1.Права і відповідальність медіа: де баланс? Як функціонує медіаринок (медіаринок і медіа власність)

Баланс між свободою вираження поглядів та відповідальністю. Що таке цензура. Замовні матеріали («джинса») та їхні ознаки. Суспільні медіа і їхня місія. Шкільні медіа.

2.Як медіа маніпулюють аудиторіями та провокують конфлікти?

Маніпуляції в медіа просторі. Як розпізнати фейкову інформацію, пропаганду. Роль медіа у провокуванні конфліктів та поширенні стереотипів. Що таке «мова ворожнечі», і як її розпізнати.

3.Для чого існують стандарти подання інформації? *Достовірність інформації в мас-медіа. Джерела інформації. Факт та судження. Авторство медіа тексту Стандарти подання інформації.*

Мета уроку: **Дослідити** різні моделі функціонування медіа в суспільстві, **Зрозуміти** залежність контенту медіа повідомлень від медіа власника, проводячи дослідження мережі суспільного мовлення України.

Тип уроку: комбінований.

ХІД УРОКУ

I. Організаційний момент (привітання, перевірка присутніх).

II. Перевірка домашнього завдання.

III. Актуалізація опорних знань і вмінь учнів.

IV. Мотивація навчальної та пізнавальної діяльності.

V. Вивчення нового матеріалу.

Перевірка домашнього завдання :

1. Що таке мас-медіа?
2. Що таке медіатекст?
3. Як медіа впливають на людину і суспільство?
4. Права і відповідальність медіа.
5. Медіа щоденник за тиждень.
6. Що зникне і що появиться якщо зникнуть медіа?

1.Права і відповідальність медіа: де баланс? Як функціонує медіаринок (медіаринок і медіавласність).

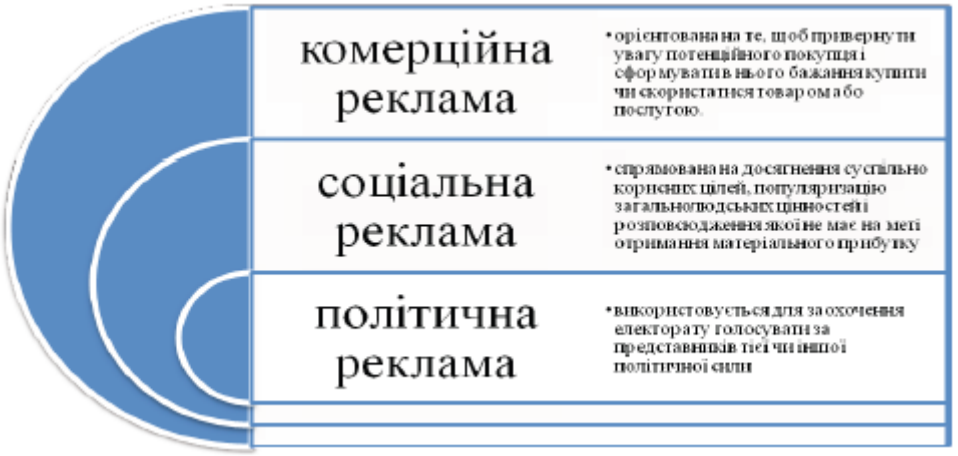
Засоби масової інформації називають ринком, без існування якого ми вже не уявляємо свого життя. За розрахунками спеціалістів, щорічні продажі медіа індустрії становлять біля $2 трильйонів. Продукт цього ринку не традиційний, тому що по суті цей ринок тримається на двох базових платформах, пропонуючи нам сферу товарів і послуг.

По своїй суті, ЗМІ продають не місце на своїх шпальтах чи не ефірний простір, а доступ до своєї аудиторії. І в залежності від характеристики засобу масової інформації, аудиторії, яка в той чи інший час слідкує за перебігом подій, клієнт, у даному випадку рекламодавець має безпосередній доступ до своєї Цільової Аудиторії. Тобто до нас із вами.

Реклама — це форма комунікації, спрямована на переконання аудиторії придбати певні продукти, ідеї чи послуги. Реклама орієнтована на те, щоб привернути увагу потенційного покупця і сформувати в нього бажання купити чи скористатися товаром або послугою.

Окрім комерційної реклами, є *соціальна реклама*, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку.

У період виборів ми маємо справу з *політичною рекламою*, яка використовується для заохочення електорату голосувати за представників тієї чи іншої політичної сили. Її основною метою є створення привабливого образу політика чи певної політичної партії.



Для чого існує реклама в медіа?

Сучасне життя неможливо уявити без реклами. Вона супроводжує нас усюди — на вулиці, у транспорті, на телебаченні, радіо, в Інтернеті та інших місцях. Інколи вона дає нам розумні поради, інколи вводить в оману, інколи допомагає або навпаки заважає зробити розумний вибір, дає естетичне задоволення або забирає час, є непомітною чи дратує.

Чи задумувалися ви, для чого існує реклама? Чи могли би існувати певні медіа без рекламного контенту. Чи існують такі взагалі?

Об'єднайтеся у пари. Наведіть приклади певної реклами товарів чи послуг, яка, на вашу думку, допомагає людям здійснити правильний вибір.

Яка рекламна продукція викликає у вас неприйняття або ви є цілком байдужими до неї? Поясність чому.

Замовні матеріали стали звичайною практикою, зокрема і для українських ЗМІ. «Джинсою» (джинса - наголос на останній склад) журналісти називають проплачений матеріал або зумисно приховану рекламу. Отже, це сленгове слово, яке має ходження серед працівників пера насамперед в Україні. Але дещо знати про нього не завадить кожному читачеві і глядачеві. Адже ми стикаємося з цим щодня.

Зрозуміла, кому джинса не потрібна. Її споживачам - нам з вами. Людям, які купують газети, слухають радіо, дізнаються новини з телевізора. А кому вона потрібна? Насамперед замовникам, адже прихована замовна публікація дозволяє сподіватися на ефект, який неможливо досягти чесною рекламою. А також власникам ЗМІ, медійним менеджерам і нечесним на руку журналістам. ЗМІ в такий спосіб можуть уникати податків, бо оплата прихованої реклами відбувається як правило «кешем», тобто готівкою. У бухгалтерії, ясна річ, ці гроші ніяк не фігурують.

Медіа мають різні форми власності: можуть бути *приватними (комерційними), державними або комунальними*, *суспільними.*

Будь-яка особа, яка має достатньо технічних, професійних та фінансових ресурсів, може подати заявку для ліцензії на мовлення та запустити приватний телеканал або радіостанцію; зареєструвати друковане видання чи стати видавцем.

Натомість державні ЗМІ фінансуються з державного бюджету, за кошти платників податків. Сьогодні в Україні відбуваються процеси роздержавлення таких ЗМІ.

На комерційні медіа поширюються ті ж правила діяльності, що і для інших комерційних підприємств. Вони діють з метою отримання прибутку.

Медіа продають інформацію і розваги своїм аудиторіям. В Україні чільні приватні медіа, якими найбільше послугуються українці — це провідні телеканали (наприклад, «1+1», «Інтер», «Україна», «ICTV», «СТБ»).

Приватні (комерційні) медіа мають приватного власника чи підприємство, яке володіє ліцензією на право мовлення на певній частоті (для радіо+ТБ) або зареєстроване періодичне видання. Комерційні медіа діють з метою отримання прибутку: вони продають інформацію та розваги своїм аудиторіям. Переважно фінансування здійснюється за рахунок розміщення реклами або ж реклами та передплати (як у друкованих виданнях).

Державні ЗМІ — це ЗМІ (преса, радіо, телебачення, інформаційні агентства), засновниками яких є органи державної влади, і діяльність яких здійснюється за фінансової підтримки державного бюджету.

2.Як медіа маніпулюють аудиторіями та провокують конфлікти?

Автокатастрофа на дорозі, підписання важливої міжнародної угоди, сварка поміж сусідами, і насамкінець — ведмежа, що народилося в зоопарку. Це може бути типова стрічка щоденних новин на телебаченні чи радіо. Перелік подій, що можуть стати новинами, безмежний, але подія може стати новиною лише за умови, що вона становить інтерес для певної аудиторії. До речі, короткі підписи, коментарі у соціальних мережах теж називають новинами.

Зазвичай, новину повідомляють співробітники медіа — журналісти. Втім, останні нерідко керуються критеріями, в основі яких не важливість події для суспільства, а її ефектність, що забезпечить більше переглядів чи вподобань.

Маніпуляція — техніка свідомого викривлення інформації заради формування певного погляду, ставлення до певної особи / явища.

Пропаганда є формою комунікації, спрямованої вплинути на ставлення населення до певного питання.

Маніпуляція і пропаганда тісно пов’язані.

Як маніпулюють у новинах

За результатами дослідження інтернет-ресурсу "Телекритика" наповнення здійснюється таким чином: 90 відсотків новин, що входять до випуску формуються за ознаками шести – „С” та одного – „Г”. Йдеться про Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші»

Ознайомтеся із наведеною інформацією.

Відшукайте приклади «шести С» у різних медіа. Як теми, на ваш погляд, просуваються найбільше? Про що б ви хотіли ще дізнатися з новин, але вам не вдалося?

Пропаганда — це форма інформації, яка стосується нашої небезпеки та тривоги.

***Жак Еллул**, французький філософ*

Пропаганда байдужа до правди та достовірності, знань і розуміння; це форма стратегічного спілкування, яка використовує будь-які засоби для досягнення своїх цілей.

***Волтер Каннінгем**, пілот НАСА*

Пропаганда — це навмисна, систематична спроба сформувати сприйняття, маніпулювання засвоєнням та безпосередньою поведінкою, для досягнення відповідної реакції, яка сприяє бажаним намірам пропагандиста.

***Гарті Джоветт та Вікторія О'Доннелл**, автори книги «Пропаганда і переконання»*

Ознаки пропаганди у різних медіа:

- відсутність власних роздумів;
- відсутність незалежних суджень;
- відсутність представлення різних поглядів;
- відсутність різнобічного представлення різних фактів та інформації.

Пропаганда з'являється у різних формах та використовує загальні методи впливу на людей, зокрема:

- активізацію сильних емоцій;
- відповідність потребам і цінностям аудиторії;
- спрощення інформації та ідей;
- передача лише тих ідей, які допомагають досягнути запланованої мети;
- напад на супротивників.

Пропаганду можна знайти в новинах та інших журналістських матеріалів, рекламі та зв'язках з громадськістю, а також у сфері освіти, в музиці, телевізійних шоу, фільмах, відеоіграх і соціальних мережах.

Мовою документів **(на поля)**

Закон України про рекламу

«Прихована реклама — інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій.

Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих осіб чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою „Реклама" чи „На правах реклами"...».

Як розпізнати фейкову новину

1. Читайте більше, ніж заголовок.
2. Перевірте, яке видання опублікувало цю новину.
3. Перевіряй дату і час публікації (оприлюднення).

4. З’ясуйте, хто автор.
5. Дивіться, на які джерела посилаються в новині.
6. Звертайте увагу на сумнівні цитати та фотографії.
7. Бережіться упередженості.
8. Подивіться, чи інші видання пишуть про це.
9. Задумайся перед тим, як поширювати новину чи поділитися з іншими.

Майте на увазі, що люди схильні поширювати неправдиві новини, які викликають сильні емоції страху, огиду, ненависть. Будьте обережніші, якщо новини апелюють до ваших емоцій.

Словесне насильство призводить до фізичного насильства.

***Марк Томсон**, британський письменник*

«Мова ненависті — це мова слабаків. Це мова слабкого. Це мова людини, яка істерить, яка невпевнена в собі, людини, яка не може говорити з позиції сили. Людини, яка не може говорити з позиції впевненості. Коли немає впевненості у своїх діях, тоді в тебе виявляється захисна реакція агресія, й ти намагаєшся переплюнути свого опонента, свого ворога — його ж методами. Ти намагаєшся ненавидіти його ще більше, ніж він ненавидить тебе».

***Сергій Жадан**, український письменник*

Дайте відповідь на запитання

Ознайомтеся із наведеними висловами. Яким чином, на вашу думку, може проявляти себе ворожнеча у нашому житті.

До чого це призводить і як нам боротися з насиллям й ненавистю.

Мова ворожнечі — це систематичне вживання слів і висловів, що виявляють агресію проти людини або групи осіб за ознакою раси, релігії, статі або сексуальної орієнтації. Іншими словами, мова ворожнечі — це вияв дискримінації.



Як виявити мову ненависті та запобігти їй (ПАМ'ЯТКА)

- Мова ненависті не опирається на факти, а лише на сконструйовані образи.
- Виявляйте стереотипи та упередження, запобігайте їхньому поширенню.
- Поважайте права і потреби інших людей незалежно від культури, статі, віку, здібностей тощо.
- Цінуйте позитивний внесок інших людей.
- Жарти не є прийнятним приводом для того, щоб знущатися з людей.
- Використання негативу проти особистості, нації, етнічної чи соціальної групи — це спроба маніпулювання свідомістю.

3.Для чого існують стандарти подання інформації?

Одним зі способів оцінити повідомлення є його перевірка на відповідність стандартам.

Баланс	Надайте слово всім сторонам конфлікту (вони за/проти чого, чому вони за/проти), подавайте їхні думки без будь-яких переваг. Якщо одна зі сторін відмовилася коментувати, згадайте про це в матеріалах.
Достовірність	Кожен факт повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації. Ненадійними джерелами інформації є неверифіковані акаунти у соціальних мережах, або ж джерела, які себе скомпроментували. Джерело може бути анонімне, лише якщо йдеться про суспільно важливу інформацію, а оприлюднення джерела може поставити його під загрозу.
Відокремлення фактів від коментарів	Всі коментарі і думки самого журналіста, експертів, учасників події мають бути чітко відокремлені від фактів. Журналіст не повинен робити власні емоції частиною матеріалу. Обов'язково потрібно називати конкретного автора кожної висловленої думки.
Точність	Всі факти мають бути перевірені та підтверджені. Факти варто перевіряти мінімум у двох джерелах, особливо, якщо журналіст не бачив їх на власні очі. Цитати варто передавати повністю, дослівно і точно. З особливою ретельністю слід ставитися до перевірки інформації про загибель, поранення, полон конкретних людей.
Повнота	У новинах має бути відповідь на питання: що сталося, де сталося, коли сталося, як сталося; до аналітики додається чому сталося і до чого це призведе, а також коментарі експертів. До новин на сайтах також має бути дописаний бекграунд, у якому має бути зазначена передумова події, контекст події та пояснені складні терміни.
Оперативність	Висвітлювати події слід максимально оперативно та якомога швидше, проте не на збиток іншим стандартам.

Критичний підхід до медіатексту передбачає вміння ставити щодо нього запитання й шукати на них відповіді. Коло цих запитань залежно від виду медіа, типу тексту, завдань, що їх ми, реципієнти, ставимо перед собою, може бути доволі великим. Проте обов'язкові з-поміж них такі:

- хто автор медіатексту?
- з якою метою і для кого створено медіатекст?
- хто фінансував (замовляв) створення й поширення повідомлення?

- які джерела використано для підготовки матеріалу, наскільки ці джерела надійні?
- чи відповідає зміст повідомлення дійсності?
- що замовчується, приховується в повідомленні, чи подано в ньому кілька позицій, зокрема протилежних?
- яку користь (цінність) несе повідомлення або якої шкоди і кому воно може завдати?

Домашнє завдання: вивчити матеріал.