал та оцініть дії журналістки та ТБ-каналу.

Джерело: <https://news.depo.ua/rus/news/veducha-telekanalu-rada-yaka-zayavila-pro-nenavist-do-movi-pereprosila-za-svoi-slova-video-202201301418430>

4. Україна, 9.10. 2022

У Києві журналістка цькувала порушника комендантської години, поки його «карав» тероборонівець (відео). Хлопця, який порушив комендантську годину, змусили виконувати фізичні вправи. Це все знімала журналістка й коментувала.

Джерело: <https://www.unian.ua/incidents/u-kiyevi-zhurnalistka-ckuvala-porushnika-komendantskoji-godini-poki-yogo-karala-tro-video-novini-kiyeva-12005310.html>

Завдання:

- Прочитайте цей матеріал та подивіться відео.
- Ваше враження? Чи порушила журналістка етичні принципи журналіста? В який спосіб?
- Чи правильно вчинило керівництво каналу, що звільнило журналістку за цей сюжет?

Наприкінці модуля викладач пропонує студентам подивитися відео американського журналіста Нільса Хансона <https://www.youtube.com/watch?v=BSwDfQntlvk&t=23s>, в якому він дає поради журналістам про перевірку фактів, які роблять матеріали достовірними і куленепробивними.


Інтерактивні методи завершення вивчення курсу та узагальнення отриманих знань

Варіант 1.

 **Тренер:** ми підійшли до завершення нашої розмови про місію журналіста.

Запитайте в учасників:

- Чи є питання, уточнення, побажання?
- Якою є ваша думка про почуте, про те, що ми обговорили?
- Як ви вважаєте, в чому полягає ваша перевага, якщо ви, як журналіст, дотримуетесь журналістських стандартів?
- Ваші перші кроки після закінчення нашого навчального курсу?
- Що тепер робитимете по-іншому?
- Звернімося ще раз до нашого «Дерева очікувань» і, якщо всі ваші очікування від навчального курсу виправдалися, можете підійти та зірвати свої листочки з цього «дерева» та скажіть, будь ласка, декілька слів про свої враження.

 **Завершальна промова тренера:**

У німецькій літературі часів Гете популярним був образ покритої покривалом богині-матері Ізиди. Герої німецьких поетів мали добратися до храму богині і зняти з неї покривало, щоб побачити істину. Для деяких істина, яку вони під ним бачили, була надто жахлива і страшна – і вони вмирили. Деякі, навпаки, ставали мудрецами. Проте з того часу людство пройшло довгий шлях. Сьогодні мало хто вірить в незаперечну істину. «У кожного своя правда», – популярне зараз кліше. Ізіда вибухнула і розлетілася на безліч маленьких шматочків, часто незрозумілих різним людям. Так, ми живемо в часи дивовижної множини. «Правд» та «істин» справді багато. Але хоча «істин» багато, «істинність» одна. Те, що робить кожну правду правдою, те саме. Те, що відрізняє конкретну правду від конкретної брехні, підкорюється одним законам. І до чого я веду... Ми можемо скільки завгодно говорити про те, що класична журналістика померла, що далі буде щось інше, що настав час соцмереж, так що повернувся час чуток, думок та безвідповідальних суджень і що тепер зовсім не обов'язково так суворо дотримуватися журналістських стандартів...

Але для нас, журналістів, залишається ключовим питання:

- Яка з людських професій на Землі має основний професійний обов'язок і принцип відрізнити правду від брехні?
- Хто, дотримуючись свого професійного обов'язку, може здобути пошану і визнання мільйонів людей?
- І кому, зрештою, за це платять гроші?


А це означає, очевидно, що наша місія полягає в одному і тільки в одному: зняти покривало з Ізиди, відзначивши те, що ПОХОДИТЬ від того, що НЕ ВІДБУВАЄТЬСЯ!

І яка ж шляхетна та вдячна у нас професія! Успіхів нам у нашій унікальній, благородній праці!


Варіант 2. Метод «Інтернаціональне кафе»

Тренер об'єднує групу в 3-5 команд і першій з них дає аркуш фліпчарта з проханням написати три причини переваг роботи журналіста, який дотримується журналістських стандартів. Група, яка закінчила роботу, передає плакат наступній групі і так по колу, поки всі групи не представлять свою думку.

Після завершення роботи тренер вивіщує аркуш фліпчарту на стіну та коментує, аналізує, доповнює.

 **Примітка:** групам можна запропонувати працювати за допомогою модераційних карток та двостороннього скотчу, за допомогою якого вони наклеюють ці картки на фліпчарт.

Варіант 3. Гра «Командний олівець»

 **Обладнання:** пристрій для тренінгу «командний олівець».

Викладач на стіл кладе аркуш фліпчарта та просить усіх учасників зібратися навколо столу. Кожному він пропонує взяти одну з ниток командного олівця та, домовившись із усією командою, намалювати символ чесної та об'єктивної журналістики.

Фото проведення цієї вправи.



Варіант 4. Рефлексивний експеримент

Примітка: Підійде для керівників редакцій або тих, хто, сам є журналістом, навчає своїх колег. Як правило, цей експеримент має дуже потужний енергетичний початок і мотивує учасників.

Викладач, стискаючи руки в кулак і ставлячи їх перед грудьми, каже групі: за мою команду, викиньте вказівні пальці рук уперед... ось так! Сам тренер викидає вперед великі пальці рук. Більшість учасників зазвичай, дивлячись на тренера, повторюють рухи за ним: викидаючи великі пальці рук.

Сенс: ось так і ваші підлегли-журналісти. Вони не слухають, що ви їм кажете, до чого закликаєте. Вони уважно спостерігають за вами і роблять саме так, як робите Ви. Запам'ятайте, Вас завжди тестують на дотримання слова та справи. А чи Ви готові до таких викликів?

Фото проведення цього експерименту наводимо нижче.



Висновок

Отже, ми переконалися, що чим більше суспільство вивчає та споживає інформацію, тим більше воно зацікавлене у її вищій якості та достовірності. Все більше цінується інформація, яка допомагає прийняти правильні рішення в нашому багатовимірному світі. Для того, щоб бути чесним зі своєю аудиторією, журналіст має бути орієнтований на дотримання журналістських стандартів та принципів журналістської етики. Це основна професійна якість, обов'язок та навичка журналіста, які мають бути доведені до автоматизму та стати базовим підсвідомим інстинктом того, хто працює з інформацією. Постійні та систематичні тренінги, дискусії, бесіди, практичний досвід допоможуть у закріпленні та формуванні цих важливих актуальних навичок, бо знання теорії лише тоді чогось варті, коли вони перетворюються на переконання, а досягнуті смисли стають цінностями та місією. Успіхів вам у цій нелегкій, але благородній праці!

Вправа 1.


Коротко про факти у різних групах жанрів журналістики

Назва. Коротко про роль факту.

Методи. Лекція, дискусія.


Короткий опис вправи, анотація. Поговорити про факт і його роль у написанні журналістських матеріалів.

Мета вправи/заняття. Розповісти, як факт висвітлюється у різних групах жанрів. Які матеріали існують у кожній групі жанрів.

 **Необхідне обладнання/матеріали.** Інтерактивна дошка для малювання.

Опис вправи: Малюється чотири колонки. Учасників просять назвати основні групи жанрів, які вони знають. Це інформаційна група жанрів, аналітична група жанрів, художньо-публіцистична та сатирично-гумористична. (В українських університетах четверта група жанрів інколи входить до третьої групи жанрів. Про це можна згадати. Основна причина полягає у тому, що матеріали четвертої групи жанрів майже пропали з сучасної журналістики. Але демонстрація щодо місця факту продемонструє, що четверта група жанрів має право на існування).

Перша колонка. Інформаційна група жанрів

 20 хвилин

У центрі цієї групи є факт - малюємо в центрі колонки велику літеру Ф. В цій групі факт лише «Повідомляється». Він може бути доповнений додатковими фактами, уточненнями, але основна подія залишається незмінною. Інформаційні групи жанрів найсуворіші в контексті дотримання стандартів журналістики. Адже, якщо спотворити факт - буде спотворений будь-який матеріал, який базується на ньому. Окремо варто звернути увагу на такий жанр, як інтерв'ю. В інтерв'ю фактом є лише безпосередньо розмова з людиною, інтерв'ювання. А викладені в інтерв'ю факти вважаються особистою точкою зору людини, у якої беруть інтерв'ю.

«Я» журналіста в цій групі жанрів заборонено. Невеликий виняток – репортаж, де він може бути, але дуже фрагментарно. Репортаж спрямований на інформування про процеси під час події і дає можливість для залучити для правдивості ефект присутності через п'ять почуттів автора або одного із учасників – бачу, чую, торкаюсь, нюхаю, смакую. Разом з тим, за межами цих почуттів факт залишається інформаційно нейтральним.

? **Питання до обговорення.** Чи можливий журналістський матеріал без факту?

... Ні, бо факт лежить в основі будь-якого матеріалу.

? **Питання до обговорення.** Що робити, якщо у події багато фактів, а замітка має бути одна?

... Інформаційні агентства роблять окремий матеріал по кожному факту, інші медіа виносять на перше місце найважливіший факт, а решту поверхнево згадують в блоці для додаткової інформації.

Друга колонка. Аналітичні жанри

🕒 20 хвилин

У центрі другої колонки малює послідовність фактів: $\phi_1 + \phi_2 + \phi_3 = \phi_4$; $\phi_1 = \phi_2$; $\phi_1 - \phi_2 - \phi_3 = \phi_4$ і т.д. Тут варто звернути увагу учасників, що факт у цій групі жанрів ніколи не може бути один. Оскільки відбувається аналіз, то фактів як мінімум має бути два, а бажано і більше. Факт може порівнюватися, розбиратися на шматки, бути залученим до ланцюжка з іншими фактами, доповнюватися фактами, після аналізу яких може з'явитися доведений інший факт. Варто звернути увагу, що якщо в аналітичному матеріалі присутній лише один факт – це маніпуляція і спроба ввести в оману.

Крім того, мають бути чітко зазначені умови аналізу фактів. Не допускається спотворення чи замовчування умов аналізу фактів. Не можна аналізувати, наприклад, досвід викладача ВНЗ і студента у перший тиждень вересня як результат аналізу впливовості закладу. Але порівняти студента першого та четвертого курсів – цілком нормально. У першому випадку, незважаючи на можливі однакові критерії, визначені факти мають суттєві розбіжності в порівнянні. Наприклад, рівень обізнаності першокурсника на першому тижні не можна віднести до заслуг ВНЗ (хоча ВНЗ намагаються створити умови по залученню найкращих).

Окремою частиною аналітичних жанрів розглядають журналістику розслідування. Дуже часто розслідування – це виявлення прихованих мотивів. Якщо дуже коротко пояснити різницю, то аналіз курсу долара з відкритих джерел – це чиста аналітика. А якщо ви знайдете факти прихованого знайомства людей, які декларують, що вперше зустрілися (на підставі багаторічних спільних фотографій у соцмережах із відпочинку, родинних свят і т.д.) – це розслідування.

❓ **Питання до обговорення.** Чи можуть висновки в аналітичному матеріалі базуватися на припущеннях?

💬 Ні, всі висновки в аналітичних матеріалах базуються тільки на наведених в матеріалі фактах, тобто, виходити з них. Тільки за таких умов можливе формування висновків про майбутні події.

❓ Що більше фактів зібрано – то краще стає матеріал?

💬 Відносно. Кількість зібраних фактів сама по собі не є критерієм успішності матеріалу. В аналітичному матеріалі важливе не просто підтвердження факту з різних джерел, а пошук різнопланових і різнорівневих фактів, які можна долучити до розслідування. Крім того, для аудиторії треба вибирати найважливіші і найцікавіші факти, які можна продемонструвати в контексті викладання історії, але матеріал не повинен перетворюватися на базу даних з фактами, які аудиторія зобов'язана проаналізувати, якщо хоче дізнатися правду. Але дуже часто журналісти-розслідувачі дають доступ до чорнових матеріалів та фактів, обґрунтовуючи чому вони частину використовують, а частину відкидають.

Приклад: wikileaks, Panama papers і т.д.

❓ Чому журналісти часто називають свої матеріали розслідуванням?

💬 Бо так краще рекламувати, чому цей матеріал мають прочитати, наголошуючи на складності написання матеріалів.

Третя колонка. Художньо-публіцистичні жанри

🕒 20 хвилин

Пропоную тут намалювати літеру «Ф» (факт) трохи меншою за попередні. Біля факту малюємо квіточку, сонечко та велику «Я». На першому плані у цих жанрах – привернути увагу аудиторії! Так, це така група жанрів, яка дозволяє активно використовувати свою власну точку зору, позицію, суб'єктивні враження та емоції. Все для хайпу.) (не зовсім, але має полегшити поріг входження та опанування матеріалу для аудиторії). Підкресліть, що на перший план виходять художні засоби, допускається детальний опис місця, ситуації, поведінки і т.д.

Попросіть аудиторію порівняти впливовість двох повідомлень. Повідомлення наводить один факт. Повідомлення 1. Я, викладач, вважаю, що Земля кругла. Повідомлення 2. Галілео, Коперник та я, викладач, вважаю, що Земля кругла. Але чи є ці повідомлення рівнозначними? Чому?

Експертна журналістика – коли журналіст шукає експертів для пояснення фактів чи подій. Це відрізняється від аналітичних жанрів менш суворими вимогами до критеріїв порівняння. На перший план виходить цікавість для аудиторії.

Досвідчені журналісти намагаються робити у матеріалі мікс особистого з принципами інформаційних чи аналітичних жанрів. Це додає ґрунтовності їхнім матеріалам. В таких ситуаціях із думкою журналіста важко дискутувати, вона підтверджена фактами, які треба спростувати перед спростуванням тверджень журналіста.

Авторська журналістика, коли журналіст додає емоції та власне бачення до аналізу фактів для висновків – один із найпопулярніших і найефективніших засобів створення матеріалів.

До четвертої групи належать блогери, ютубери, тітокери і т.д., які в легкій і невимушеній формі, часто з гумором, розповідають про свої переживання, подорожі, враження, дають оцінку явищам та подіям.

🔍 Питання для обговорення.

🔍 Чи є блог журналістським матеріалом?

💬 Так. Бо точка зору блогера – це факт (навіть помилковий).

🔍 Чи є журналістикою шоу?

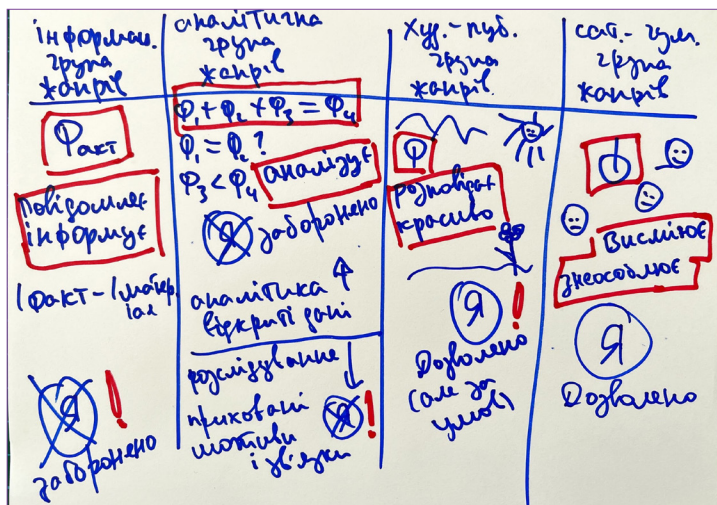
💬 Ні. Виходячи з самої назви. Шоу, саме по собі, не має стосунку до журналістики. Це як художній фільм чи серіал. Шоу може базуватися на реальних подіях, але частина діалогів, ситуацій може бути вигадана для привабливості процесу. Щоб не розбиратися, що правдиве, а що неправдиве – подібне за межами журналістики (хоча такі шоу найчастіше створюють журналісти). Такі шоу намагаються залучити аудиторію видимістю міксу інформаційних та аналітичних жанрів. Приклад, програма Савіка Шустера «Свобода слова».

Четверта колонка. Сатирично-гумористичні жанри

🕒 20 хвилин

Тут все просто. Факт перекручується з ніг на голову – він висміюється. Малюємо перевернуту літеру Ф посередині четвертої колонки. Від цього жанру не вимагають жодних конкретних деталей, навіть навпаки, дуже часто це зібрана солянка штампів чи упереджень, які мають на меті висміяти поведінку чи ситуацію. Дуже часто герої таких матеріалів є знеособленими, неконкретними, втіленням збірного образу, наприклад, про професію – бюрократ, який постійно вимагає нові і нові документи, а насправді нічим більше не займається; політик, який багато обіцяє, якщо прийде до влади, а натомість вирішує питання збільшення своїх статків і не знає потім куди дівати гроші і т.д. Варто наголосити для учасників, що цей жанр був дуже популярний у недемократичних країнах. Він давав можливість перекласти провину за відсутність товарів чи надання неякісних послуг на знеособлену фігуру, не звинувачуючи чинну владу. Сатиричні журнали «Перець», розділ гумору в «Огоньок» та газети різних рівнів давали можливість

опосередковано розповісти правду про некомпетентність чиновників, бюрократію, відсутність кваліфікації чи непрофесіоналізм в установах. Але напругу нікого не звинувачували, використовували збірний образ, за яким всі розуміли про кого йде мова. В Радянському Союзі часто після таких сатиричних публікацій могли втратити посади і впливові чиновники. З приходом демократії, впливовість і важливість цієї групи жанрів перестала бути ключовою. Тепер про реальний стан справ можна писати в інших групах жанрів, які базуються на прямих доведених фактах. Елементами сатири та гумору почали активно користуватися журналісти при створенні матеріалів у художньо-публіцистичному жанрі. Але за основу вони брали саме третю групу жанрів, використовуючи із четвертої лише деякі елементи для привабливості. Зокрема, викидаючи знеособленість та збірність образів головних гумористичних героїв. Зараз у медіа неможливо знайти класичний фейлетон чи гумореску. А більшість гумористичної тематики перемістилася в художньо-публіцистичні жанри.



❓ **Питання до обговорення.** Смішне висміювання події чи людини у журналістському матеріалі автоматом переносить матеріал у четверту групу жанрів?

☺ Ні. В журналістиці існує поняття дифузії жанрів, коли беручи за основу вимоги однієї групи жанрів туди додаються елементи з іншого жанру. Тут варто звернути увагу на первинний задум. Наприклад, цілком можливий аналітичний матеріал, який для привертання уваги буде висміювати події чи героїв. Разом з тим, у своїй основі - це ґрунтовність подачі, перевіреність фактів, встановлення конкретних дієвих осіб, часу, місця та обставин. Тобто, всі ознаки матеріалу аналітичної групи жанрів.

❓ Написання матеріалу в сатирично-гумористичному стилі дозволяє висміяти конкретну людину?

💬 Ні. Тут треба враховувати юридичну відповідальність за поширення недостовірної, неперевіреної чи образливої інформації про особу, подію чи компанію. Якщо ви зазначаєте конкретні факти, вас можуть зобов'язати підтвердити їх у суді. Оціночне судження можливе лише за умови, що ви не наводите конкретних фактів. Інакше, вам треба пояснити (інколи за допомогою експертної оцінки), як ці факти підтверджують вашу точку зору. Людина чи компанія можуть вважати, що ваша публікація нанесла шкоду іміджу та діловій репутації і, якщо ви не зможете це обґрунтовано спростувати за допомогою доказів, – можете бути покараним у судовому порядку. Наприклад, медіа, які вважаються «жовтою пресою», завжди чітко балансують на межі хайпу та доказовості, вибираючи своїми цілями публічних осіб чи державних чиновників, чії межі приватності звужені.

❓ Чи доречно в аналітичних матеріалах застосовувати елементи сатирично-гумористичних жанрів?

💬 Ні, це зменшує важливість кінцевого повідомлення. Аналітичні матеріали найчастіше присвячені загальноважливим для суспільства темам, де жарти не завжди є доречними.

❓ Я веду власний блог, серйозний блог можна висміювати?

💬 Так. Вибираючи в якому жанрі ви пишете матеріал, ви вибираєте які елементи варто застосовувати і з якою метою. Привертання уваги через сміх, висміювання, акцентування уваги на недоречності вибору – цілком прийнятно.

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи.

Обговорити вибір групи жанрів залежно від кінцевої журналістської мети. Наприклад, який жанр вибрати при написанні матеріалу з пресконференції (замітка), музею (репортаж), круглого столу (зібрати факти та думки експертів для статті), публічної вечірки (репортаж) і т.д.

Вправа 2.


Взаємозалежність потреб у медіа

Назва. Взаємозалежність потреб у медіа

Методи. Групова робота. Дискусія. Критичне мислення.

Короткий опис вправи, анотація. Учасники заняття розглядають потреби та взаємозалежність різних груп, які задіяні у процесі існування медіа.

Мета вправи/заняття. Зрозуміти місію медіа, які вибирати теми та як їх сприйматимуть аудиторія, рекламодавці, політики чи влада. Необхідно проаналізувати потреби та вимоги всіх зацікавлених сторін, від яких залежить впливовість і важливість медіа.

 **Необхідне обладнання/матеріали.** Інтерактивна дошка zoom, [ok.so](#) чи чат зустрічі.





Опис вправи.

Перший етап вправи






 30 хвилин.

На початку вправи попросити аудиторію назвати всі групи, які беруть участь у функціонуванні медіа. Кількість відібраних груп для подальшої роботи залежить від кількості учасників. Бажано об'єднати в групу по 3-4 особи, але практика показує, що це може бути й 1-2 людини.

Ядро груп, на які треба обов'язково вийти під час обговорення:

-  Журналісти/працівники медіа.
-  Керівництво медіа.
-  Аудиторія медіа.
-  Рекламодавці.

Ця основна група, за наявності достатньої кількості учасників, може бути розширена до кількох груп:

-  власники медіа,
-  політики,
-  представники влади,
-  представники опозиції,
-  громадські організації,

- молодь,
- пенсіонери і т.д.

🕒 На перший етап завдання відводиться 15-20 хвилин на роботу в групах.

Учасники мають розписати 7-10 пунктів, що їхня група хоче отримати від медіа.

Приблизні потреби груп, на які варто вийти:

- Журналісти/працівники медіа: більшу зарплатню, зробити цікаві матеріали, зробити собі ім'я в журналістиці, впливовість і впізнаваність журналіста, можливість вибирати теми, пільги у робочому графіку, кар'єрного зросту, більшого охоплення аудиторії.
- Керівництво медіа: впливовості медіа, класних журналістів, скорочення витрат видання, більше надходжень від реклами, просування власних інтересів (не пов'язаних з роботою медіа), гострих та хайпових матеріалів, більшого охоплення аудиторією.
- Аудиторія медіа: класних матеріалів, можливість зекономити час та гроші, можливість за допомогою медіа отримати допомогу, стати відомими зі своїми досягненнями, правду про події, що відбуваються, гострі розслідування та викриття, менше реклами, більшого охоплення однодумцями (збільшення аудиторії).
- Рекламодавці: більших надходжень коштів від реклами, впливові медіа для розміщення реклами, збільшення продажу продукту/користування послугами, зменшення або повна відсутність негативу про себе, боротьба з конкурентами на ринку історії успіху та опис досягнень компанії, розширення та збільшення аудиторії.

За потреби можна розглянути інші групи та разом обговорити їхні потреби.

- Власники медіа: впливовості медіа, прибутковості медіа, власна впливовість в економіці/політиці за рахунок володіння медіа, збільшення аудиторії.
- Політики: максимальне поширення власних меседжів, підтримки медіа, не висвітлення чи замовчування неприємних тем, подача себе лише в позитивному образі власної впливовості, легкого доступу до медіа, збільшення кількості аудиторії. Після закінчення учасники мають представити результати та обґрунтувати вибір (до 10 хвилин)

Другий етап вправи

🕒 20 хвилин.

Проговорити взаємозалежність потреб різних груп щодо кінцевого

продукту медіа. Впринципі потреба «збільшити аудиторію» повинна бути в усіх групах. Можна запитати чому цього пункту немає, наскільки він для цієї групи є важливим і попросити обґрунтувати. (Така ситуація цілком можлива, хоча і трапляється неймовірно рідко. Наприклад, коли власник/керівництво медіа вважає, що медіа вийшло на свої можливості і збільшення аудиторії потягне за собою збільшення накладу видання, супутніх витрат, кількості журналістів та технічного персоналу, викличе непотрібну увагу політиків чи влади. І подібне може принести більше неприємностей і витрат, ніж прибутку).

У кожної із груп є своє бачення, що вони хочуть отримати від медіа. Іноді ці бажання збігаються: збільшення аудиторії та цікаві історії успіху від рекламодавців – згадування відомих політиків у матеріалах відомих журналістів – керівництво медіа і рекламодавці (або політики) бажають задовольнити потреби аудиторії – заробити більше коштів для журналістів, керівництва медіа, рекламодавців та аудиторії.

Але інколи є винятки:

- намагання політиків і рекламодавців приховати щось попри бажання журналістів та аудиторії у цікавих матеріалах викриття;
- бажання журналістів більше заробляти, а керівництва – менше витратити;
- збільшення кількості реклами від рекламодавців і керівництва попри бажання аудиторії бачити менше реклами;
- бажання рекламодавців більше заробляти, а аудиторії – менше витратити коштів;
- бажання керівництва медіа отримати вплив на рекламодавців чи політиків попри бажання аудиторії (чи журналістів) знати правду про події;
- бажання політиків впливати на аудиторію попри бажання аудиторії знати правду і самим вирішувати;
- бажання журналіста, керівництва, аудиторії на хайпові і викривальні матеріали попри небажання рекламодавців, політиків на їхню появу.

🔍 Питання до обговорення

🕒 20 хвилин.

- Чи може медіа вижити без реклами?
- А без політиків?
- Що буває, якщо потреби аудиторії не враховуються?
- Чи може існувати медіа, яке задовольняє лише потреби рекламодавців?
- Чому бажання журналістів і керівництва не збігається?
- Чи можете ви пояснити з яких причини відписалися від каналів на Ютуб, груп у ФБ, профілів в інстаграмі чи ФБ?

- А за яких обставин, причин, потреб підписалися?
- Чи можуть журналісти вижити з медіа без керівництва, реклами та політиків лише на умовах задоволення потреб аудиторії?
- Чи знає хтось такі приклади? Чи розмістять рекламу рекламодавці у медіа, яке не задовольняє потреби аудиторії?

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

🕒 10 хвилин

Продемонструвати, що медіа буде затребуваним лише за умови дотримання балансу та задоволення всіх потреб. Змоделювати ситуацію перекосу, коли медіа буде задовольняти потреби лише однієї групи.

Що хоче від медіа

Журналісти	Аудиторія	Рекламодавці	Керівництво/Власник	Відомих людей Політики, держслужбці, актори, співаки, бізнесмени
Гроші Визнання Гарні робочі умови Відпустки Премії Практики/Досвід Свободи дій Безпеки та захисту Стабільність у роботі Цікавіший кейсів у роботі Більше можливостей	Екшен!!! Оперативність Доступність медіа Праваді хоч!!! Розслідування Вичувати, що її проьблени Будуть вирішені Гарних фото Цікаву інформацію Більше якісного контенту Менше реклами Інтерактивність Різноманітність Аналітики людей Актуальність	Влучення в цільову аудиторію Трафік Прайм-тайм/Урайн-місце Залучення споживачів Ефективність Кошти!!! Гарантій від реклами	Прибуток Менше проблем від журналістів Любовання своїх інтересів Престиж Мінімація витрат Мінімація ризиків від роботи Менше особистого залучення Більше креативності Падання рівня відомості Збільшення кількості аудиторії Цінність інформації Співпраця з іншими компаніями та проєктами Репутація медіа Історія успіху компанії екранізована Круті журналістські розслідування Залучення відомих людей до дій компанії	Своєї популяризації Реклами себе Приватності Публічності Любовання власних інтересів Патронка аудиторії Повдомляти про досягнення

Що хоче від медіа

Журналісти	Аудиторія	Рекламодавці	Керівництво/Власник	Відомих людей Політики, держслужбці, актори, співаки, бізнесмени
Гроші Визнання Гарні робочі умови Відпустки Премії Практики/Досвід Свободи дій Безпеки та захисту Стабільність у роботі Цікавіший кейсів у роботі Більше можливостей	Екшен!!! Оперативність Доступність медіа Праваді хоч!!! Розслідування Вичувати, що її проьблени Будуть вирішені Гарних фото Цікаву інформацію Більше якісного контенту Менше реклами Інтерактивність Різноманітність Аналітики людей Актуальність	Влучення в цільову аудиторію Трафік Прайм-тайм/Урайн-місце Залучення споживачів Ефективність Кошти!!! Гарантій від реклами	Прибуток Менше проблем від журналістів Любовання своїх інтересів Престиж Мінімація витрат Мінімація ризиків від роботи Менше особистого залучення Більше креативності Падання рівня відомості Збільшення кількості аудиторії Цінність інформації Співпраця з іншими компаніями та проєктами Репутація медіа Історія успіху компанії екранізована Круті журналістські розслідування Залучення відомих людей до дій компанії	Своєї популяризації Реклами себе Замовчування гріхів Приватності Публічності Любовання власних інтересів Патронка аудиторії Повдомляти про досягнення

Свобода дій журналісту

Вправа 3.


Що мене цікавить і що буде корисним редакції

Назва. Що мене цікавить і що буде корисним редакції.

Методи. Індивідуальна робота. Дискусія.

Короткий опис вправи, анотація. Допомогти учасникам розібратися, на які теми вони можуть підготувати матеріал. Продемонструвати, що незважаючи на те, що кожен з них цікавиться/не цікавиться певними темами, разом вони охоплюють величезну сферу різних тем, які може задовольнити будь-кого.


Мета вправи/заняття. Показати, що журналістика і робота в медіа – це колективна робота. Аудиторія бачить лише кінцевий продукт, можливо, підписаний прізвищем одного журналіста. Насправді медіа – це об'єднання журналістів за різними темами, вміннями та навичками. Але разом вони формують уявлення про журналістику і медіа, яке все знає і все вміє.

 **Необхідне обладнання/матеріали.** Будь-яка дошка, на якій можна писати чи копіювати повідомлення від учасників. Основну роботу виконують учасники.

Опис вправи.

Прохання учасників взяти листок і створити три колонки. Вони можуть бути як горизонтальними, так і вертикальними.


Перша колонка

 15 хвилин.

Попросіть в першу колонку записати 5–7 тем, на які учасник відразу щось може написати чи розповісти. Це може бути про хобі, уподобання, спеціалізацію, навчання. Теми мають бути загальними, опис має складатися з одного чи двох слів. На виконання вправи відведено 5–7 хвилин.

Наприклад: Історія. Журналістика. Комп'ютерні технології. Автомобілі. Комікси. Фантастика. Фітнес. Попросіть учасників назвати ці теми, описати, про що саме з запропонованих напрямків вони можуть розповісти чи написати прямо зараз. Заохочуйте їх додати не лише професійні інтереси,

які від них є очікуваними, але й інші активності. Запишіть у загальній першій колонці, яку бачать усі, теми, які не повторюються. Їх може бути 10-15.


 **Зверніть увагу**, що це ті теми, про які учасники можуть написати відразу, прямо зараз, без підготовки.

Друга колонка


 15 хвилин.

Попросіть учасників у другу колонку записати 5-7 тем, які вони знають не дуже добре, але якщо таке завдання від редакції буде, вони напишуть. Хоча особливого інтересу чи бажання у них може не виникнути. Тут можуть бути певні складнощі з вибором тем. Запропонуйте подумати про теми, які вони чули і не сильно звертали увагу, але знають, що такі існують. На виконання вправи відведено 5-7 хвилин.

Наприклад. Сільське господарство. Парниковий ефект. Корупція. Війна. Вирощування квітів. Музеї. Попросіть учасників назвати ці теми, описати, про що саме з запропонованих напрямків вони можуть розповісти чи написати, якщо у них буде час на підготовку. Заохочуйте їх розширювати глибину висвітлення запропонованих тем, розпитуйте, що саме вони чули, чому вважають, що зможуть про це написати і це буде цікавим. Запишіть у загальній другій колонці, яку бачать усі, теми, які не повторюються. Їх може бути 10-15.

 **Зверніть увагу**, що це ті теми, які учасники знають не дуже добре, але якщо таке завдання від редакції буде - вони напишуть. Хоча особливого інтересу чи бажання у них може не виникнути.

Третя колонка

 15 хвилин.

Попросіть учасників у третю колонку записати 5-7 тем, на які вони ніколи б не хотіли нічого писати. Навіть під загрозою звільнення з медіа. Тут треба враховувати, що написати 5-7 для декого буде неймовірно важко, або хтось може сказати, що для них таких тем не існує. Не наполягайте, але попросіть цю колонку заповнити. Можна спробувати самому запропонувати деякі теми і побачити чи дійсно в учасника не буде бажання на цю тему писати. На виконання вправи відведено 5-7 хвилин.

Наприклад. Смертельні хвороби. Коливання курсу долара. Рятування диких тварин. Світ шоубізнесу. Особисте життя зірок.

Попросіть учасників назвати ці теми, описати, про що саме з запропонованих напрямків вони можуть розповісти чи написати, якщо у них буде час на підготовку, вивчення, додатковий пошук. Заохочуйте їх розширювати глибину висвітлення запропонованих тем, розпитуйте, що саме вони чули, чому вважають, що їм буде важко про це написати і написане не буде цікавим.

Запишіть у загальній третій колонці, яку бачать усі, теми, які не повторюються. Їх може бути 5-7.

👉 **Зверніть увагу**, що це ті теми, на які учасники ніколи б не хотіли нічого писати. Навіть під загрозою звільнення з медіа.

<u>ТЕМИ</u> які напишу просто зараз	<u>ТЕМИ</u> які писати не хочу (але напишу)	<u>ТЕМИ</u> які писати НЕ ХОЧУ
історія книги журналістика БІГ СОБАКИ	ПОЛІТИКА ВІЙНА МОТИВАЦІЯ ТЕХНІКА НАВЧАННЯ	СПОРТ МЕДИЦИНА ШОУ-БІЗНЕС АСТРОЛОГІЯ РЕКЛАМА

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

🕒 15 хвилин

Продемонструйте їм теми в трьох колонках. Поясніть, що незважаючи на те, що кожен з них цікавиться обмеженою кількістю тем, в медіа вони покривають величезну кількість. Акцнтуйте увагу на тому, що журналісти часто пишуть матеріали не тільки такі, які їм подобаються (перша шпальта), але й виконуючи завдання редакції/керівництва (друга/третя шпальта). Навіть якщо на момент постановки редакційного завдання вони не володіють необхідними знаннями, навички розробки теми та уміння писати мають допомогти їм зробити з цієї теми потрібний і вартісний матеріал. Також зверніть увагу, що теми з третьої колонки, які їм не подобаються, можуть змусити їх ставитися критично до написаного, а отже зрозуміти, чому ці теми написані так, що їх не хочеться висвітлювати. Разом з тим, підкресліть, що якщо вони таки згадали про існування таких тем – то ці теми цікавлять аудиторію і варті того, щоб їх висвітлювати.

👉 Питання до обговорення.

- 🕒 Чи зобов'язаний журналіст писати про тему, яка йому не подобається?
- 🕒 Чи вважає хтось, що тема, яка не подобається, може бути написана краще за тему, яка подобається?
- 🕒 Які плюси писати про тему, яку ти добре знаєш?
- 🕒 А які мінуси?
- 🕒 Якщо ви керівник медіа, яким чином ви добиватиметесь максимального розширення виготовленого контенту?

Вправа 4. Пишемо новину з пресконференції




Назва. Написання новини з пресконференції.


Методи. Індивідуальна робота.

Короткий опис вправи, анотація. Учасникам демонструється відео з реальної пресконференції. Тривалість відео 10 хвилин. Відео буде прокручено двічі, але учасники не будуть мати можливість переглядати відео за власним бажанням. Після перегляду відео учасники мають написати інформаційну замітку з пресконференції.

Мета вправи/заняття. Продемонструвати учасникам, що представляє собою робота журналіста «у полі». Які помилки, неточності можуть бути допущені при підготовці матеріалу. Чому важливо перевіряти інформацію у різних джерелах і як це зробити.

 **Необхідне обладнання/матеріали.** Можливість вивести відео для аудиторії під час онлайнзустрічі. Можливість отримати текст чи фото написаного матеріалу у класрумi, соцмесенджері, на пошту чи на листку при роботі у класі.

Опис вправи.

 Підготовка до вправи 5 хвилин.

Передбачається, що аудиторія володіє базовими знаннями з теорії журналістики і принципами написання замітки за правилом перевернутої піраміди. Якщо з якихось причин ви вважаєте, що цю теорію треба поновити перед вправою – можна швидко розповісти, що інформаційна замітка структурно складається з назви матеріалу та трьох блоків/абзаців. Назва подається одним реченням та має дати розуміння про що подія. Перший блок/абзац (ще називається лід) має відповідати на п'ять запитань (хто, що, коли, де, як). Другий блок/абзац містить розширену інформацію та цитати учасників події. Третій блок/абзац має розповісти про бекграунд або схожі події.

Можна пояснити, що інформаційна замітка може не мати назви, тобто, її назвою може бути перше речення (як у стрічках новин). Але це може ускладнити написання замітки для непідготовленої аудиторії). Можна також розповісти, що провідні інформаційні агентства намагаються розмістити новину у стрічці новин вже через 30-40 хвилин після початку події (а деякі ще раніше). А перед цим новина ще має пройти перевірку редактора і схвалення керівництва.

Перший етап вправи

 20 хвилин.

Ви запускаєте відео з реальної пресконференції, яка відбулася в інформаційному агентстві УНІАН. Тривалість відео становить 10 хвилин. Важливо, попередити учасників, що ви не будете робити пауз, зупинок – все як на справжній пресконференції. Не даєте коментарів, уточнень під час події – всі слухають. Найчастіше питання – якою датою писати новину: датою заняття чи датою, коли відбулася подія. Пропоную вказувати дату заняття, бо це не принципово. Але попередьте, що відео буде транслюватися двічі. Умовно кажучи, якщо журналіст має із собою диктофон, може записати подію на нього. Але відео не буде більше повторюватися, так само не буде зупинятися і ви не надаєте жодних коментарів чи уточнень. Якщо хтось запитає чи можна користуватися інтернетом для перевірки чи уточнень – маєте зазначити, що учасники можуть робити все, що очікується від журналіста, коли він приїхав на подію і готує матеріал. Більше уточнень давати не потрібно. На запитання про можливі запитання під час пресконференції, можна зазначити, що не всі пресконференції працюють

за таким принципом. Інколи (це називається пресбрифінгом), журналістам можуть озвучити позицію сторони і додаткові запитання та відповіді не передбачені.

Відео з пресконференції для вправи (канал АУП)
<https://youtu.be/ZwsRBQAJ2aw>



Відео з пресконференції для вправи (оригінальний запис УНІАН)
<https://www.youtube.com/watch?v=0dmHSjNel8k>



Другий етап вправи

🕒 15–20 хвилин

Ви даєте час на написання новини про подію. Чітко фіксуєте час кінця дедлайну. В середньому цю вправу виконують 15 хвилин. Якщо хтось із учасників поспішить – зможе виконати її за 10. Для деякого написання вправи може затягнутися на 30 хвилин і більше.

👂 Тут варто звернути увагу аудиторії на нюанси роботи інформаційних агентств: хто повідомив першим – зібрав всю увагу аудиторії, отримав більше передплатників.

Друге, третє, четверте повідомлення на ту саму тему вже не буде нікому непотрібним. **Але існують певні винятки.** Якщо перше повідомлення було неповним, спотвореним, написаним неправильно, з фактологічними помилками. Тоді правильне повідомлення присоромить того, хто написав першим і вирвався уперед. Інтерес аудиторії до подальшої подачі тієї самої новини також залежить від корисної інформації, цитат, додаткових маловідомих фактів, які будуть викладені.

Прохання не коментувати матеріали, які вже будуть написані, хоча можна постійно звертати увагу на час до дедлайну і хто повідомив

першим. Журналісти новин завжди працюють у стресі наввипередки. Пізно передана новина дуже часто вже стає нікому непотрібною. Навіть якщо написана ідеально та відповідає всім канонам жанру. На цьому можна постійно акцентувати увагу.

Третій етап вправи

🕒 20 хвилин

Перевірка поданих новин. Це відео було відібране для вправи саме тому, що є типовим для багатьох пресконференцій. Деяка інформація може прозвучати скорочено, незрозуміло, бути не до кінця почутою. Завдання журналіста проаналізувати всі можливі неточності, уточнити і виправити їх. Але власними зусиллями і ресурсами. Відео містить багато скорочень та передбачає, що учасники пресконференції знають з ким мають справу. Але зверніть увагу, що для широкої аудиторії по кожному пункту треба давати чітке роз'яснення. Новинна журналістика і журналіст має знайти баланс між повнотою поданої інформації і залишити лише важливе. Спочатку аналізується відповідність заголовку. Аудиторія в новинах завжди звертає увагу на заголовок. Тому він має бути чітким, унікальним, відповідати події.

Перший абзац – лід. Чи дали відповіді на всі запитання (хто, що, коли, де, як).

Найчастіші помилки: Де відбулася подія? Хто організатор? Варто звернути увагу, що інформаційне агентство УНІАН не проводить пресконференцію, а лише дає майданчик для пресконференції. Це дуже важливе уточнення. Простими словами, інформаційне агентство не несе відповідальності за те, про що там говориться. Пресконференція має свого конкретного організатора та запрошених доповідачів. **Була проведена пресконференція.** Це не новина. В Києві та Україні щодня проводяться десятки пресконференцій та презентацій. Тому акцентувати необхідно на фактові презентації продукту. **Хто такий Вахтанг Кіпіані?** У цієї людини є посада, рід заняття, хобі чи навіть самоідентифікація. Новинна журналістика намагається балансувати між надмірністю і важливістю інформації. Кіпіані – журналіст? Письменник? Дослідник? Редактор «Історичної правди»? Відеоблогер? Ведучий? У цьому випадку важливо як він сам себе представив чи як він був представлений організаторами.

Другий абзац. Чи дає він розширену додаткову інформацію про подію. Найчастіше з ним найменше проблем щодо викладу, але він має найбільше помилок.

Найчастіші помилки: Імена та посади учасників! Ми вже розібралися із Вахтангом Кіпіані. А тепер можемо перейти до директорки видавництва BIBAT - Падалко. Чи комерційної директорки видавництва? На відео вона

сама себе представила директоркою. Кому вірити? В цьому випадку вона просто трохи скоротила свою посаду, але для журналіста її посада є важливим фактом правдивості. І вона аж ніяк не може бути директором, оскільки при перевірці легко дізнатися, що директором є інша особа.

Чи не видавництва ВІВАТ, а ПРАТ «ВІВАТ». Важливо обговорити всі нюанси: назви підприємств, зрозуміти, як правильно воно звучить юридично і чи зрозуміє аудиторія про що саме йде мова. Ну і не наробити помилок. У цьому випадку і просто видавництво, і ПРАТ будуть мати однакову силу. Можливо варто представити видавництво ПРАТ ВІВАТ? Чим важливі запрошені учасники? Хто такий дисидент? Як правильно звучить його посада?

🔔 Зверніть увагу, що на момент пресконференції мова йде лише ПРО НАМІР випустити книгу. Книжка ще не випущена. Інформація, що вона вже готова – типова помилка журналіста, який не розібрався у темі, а видав бажане за дійсне. Яким мовами книгу буде перекладено. Чому це важливо? Це мови країн, які були під російською окупацією. Тому їх можна перерахувати всі, а можна назвати лише основні. А чому там є англійська мова? Яка англійська мова була під окупацією СРСР? Жодна. Але англійська мова має широке поширення, тому автори та видавництво хоче, щоб вона була перекладена і англійською мовою.

Третій абзац. Хто фінансує проєкт? Автор? Видавництво? УМФ? Це важливо зазначати у новині чи можна пропустити?

🔍 Питання до обговорення.

🕒 20 хвилин

🔴 Якщо на пресконференції ви не дочекалися (не побачили на відео) четвертого доповідача – чи маєте ви право писати про нього?

Покликання для перевірки.

🔴 Як про цю новину написано у пресрелізі? До речі, з пресрелізу можна дізнатися, як учасники пресконференції та організатори хочуть представлятися для широкої публіки.

🔴 Чи вдалося учасникам це перевірити?

🔴 Як про цю новину написав УНІАН?

🔴 Чому вона відрізняється від того, як написали учасники зустрічі? Бо в пакет оренди зали для пресконференції входить і інформаційний матеріал. Але інформаційне агентство робить зовсім інші акценти. Зокрема, тут детально згадується той, хто фінансує книгу та замовляє пресконференцію.

Анонс пресконференції від УНІАН
<https://press.unian.ua/event/10002523-prezentaciya-proekta-i-knigi-dissidenty-vahtanga-kipiani-pri-podderzhke-ukf.html>



Анонс події для перевірки прізвищ та посад
<https://www.istpravda.com.ua/short/2021/10/11/160282/>



Матеріал від УНІАН
<https://press.unian.ua/press/u-kiyevi-prezentuvali-proekt-ta-knigu-vahtanga-kipiani-disidenti-za-pidtrimki-ukf-foto-video-11573686.html>



Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

🕒 5 хвилин

Попросити згадати свої помилки та запропонувати шляхи покращення матеріалу. На що варто звертати увагу у подальшому. Наскільки час був важливим при написанні новини. Звернути увагу учасників на присутність/ відсутність помилок у повідомленні, які були написані першими та останніми. Як показує практика, саме вони мають найбільше фактологічних помилок.

Вправа 5.

Пробуємо інтерв'ю. «Жовта преса»

Назва. Вправа «Жовта преса»

Методи. Групова робота. Дискусія.


Короткий опис вправи, анотація. Учасники тренуються проводити інтерв'ю та вибирати найцікавіше під час спілкування для залучення аудиторії.

Мета вправи/заняття. Як журналісти створюють хайп, вириваючи фрази з контексту. Продемонструвати яким чином відбувається інтерв'ю, на що журналіст звертає увагу, як зробити інтерв'ю цікавим для аудиторії.

Необхідне обладнання/матеріали. Zoom із можливістю поділитися на групі по двоє. Соцмесенджери з відеозв'язком, де учасники можуть поспілкуватися віч-на-віч для підготовки матеріалу.

Опис вправи.

Ви об'єднуєте учасників по двоє. Пояснюєте, що один із них - журналіст хайпового «жовтого медіа», завдання якого привернути максимальну кількість аудиторії. На завтрашній номер на першу сторінку видання необхідно підготувати матеріал про людину (другий учасник). Матеріал складається із заголовка (ім'я та прізвище героя: декілька речень з найцікавішою інформацією про нього) та ліду (першого абзацу, який має привернути увагу до прочитання повного інтерв'ю на наступних сторінках). Перша сторінка міститиме фотографію героя, разом з іменем та прізвищем (фотографувати людину для завдання не потрібно).

 Підготовка до вправи 10 хвилин.

Для непередготовленої аудиторії, яка не проходила жанр інтерв'ю розкажіть, що найкраще людина розповідає про події у своєму житті, які дали можливість їй переосмислити своє минуле. Найчастіше це пов'язано з сильними емоціями чи переживаннями. Що це може бути: перше кохання (у дитсадку і не тільки); перша співбесіда на роботу; переїзд, самостійне життя; перша робота; перший робочий скандал чи зміна роботи; обставини отримання травм; обставини розставання з коханим, найкращими друзями; зради друзів; поїздки;

незвичайні історії (пожежа, пограбування, аварії, затоплення сусідів); запізнення на важливі зустрічі, скасування запланованих поїздок; ситуації, коли людину підставили, ввели в оману; смерть домашніх тварин; персональні досягнення, які потребували неймовірних зусиль на межі дива (буде дуже важко).


Жовта преса працює на хайпі. Тобто, на першому місці - привернення уваги аудиторії.

Це досягається дотриманням таких принципів щодо спорідненості з аудиторією:

1. За часом (це трапилося зараз, нещодавно, вчора, а не сто років тому. Аудиторія має впізнати себе або зараз, або в минулому).
2. За інтересами (молодь цікавиться стосунками, дорослі - фінансами).
3. За територією (на цій вулиці, в цьому районі, в цьому місті, в цій країні).
4. Незвичністю і неповторністю (раз у житті і більше не повторюється, а якщо розповідати - то не віриться).
5. Відома людина (якщо такої нема, то найвідоміша людина - герой публікації. А отже, доводилося зустрітися, поспілкуватися, обговорити).

Хайп досягається теорією Трьох чи П'яти «С»
СМІХ
СЕНСАЦІЯ
СЕКС
СТРЕС
СМЕРТЬ

Журналісти жовтої преси мають право: перекручувати слова, виривати із контексту, перебільшувати чи применшувати проблеми людини, додумувати можливий розвиток подій із почутого, але не мають права обманювати чи повністю вигадувати. Завдання матеріалу, щоб при прочитанні аудиторія почала телефонувати знайомим і друзям і переповідати почуте. Разом з тим, треба враховувати, що герой публікації має право подати до суду за неправдиву інформацію (брехню) чи за шкоду іміджу і репутації (якщо ви бездоказово щось говоритимете). Але якщо герой сказав це сам в інтерв'ю - ці слова можна перекрутити для підсилення ефекту.

 На проведення вправи дається до 30 хвилин.

Попередьте, що якщо матеріал не викличе сміху і уваги аудиторії - журналіст зі своїм завданням не справився і буде звільнений.

Перший етап

🕒 7-10 хвилин.

Учасники працюють по двоє. Один із них є журналістом, який задає запитання, другий – герой публікації. Вони працюють в окремих кімнатах Zoom, або через відеотрансляцію в соцмесенджерах.

Другий етап

🕒 7-10 хвилин.

Учасники міняються ролями. Герой стає журналістом, який задає запитання, журналіст – героєм майбутньої публікації. Вони працюють в окремих кімнатах Zoom, або через відеотрансляцію в соцмесенджерах.

Третій етап

🕒 7-10 хвилин.

Оголошуєте про закінчення інтерв'ювання і даєте час на написання матеріалу. Нагадуєте, що матеріал складається із **Заголовка** (імені, прізвища героя, декілька речень із найцікавішою інформацією про нього) та **Ліду** (першого абзацу, який має привернути увагу до прочитання повного інтерв'ю на наступних сторінках).

Четвертий етап

🕒 30 хвилин.

Заслуховування готових матеріал та обговорення. Спочатку один учасник зачитує своє повідомлення. Важливо, не давати слово герою публікації. Все сказане вже ним вже є у журналістському матеріалі.

Далі треба запитати про реакцію аудиторії.

- 🕒 Що сподобалося?
- 🕒 Що викликало (і чи викликало емоції)?
- 🕒 Чи хотіли б вони прочитати продовження?

Далі запитання до журналіста.

- 🕒 Як проходило інтерв'ю?
- 🕒 Чи вдалося знайти у розмові щось цікаве?
- 🕒 На які теми герой хотів говорити, а яких тем уникав?

Вердикт викладача.

Чи виконані умови хайповості чи ні. Якщо є можливість, можна запустити голосування: чи через окремі додатки, чи просто за допомогою «+» та «-» в чаті. Далі заслуховується протилежна сторона.

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

Чи є зацікавленість аудиторії важливішою для журналіста за порушення особистого простору іншої людини? Чи цікаво вам знати про особисте життя іншої людини? Що саме ви хотіли б прочитати? Чим ви готові поділитися з публікою про своє життя? Які для цього мають бути причини? Які теми вам хотілося б розробляти як журналісту і чи побачили ви їх під час інтерв'ювання?

Вправа 6.

Репортаж. 500 кроків.

Назва. Репортаж. 500 кроків.

Методи. Індивідуальна робота, домашнє завдання.


Короткий опис вправи, анотація. Написати швидкий репортаж, який відобразатиме основні елементи жанру, але не вимагає додаткових подорожей чи участі у заходах.

Мета вправи/заняття. Показати основні елементи репортажу та принципи роботи журналіста «у полі».

Необхідне обладнання/матеріали. Можливість презентувати свій матеріал – лінк на текстовий документ.

Опис вправи.

Теоретична частина

 15 хвилин.

Виконання вправи передбачає, що учасники ознайомлені з основними вимогами жанру щодо репортажу. Якщо ні – можна нагадати, що **репортаж** покликаний передати присутність читача під час події чи подорожі, через суб'єктивні відчуття журналіста, який там був і брав участь.

Якщо пояснити простими словами, то можна зупинитися на **п'яти елементах**:

1. Репортаж завжди подається в активній формі. Якщо була демонстрація, то журналіст не спостерігає за нею зі сторони, констатує факти (подача новин), а бере активну участь у процесі (йде разом із учасниками, штовхається, відчуває звуки, запахи, емоції).

2. Репортаж базується на передаванні п'яти суб'єктивних відчуттів. Суб'єктивізм журналіста не означає, що можна давати оцінку діям, які бачить журналіст, чи коментувати від свого імені, але передбачається, що журналіст може передавати ефект присутності п'ятьма відчуттями – смаком, нюхом, зором, слухом та тактильними відчуттями. Саме з їх допомогою будується ефект присутності.

Наприклад, учасникам можна пояснити, що сам факт події можна

дізнатися із новин, а от чи було там тепло чи прохолодно – може сказати лише людина, яка в цей момент там була. Так само щодо запаху чи слуху.

3. Телебачення навіть у новинах намагається залізти на територію репортажу заради достовірності (ті ж слухові чи зорові елементи), але аж ніяк не зможе передати запах чи тактильні відчуття.

4. Репортаж – увага до деталей. Новини передбачають фіксацію факту, репортаж дозволяє для достовірності звертати уваги на речі, які в основну новину не потраплять. Наприклад, запах парфумів жінки, з якою ви стояли на демонстрації та слухали промову політика; наскільки гучними, тихими чи незначними були оплески після виступу; яка була реакція навколишніх – радість, розчарування, сум, байдужість.


У репортажі завжди є інші люди. Крім героя, який веде розповідь від свого імені, репортаж передбачає опис, фрази, реакцію інших людей. Вони перебувають поряд, у них є поведінка, реакція на подію чи деталі одягу, на які варто звернути увагу.

5. Репортаж – це завжди рух когось (найчастіше героя людини) у часі та місці (просторі). Є ситуації, коли героєм репортажу може бути час – тоді в ньому рухаються люди та відбувається подорож. Або навпаки – героєм може виступати місце, приклад, таймлапс денної, вечірньої та нічної центральної площі міста (таких відео багато в мережі, можна наглядно продемонструвати). І цей рух має чіткий початок і чітке закінчення – це важливо (!).

Найкраще демонструє, що таке репортаж – екскурсія музеєм.

**КРЕАТИВНІСТЬ
на 500 метрів**

- *Прогулянка містом відомим маршрутом*
- *Звертання уваги на деталі*
- *Тренування уважності*



(Розпочався репортаж)

Спочатку ви бачите будівлю музею (велику, маленьку, сіру, кольорову, звичайну чи незвичну за конструкцією).

Потім ви входите всередину. Описуєте, що перше впадає в око. Починаєте оглядатися, зупиняючись на деталях.

А вас уже ведуть в іншу залу на початок екскурсії. Екскурсовод розповідає цікавий факт, його голос добре чути. Ви його не можете не процитувати для ефекту присутності.

Потім наступний зал, третій, четвертий. В одному з них ви звертаєте увагу на людей, які розглядають експонати, описуєте їхні захоплення (чи нудьгу, чи скептицизм).

Обов'язково звертаєте увагу на коментарі когось із навколишніх (якщо всі мовчать – завжди можна звернутися за коментарем).


І нарешті – екскурсія завершилася, всі вийшли з цієї музейної будівлі і обмінюються враженнями.

(Закінчився репортаж)

Саме так виглядає класичний репортаж, хоча місцем дії може бути як місце злочину, так і подорож у іншу країну.

Умови вправи.

Попросіть учасників на подальшу зустріч написати репортаж про типовий маршрут, яким вони ходять щодня. Це може бути дорога від дому до роботи, університету, школи, в магазин. Єдина вимога – ця відстань має бути не меншою за 500 кроків. Саме так називається вправа. Обсяг вправи – не більше двох сторінок А4. І сюди входить пара власноруч зроблених фотографій. Які мають підтвердити факт подорожі.

 **Зверніть увагу**, що типовий маршрут, по якому всі звикли ходити – проходиться на автоматі, не замислюючись. Але саме зараз важливо звернути увагу на навколишні деталі.

Що може допомогти з увагою:

- наявність/відсутність сміття на вулиці;
- правила паркування;
- незвичність поведінки навколишніх (комунальні служби, випадкові перехожі);
- цікаві елементи одягу (хтось одягнений не по погоді, у когось щось яскраве в одязі, а хтось одягнений у сіре на сірому і взагалі не можна розгледіти окремих елементів, а може у когось рюкзак удвічі більший за фігуру);
- вивіски, таблички установ, оголошення (особливо, якщо раніше ви

не звертали на них уваги (можливо, з'явилися якісь нові і зникли старі);

- нові/старі автомобілі на дорогах (чи інший транспорт).

Обов'язковою вимогою має бути також коментар чи цитати людини (пам'ятаємо про екскурсовода у музеї та коментарі відвідувачів?)



Оцінювання.

Перед оцінюванням рекомендую запитати автора про особливості написання матеріалу. Які були очікування під час підготовки до написання? Що цікавого трапилось під час подорожі? Чи вдалося помітити щось незвичне. Як реагували навколо люди. Які враження від написання? На що варто звернути увагу у подальшому в процесі написання репортажу.

Далі оцінюються вимоги жанру: Чи є подорож героя у часі та просторі. Присутність суб'єктивних відчуттів. Звернути увагу на обов'язковість відсутності власних оціночних суджень автора (не пов'язаних з відчуттями). Чи має репортаж чіткий початок (я вийшов) та завершення (я прийшов). Наявність коментарів, цитат, вражень людей, які зустрілися. Чи є помічені та описані деталі, які ніколи не потраплять у звичайну новину.

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

❓ Питання до обговорення.

Чи можливо написати репортаж із пресконференції?

💬 Ні. На пресконференції нема руху, доповідачі озвучують тему, вислуховують запитання і дають відповіді – все відбувається в одному місці.

❓ Чи можна написати репортаж про недавній візит до музею з друзями?

💬 Можна, але не бажано. З друзями ви йшли не на подію із завданням написати репортаж, а розважатися, гарно проводити час. Згадувати заднім числом, що має бути в репортажі і як його написати – ускладнить завдання. І навпаки, знаючи, що це не просто візит чи екскурсія, а й необхідність написати матеріал, ви будете звертати увагу на деталі, шукати коментарі, думати, як правильно побудувати ваш рух у просторі та часі, доповните свій записник додатковими деталями та суб'єктивними відчуттями (так, про них теж не варто забувати).

Додаткова література.

🕒 Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів // Володимир Павлів. – Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015.

Вправа 7.

Стаття. 6 складових гарної історії.

Назва. Стаття. 6 складових гарної історії.

Методи. Групова робота. Індивідуальна робота. Дискусія.


Короткий опис вправи, анотація. Шість елементів статті, виконавши які можна її підготувати на належному рівні. Частини історії можна виконувати індивідуально чи у групі, дотримуючись послідовності, обговорюючи кожен етап, виписуючи чорновий план-структуру публікації.

Мета вправи/заняття. Показати учасникам, яким чином відбувається робота над публікацією із залученням експертів, статистики, героїв. На що варто звернути увагу при розробці теми.

Необхідне обладнання/матеріали. Можливість демонструвати картинку з описом вправи, ділити на групи, індивідуально представляти задумане.

Опис вправи.

Гарна історія складається з шести частин.

 На кожну частину відводиться від 10 хвилин.

1. Тема/Проблема.
2. Герой.
3. Статистика.
4. Експерт.
5. Офіційна особа (право на відповідь).
6. Закінчення.

6 СКЛАДОВИХ ГАРНОЇ ІСТОРІЇ

- 1 ТЕМА / ПРОБЛЕМА
- 2 ГЕРОЙ / ГЕРОЇ (ІЛЮСТРАЦІЯ)
- 3 СТАТИСТИКА
- 4 ЕКСПЕРТ
- 5 ОФІЦІЙНА ОСОБА
- 6 ЗАКІНЧЕННЯ / МОЖЛИВІ РІШЕННЯ

Незважаючи на те, що найкраще публікацію починати з героя - наперед варто визначитися з темою/проблемою.

ТЕМА/ПРОБЛЕМА

Є декілька простих підходів із пошуку тем. Найпростіший - максимально спростити будь-яку проблему, звести її до невеличкого елементу, а потім максимально перебільшити. Розглянути її з тієї точки зору, що саме від неї залежить існування людства. Це дозволить подивитися на цю проблему з іншої точки зору та правильно підібрати можливість її розкриття.

Не варто відразу братися за велику проблему, краще поділити її на маленькі шматки і розглядати частинами. Це дозволить краще розкрити окремий елемент, а також дасть можливість продовжити тему з іншою частинкою, що може привернути увагу не лише нової аудиторії, але і тих, хто прочитає/перегляне вперше.

Дуже важливо не зациклюватися на якійсь проблемі і чітко поділити їх на три категорії:

- проблеми, які мають вирішення (хтось щось має зробити і все вирішиться);
- проблеми, які ми можемо розглядати під різними ракурсами (допомога одній стороні створить незручності іншій; ми ще не знаємо можливих шляхів вирішення);
- проблеми, які не мають вирішення (такі проблеми ми намагаємося уникати). Аудиторія хоче отримати відповіді на свої страхи, переживання, а не озвучення нових/старих невирішених проблем.

І нарешті - проігнорувати, відкинути, відкласти на подальші публікації все, що не змогли зрозуміти самі, занадто складне, щоб охопити в одній публікації.



ГЕРОЙ

Важливо мати декілька героїв про запас. Журналістику, зазвичай, цікавлять не лише унікальні історії однієї людини, але і тенденції, наближеність до аудиторії.

Декілька героїв дозволить розкрити проблему з різних сторін, зробити опис цікавішим, а журналіст буде більш обізнаним у різних нюансах схожих історій. Навіть структурно, між героями з однаковими проблемами, можна переключатися, що додає динамізму публікаціям.

При виборі героїв важливо також звернути увагу на типовість: вік, національність, релігійність, освіту, характер. Це ті речі, які можуть як підсилити публікацію, так і зробити її нецікавою (ви ж не можете порівняти на однаковому рівні шкільний твір з кандидатською роботою з філології).

Улюблена фраза, на яку завжди варто звернути увагу учасників:

«Всі щасливі сім'ї схожі одна на одну, кожна нещаслива сім'я нещаслива по-своєму». Це було написано у 1877 році в романі Льва Толстого «Анна Кареніна». За декілька сотень років - суть журналістського пошуку не змінилася. Аудиторія часто скептично ставиться до історій успіху і досягнень, але краще реагує на проблеми і негаразди (навіть, якщо вони не були подолані в процесі вирішення). А для журналістики це завжди можливість порушити тему, яка несе неприємності та негатив в уявленні суспільства.

В основі застосування героя треба звертати увагу на конкретні факти. Саме увага до фактів і деталей зробить цей матеріал унікальним. Навіть якщо порушується загально обговорювана тема.

ГЕРОЙ / ГЕРОЇ



- **ДЕКІЛЬКА ГЕРОЇВ ПРО ЗАПАС**
нас цікавить не один випадок, а тенденції і можливість вибрати найкращого
- **ТИПОВІСТЬ**
відображає інших людей за статтю, віком, національністю, релігією, освітою і т.д.
- **ВСІ ЛЮДИ СХОЖІ, АЛЕ...**
«Всі щасливі сім'ї схожі одна на одну, кожна нещаслива сім'я нещаслива по-своєму» - «Анна Кареніна», Лев Толстий, 1877 рік
- **КОНКРЕТНІ ФАКТИ**
Кожен зустрічається з реальністю сам і хоча має багато спільного з іншими - все одно чимось відрізняється цікавим для подачі.

СТАТИСТИКА

Наявність статистики з проблеми виводить обрану тему з індивідуальної проблеми (від вибраного героя) на новий рівень. Коли мова вже йде не про поодинокі випадки, а про те, що відбувається у суспільстві.

Дуже важко знайти статистику з конкретно вибраної проблеми для публікації. Але це не так принципово. Можна легко знайти статистику на дотичну тему.

Тут важливо зрозуміти, що статистика додає до аргументованості важливості.

Статистика від органів державної влади, профільних організацій чи наукових закладів ґрунтується на фактах, які легко знайти, перевірити. На допомогу може прийти статистика попередніх років чи десятиліть: це може допомогти провести паралелі та прослідкувати динаміку.

СТАТИСТИКА

75% 

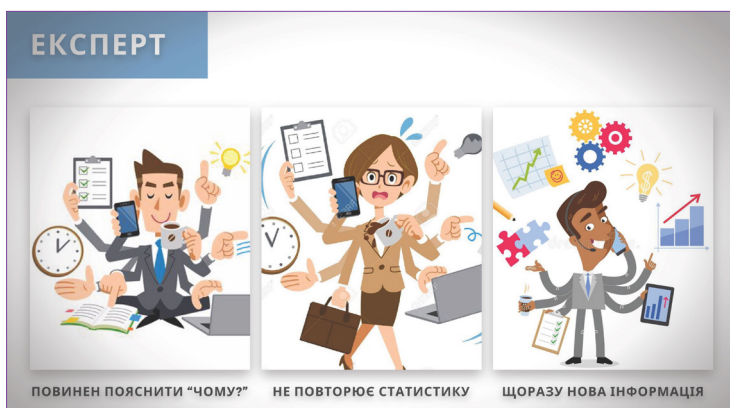
Будь-яка статистика виводить індивідуальну проблему на новий рівень. І мова вже йде не про поодинокий випадок, а про те, що відбувається навколо читача/глядача.

ЕКСПЕРТ

Наявність експерта у публікації є обов'язковим. Якщо є можливість, можна залучити додатково 2-3 експертів. При підготовці матеріалу можна звернутися і до більшої кількості, не обов'язково їх усіх вставляти в публікацію. Але розібратися у темі з допомогою експерта завжди важливо.

Що важливо знати про експерта у публікації:

- Експерт не повинен повторювати статистику. Вони це люблять. Вони в ній розбираються, знають де шукати і яка статистика найкраще лягає у вибрану тему.
- Але завдання експерта - дати відповідь на запитання «ЧОМУ?» Чому така статистика? Чому такі процеси?
- Якщо експерт не хоче чи не може дати відповідь - шукайте наступного.
- Ще експерти люблять говорити журналістам одне і те ж саме. Завжди вимагайте від експерта нової інформації. У найгіршому випадку просить перефразувати або дати інше бачення. Ніхто, включаючи алгоритми соціальних мереж та аудиторія, не любить повторів. Кожна журналістська публікація має створювати щось нове.



ОФІЦІЙНА ОСОБА (ПРАВО НА ВІДПОВІДЬ)

Тут є цікаве пояснення. Будь-яка проблема, яка існує у суспільстві і варта уваги журналіста (і, відповідно, аудиторії), повинна мати реакцію офіційної особи. Держава залучена в усі процеси суспільства, навіть за тих умов, якщо вважає, що не має їх контролювати (чи контролює аж занадто суворо).

У цій частині допускається цитування офіційних осіб із попередніх публікацій чи виступів у медіа.

Навіть відсутність поінформованості держави про цю проблему – це теж сигнал для журналіста, що ця тема варта уваги (пам'ятаєте, коли ми вибирали тему на початку і визначали її важливість для публікації).


Дуже часто офіційні особи залюбки йдуть на контакт, щоб озвучити свою точку зору на проблему та запропонувати своє розуміння вирішення проблеми. Цим варто користуватися.

Крім того, якщо в основі вибраної проблеми лежить конфлікт між двома особами/організаціями – важливо дати і протилежну точку зору.

Як показує практика, під час конфлікту одна зі сторін може замкнутися і не бажати спілкуватися із журналістом.

У цьому випадку допускається озвучення позиції сторони, яка прозвучала раніше. Бо для аудиторії на першому місці має стояти право розібратися із порушеною проблемою.

ОФІЦІЙНА ОСОБА



“ПРАВО НА ВІДПОВІДЬ”

Дуже часто офіційні особи відмежуються стандартними відповідями, але це теж відповідь. І демонструє ставлення до проблеми.

Але є офіційні особи, які залюбки йдуть на контакт і дають свою точку зору чи розуміння вирішення проблеми.

ЗАКІНЧЕННЯ

Найбільше журналістам-початківцям не вдається написати закінчення публікації.

Один із типових прикладів – закінчення експертом чи крилатим висловом. Ці варіанти є неприйнятними. Місце експерта всередині матеріалу, а крилатий вислів, як би він не відповідав суті матеріалу, не є унікальним контентом.

Найкраще закінчити матеріал обраним героєм. Найчастіше саме з нього матеріал починається і тому варто героєм і закінчити. Якщо глядач/читач зачепився за героя на початку – чудово, якщо героєм матеріал буде завершено.

Середній варіант – озвучити можливі рішення проблеми з точки зору журналіста. Але без власного «Я», а з допомогою опису схожих ситуацій та їх вирішень чи у минулому, чи в іншій країні, чи за інших обставин.

ЗАКІНЧЕННЯ / МОЖЛИВІ РІШЕННЯ

Останнє слово за автором :)	Можна закінчити героєм	Дати можливі рішення
<p>Це ваш матеріал, а не чужий.</p> <p>Уникайте цитування попередніх експертів. Не закінчуйте крилатим виразом чи штампом.</p> <p>В найгіршому випадку - поверніться до початку - якщо читач додивився/дочитав - значить, ви його чимось зачепили.</p>	<p>Для цього ви його і використовуєте - привернути увагу, описати проблему, почати або закінчити ним.</p> <p>Якщо читач додивився/дочитав - значить, ваш герой чимось зачепив.</p>	<p>Досвід історії, схожих ситуацій в інших країнах, експертні точки зору, що не прозвучали раніше у матеріалі.</p> <p>Не можна вивалити на читача проблеми і не дати можливостей зрозуміти де вихід.</p>

ЩО ХОЧЕ ЧИТАЧ

- **ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ**
- **ІНСТРУКЦІЮ ЯК ДІЯТИ**
- **ПОРАДУ ЧИ ПРИВІД ЗАДУМАТИСЯ**
- **НАТХНЕННЯ ТА НОВІ ІДЕЇ**
- **ВІДЧУТТЯ, ЩО ВІН НЕ ОДИН ТАК ДУМАЄ**
- **ПІДТРИМКУ**
- **МОЖЛИВІСТЬ ВІДПОЧИТИ І ПРОСТО ПОЧИТАТИ/ПОДИВИТИСЯ ГАРНИЙ МАТЕРІАЛ**

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

Обговорити з учасниками складність розробки теми.

Про що писати легше: що відомо тобі і всім про те, що невідомо ні тобі, ні аудиторії.

🔍 Питання до обговорення.

Чи треба брати дозвіл у героя на оприлюднення його історії?

💬 Бажано. Передбачається, якщо герой погодився на спілкування із журналістом, він має усвідомлювати, що все сказане буде оприлюднене. Але інколи трапляються ситуації, коли герой сприймає журналіста як близького незнайомця, якому можна без наслідків вилити душу, поговорити, зізнатися, але жодним чином не виносити на публіку. Попереднє отримання дозволу на оприлюднення історії має чітко

розмежувати для героя роль журналіста - оприлюднення всього почутого у матеріалі.

❓ Чи варто показувати публікацію герою перед оприлюдненням?

💬 Якщо є попередній дозвіл на оприлюднення - це не є обов'язковим. Журналіст має право на власне бачення теми, яку він вивчає і висвітлює. Але інколи можна показати шматки, які стосуються героя, особливо, якщо можуть бути сумніви у чіткості фактів чи мотивів, які оприлюднюються. Додаткове уточнення ніколи не буде зайвим.


Вправа 8.


Планування та захист теми.

Назва. Планування та захист теми.

Методи. Групова робота. Індивідуальна робота. Дискусія.


Короткий опис вправи, анотація. Учасники імітують роботу відділу щодо наповнення газетної шпальти.

 **Мета вправи/заняття.** Показати принципи, за якими до аудиторії попадають найцікавіші матеріали, яким чином покращуються матеріали та організована конкуренція всередині журналістського колективу.

 **Необхідне обладнання/матеріали.** Листки А4, фломастери. При проведенні онлайн – інтерактивна дошка. Інструменти для голосування чи підрахунку голосів. Для великих груп – можливість об'єднатися по окремих кімнатах.

Опис вправи.

Підготовка до планування.

 10 хвилин.

Вправа передбачає, що учасники ознайомлені з основними правилами верстки сторінки та роботою колективу редакції.

Якщо ні, то можна коротко нагадати основні правила.

На чолі редакції стоїть головний редактор, чиє слово є вирішальним і остаточним при ухваленні остаточного рішення. Решта учасників є рівноправними колегами, завдання яких заповнити газетну шпальту найкращими матеріалами. Якщо група добре знає одне одного, можна запропонувати самому обрати головного редактора. Якщо ні – призначити будь-кого з присутніх.


Є два прості принципи розміщення матеріалів на шпальті.

Перший. Найважливіший матеріал розміщений ліворуч згори, найменш важливий – знизу праворуч. Людина (у Європі) читає зліва направо та згори донизу.

Якщо у заплановану шпальту планується ще один матеріал, відразу визначається його важливість щодо решти матеріалів на шпальті. І таким чином він посідає визначене за важливістю місце. Відповідно, матеріал, який розміщений внизу праворуч, автоматично видаляється і в номер не потрапляє.

Другий. Залишається розміщення першого принципу, але з суттєвим уточненням – що більший матеріал за обсягом – то більше уваги йому приділяє редакція, тим важливішим він має бути для аудиторії.


Умовно кажучи, якщо матеріал охоплює третину шпальти, але розміщений всередині шпальти, то його важливість може коливатися від 1 до 2 місця, хоча перед ним може бути ще декілька матеріалів, які, за першим принципом, мали би так само важливість 1 чи 2.

 **Зверніть увагу учасників,** що для журналіста зараховується лише матеріал, який був опублікований або вийшов у ефір. Чорновики, навіть затверджені та готові на всі 100 % – не оплачуються і не враховуються

У теорії вважається, що журналіст має публікуватися у кожному номері видання. Але інколи він може займатися розробкою іншої теми і пропустити випуск. Але якщо журналіст регулярно не друкується – він буде звільнений!

Такий самий принцип розміщення матеріалів, від важливих до менш важливих, закладений в телевізійній та радіожурналістиці. Просто там матеріали (сюжети) будуть розміщені в хронологічному порядку. Найважливіші будуть на початку випуску, менш важливі – наприкінці випуску. При появі нової події чи матеріалу, знову ж, визначається його важливість і всі матеріали зміщуються по сітці мовлення. Неважливий матеріал у кінці часового проміжку, відповідно, з ефіру знімається.

Планування.

 10 хвилин.

У цій вправі ми будемо використовувати перший принцип розміщення матеріалів.

Зазвичай, пропонується готова сітка розміщення матеріалів з нумерацією від 1 до 7, щоб учасникам було легше орієнтуватися, куди запропонувати свій матеріал.


Якщо учасників більше 10 – можна додати другу сторінку, утворивши газетний розворот. Якщо ще більше – об'єднати у додаткові групи, які будуть працювати над своїми виданнями. Але можна цього і не робити.

Запропонуйте кожному учаснику подумати і записати три теми публікації, які вони вважають, що зможуть написати. Поясніть, що чим вище та лівіше на шпальті розміщено матеріал – тим більшу цінність для керівництва та для аудиторії має цей журналіст.

Вибрану тему варто обґрунтувати, пояснивши чому саме вона має бути в номері та чому над нею має працювати саме автор, а не кращий журналіст. Ризик пропустити цікаву тему через слабкого журналіста завжди існує і редакція підстраховується, пропонуючи тему, яку можна не витягнути, найкращому журналісту. Навіть, якщо він не автор ідеї.

Ще цікаве уточнення для журналістів. Ідея сама по собі не має авторського права. Її може реалізувати будь-хто. Авторське право поширюється лише на готовий продукт – готовий матеріал або покроково розписаний процес реалізації ідеї.

Обговорення

 50 хвилин.

Після того, як учасники розпишуть свої теми, почніть обговорення.

Обговорення відбувається у довільному порядку. Перший учасник озвучує свою першу тему і пропонує місце на шпальті, де він її бачить. Потім він озвучує свою другу та третю тему. Якщо розміщення тем на шпальті не перетинається – модератор ніяк не реагує. Але щойно хтось запропонує свою тему на зайняте місце – варто включити дискусію.

Учасник має обґрунтувати чому його матеріал є кращим вибором для редакції та для аудиторії. Якщо автор попереднього матеріалу погоджується змістити свій матеріал на не зайняте місце – процес продовжується. Якщо ні – включається процес голосування.

Всі члени редакції мають право перед голосування задати додаткові запитання кожному із авторів, намагаючись з'ясувати, який матеріал краще. Запитання можуть бути про героїв публікації, чи задіяні там відомі люди, в чому полягає унікальність теми та написання, які нові факти будуть озвучені, звідки автору відомо, що ця тема може зайти і т.д.

Далі відбувається просте голосування. Це можуть бути як плюси у чаті, які додаються до кожної з обговорених тем, так і прохання голосуючого озвучити своє бачення.

Матеріал із найбільшою кількістю голосів залишається, автор матеріалу, який вилетів, може запропонувати інше місце розміщення. Якщо воно зайняте – процес обґрунтування, обговорення та голосування продовжується.

Варто зазначити, що жоден матеріал на шпальті не є закріпленим остаточно. Будь-хто в будь-який момент має право запропонувати змінити порядок розміщення чи заміни. Навіть якщо не є автором запропонованого матеріалу. Навіть якщо обговорена тема раптово спала комусь на думку і має бути розміщена першою (таке трапляється, коли вимальовується, що сторінка має певне тематичне спрямування і краще її такою і залишити, ніж робити різноманітну «солянку» з різних тем).

Треба пояснити учасникам, що аудиторія завжди сприймає не лише окремого журналіста, а й все медіа загалом.

Бути крутим журналістом у виданні з поганими матеріалами значно гірше, ніж бути середнім журналістом у виданні з шикарними матеріалами. Тому кожен працівник медіа намагається, щоб поряд із ним теж були цікаві та захопливі матеріали. Для цього і відбуваються планування, обговорення та захист матеріалів, можливо, в результаті дискусії матеріал чи обрана тема буде змінена, покращена, посилена і, відповідно, зроблена на високому рівні.

Після того, як кожен учасник поділиться своїм баченням майбутньої сторінки, зупиніться і проаналізуйте, що у вас вийшло. Кількість місць під матеріали на сторінці (чи на розвороті) треба визначати так, щоб обов'язково залишилося декілька учасників без матеріалів на шпальті.

Вам треба пояснити їм, що вони звільнені, оскільки їхня цінність для редакції та аудиторії незадовільна.

Запропонуйте їм подумати і запропонувати кращі теми, які можуть потрапити на шпальту, враховуючи, що там вже є.

Можливо, вони підкажуть, що сторінка має тематичне спрямування і від деяких гарних матеріалів варто відмовитися, щоб зберегти цю тематичність. А може запропонують краще висвітлити вже наявну тему. Це цілком нормально.

Підкажіть, що вони можуть апелювати до інсайдів, знайомих, друзів, які можуть розказати більше чи дати більш ексклюзивну інформацію.

Остаточо затверджує порядок на шпальті ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР. Хтось може з його рішенням не погодитися, але іншого варіанту не існує.

Якщо група справилася із плануванням раніше визначеного часу, завжди можна волею головного редактора запропонувати тему, яка обов'язково має піти в цей номер. Вона може бути написана позаштатним автором і її розміщення редакцією не обговорюється. Ви ж пам'ятайте, що відбувається, якщо на шпальту додається новий матеріал? Так, нижній правий зі шпальти видалається. Якщо не буде інших аргументованих пропозицій щодо видалення.

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

 5 хвилин.

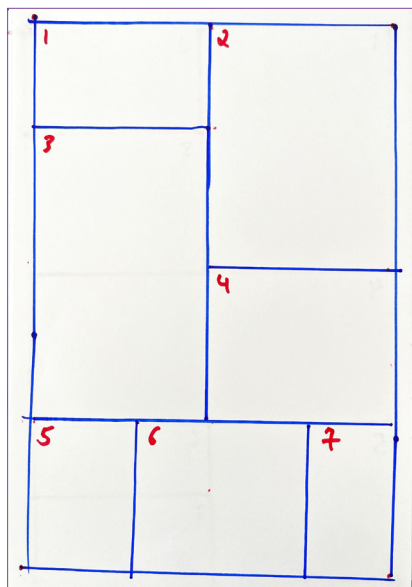
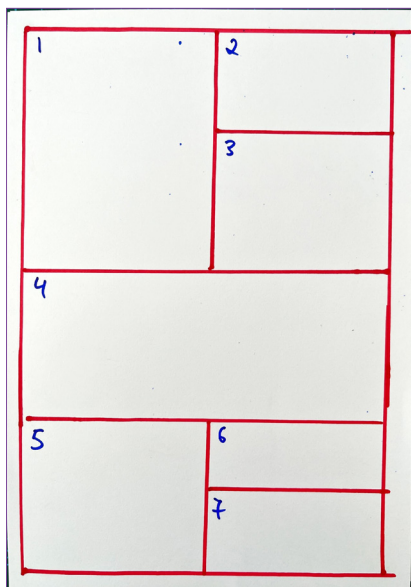
Розпитайте учасників про враження, наприклад:

- що відчуває учасник, чий матеріал опинився на 1-му місці;
- що відчуває учасник, чий матеріал не потрапив у планування випуску;
- що відчував учасник, чий матеріал постійно переміщувався з одного місця на інше.

❓ Питання до обговорення.

🕒 5 хвилин.

- Яким чином можна покращити матеріали інших колег під час обговорення?
- Які запитання варто задавати собі перед плануванням власної теми?
- Як реагувати на зауваження колег?
- Чи шкода поганих матеріалів і журналістів, яких виженуть через те, що їхні матеріали не увійдуть у випуск?
- Яким чином можна досягнути того, щоб твій матеріал завжди був першим?
- Що треба робити, щоб твій матеріал завжди був у кожному випуску?

Варіанти макетування шпальти для ігрового завдання:

ПРО АВТОРІВ



Іванова Тетяна Вікторівна

докторка педагогічних наук,
професорка,
завідувачка кафедри
соціальних комунікацій
Маріупольського державного
університету

Авторка підручника «Медіаграмотність» і методичних рекомендацій із викладання курсу «Медіаграмотність».

Авторка та тренерка освітніх програм з медіаінформаційної грамотності для підвищення кваліфікації педагогічних працівників, а також для викладачів ЗВО та керівників вищих та середніх навчальних закладів; викладачка курсів та спецкурсів «Медіапедагогіка та медіаграмотність викладача», «Викладацька майстерність», «Критичне мислення».

Авторка та розробниця тренінгових програм: «Тренінг для тренерів із медіаграмотності», «Держай знати: основи медіаграмотності», «Будь у тренді: МІГ в онлайн!» та «Digital-teacher: онлайн-інструменти у навчанні медіаграмотності», «Політична журналістика чи журналістське політиканство». Ведує тренінгових та освітніх програм із медіаграмотності у Молдові, Казахстані, Киргизстані, Таджикистані.



Юричко Андрій Васильович

кандидат філологічних наук,
журналіст та медіатренер,
викладач Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

За двадцять п'ять років роботи журналістом пройшов усі етапи журналістської діяльності: від спеціального кореспондента відділу міжнародної інформації газети, заступника головного редактора на радіо і до директора новин інформаційного телеканалу.

Як кандидат наук викладає журналістику в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Разом з Академією української преси займається навчанням працюючих журналістів, студентів, людей різного віку розумінню того, як працює журналістика, як залучати аудиторію, як оцінювати ефективність, як розпізнавати фейкові новини, як слідкувати за стандартами якості журналістики та як оцінювати джерела, зосереджує увагу на важливості формування стійкості аудиторії до фейкових новин, пропаганди та маніпуляцій, а також на тому, як журналісти можуть сприяти виконанню цього завдання - особливо в нинішній ситуації в Україні.

Автор понад двадцяти наукових статей із журналістики.