

ТЕМАТИЧНА НОМІНАЦІЯ
Модернізація змісту освіти
для підвищення якості освіти
та освітньої діяльності

ТЕМА КОНКУРСНОЇ РОБОТИ
Інтеграційне впровадження
медіаграмотності

АВТОР ДОСВІДУ

Коваленко Павло Олександрович,
вчитель медіакультури комунального закладу
«Запорізька спеціалізована школа-інтернат
II–III ступенів „Січковий колегіум“»
Запорізької обласної ради

Запоріжжя
2023

Актуальність інноваційної розробки.

Медіаграмотність – це термін, який досі вважають відносно молодим для України, хоча вже понад 15 років він системно інтегрується у систему навчання багатьох інституцій освіти: від початкових шкіл до вищих навчальних закладів. Сьогодні й досі лунає думка, що це не може бути повноцінним уроком, а може бути реалізоване лише у форматі гуртка, позакласних занять тощо. Не дивлячись на те, що в провідних світових країнах, термін «медіаосвіта» та її результат «медіаграмотність» вже давно стали обов'язковими окремими предметами, так і активно впроваджуються інтеграційно в інші курси та уроки навчальної програми.

Фактично, медіаграмотність – це рівень медіакультури, досягнений медіаосвітою, що стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції — розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують [1].

Тобто, стикаємося з тим, що треба розуміти різницю між медіаграмотністю, медіаосвітою та медіакультурою. Бо наразі у варіативній частині більшості навчальних закладів є можливий курс під назвою «Медіаосвіта та медіаграмотність», але по факту може подаватися як і просто «Медіа» чи «Медіакультура».

В чому ж різниця? В наукових колах медіаграмотність переважно характеризується саме як результат медіаосвіти. Канадський теоретик медіаосвіти Крістофер Ворсноп визначає медіаграмотність як здатність до експериментування, інтерпретації / аналізу та створення медіатекстів. Американський науковець Роберт К'юбі вважає, що медіаграмотність – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та передавати повідомлення в різних формах [1].

Тобто, медіаосвіта – це набір інструментаріїв та понять для подальшого формування медіаграмотності, яка є частиною медіакультури людини.

Мета конкурсної роботи полягає у популяризації досвіду впровадження медіакультури в систему освіти, як окремого предмету, так і у вигляді інтеграції в інші навчальні дисципліни.

Завдання:

1. Обґрунтувати умови для викладання предмету та акцентувати на необхідності фахової освіти для викладача.
2. Представити зміст, форми та методи практичної реалізації впровадження елементів медіакультури на прикладі досвіду Січового колегіуму.
3. Узагальнити та проаналізувати результати запровадження медіакультури як окремого предмету та як інтеграційних елементів в інших предметах.
4. Презентувати досвід впровадження предмету та наслідки для всіх учасників процесу – учнів та вчителів.

Теоретична основа розробки.

Чому важливо, щоб медіаосвіта була доступна з самих перших кроків дітей у навчальних закладах? Різноманітні опитування від провідних українських видань (hromadske, «Українська правда» тощо) та інститутів вивчення ЗМІ (Академія української преси, Українська асоціація медіа бізнесу, StopFAKE тощо) показують, що в середньому рівень довіри до ЗМІ у населення України максимально високий, проте вміння аналізувати отриману інформацію – максимально низьке. Причому, старше покоління значно гірше «освоює» нові виклики, які дають ЗМІ. Тому що рівень довіри до умовного телеканалу і до відео у соціальній мережі – TikTok чи YouTube однаково високий і мало хто з опитаних задумується над стандартами журналістики. Тобто, нині, в умовах того, що кожен другий має можливість стати умовним рупором, для цього лише достатньо мати можливість записати відео, мати акаунт у соціальній мережі, знати певні алгоритми та «натискати» на почуття людей: страх, злість, образа, відчуття причетності, несправедливість тощо.

Тому, чим раніше будуть закладені у світогляд людей вміння не тільки споживати, але і аналізувати інформацію, тим більше шансів на побудову суспільства, яке вміє критично мислити. Що, по суті, і є головною задачею медіаграмотності.

Сьогодні за день людина отримує більше інформації, ніж середньостатистична освічена людина 19-го сторіччя за усе своє життя. Тобто, враховуючи, що в середньому тривалість життя в 19 сторіччі була близько 47 років, то уявіть той обсяг інформації, який отримує середньостатистична людина нині. Ми не говоримо про освічених людей зараз, це цифри відносно середньостатистичного мешканця Землі. Тобто та кількість інформації, яку щоденно отримують люди зі свого смартфона, телевізора, ноутбука, реклами, зовнішнього світу, спілкування з іншими людьми і т.д. – вона неймовірно висока. А засвоює мозок людини в кращому випадку 30% отриманої інформації. Тобто, наш мозок – це свого роду сито, в яке записують і серйозну статистичну інформацію, і сюжет художньої книги, і відео з танцями та рецептами тортів з TikTok чи Instagram, і свіжі плітки від подруги чи друга, і дані стосовно комунальних платежів, і інформацію отриману на тренінгах з вашої теми, і акції найближчого супермаркету. Проходячи через вищезазначене сито, більша частина інформації зникає, бо їй елементарно не вистачає місця. Але певна частина потрапляє туди без аналізу. Тому, як наслідок маємо аргументацію «десь бачив», «десь чув», «кажуть» і т.д.

Саме навички фільтрування інформації і є основною задачею медіаграмотності. Вони підходять для будь-якої категорії населення: за віком, за соціальним статусом, за напрямком діяльності. Але, чим раніше ці знання будуть отримані, тим менше некорисної інформації буде отримано людиною і, головне, не передано далі. Тому що інформація – це ланцюг. Фейк чи дезінформація сама по собі не несе загрози, доки вона не починається розповсюджуватися. А соціальні мережі, які вже понад 15 років активно використовуються у житті вагової більшості підлітків дають змогу за лічені хвилини розповсюдити інформацію серед підписників. Ще двадцять років тому,

наприклад, для розповсюдження інформації знадобилися б години, якщо це дуже вагома інформація, яка впливає на багатьох, але якщо це інформація середньої значимості, то дні, а може й тижні, поки вона буде передаватися зі ЗМІ до глядача/слухача/читача, далі до його близького оточення (родина, друзі, сусіди), далі до дальнього (колеги на роботі, дальні родині, знайомі), а далі все те саме, але вже через наступну ланку у цьому ланцюзі. То нині навіть локально резонансний пост, тобто важливий, наприклад, для міста чи навіть району, зможе «розлетітися» за хвилини. Це наочно продемонструвало повномасштабне вторгнення і безліч чатів, телеграм-каналів, пабліків, які публікували і продовжують далі це робити, новини відносно війни: починаючи від місць вибуху, закінчуючи зборами на потреби ЗСУ.

І для того, щоб бути не «ланкою» у ланцюгу дезінформації, а повноцінним свідомим громадянином чи громадянкою суспільства, яке вміє критично мислити і створений предмет «Медіакультура» (або «Медіаграмотність»).

Новизна представленого досвіду полягає в практичній реалізації предмету Медіакультура в сучасному закладі освіти.

Тривалість роботи над темою досвіду: з 2011 р. по теперішній час.

На базі Запорізької спеціалізованої школи-інтернат II-III ст. Січковий колегіум Запорізької Обласної Ради вже понад 11 років викладається предмет «Медіакультура». З 2011-го року, у форматі експерименту як факультатив він був введений у двох восьмих класах, двох десятих та одному одинадцятому. Акцент було зроблено саме на гуманітарні класи (філологічний та історичний), так як чіткого визначення у тогочасних програмах не було на кого саме має бути розрахований цей предмет. Власне, як не було і повноцінних програм. Лише деякі напрацювання колег з Академії української преси.

Саме з першого року викладання вже почалася робота над програмою, яка потім стала основою для навчальної програми «Основи медіаграмотності для 8 (9) класу», написану у співавторстві з завідувачем кафедри суспільних

дисциплін Чернігівського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти імені К. Д. Ушинського, к. пед. н. Олександром Петровичем Мокрогузом та науковою співробітницею Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології імені М.Т. Рильського НАН України Оксаною Валеріївною Волошенюк, яка була затверджена Міністерством освіти України у 2013-му році та потім, з правками, перевидана у 2017-му році (Додаток 1).

Курс у восьмому класі є пропедевтичним і дає учням початкові знання щодо основних понять, аналізу видів медіа і конкретних медіатекстів. Актуальність даного курсу визначається нагальною необхідністю вивчення учнями видів медіа, що в майбутньому стане основою для набуття ними теоретичних уявлень про медіаосвіту як про ефективний засіб розвитку творчої, самостійно і критично мислячої особистості в умовах інтенсивного збільшення інформаційного потоку. Водночас, даний курс сприятиме становленню системи медіаосвіти, що має стати фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії, всебічно підготувати учнів до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формувати у них медіаінформаційну грамотність і медіакультуру відповідно до їхніх вікових, індивідуальних та інших особливостей.

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

1) програма психологічно обґрунтована, тобто відповідає віковим особливостям навчання підлітків;

2) програмою закладає типи занять, які базуються на інноваційних підходах в освіті: демократичні засади спілкування педагогів та учнів, інтерактивні методи навчання, групові форми організації самого процесу навчання тощо;

3) в програмі інтегруються медіаосвітні елементи з різних предметів, вивчених учнями на період навчання у 8 класі. У програмі простежується поетапність медіаосвіти: навчання сприймати інформації з екрану, навчання оцінювати якість інформації, формування критичного мислення учня, навчання емоційного сприйняття творів сучасної медіакультури, розкриття технології створення й інтерпретації інформації, творчість за допомогою нових медіа [2].

Крім самої програми було розроблено посібник з «Основи медіаграмотності. Плани-конспекти уроків. Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас». Серед 35 уроків 11 були написані автором цієї доповіді. Перший тираж посібника, а саме 1000 екземплярів, були розповсюджені менш ніж за 2 місяці. Наразі, після кількох перевидань з додатковими накладками, він є у вільному доступі в електронній версії.

Також у 2013-му році вийшла збірка авторських уроків з основ медіаосвіти та медіаграмотності розроблена для проведення інтегрованих та самостійних уроків з медіаграмотності у середніх загальноосвітніх закладах України. Автори збірки – українські медіапедагоги-практики, науковці – об'єднали найактуальніші практичні розробки в галузі підготовки школярів з цього напрямку. Збірка під назвою «Практична медіаосвіта: авторські уроки» призначена для вчителів та студентів педагогічних спеціальностей. Мною були подані три уроки для цієї збірки.

Але, як можна побачити, ці видання з'являлися ще у 2013-му році. Відповідно, чинник агресії РФ, окупацію частини територій у 2014-му році та подальше повномасштабне вторгнення на теми, зазначені у програмах та підручниках не впливали. Але, саме після цих жахливих подій, завдання медіаграмотності та медіаосвіти стало більш зрозумілим, так як саме фактчекінгу, фейкам, маніпуляціям приділялося не так багато інформації, як би було потрібно. Після 2014-го року, зокрема вже і у перевиданні програми «Основи медіаграмотності для 8 (9) класу», були вписані та додані нові пункти. Стало зрозуміло, що медіаграмотність – це не тільки про вміння правильно

споживати інформацію, але й вміти її відрізняти. Так само, наприклад, як з їжею. Обираючи між красивим соковитим фруктом та зіпсованим, людина завжди обиратиме той, що візуально привабливіший, адже розумію, що крім зовнішнього вигляду існують ще і наслідки у вигляді отруєння. З інформацією так само. Ми бачимо велику кількість людей, яка нині отруєна інформацією. Але це відбулося не тільки внаслідок існування цієї інформації, але і в наслідок невміння суспільства правильно цю інформацію споживати.

Перший рік програма «Медіаграмотності» базувалася навколо історичної складової. Тобто, коли з'являлися перші видання, перші новини, перші фотографії та відео і так далі. Далі стало зрозуміло, що важливо розподіляти інформацію, залежно від віку учнів [3].

Якщо мова йде про зовсім маленьких дітей, то тут краще використовувати предмет як засіб інтеграції – мультимедійні аспекти, залучення техніки, причому, можливо, навіть дитячої (смартфони і т.д.), перегляд мультфільмів із коментарями тощо. Якщо ж ми говоримо про старших (8-11 клас), то і тут необхідний диференційний підхід. Тому що 8 клас – це такий період, що навіть “насильницьким” шляхом не змусиш подивитися новини, а тим паче робити із них якісь висновки. А в 10—11 класах необхідно вже більше приділити уваги найбільш гострим нині питанням – пропаганді, рекламі, PR, лексичним та графічним можливостям впливу і т.д. Учні із задоволенням знаходять елементи впливу, порівнюють контент відповідно до власника телеканалу і т.д. Отримують навички критичного мислення, простіше кажучи, вже не 284 вживають медіаматеріали бездумно, а осмислено обирають свої пріоритетні джерела

Саме тому доцільним є створення загальної програми медіакультури, яка буде розрахована на кілька років і буде подавати матеріал поступово. Головна задача заволікти дитину, пояснити, що по суті, медіакультура – це абсолютно все, що її оточує: від гри на смартфоні до походу в кінотеатр чи переписки у чаті.

Вчителеві треба долучатися до аудиторії, ідентифікуватися з нею. Не бути «над», а бути «в». Для цього треба бути, що називається, «на хвилі». Розуміти тренди, вміти пояснити чому певні речі стають трендовими, як відбувається «вірусність» теми. Зокрема, треба розуміти, що сучасна дитина більшість часу проводить у смартфоні, пересилаючи повідомлення, ведучи прямі ефіри у соцмережах, дивлячись серіали чи відео з YouTube. Потрібно звертатися до цього досвіду і використовувати його. Також у такий спосіб легше зрозуміти, що саме «робить підлітків залежними, змушуючи демонструвати своє життя щохвилино, не говорячи про наслідки», проникнути в сферу сучасних дитячих пріоритетів, наприклад, усвідомити, що «відеоблогери, які є зараз значно більшим кумирами, ніж музиканти чи актори». Але при тому, потрібно і вміти пояснити, що блогер – це не об'єктивне джерело інформації, а навпаки. Тобто це людина, яка транслює свою думку, засновану на своєму досвіді та знаннях, у рівні яких ми не можемо бути впевненими. Зокрема, як і в дотриманні будь-яких стандартів, чи то журналістських, чи то суто моральних. Маємо надати розуміння, що блогер – це будь-яка людина, яка має камеру, освітлення та акаунт в тіктоці, інстаграмі чи ютубі. Вона не є джерелом інформації, на яку можна посылатися.

Уроки медіакультури мають бути сучасними. Мав нагоду бачити, як дехто з колег надає приклади фільмів з 90-х років чи музикантів, які вже давно не є актуальними. Медіакультура – це про швидкоплинність інформації. Тому кожен рік інформація має бути різна, нова. Приклади мають оновлюватися. Наприклад, говорячи про кіно, в 2023-му році ви маєте взяти приклади 2022-2023-го років, так як ваша аудиторія значно молодша і тому їй важко співставити себе з прикладами, датованими до її народження, або навіть у її дитячому віці. Для цього я, наприклад, проводжу невеличке анкетування, де з'ясовую важливі для себе моменти підготовки: актуальні фільми, блогери, музиканти, тренди соціальних мереж, вірусні відео тощо. Це допомагає пояснити тему, адже ваш слухач розуміє про що ви, а не просто не пропускає через своє сито, про яке ми говорили вище.

Особливо, цей момент актуальний і про подання новин, фактчекінгу, фейків, маніпуляцій і т.д. Ми чудово розуміємо, що наразі відбувається і інформаційна війна. Тобто, в інформаційному просторі, як і на деокупованих територіях, безліч мін – фейків, ППСО, бот-атак. Якщо актуальність прикладів кіно та музики є суто варіативним і просто допоможе Вам бути ближче до аудиторії, то тут – це вже безпосередньо несе в собі загрозу, адже діти більше схильні довіряти, не маючи часто досвіду обману, втрати і так далі.

Тема пропаганди, маніпуляцій, фейків, мови ненависті та інші мають зайняти місце у програмі старших класів. І практика демонструє, що отримані знання передаються як мінімум ближчому оточенню – батькам, бабусям / дідусям, друзям тощо. Як би це не звучало пафосно, але цей шлях може стати вирішенням питання захисту в інформаційній боротьбі України. Причому, це має бути вже з середніх класів, адже в середньому діти мають смартфон десь з 10 років. Тобто, мають доступ до величезної кількості нефільтрованої інформації. І не варто забувати, що з психологічної точки зору підлітковий вік – це вік максимальної закритості, коли до нещодавно ще дуже близьких батьків у дітей з'являється недовіра, або просто страх бути незрозумілим. Тому величезна кількість шкідливої інформації, я зараз кажу не тільки про законодавчо шкідливу, як то порнографія чи пропаганда наркотиків, але й про маніпулятивно шкідливу. Задача вчителя медіакультури якщо не змінити свідомість, то принаймні показати інструменти для перевірки і пояснити важливість перевірки. Мені дуже часто допомагали ресурси для створення фейків: від новин до створення ботів. Більшість соціальних мереж нині працюють за алгоритмами. Тобто, вам не обов'язково навіть бути підписаним на певну людину чи сторінку, щоб побачити її відео чи текст, вони можуть бути в «Рекомендованих» в TikTok чи Instagram, вони можуть з'являтися у вигляді реклами у Facebook чи Telegram, вони можуть бути перед початком відео у безкоштовній версії YouTube. Варіантів безліч. Є приклади, коли реклама нині заборонених політичних партій України була налаштована в YouTube на дитячий контент. Тобто, перед мультфільмом чи пісенькою, діти бачили

антиукраїнську рекламу. Щоправда, вже кілька років, як YouTube регулює дитячий контент та комерційну діяльність навколо нього, але, на жаль, завжди є лазівки. (Додаток 3)

Тому і задача стоїть пояснити як це відбувається.

Чому ж тоді не починати саме з такого роду роз'яснень для молодших класів? У низці європейських країн та країнах Північної Америки медіаграмотність мало того, що є окремим предметом, так вона ще і інтегрується у інші дисципліни. Як ми вже сказали попередньо, медіакультура – це виховання в собі критичного мислення. Критичне мислення – це здібність, яка знадобиться не тільки під час гортання стрічки новин в телеграм чи перегляду фільму в кінотеатрі. Медіакультура знадобиться і для розуміння більш глибоких речей [4]. Тобто задача, яку давали у школах раніше, наприклад, знати купу дат з історії чи творів з української літератури змінилася. Тому що тоді головним питанням було «що?», «хто?» чи «коли?». А нині головним питанням стоїть «чому?». Не просто чотири цифри пов'язані з датою створення, наприклад, ЗУНР, а саме розуміння чому воно було створено: з якою метою, що цьому передувало, чому саме тоді були сприятливі умови для цього. Розуміння процесу, а не просто факт його існування. Не просто знати, що Нечуй-Левицький написав «Кайдашеву сім'ю», а чому саме в цей період, чому цей твір не приймала влада, чому доводилося друкувати не одразу повним твором, а частинами у часописі «Правда», чому саме цього автора зацікавила ця тема і чому він зміг відтворити на сторінках свого твору побут та проблеми українців, які досі лишаються актуальними. Розуміння таких речей дають можливість більшого аналізу для наступних творів чи історичних подій. І відповідно прибирають з голів ще оте непотрібне пост радянське зубріння чогось без конкретної цілі.

Отже інтеграція у інші предмети можлива і вкрай необхідна, бо медіаграмотність значно ширший процес за розуміння роботи маніпуляцій чи того, хто входить у склад редакції і хто створює контент. Це осмислена робота з

інформацією. Адже інформація – це абсолютно все що оточує нас: і повідомлення в чаті будинку про прибирання території від сусідів, і матеріал The Washington Times про майбутнє космічної галузі. І в наших руках можливість навчити цю інформацію розкласти по полицях [5].

Як це відбувається у «Січовому колегіумі» і чому велика кількість випускників обирають собі професії, пов'язані з медіа: журналістику, PR, маркетинг, SMM-менеджмент, рекламу, фото та відео зйомка, стартапи для яких важливі медіа? Вся справа в тому, що крім безпосередньо теоретичних моментів, вони мають багато практики, адже будь-яка творча професія, а це безпосередньо творчі професії, потребують крім теоретичного базису ще й практичних навичок. В тій, чи інакшій мірі вони їх отримують [6]. Саме тому курс для 10-11 класів має назву «Практична медіакультура».

Тут є базис роботи з фотографією: правила зйомки, безпосередня робота з камерою, налаштуваннями камери, використання штативу, використання освітлення як в кадрі, так і поза ним, робота зі штучним освітленням та природним, обробка фотографії, різні техніки анімування за допомогою фотографії, наприклад, стоп-моушен (велика кількість світлин, на кожній з яких відбувається мінімальний рух предмету і при «збиранні» цих фото у відеофайл з тривалістю 0,1—0,2 секунди для кожного кадру, створюється враження, що предмет рухається самостійно). У восьмому класі вже отримані ази з жанрів фото, ключових подій у фотомистецтві та основних понять: витримка, фокусна відстань, діафрагма і т.д., тому у старших класах зосереджуємося вже не практиці. Серед завдань є створення портретних світлин, пейзажів, арт-кадрів, стоп-моушен графіки, панорами.

Особливою популярністю користується завдання, де необхідно проілюструвати правила фотографування двома світлинами: правильно і неправильно. Завдання виконуються в парах і кожен виконує роль як моделі, так і фотографа. Найцікавіше, як працює творча фантазія учнів для правил, які важко виконати не маючи відповідних умов. Наприклад, регулювання сили

спалаху (якщо це не професійна камера, то це зробити неможливо), або використання штативу для статичності кадру (адже далеко не у всіх він є). Проте, майже завжди знаходяться виходи. І це також є одним із завдань нашого предмету: не кажи «не можу», а шукай можливості як це зробити. Креативність – доволі абстрактне поняття, але і його можливо «тренувати». Саме вирішення подібних задач допомагають зрозуміти, що більшість задач мають вирішення, просто треба поглянути на це питання під іншим кутом. Немає штативу? Є книжки і підставка, які можуть виконати цю функцію. Не регулюється сила спалаху? Але ж фотограф має можливість регулювати відстань до об'єкту, тим самим розпорошити світло на більшу площу, відповідно, зменшивши рівень його на модель чи об'єкті, що фотографується [7]. Не маєш можливості фотографувати якусь людину, тому що твій напарник захворів? Улюблена забута лялька чи солдатик може виконати цю роль, бо для показу цих правил достатньо правильне положення об'єкту, нехай він і з пластику. (Додаток 2)

Те саме відбувається і з відеовиробництвом. У восьмому класі ми ознайомлюємося з історією відео, тобто коли з'явився перший фільм (ні, це не «Прибуття потягу» братів Люм'єр, як думає більшість), коли з'являвся звук і для чого (бо більшість тогочасних митців не визнавали звук у кіно), як з'являлося кольорове зображення (перші кольорові фільми розмальовувалися вручну, кадр за кадром прямо на плівці), хто був рушієм відеомистецтва в Україні (і про Йосипа Тимченка (який винайшов кіноапарат за два роки до Люм'єрів), і про Дзигу Вертова, і про Олександра Довженка). Також тема теорії – жанри кіно, види кіно, особливості кадрування, ракурси і т.д. Також говоримо про анімацію, як особливий вид кіномистецтва.

А вже зі старших класів поринаємо в практику, на основі попередньої отриманої теорії. Ви можете знати що таке крупний, загальний чи середній план, але для повного розуміння це треба побачити через об'єктив камери. Ви можете розуміти базові правила монтажу, але не зможете знімати «вісімку» при діалозі двох людей, не розуміючи, як це правильно потім зібрати в одну сцену, якщо ви працюєте з однією камерою. Ви можете знати що освітлення буває

пряме, бокове і контрове, але без того, щоб побачити його через вічко камери, ви не зрозумієте як його правильно виставити та наскільки яскравим його зробити. Ви можете розуміти, що існує сценарій і які він функції виконує, але ніколи не зрозумієте, що неможливо зняти без повної розкадровки навіть короткометражний фільм, який знімається нелінійно. І так далі. Практика для зйомки – це основне. Тим паче, знову ж таки, практична задача дає простір для креативу.

Наприклад, ми ділилися на групи для зйомки відео. Одна команда вирішила зняти соціальний ролик про виховання та манеру спілкування. У них під час брейнштормінгу з'явилася чудова ідея – провести паралель між сучасним обивателем дворів у дальніх районах та печерною людиною. І показати, що навіть при тому, що еволюційно печерна людина не могла говорити, але за всіма її звуками були глибші сенси ніж за стандартним діалогом на лавочці з насінням. Ідея є. Як знімати? Насіння, лавочка та пара стереотипних персонажів – не проблема. Зняти печерну людину – проблема. Як мінімум, проблема в реквізиті, умовні шкіри та хутра замість одягу, макіяж, локація і т.д. Це зробити нелегко, маючи у розпорядженні лише камеру, відсутній бюджет та просто бажання реалізувати ідею. Який вихід? Показати паралелі, але не використовуючи те, що вимагає фінансових збитків та реквізиторів, який це все знайде. Що ми робимо? Наші персонажі лишаються, але камера демонструє лише їх ноги. Для цього не треба шкіри, не треба печери, не треба волохаті обличчя. В результаті вийшов цілком гідний відеоряд, сенс якого ніяк не змінився через інший вектор реалізації. Це і є навички креативності. Вирішувати задачі, а не пасувати перед ними. Для цього не обов'язкові надглибокі знання з теми, для цього важливо думати інакше, не так як всі.

Ми знімали соціальні ролики, соціальні реклами, відеокліпи тощо. Учні розуміють різницю між цими жанрами, адже кожен вимагає свій окремий підхід.

Один з улюблених форматів уроку – це відеолотерея. Учні розбиваються на невеличкі команди, обирають режисера. Режисери беруть участь у лотереї, що саме їм треба зняти. Це можна зробити просто на аркушах, або, наприклад, як роблю я, створюється для соціальної мережі сторіз-карусель, де дуже швидко змінюється верхня клітинка з жанром відео (комедія, драма, горор, бойовик, історичне кіно тощо), а знизу клітинка з предметом чи людиною, яка має фігурувати у цьому відео. Режисер робить за допомогою свого смартфона скріншот і йому рандомно випадає два слова – жанр та об'єкт. Наприклад, «комедія» та «пірат», або «детектив» та «олія» і так далі. Задача команди за урок чи пару, якщо є можливість, зняти логічну короткометражку на заданий жанр про заданий об'єкт. Це вимагає не тільки креативності, але й швидкості в реалізації (ідея, сценарій, зйомка, монтаж), роботи в команді (правильно розділити обов'язки, дійти до загальної згоди що і як будете знімати) та знання теорії сюжету (має бути вся триактна структура, навіть у короткому відео на дві-три хвилини). Звичайно, що подібне завдання дається лише після того, як вже знімалися повноцінні ролики у більш спокійних умовах, писалися сценарії, робився монтаж і т.д. Потім можна завантажити зняті роботи і провести опитування за допомогою гугл-форм, визначити переможців.

Також непогано реалізується урок зі сценарної майстерності, де учні мають перетворити сторінку-дві з художнього твору (книги, коміксу) у сценарій з розписаним хронометражем, кадрами, звуками, діалогами, реквізитом і розкадруваннями. Головне, щоб було проведено аналіз і розібрано. Наприклад, що не може кадр тривати три хвилини, адже глядач не побачить жодної динаміки, що діалоги не обов'язково мають бути зняті одним кадром, а навпаки, що краще це робити розбиваючи на короткі крупні кадри людей, що спілкуються та загальний план локації. Акцентувати на важливості інтершумів, адже звуки дають чітко зрозуміти де персонаж: в тихому лісі чи у галасливому супермаркеті. І багато інших аспектів, які мають бути проговорені.

Виконання подібних завдань вимагають попередньої теоретичної та практичної підготовки. У цьому нам дуже допомагає мультимедійна студія, яку

виграв «Січковий колегіум» у 2019-му році від Youth Media Lab. Це камера, штатив, освітлення, блускрін, монтажний комп'ютер, мікрофони. Маючи можливість працювати з технікою, краще стає зрозуміла побудова кадру, виставлення світла, робота зі звукозаписом і решта. Це все використовується на уроках, а також на гуртках колегіуму – редакціями журналу «Джалапіта», радіостанції «Flex.fm» та гуртку тележурналістики. Для багатьох такі окремі заняття та вправи на уроках медіакультури стають вирішальними при виборі професій і ми вже маємо випускників журналістів, режисерів, відеооператорів, саундпродюсерів, сценаристів тощо. Вони мають велику перевагу на перших курсах ВУЗів, адже вже опанували не тільки теоретичну складову, але й мають практичний досвід.

Важливим практичним досвідом правил медіаграмотності також є практичне її використання у вище перелічених гуртках, адже, наприклад, коли на уроці розбирається постановочний сюжет, який показує прес-конференцію, якої насправді не було, а видимість наявності журналістів створюється лише за допомогою кутів зйомки камери та правильних ракурсів, то важливо практично зрозуміти ці знання, спробувавши зробити подібне. Коли розглядається зйомка на блускрині чи грінскрині і яким чином правильно підібрати освітлення, для того, щоб ведучий чи ведуча не злилися з фоном, а, відповідно, після заміни фону не стали прозорими, то практичні знання важливіші, адже ти на практиці розумієш, що одяг кольору фону не можна використовувати, колір в дрібний візерунок не можна використовувати і т.д. Одна справа все це теоретично проговорити, а зовсім інакша – бачити наживо як виглядає це. Те саме можна сказати і про налаштування камери – баланс білого, необхідність його заміни при зміні місця зйомки (адже на вулиці одне освітлення, а в різних місцях будівлі – інакше). Це практична дисципліна і частково ми можемо робити це під час уроків, але, звичайно, що ті, хто бажає пов'язати своє життя з фото, відеозйомкою чи запису радіопередач чи подкастів мають практикуватися більше. Наша медіастудія дозволяє це робити (Додатки 4,5,6).

Так само практикуємось ми і в написанні матеріалів у шкільному журналі «Джалапіта» (Додаток 7). Швидкоплинність навчання впливає на зміну редакції, де раз за разом з'являються нові редактори та журналісти. Утримати команду важко, розуміючи, що якісно виконувати журналістську роботу можуть учні старших класів – 10-11 клас. Але, відповідно, маєш бути готовим, що в редакції вони зможуть побути лише рік—два. Тому системне оновлення з одного боку важкий процес, але з іншого воно дає можливість більше розкриватися учням, адже вони не затиснуті рамками якихось старших авторитетів. Вони із задоволенням діляться досвідом, пояснюють одне одному завдання, які генерують на нарадах, відповідають за візуальне оформлення, ведення соціальних мереж видання. Як зазначалося вище, інформація – це дуже короткочасний ресурс. Те що актуально сьогодні, вже не актуально завтра. Ті навички, яких достатньо було вчора – вже недостатньо сьогодні. Тому така швидкоплинність кадрів, яка, звичайно, не характерна професійним великим виданням, з одного боку позитивно впливає на подачу матеріалу, його актуальність та дотичність до учнів саме цього покоління, яке є нині.

Важливим вмінням є не тільки отримання інформації, але і її обробка. Структурувати дані у матеріали, робити різноманітні добірки, створювати рубрикації – важливе вміння. Особливо, беручи до уваги, соціальні мережі, де інформації дуже багато і для того, щоб була певна системність рубрик, вони мають бути характерно оформлені, в них мають бути прописані хештеги, геолокації, сторіз мають бути додані в «Актуальне» (в Instagram), reels мають відповідати вимогам соціальних мереж (тривалість, підбір аудіо, правильний вибір ключових тем для пошуку). Все це також пропрацьовується на уроках медіакультури, але під час гуртка з журналістики, зрозуміло, що ці знання поглиблюються [8].

Розуміння медіа-процесів так само допоможуть, наприклад, тим, хто в подальшому планує займатися бізнесом, адже SMM – це невід'ємна частина продажів нині. Вміння правильно вести свої сторінки в соціальних мережах, створювати бренд, шукати його бренд-войс, мати розуміння дизайнерських

рішень – все це нині така ж необхідність для бренду, як і якість товару чи послуги, адже знову наголошуючи на те, скільки людина сьогодні отримує інформації за день, вам потрібно виділятися.

Для цього ми пропрацюємо уроки з таргетингу та SMM.

Таргетинг – це знання, як налаштувати рекламу на необхідну їй аудиторію. Тобто, якщо раніше бізнес чи бренд брав в аренду білборд, розміщав на ньому друковану рекламу і чекав, що серед тисяч людей, які її побачать, буде кілька, яких вона зацікавить, то нинішні технології дозволяють безпосередньо налаштувати саме необхідну аудиторію. Так, наприклад, рекламувати секцію карате для дітей треба саме для дітей того віку, який підходить під критерії секції, а також для батьків, хто має дітей, які підходять під ці категорії. Також варто подумати про геолокацію, бо малоймовірним є варіант, коли з однієї частини міста будуть їздити в іншу. Також, звичайно, не забуваємо про інтереси та ключові слова. Розуміючи, як це працює, маємо за ту ж суму грошей, яку можна витратити на оренду білборда, менші охоплення аудиторії, але вся вона є потенційною для нас.

Чи потрібні ці знання дитині? Таргетологи, маркетологи, програмісти та дизайнери входять в ТОП-10 професій згідно з сайтом work.ua. Інтернет пропонує сотні курсів для сммників, таргетологів, блогерів, виробників контенту. Тож, отримати першочергові знання у школі є дуже корисним, що може повпливати на вибір професії учнем.

На відмінно працює урок, де кожному треба створити рекламну таргет кампанію для специфічного продукту. Це може бути «спеціальна подушка з тунелем для руки», або «килимок для кота, який збирає пісок», або інші товари, в яких немає потреби у всій аудиторії, а є лише у певних груп. Учні мають розписати цільову аудиторію: географічне положення, стать, соціальний статус, вік, інтереси, ключові слова і т.д. Перевірити можна як самостійно, так і за допомогою Facebook Ads Manager, вписавши обрану аудиторію і ресурс сам надасть відповідь наскільки велике охоплення буде і які потенційні результати.

Ці уроки стають в нагоді багатьом, адже багато хто починає вести свої соціальні сторінки не просто як місце, де збираються фотографії чи тексти, але і як персональний бренд. Хтось викладає іноземні мови, хтось проводить фітнес вправи, хтось працює фотографом. У всіх цих випадках сторінка у соціальній мережі має бути цікава аудиторії. І ця аудиторія вже формується не тільки з друзів і рідних, а і з людей, яких вони змогли зацікавити конкретним контентом.

Важливими також є уроки, де наочно демонструється маніпулятивна можливість інформації. Фейки, фактчекінг, заміна понять, маніпуляції у різних видах ЗМІ – все це ті знання, які необхідні в нинішній епосі «споживацької інформації».

Так як більшість людей не має змогу і бажання перевіряти інформацію, то важливим знанням є певні маркери, які одразу показують заангажованість певного ЗМІ, блогера чи конкретної новини. Більшість ресурсів гоняться за першістю у поданні інформації, тому можуть давати неперевірену, хибну чи спотворену інформацію.

Вміння розрізняти фейки, бачити те, що вказує на неправдивість новини стає надзвичайно важливим.

Для того, щоб ці уроки були наочними необхідна велика кількість актуальних прикладів. Тому викладач має сам моніторити телеграм-канали, новинні ресурси та інші ЗМІ у пошуках таких новин. Учням вкрай важко даються новини, адже їх життєвий досвід ще недостатній і більшості аудиторії новини є нецікавими. Тим паче, нагадаю, що актуальність новини зникає за кілька днів, навіть не тижнів. Тому, якщо ви берете у приклад навіть минулорічну новину, то це вже доволі не актуально і вашій аудиторії важко буде орієнтуватися в чомусь, що вона не бачила. Тому, намагаємося постійно оновлювати новинну бібліотеку. Так, маркери того, як визначити фейк незмінні, але важливий справжній приклад, на якому вони будуть продемонстровані.

Тут є серія уроків про відмінність між інформативністю та пропагандою, про види фейків у різних ЗМІ (можливість «обрізати» фото чи використовувати

відео з іншої локації, видаючи його за іншу місцевість). Але одним з найцікавіших є урок про зміну новини в залежності від точки зору ЗМІ чи людини, яка про неї повідомляє.

Так як незалежних ЗМІ вкрай мало і більшість з них комусь належать, то цікавим є урок-порівняння сюжетів різних телеканалів про одну і ту саму новину. Тут стає наочно видна позиція власника, його політичні погляди, його позиція відносно питання, належність до певних політичних чи громадських організацій, взаємодія з владою і так далі.

Цьому виду занять бажано приділи хоча б два, а бажано три уроки, щоб розібрати кожен сюжет «на атоми». Як подається новина? Чи є якісь емоційні важелі (музика, демонстрація горя, монтаж, стендап ведучого)? Порівняти цифри та дані які наводить кожен телеканал? В кого беруться коментарі? Які використовуються кадри? Які говоряться слова? Чи співпадає зміст сказаного зі змістом показаного? Чи представлені різні точки зору? Чи демонструються якісь політичні сили? Хто власник цього ЗМІ? Який його політичний шлях та орієнтири сьогодні?

Для багатьох учнів стає відкриттям чому на одному з каналів постійно розповідають про, наприклад, фонд імені конкретної людини, на іншому підтримують владні інституції, у третьому і четвертому одні й ті самі експерти для оціночних суджень. Знаючи, що майже будь-яке ЗМІ є заангажованим і знаючи хто його інвестує, простіше розкладати на полиці новини і відділяти суб'єктивні враження від об'єктивних новин.

Задача медіаосвіти – виховати людину, яка буде мислити критично і не піддаватиме сумніву, що будь-яка інформація потребує хоча б мінімальної перевірки. Як на мене, у поставленій задачі, важливо, що педагог, який буде доносити цю інформацію, мав фахову освіту – журналістику, рекламу, маркетинг, медіавиробництво тощо. Чому? Як і було сказано вже неодноразово, це більше аудіо-візуальний предмет, ніж теоретичний. Теоретичні знання закріплюються великою кількістю наочних прикладів. Тому, практика у

викладача має бути саме з цього фаху. Звичайно, що це не означає, що людина без журналістської освіти не зможе опанувати теоретичні моменти медіаграмотності. Але, навряд вона проживала саме практичні – підготовку журналістських матеріалів, аналіз текстів, можливості дизайнерських програм для монтажу фото і відео і т.д.

Відмінно також мати системну практику публікації у нішових виданнях з медіаграмотності. Наприклад, видання Академії української преси, де системно з'являються матеріали про медіаграмотність та її інтеграцію в навчальний процес. (Додаток 8,9)

ВИСНОВКИ:

Наразі медіаграмотність є варіативним предметом. Але події останніх років ще раз доводять нам, що орієнтуватися в інформації важливо. Розуміти як створюється інформація важливо. Впізнавати як інформація намагається маніпулювати аудиторією важливо. Знати як працює реклама важливо. Вміти створити свій аудіовізуальний продукт, маючи технічні можливості для цього, важливо. Вміти його донести до аудиторії також важливо.

Будь-яка професія зараз пов'язана в тій чи іншій мірі з отриманням, обробкою та подальшою передачею інформації. Якщо щороку українські школярі будуть проходити спеціалізовані курси з медіаосвіти, то набуті знання їм обов'язково допоможуть у майбутньому і, впевнений, дадуть більше поле для вибору професії, сфери діяльності та напрямку свого майбутнього та майбутнього громадян країни загалом.

Список використаної літератури:

1. Шейбе, С.; Рогоу, Ф. (2017). Медіаграмотність: Підручник для вчителів / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу/ Перекл. з англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. Київ: Вільної Преси, Академія Української Преси. с. 22.
2. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/>
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. – 2—ге вид., стер. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.
4. Череповська Н.І. Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення та творчого сприймання. Методичні рекомендації до медіаосвітнього курсу «Медіакультура» для старшокласників загальноосвітніх навчальних закладів. – К.: МІЛЕНІУМ, 2014. – 116 с.
5. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
6. Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. – 244 с.
7. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.- упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.
8. Основи медіаграмотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8 (9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк, О.П. Мокрогуза. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 190 с.

ПЕРЕЛІК ДОДАТКІВ ДО КОНКУРСНОЇ РОБОТИ «ІНТЕГРАЦІЙНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ»

- Додаток 1.** Програма «Основи медіаграмотності (пропедевтичний курс). Навчальна програма для учнів 8 (9) класів»
- Додаток 2.** Урок «Практикум з фотозйомки»
- Додаток 3.** Урок «Психологічні маніпуляції у рекламних зразках»
- Додаток 4.** Сюжет медіастудії колегіуму «Реформа української початкової школи. Дослідження журналістів "Січового колегіуму"»
- Додаток 5.** Сюжет медіа студії колегіума «Фабінг — просто неvvічлива поведінка чи кібeрзалежність?»
- Додаток 6.** Сюжет медіастудії «ТОП-5 романтичних фільмів до Дня усіх закоханих»
- Додаток 7.** Випуск журналу «Джалапіта 2.0»
- Додаток 8.** Коваленко Павло «Заміна акцентів у поданні матеріалів на уроках медіакультури» // Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. – 244 с.
- Додаток 9.** Коваленко Павло «SMM-ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ (ШКОЛИ, ВИДАННЯ, РАДІО ТОЩО)» // Збірник статей П'ятої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. – 393 с.

Додаток 1.

Основи медіаграмотності (пропедевтичний курс). Навчальна програма для учнів 8 (9) класів Автори програми:

Оксана Волошенюк – науковий співробітник Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології імені М.Т. Рильського НАН України, менеджер медіаосвітніх програм Академії української преси.

Олександр Мокрогуз – к.п.н., доцент, завідувач кафедри суспільних дисциплін та методики їх викладання Чернігівського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти імені К. Д.

Ушинського

Павло Коваленко, вчитель медіакультури КЗ "Запорізька спеціалізована школа-інтернат II-III ступенів "Січковий Колегіум"

Актуальність та основоположні засади курсу

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

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

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

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

Базовими цілями медіаосвіти стають розвиток комунікативних здібностей учнів; формування критичного мислення; навчання сприйманню інформації, перекодуванню візуального образу у вербальну знакову систему; оцінювання якості інформації,

вироблення вмінь вибирати при «споживанні» інформації з мас-медіа; підвищення загальнокультурного рівня особистості.

Таким чином, сучасний учень має орієнтуватися в сьогодиншньому медіапросторі, розуміти основні принципи функціонування різних видів засобів масової інформації, розрізняти інформацію за рівнем впливу на особистість, аналізувати й оцінювати медіа повідомлення, розшифровувати та використовувати закодовану в медіа повідомленнях інформацію, знати правила культури спілкування в інформаційному суспільстві та методи захисту від можливих негативних впливів у процесі масової комунікації, розрізняти та застосовувати методи організації професійної діяльності з використанням технології мультимедіа; збирати, обробляти, зберігати та передавати інформацію з урахуванням пріоритетів професійної діяльності, самостійно створювати медіаповідомлення в галузі професійної діяльності. Медіаосвіта має стати фундаментальною складовою інформаційної безпеки країни, життєво необхідною навичкою, відігравати стратегічну роль у вихованні патріотизму молоді, формуванні української ідентичності.

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

Актуальність даного курсу визначається нагальною необхідністю вивчення учнями видів медіа, що в майбутньому стане основою для набуття ними теоретичних уявлень про медіаосвіту як про ефективний засіб розвитку творчої, самостійно і критично мислячої особистості в умовах інтенсивного збільшення інформаційного потоку. Водночас, даний курс сприятиме становленню системи медіаосвіти, що має стати фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії, всебічно підготувати учнів до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формувати у них медіаінформаційну грамотність і медіакультуру відповідно до їхніх вікових, індивідуальних та інших особливостей.

Мета курсу «Основи медіаграмотності» для 8-9 класу

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

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

В рамках курсу школярі опанують аналіз медіатекстів, навчатися критично сприймати медіаповідомлення, оволодіють методами і прийомами психологічного захисту від непотрібної інформації, безпечної поведінки в медійному просторі, навичками організації особистісного медійного простору (в тому числі й творчими); розвиватимуть мотивацію щодо формування індивідуальної медіаграмотності.

Результатом виконання програми мають стати наступні **знання і вміння**: 1) добирати медіаресурси для визначення, дослідження й репрезентації питань і проблем, для здійснення тих чи інших проектів;

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

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

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

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

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

Структура програми й організація навчання

Програма складається з таких частин:

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

Зміст навчального матеріалу курсу, поданий у програмі, побудований з використанням інноваційної педагогіки, визначальною рисою якої є взаєморозуміння, взаємоповага, творче співробітництво, і зумовлює використання особистісного діалогу як домінантної форми навчального спілкування, спонукає до обміну думками, вражень,

модельовання життєвих ситуацій, включає спеціально структуровані ситуації вибору, авансування успіху, самоаналізу, самооцінки, самопізнання. Викладання курсу базується на теоретичних та методологічних засадах педагогіки співробітництва, що передбачає створення демократичної атмосфери на уроках, суб'єкт-суб'єктні відносини між учнями та вчителем, особистісно-орієнтований підхід. Принципово важливою є орієнтація на розвиток творчості, творчої активності, творчого мислення, здібності до адекватної діяльності в нових умовах.

Загальні принципи, на яких побудовані заняття:

- *принцип посиленої рухової активності* – на медіаосвітніх заняттях передбачати чергування моторики різного рівня, зокрема пересування дітей в межах класу (обмін місця знаходження підгруп, перехід з групи в групу і т. ін.), переміщення предметів, а також вихід на природу і різні цікаві місця поселень для розуміння особливостей їх медійного відображення, використання фізичних здібностей для отримання ракурсів, репортажів про спортивні події тощо (з урахуванням техніки безпеки), дрібної моторики, наприклад, при виготовленні пластилінових зразків для анімації;

- *принцип ресурсної передання знань* – активізувати знання, які дитина має (отримала із неформальної стихійної медіаосвіти) через організацію спільної дії дітей; педагог визначає неповноту (дефіцит) знань, бачить помилки і визначає напрям розвитку, відповідно активізує потребу в знанні (створює виклик, який мотивує дітей); спираючись на відому дітям інформацію, додає потрібну їм для виконання практичних дій, але ще невідому інформацію;

- *принцип комунікативної пропедевтики* – на медіаосвітніх заняттях учні включаються в конструктивне спілкування. Живе неформалізоване спілкування може загострювати приховані конфліктні стосунки між окремими учнями або підгрупами, що пов'язано з їхніми різними медіауподобаннями. Програми мають спрямовуватись на отримання дітьми спільного досвіду командної роботи, що дає можливість об'єднати різні здібності дітей, враховуючи існуючі стосунки. Так, наприклад, використовувати в якості мотивуючого виклику порівняння учнів між собою прийнятно за умови системної профілактики булінгу (що гарантує відсутність знущань групи над інаковими дітьми, загострення цькування тощо);

- *принцип гнучкого і розмаїтого змістового наповнення занять* – гнучке пристосування до потреб учнів, їх захоплень, моди, актуальної медіаситуації. Створення

можливості учням вільно обговорити свої медіапрактики між собою і з дорослим (демонстрація конструктивних способів комунікації);

- *принцип циклічності програм і врахування сенситивних періодів* – підбір медіаматеріалу для занять визначається віковими особливостями учнів, що робить їх особливо чутливими до певної тематики. У сенситивний період необхідні для формування медіаграмотності психічні новоутворення формуються легше (з меншою кількістю зусиль), ніж до або після цього вікового періоду.

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

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

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

Під час оцінювання навчальних досягнень з основ медіаграмотності враховується:

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

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

Компетентнісний потенціал курсу (за ключовими компетентностями)

Компоненти	Ключові компетентності	№ з/п
Уміння: доступно і переконливо висловлювати власні думки, переконання, погляди, використовувати мовні можливості під час засвоєння; декодувати мовні засоби впливу, володіти техніками переконування; дискутувати; усвідомлювати джерела інформації, створювати українською мовою медіатексти. Ставлення: повага до української як державної і рідної (у разі відмінності) мови, розуміння цінності кожної мови; визнання плюралізму думок.	Спілкування державною (і рідною, в разі відмінності) мовами	1
Уміння: читати, розуміти, медіатексти іноземною мовою; створювати медіатексти іноземними мовами; комунікувати з однолітками з інших країн. Ставлення: зацікавлення медіа повідомленнями українських та іноземних мас-медіа України, Європи і світу.	Спілкування іноземними мовами	2
Уміння: критично аналізувати цифрові данні (графікою, статистикою), якими оперують в медіаповідомленнях перетворювати	Математична компетентність	3
інформацію з однієї форми в іншу (текст, графік, таблиця, схема тощо); використовувати статистичні матеріали у формуванні медіаграмотності учнів, створювати інфографіку. Ставлення: усвідомлення варіативності та значущості математичних методів у розв’язанні сучасних проблем і задач		
Уміння: збирати данні, спостерігати та наводити докази на підтримку висновків, вміння оцінити вірогідність джерел, авторитетність фахівців та інституцій звідки вони походять, здатність висловлювати аргументи засновуючись на доказах.	Основні компетентності у природничих науках і технологіях	4

Ставлення: готовність до розв'язання проблем, пов'язаних зі станом довкілля та сталим розвитком за допомогою медіа.		
Уміння: критично та усвідомлено використовувати цифрові технології для пошуку, нагромадження, перевірки і впорядкування інформації; спільно працювати он-лайн у медіапроектах; створювати медіа тексти та поширювати їх; виявляти маніпуляції інформацією під час аналізу медійних повідомлень виявляти джерела та авторів інформації, робити коректні посилання. Ставлення: повага та дотримання авторського права; етична поведінка, заснована на усвідомленні рівності всіх членів суспільства, включаючи меншини і незалежно від гендеру.	Інформаційноцифрова компетентність	5
Уміння: критично керувати інформаційними потоками, самостійно визначити мету навчання та критично добирати ресурси для набуття нових нових компетентностей. Ставлення: відкритість до самонавчання, бажання ділитися знаннями з іншими, готовність до інновацій.	Уміння вчитися впродовж життя	6
Уміння: оцінити переваги та ризики різних видів діяльності; комунікувати і приймати рішення на основі оцінки надійності і достовірності інформації. Ставлення: відповідальність за прийняття рішень, ціннісне ставлення до медіаінформації	Ініціативність і підприємливість	7
Уміння: критично аналізувати медіа повідомлення, зокрема з точки зору мети звернення до певної аудиторії. Ставлення: визнання демократичних цінностей, права людини мати власну позицію і погляди, право на їх висловлювання за посередництва медіа відповідальність за створені і поширені медіаповідомлення, активна громадянська позиція; визнання та пошанування свобод (волевиявлення, свободи слова і мас-медіа).	Соціальна та громадянська компетентності	8
Уміння: аналізувати та декодувати медіатексти різних форм і жанрів, розвивати власну ідентичність у сучасному медіасвіті; створювати медіа повідомлення різних видів та жанрів.	Обізнаність та самовираження у сфері культури	9

Ставлення: визнання цінності медіакультурного багатоманіття; відкритість до переконань та світогляду інших людей, повага і толерантність.		
Уміння: змінювати навколишній світ засобами сучасних медіа; надавати допомогу тим, хто її потребує; ухвалювати рішення, обмірковуючи альтернативи і прогножуючи наслідки для здоров'я, добробуту й безпеки людини і суспільства; вести активний спосіб життя. Ставлення: екологічно раціональна поведінка, відповідальне ставлення до свого здоров'я та здоров'я інших людей.	Екологічна грамотність і здорове життя	10

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

Кількість годин	ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ	ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАЛЬНО – ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УЧНІВ / УЧЕНИЦЬ
1	Введення до курсу. Місце медіа та інформації у сучасному світі. Масмедіа, комунікація, журналістика, медіатекст. Поняття «медіаосвіти» і «медіаграмотності».	Знання і розуміння: - Знає визначення понять «медіа», «медіатекст», «комунікація», «інформація», «журналістика»;  Розуміє необхідність медіаграмотності у сучасному світі. Вміння і навички: - Визначає роль інформації та мас-медіа у сучасному світі; завдання медіаграмотності. Установки і цінності: Визнає можливості медіа, які доносять до різних аудиторій голос особистості та різних групи, надають змогу висловити широкий спектр точок зору і думок; Заохочує і поважає різні погляди і позиції висловлені в медіа текстах.

3	Тема 1. Різновиди та історичний розвиток медіа Преса, фото, реклама. Радіо, кіно, телебачення. Інтернет, мобільний зв'язок. Свобода мас-медіа як важливий показник демократичності суспільства.	Знання і розуміння: • характеризує історичний та описує хронологічний аспект розвитку медіа; • Знає різновиди медіа; • Розуміє і пояснює зміст понять і термінів теми Вміння і навички: • Відрізняє види медіа за їх ознаками • Пояснює специфіку жанру й виду медіатексту ■ Характеризує етапи розвитку мас-медіа пояснює вплив медіа на професійний розвиток і дозвілля людей Установки і цінності: обстоює цінність свободи слова – фундаментальну цінність демократичного суспільства; Усвідомлює необхідність свободи медіа для розвитку демократичного суспільства; Усвідомлює, що різні люди інтерпретують медіаповідомлення по-різному у відповідності до власної системи цінностей.
3	Тема 2. Критичне сприйняття та протидія маніпуляціям мас-медіа Об'єктивність медіа. Факт та судження. Замовні матеріали («джинса»). Цензура. Журналістські стандарти. Інформаційна війна та пропаганда у медіапросторі. Типи та методи пропаганди. «Мова ненависті». Маніпуляції в медіа та пропаганда. Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції. <i>Практична робота «Виявлення маніпуляції і</i>	Знання і розуміння: • Розуміє і пояснює поняття «фейк», «маніпуляція», замовні матеріали «джинса». «цензура», «пропаганда». «інформаційна війна», «мова ненависті»; • Знає базові журналістські стандарти; • Розуміє характер і виклики сучасної інформаційної війни; • Характеризує що таке достовірність інформації в мас-медіа, джерела інформації; • Описує основні маркери пропаганди.

	фейків у засобах сучасних медіа».	Вміння і навички: - Відрізняє факт від судження; - Наводить приклади пропаганди ; - Виявляє маніпуляції, пропаганду і фейки в медіатексті; - Перевіряє достовірність джерел інформації; Вміє добирати і користуватись альтернативними джерелами інформації. Установки і цінності: Обстоює значення якісної журналістики як контролера влади; Усвідомлює необхідність критичного підходу до медіаповідомлень; Усвідомлює відповідальність за створення та поширення медіаповідомлень.
3	Тема 3. Друковані медіа Поняття «преса» Жанрова палітра у пресі: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри. Структура сучасної газети. Маніпулятивні можливості преси. Медіареєзентація. <i>Практична робота «Аналіз газет за жанровим наповненням» (1 год.)</i>	Знання і розуміння: - Розуміє і пояснює групи жанрів друкованих медіа; - Знає перелік професій, пов'язаних зі пресою і розуміє їх функціональні обов'язки; - Називає складові частини і структуру газети; - Розуміє і пояснює зміст поняття «медіареєзентація». Вміння і навички: - Аналізує маніпулятивні можливості друкованих медіа; - Наводить приклади маніпуляцій медіа зі сторінок друкованих видань;

		- Володіє базовими технологіями запобігання впливу маніпулятивних технологій; - Застосовує набуті знання у практичній діяльності. Установки і цінності: усвідомлює пріоритетність соціальновідповідальної якісної преси, підзвітної аудиторії.
7	Тема 4. Кіно і телебачення Фотографія як переддень кіно. Історія розвитку кіно. Види та жанри кінопродукції. Мова кіно. Анімація як особливий вид кіно. Професії пов'язані з кінематографом. Видатні режисери сучасності: Україна, світ. Склад знімальної групи. Основні етапи створення фільму Сучасні телевізійні жанри. Новини на телебаченні. Професії, пов'язані з телебаченням: журналіст, оператор, режисер. <i>Практична робота «Написання літературного сценарію» (1 год.)</i>	Знання і розуміння: - Знає основні види і жанри кінофільмів та програм телебачення; - Знає основні професії, задіяні у сфері кіновиробництва та телебачення; - Розуміє, пояснює і використовує поняття мови кіно: кадр, ракурс, план тощо; - Розуміє основні виразні засоби кіно; - Знає основних режисерів України та світу та їх фільми; - характеризує різницю між літературним та режисерським сценарієм; - описує процес створення та основні пункти сценарію та процес виробництва кіно та

	<i>Практична робота «Створення презентації про улюблений фільм» (1 год.).</i>	телепродукції; Вміння і навички: • Ідентифікує процес створення різноманітні жанри кіно- та телепродукції ; • Характеризує специфіку кіно- і телепродукції; • Визначає і обговорює «мову» медіатекстів пов'язаних із екранною мовою (ракурс, план, колір, звук тощо); • Демонструє навички побудови і написання сюжету; • Аналізує кілька сюжетних ліній; • Застосовує набуті знання у практичній діяльності. Установки і цінності: Позиціонує національний кінематограф як самостійне соціокультурне явище; Усвідомлює, що кіномистецтво є складова художньої культури, яка має величезний гуманістичний потенціал
--	--	--

5	Тема 5. Інтернет і мобільний контент Засоби комунікації у мережі Інтернет: соціальні мережі, форуми, чати. Історія, вплив, аналіз позитивних та негативних факторів використання. Поняття блогу та блогової журналістики (публіцистики). Онлайн-журналістика. Безпека та етика поведінки у мережі Інтернет. Специфічна мова інтернетсередовища. <i>Практична робота «Новітній мультимедійний засіб інтернет: за і проти (пошук та представлення аргументів)» (1 год.).</i>	Знання і розуміння: - Розуміє і пояснює поняття «соціальна мережа», «чат», «форум», «блог», «кіберпростір», «кібербезпека»; - Знає основні етапи розвитку Інтернету; - Наводить позитивні і негативні фактори активного використання мережі; - Називає види блогової журналістики; - Називає основні правил;а безпечного використання Інтернету - Характеризує ризики, пов'язані з онлайн контентом. Вміння і навички: - Добирає інформацію у мережі інтернет;  Опрацьовує результати обробки пошукових запитів; - Користується програмним забезпеченням для роботи в Інтернеті; - Запобігає маніпулятивним можливостям віртуального світу; - Аналізує взаємозв'язок використання Інтернету та ризиків і порушень психофізіологічного здоров'я; - Використовує набуті знання для практичної діяльності. Установки і цінності: - Усвідомлює цінність чужих конфіденційних даних; демонструє
---	---	---

		відповідальність за створені і поширені власні медіаповідомлення.
--	--	---

3	Тема 6. Реклама Історія та роль реклами у сучасному суспільстві. Види та форми реклами. Специфічні види реклами. Психологічні маніпуляції у рекламних зразках. <i>Практична робота «Створення власного рекламного продукту» (1 год.).</i>	Знання і розуміння: • Розуміє і пояснює поняття «реклама»; • Знає історію, види та форми реклами; • Розуміє особливості рекламного медіа тексту. Вміння і навички: • Визначає «мову» реклами;  • Аналізує вплив реклами на аудиторію та її маніпулятивні можливості ; • Формулює власне ставлення до реклами; • Наводить приклади спроб маніпуляції свідомості у рекламних меседжах; • Використовує набуті знання для практичної діяльності. Установки і цінності: Поділяє переконання, що реклама не повинна підривати суспільні цінності, як то: провокувати акти насильства, підтримувати дискримінацію за расовою, релігійною або статевою ознакою тощо.
---	---	---

3	Тема 7. Радіо і музика Історія радіо. Радіо як мас-медіа. Формати радіо. Основні формати радіо в Україні. Онлайн радіо. Відеокліп як засіб візуалізації музичного твору. <i>Практична робота «Яку музику слухають сучасні підлітки» (або «Вплив музики на психічний та емоційний стан людини»).</i> <i>Створення анкети і проведення опитування в школі. (1 год.)</i>	Знання і розуміння: • Знає історію розвитку радіо; • Називає основні формати радіомовлення Установки і цінності: • Розуміє поняття пасивності сприйняття радіо; • Знає визначення терміну «відеокліп» та основні різновиди відеокліпів; • Уявляє різницю між аудіо та аудіовізуальним сприйняттям музичного твору; • Розуміє аспект впливу музичних складових (тексту, музики, голосу тощо) на емоційний стан людини. Вміння і навички: • Класифікує формати радіо; • Характеризує психоемоційний вплив музичних творів; • Аналізує «мову» музичного медіатексту; • Критично декодує рекламні тексти; • Використовує набуті знання для практичної діяльності. Установки і цінності: • Усвідомлює, що радіо – один з видів масмедіа, де переважають музичні медіа тексти та, що в країні розвиваються види розмовного радіо, які надають збалансовану картину різноманітних подій, в протиставу провідним телеканалам.
---	---	---

3	Тема 8. Комп'ютерні та відеоігри. Історія створення. Комп'ютерні і відеоігри як окремий вид мистецтва, як нове медіасередовище. Класифікація і жанри комп'ютерних і відеоігор. Драматургія відеоігр. Online-ігри. Комп'ютерна	Знання і розуміння: - Знає історію створення відеоігор; - Класифікує комп'ютерні та відеоігри; - Називає ознаки комп'ютерної залежності. Вміння і навички: - Наводить приклади жанрів комп'ютерних та
	залежність. <i>Практична робота «Презентація улюбленої комп'ютерної гри: плюси і мінуси» (1 год.).</i>	відеоігр; - Характеризує вплив ігрової комп'ютерної залежності на психофізіологічний стан людини; - Розрізняє позитивні і негативні риси комп'ютерних та відеоігр; - Використовує набуті знання для створення презентації. Установки і цінності: усвідомлює необхідності саморегулювання під час використання комп'ютерних та відеоігр.

3	Тема 9. Аналіз медіатексту Критичний аналіз медіа текстів – основа медіаграмотності. Складові аналізу медіатексту: «категорія», «агентство», «технології», «мова», «аудиторія», «репрезентація». <i>Практична робота «Створення плану аналізу медіа тексту та аналіз медіа тексту за вибором» (1 год.)</i>	Знання і розуміння: Розуміє і пояснює терміни «категорія», «агентство», «технології», «мова», «аудиторія», «репрезентація». - Розуміє і пояснює алгоритм аналізу медіа текст; - Розрізняє критерії, за якими можна робити власні висновки. Вміння і навички: - Вміє критично декодувати медіа тексти. 🗨️ Ставить запитання про різні аспекти медіатексту. - Висловлює свої думки, порівнює власну думку з думкою інших учнів, обґрунтовує свою думку під час дискусії. - Використовує набуті знання для практичної діяльності. Установки і цінності: Усвідомлює, що критичний підхід до інформації що поширюється мас-медіа є протидією маніпуляціям, визнає, що правда і об'єктивність є базовими елементами формування суспільної думки.
1	Узагальнення до курсу. Тематичне оцінювання	

Рівні навчальних досягнень	Бали	Критерії оцінювання рівня навчальних досягнень учнів
----------------------------	------	--

I. Початковий	1	Учень (учениця) розрізняє види медіа, може назвати 1-2 їх види, співвіднести поняття з його визначенням, відповідає на запитання уривчастими реченнями ствердного чи заперечного характеру, виконує окремі навчальні дії без усвідомлення мети роботи (за зразком, за детальною інструкцією).
	2	Учень (учениця) відтворює незначну частину навчального матеріалу, вибирає правильний варіант відповіді з двох запропонованих (на рівні “так – ні”), має загальне уявлення про медіапроцеси, поняття і терміни медіа, відповідає на елементарні запитання короткими репліками, виявляє здатність до елементарного викладу думки.
	3	Учень може двома – трьома простими реченнями розповісти про медіапроцеси, пояснити різницю між основними термінами і поняттями, утруднюється аргументувати, робити висновки, узагальнення, вибірково реагує на пізнавальний матеріал, вміє робити найпростіші функції з фото та відеотехнікою.
II. Середній	4	Учень (учениця) з допомогою вчителя може репродуктивно відтворити (у межах чотирьох – шести простих речень) основний навчальний матеріал теми, може повторити за зразком певну операцію, дію, може діяти відповідно до детальної інструкції, з допомогою вчителя дати визначення поняття, утруднюється встановити зв'язки й залежності між явищами і процесами, пов'язаними з медіа, розуміє як використовувати на практиці техніку, розуміється на її основних складниках та функціях.
	5	Учень може з допомогою вчителя, відтворити основний зміст навчальної теми, відповідаючи на його запитання, з допомогою вчителя визначає одну-дві окремі ознаки понять, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять, утруднюється в оціночних судженнях, висловленні власної думки, має навички виконання елементарних дій за допомогою техніки та програмного забезпечення.

	6	Учень (учениця) виявляє знання й розуміння основних положень навчального матеріалу, пояснює основні поняття, розуміє їх, може самостійно розкрити їх сутність, відповідь його (її) правильна, але недостатньо осмислена, вміє застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, утруднюється робити узагальнюючі висновки на основі засвоєної конкретної інформації, з допомогою вчителя може аналізувати, порівнювати, робити висновки, висловлювати оціночні судження, має навички виконання основних дій за допомогою техніки та програмного забезпечення.
--	---	---

<i>Рівні навчальних досягнень</i>	<i>Бали</i>	<i>Критерії оцінювання рівня навчальних досягнень учнів</i>
III. Достатній	7	Учень (учениця) у цілому послідовно і логічно самостійно відтворює частину навчального матеріалу теми, виокремлює окремі ознаки явищ та процесів медіа, володіє теоретичним рівнем знань, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії, застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, застосовуючи мінімальну термінологію, може дати визначення понять, здійснює аналіз за простим планом, практично використовує фото та відеотехніку, з допомогою вчителя використовує методи пошуку у мережі, розуміє яким має бути фінальний результат проекту.
	8	Учень (учениця) має достатні знання, застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, володіє навчальним матеріалом і використовує знання за аналогією, намагається аналізувати, порівнювати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між медіаявищами, фактами, робити висновки, загалом контролює власну діяльність, відповідає логічно, хоч і має неточності, виявляє інтерес, ініціює різноманітні проекти, але не завжди активний у їх завершенні, вміє знаходити в Інтернеті необхідну аудіо- та відеоінформацію, а також використовує програми для її відтворення, володіє навичками створення презентації і монтажу.

	9	Учень (учениця) добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, узагальнює окремі факти і формулює нескладні висновки, обґрунтовує свої висновки конкретними фактами, уміє аналізувати й систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією, знаходить і виправляє допущені помилки, може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання навчального завдання.
IV. Високий	10	Учень (учениця) має міцні знання, здатний (а) використовувати їх у практичній діяльності, робити висновки, узагальнення, аргументувати їх, використовуючи різні джерела інформації, виявляє стійкий інтерес до змісту й процесу навчальної діяльності, використовує набуті знання для розв'язання нової навчальної проблеми, рецензує відповіді учнів, самостійно використовує техніку з метою самовдосконалення й отримання навчальної інформації, виконує індивідуальні завдання, працює у команді, активно реалізує творчий потенціал, вільно володіє технікою.
Рівні навчальних досягнень	Бали	Критерії оцінювання рівня навчальних досягнень учнів
	11	Учень (учениця) на високому рівні володіє узагальненими знаннями в обсязі та в межах вимог навчальної програми, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, може вільно висловлювати власні судження та аргументує їх, уміє аналізувати інформацію, ставити і розв'язувати проблеми, може використовувати інформацію з додаткових джерел, які використовує для постановки й дослідження інших проблем, виявляє сприйнятливість до нових знань, випробовує різні шляхи для досягнення результату, прагне успіху, активно використовує широкий спектр програмного забезпечення, призначеного для роботи з медіа-ресурсами, зокрема вміє користуватися камерами, знає їх основні налаштування, розуміється на програмному забезпеченні.

	12	Учень (учениця) має системні глибокі знання в галузі теорії й практики використання медіа-ресурсів, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях, уміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення, володіє дієвими знаннями, які охоплюють не лише конкретні факти, але й сутнісні характеристики, взаємозв'язки й залежності між явищами в сфері медіа, самостійно ставить пізнавальну мету, ініціює нові ідеї, які втілює на практиці, вміє створювати проекти за допомогою техніки та програмного забезпечення, в процесі виконання завдань проявляє творчий підхід.
--	----	--

Основні терміни та їх визначення

Аналітичні жанри – жанри у журналістиці, головною відмінністю яких є велика кількість аналітики, порівнянь, вивчення та аналізу системи фактів, ситуацій, узагальнення та висновки. До них відносять коментар, статтю, огляд, рецензію, іноді журналістське розслідування та журналістський експеримент.

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

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

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

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

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

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

Джинса – сленг, що означає неправдиву інформацію, подану у вигляді медіатекстів, в яких порушуються стандарти журналістики.

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

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

Журналістика – збір, інтерпретація інформації про події, тенденції суспільного життя, подану в різних жанрах і формах, та її розповсюдження серед масової аудиторії.

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

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

Інформаційна війна – цілеспрямовані дії з метою завдання шкоди медіапростору супротивника, поширення пропаганди або дезінформації.

Інформаційні жанри – жанри у журналістиці, які відрізняються оперативністю та інформативністю. На відміну від інших жанрів журналістики вимагають більше фактажу та меншого «аналітичного осмислення» журналістом. До них відносять новину, замітку, звіт, репортаж, інтерв'ю.

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

Кібербезпека – процес застосування заходів безпеки з метою забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності даних у кіберпросторі.

Кіберпростір – інтерактивне інформаційне середовище, яке функціонує за допомогою комп'ютерних систем.

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

Кінопродукція – сукупність кінематографічних творів, призначених для демонстрації глядачам.

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

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

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

Критичне мислення (бачення, оцінювання) – це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.

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

Медіа (англ. media – засоби, способи) – це канали та інструменти; їх використовують, щоб зберігати, передавати й подавати інформацію або дані. Медіа є синонімом до мас-медіа або новинних медіа, але в ширшому користуванні вони означають єдине середовище; його використовують, щоб передавати будь-які дані в будь-яких цілях.

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

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

Меседж – певна інформація, що має обрамлену у тексті, зображенні чи звуці структуру та передається за допомогою медіа-каналів (мас-медіа).

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

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

Онлайн-гра – комп'ютерна гра, що використовує постійне з'єднання з Інтернетом.

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

Пропаганда (лат. propaganda дослівно – «що підлягає поширенню (віра)», від лат. proroago – «поширюю») – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадянської позиції. Пропаганда зазвичай розповсюджується через різні канали інформації, щоб сформувати певний результат суспільної думки.

Преса – друковані засоби масової інформації, які виходять під постійною назвою, мають періодичність виходу та тираж. Можуть відноситись газети, журнали, альманахи, бюлетені, збірки тощо.

Радіо – різновид бездротового зв'язку, при якому у якості носія сигналу виступає радіохвиля, що вільно розповсюджується простором.

Режисер – людина, яка займає керівне місце на знімальному майданчику. Він керує процесом створення фільму, відповідає за художню та сценічну складову стрічки.

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

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

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

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

Фейк – умисне викривлення або ж неправильне тлумачення інформації, навмисне поширення неправдивої інформації в медіа.

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

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

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

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

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

Перелік рекомендованих для курсу онлайн-ресурсів

1. <http://audiokniga.org.ua/> – веб-сайт про аудіокниги та музичну індустрію.
2. <http://comin.kmu.gov.ua/> – Державний комітет телебачення і радіомовлення України;
3. <http://detector.media/> – веб-сайт «Детектор медіа»
4. <http://dir.pro-kino.com/> – каталог кіносайтів;
5. <http://funphoto.ua/> – веб-сайт про фото «funPhoto»;
6. <http://gamau.net/> – український ігровий портал;
7. <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua/> – український лінгвістичний портал «Словники України»;
8. <http://medialiteracy.org.ua/> – сайт для вчителів медіаосвіти

9. <http://myradio.ua/fmradio/> – каталог кращих FM-радіостанцій;
10. <http://osvita.mediasapiens.ua/> – веб-сайт «Медіаграмотність»;
11. <http://pinchukartcentre.org/> – сайт музею сучасного мистецтва «PinchukArtCentre»;
12. <http://playua.in.ua/social/groups/> – сайт присвячений комп'ютерним іграм;
13. <http://prostir.museum/> – портал «Музеї України»;
14. http://sound.nf.ua/kliyantam/stvorennya_audioknygy/ – створення аудіокниги;
15. <http://sradio.ru/country/%D3%EA%F0%E0%E8%ED%E0/> – перелік FM та Інтернет-радіостанцій України;
16. <http://top.bigmir.net/> – рейтинг веб-сайтів України за версією порталу «Bigmirnet»;
17. <http://top.ucoz.ua/> – рейтинг веб-сайтів України;
18. <http://uk.wikipedia.org/> – мережева енциклопедія «Вікіпедія»;
19. <http://www.4uth.gov.ua/> – веб-сайт Державної бібліотеки України для юнацтва (м. Київ);
20. <http://www.arttutorials.ru/> – веб-сайт з уроками по фотомонтажу;
21. <http://www.aup.com.ua/> – Академія Української Преси;
22. <http://www.aup.com.ua/Game/index.html> – онлайн гра «Медіазнайко»
23. <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/> – Проект “Не потони в інформаційному дощі”
24. <http://www.bravica.ru/media/music.htm/> – рейтинг кращих музичних сайтів;
25. <http://www.chl.kiev.ua/> – веб-сайт Національної бібліотеки України для дітей;
26. <http://www.facebook.com/> – соціальна мережа «Facebook»;
27. <http://www.hurtom.com/portal/> – веб-сайт підтримки всього українського;
28. <http://www.idea-ukraine.org/> – проект «Відкритий світ інформаційних технологій»;
29. <http://www.imdb.com/> – веб-сайт «Internet Movie Database»;
30. <http://www.kontorakuka.ru/museums/main.htm?right=http://www.kontorakuka.ru/museums/right.htm/> – веб-сайт «Контора Кука»: Кращі музеї Європи і світу інформація про історію та колекції;
31. <http://www.livejournal.com/> – сервіс для ведення блогів «LiveJournal»;
32. <http://www.loc.gov/> – веб-сайт Бібліотеки Конгресу США;
33. <http://www.louvre.fr/> – веб-сайт музею Лувр (Франція);
34. <http://www.mediakrytyka.info/> – веб-сайт «Медіакритика»;

35. <http://www.nbuv.gov.ua/> – веб-сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського (м. Київ);
36. <http://www.nplu.org/> – веб-сайт Національної парламентської бібліотеки України (м. Київ);
37. http://www.ph4.ru/virtur_virtual-museum.ph4/ – веб-сайт «Віртуальні музеї та галереї світу»;
38. <http://www.photosight.ru/> – веб-сайт про фото «Фото.сайт»;
39. <http://www.proradio.org.ua/> – веб-сайт «ProRadio»;
40. <http://www.simon.ua/saityoreklame,marketinge,pr.htm/> – каталог сайтів про рекламу;
41. <http://www.telekritika.ua/> – медіа-ресурс «Телекритика»;
42. <http://www.twitter.com/> – сервіс мікроблогів «Twitter»;
43. <http://www.ukrpress.com/> – каталог онлайн-версій українських друкованих видань та інших ЗМІ;
44. <http://www.youtube.com/> – відеохостінг «Youtube».
45. <https://hromadskeradio.org>.

Рекомендована література 1. Авторські заняття від

медіапедагогів-лідерів: медіаосвітні практики в позакласній роботі учнів 5–7 класів / О.

Волошенюк, І. Іванюк, О. Куш, Г. Шевченко; За ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. :

ЦВП, АУП, 2017. – 50 с.

2. Батьки, діти та медіа: путівник із батьківського посередництва / О. Волошенюк, О. Мокрогуз; За ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2017. – 79 с.
3. Берген Рональд. Кино. Путеводитель по жанрам – М.: Кладезь-Букс, 2012. – 160 с.
4. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Перекл. з англ. А. Іщенка. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 207 с.
5. Больц Н. Абетка медіа / За загал. ред. В. Ф. Іванов; Переклад з нім. В. Климченка. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – 177 с. 6. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, 2011. – 262 с.
7. Влада і злиденність преси. Ред.-упор. В. Ф. Іванов; Переклад В. Климченка – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – 186 с.

8. Вступ до новинної грамотності. Навчальна програма з інтегрованого мистецтва слова і журналістики для учнів середньої школи [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/book037/>
9. Геннінг Носке. Журналістика: що треба знати та вміти / Книжка для читання та підручник. Київ: Центр вільної преси, 2017. – 312 с.
10. Гід журналіста. – К., 1998. – 96 с.
11. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М.: ПЕРСЭ, 2003.
12. Гергарт Баум. Врятуйте фундаментальні права! Громадянська свобода проти божевілья безпеки / Полемічні нотатки. Київ: Центр вільної преси, 2016. – 190 с.
13. Дворко Н.И. Профессия – режиссер мультимедиа– Спб., 2004. – 160 с.
14. Дискурс українських медій. – К.: Критика, 2010. – 655 с.
15. Довідник. Журналістика та медіа: Енциклопедія / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. – К.: ЦВП, АУП. – 529 с.
16. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Мащенко І.Г. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006.
17. Журавлева В. М. 250 советов фотографу, – М. – 1991, 47 с.
18. Збірник статей П'ятої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. – 393 с.
19. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография / В.Ф. Иванов. – Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
20. Иванов В., Сердюк В. Журналістська етика: 3-є вид., випр. – К.: Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2008. – 224 с.
21. Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. – 352 с.
22. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – К.: Орианы, 2000. – 448 с.
23. Ковтун Ю.М. Курс „Медіаосвіта”. Експериментальний посібник 10 клас.
24. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні. (2010 р.) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ispp.org.ua/bibl_2.htm
25. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні. (2016 р.) [Електронний ресурс] –

http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/

26. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
27. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. – К.: Телекритика Інтерньюз, 2003. – 190 с. Кулик В.
28. Мастерство продюсера кино и телевидения. – М.: Юнити, 2007. – 864 с.
29. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін: Посібник для вчителя. За ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2016. – 201 с.
30. Медіаграмотність та критичне мислення в початковій школі: посібник для вчителя / Бакка Т., Голощапова В., Дегтярьова Г., Євтушенко Р., Іванова І., Крамаровська С., Мелешенко Т, Шкребець О. / За редакцією Волошенюк О., Дегтярьової Г., Іванова В. – К. : ЦВП, АУП, 2017 – 196 с.
31. Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства: посібник для вчителя / Т. Бакка, О. Бурім, О. Волошенюк, Р. Євтушенко, Т. Мелешенко, О. Мокрогуз; За ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2016. – 243 с.
32. Медіаграмотність: Підручник для вчителів / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу/ Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. – 319 с.
33. Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / За ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця. – К.: Міленіум, 2009. – 440 с.
34. Медіаосвіта // Енциклопедія освіти /акад.. пед. наук України; головний ред.. В.Г.Кремень. 0 К.: Юрінком Інтер, 2008. – с. 481- 482.
35. Медіаосвіта та медіа грамотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної Преси, 2014. – 352 с.
36. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. – 2-ге вид., стер. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.
37. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

38. Мокрогуз О.П. Роль мультимедійних засобів у формуванні інформаційної компетентності / О.П.Мокрогуз. – Харків: ВГ «Основа», 2017. – 95 с.
39. Мокрогуз О.П., Коропатник О.П. Медіаосвіта для вчителя суспільних дисциплін / О.П. Мокрогуз, О.П. Коропатник – Х.: Вид.група «Основа», 2015. – 108 с.
40. Мультимедиа в образовании: специализированный учебный курс / Бент Б. Андерсен, Катя Ван Дер Бринк – М.: Дрофа, 2007. – 224 с.
41. Орлов А. Аниматограф и его анима. Психогенные аспекты экранных технологий. – М: ИМПЭТО, 1995. – 384 с.
42. Основи медіаграмотності 8 (9) клас: Навчально-методичний посібник для вчителя. Плани-конспекти уроків / О.В. Волошенюк, Г.А. Дегтярьова, П.О. Коваленко, О.П.Мокрогуз, за ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк, О.П. Мокрогуза. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 190 с.
43. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео. Творческая мастерская рекламиста. И. Б. Шубина. – М.: ИКЦ Март, 2004. – 320 с.
44. Плахов А. Всего 33. Звезды мировой кинорежиссуры. – Винница: АКВИЛОН, 1999. – 464 стр.
45. Почепцов Г. Від Facebook-у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. – К.: Спадщина-інтеграл, 2012. – 464 с.
46. Почепцов Г. Контроль над розумом. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 350 с.
47. Практична медіаграмотність. Посібник для бібліотекарів. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015.
48. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.Ф.Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна та В.В. Літостанського. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013.
49. Преса попереду! Гід для вчителя зі створення учнівських газет [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/book036/>
50. Пронин А. Как написать хороший сценарий – М.: Азбука-Классика, 2008. – 288 с.
51. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы. – М.: ЮнитиДана, 2010. – 712 с.
52. Публіцистика. Масова комунікація: медіа енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: АУП, ЦВП, 2007. – 778 с.
53. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за загал. ред. В.Ф.Іванова. – К., 2007. – 780 с.
54. Роллингз Э., Моррис Д. Проектирование и архитектура игр. – Москва: «Вильямс», 2006. – 1040 с.

55. Романовский И.И. Масс-медиа. Словарь терминов и понятий. М.: Изд-во Союза журналистов России, 2004. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дрофа, 2007. 224 с. : ил.
56. Рус-Моль Ш. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Іванов. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.
57. Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. Курган: Изд-во Ин-та пов. квалификации и переподготовки кадров работников образования, 1999.
58. Сучасний медіаменеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – К.: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с. 59. Тримбач С. Кіно народжене Україною. Альбом антології українського кіно / Сергій Тримбач. – Київ : Самміт-Книга, 2017. – 384 с.
60. Український енциклопедичний кінословник. Т. 1. Основні терміни та поняття / Уклад.: С. Д. Безклубенко; О. Г. Рутковський; Київ. нац. ун-т культури і мистец., Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М. Рильського НАН України. – Вінниця: КНУКІМ, 2006. – 500 с.
61. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001. – 708 с. Череповська Н.І. Візуальна медіакультура учнів ЗОШ – Київ, – Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, – 2010, – 155 с.
62. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.
63. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. инта, 2010. – 64 с.
64. Фрумкин Г. М. Сценарное мастерство – М.: Гаудеамус, 2011. – 224 с.
65. Фрумкин Г. М. Телевизионная режиссура. Введение в профессию.– М: Академический проект, 2009. – 144 с.
66. Шампандар А. Дж. Искусственный интеллект в компьютерных играх. – М.: «Вильямс», 2007. – 768 с.
67. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. – М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990.
68. Шмідт Ян. Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: Посібник для вузів / Пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. – Київ: Центр Вільної Преси, 2013. – 284 с.

69. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе; [пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова]. – Київ : Центр Вільної Преси : Акад. вільної преси, 2014. – 357 с.
70. Щербаченко Т. Як не заблукати в павутині – Львів: Видавництво Старого Лева, 2013. – 104 с.
71. Як створити сучасну шкільну газету. Навчальний модуль. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 75 с.

Додаток 2.

3.10. Практикум з фотозйомки

Коваленко Павло,

викладач курсу «Медіаосвіта»

Січового колегіуму-інтернату, м. Запоріжжя

Тип уроку: комбінований (2 години: теоретична та практична частини).

Форма уроку: практична робота.

Мета: надати основні відомості про основи фотозйомки, види фотоапаратури, набути навичок з фотозйомки.

Обладнання та матеріали: фотокамера, комп'ютер, мідіапроектор, кабінет із додатковим освітленням, презентація, де представлені різні види фотокамер.

Випереджувальні завдання: Ознайомитись детальніше із жанрами фотографії (попередній урок має бути присвячений саме цьому).

Хід заняття

1. Організаційний момент.

2. Мотивація навчальної діяльності. Оголошення теми, завдань уроку.

Як ви знаєте, фотографія – це те, що супроводжує нас із самого дитинства. Фотозображення – один із найпростіших засобів зберегти пам'ять про різноманітні визначні події у вашому житті. Але завжди існує «але». Для того щоб фотографія викликала радість, а не запитання: «Хто це тут зображений?», треба розумітися як її правильно і чітко зробити.

3. Сприймання й засвоєння учнями навчального матеріалу.

3.1. *Звісно, що тепер, коли у великої кількості людей вже є цифрові фотоапарати, зробити якісне фото стало легше, бо:*

- а) є змога в автоматичному режимі підбирати більш-менш правильні налаштування;

- б) кількість знімків, які можна зробити для отримання ідеального не обмежена 32 кадрами, як у плівкових камерах.

Тому, звичайно, це додає більшої впевненості навіть початківцеві, але все ж необхідно розумітися на основних деталях.

По-перше, треба знати, з якою камерою ми працюємо. Існує три класичних варіанти фотокамер (супроводжується презентацією):

- 1) дзеркальна;
- 2) компактна («мільниця»);
- 3) далекомірна.

Найчастіше на побутовому рівні використовують, звісно, компактні камери. Головні їхні переваги – це невелика кількість налаштувань (лише ті, які потрібні для користувача-новачка) та невеликі розміри, через що камери із собою легко носити.

Вони мають усі необхідні атрибути: вбудований спалах, режим макрозйомки, гніздо для штатива. Найчастіше працюють від батарейок чи літієвих акумуляторів. Тепер компактні камери дозволяють робити якісні фото, тому, якщо вам потрібна камера для домашнього користування, – це найприйнятніший варіант.

Далекомірну камеру дуже мало тепер використовують, але якщо вона вам трапиться, то знайте, що таку назву вона має через встановлений оптичний далекомір – інструмент, що сам наводить різкість на об'єкт.

Компактні камери мають низку переваг перед дзеркальними – зокрема, це більша швидкість їхньої роботи, бо мають простіший механізм. Проте є низка недоліків, зокрема неможливість роботи з наближенням-віддаленням.

А ось дзеркальні камери – це найпрофесійніший вид камери на сьогодні. Саме вони мають велику кількість налаштувань і дають змогу працювати із змінною оптикою, тобто об'єктивами різних розмірів і на різну відстань.

3.2. Тепер, коли ми знаємо, які фотокамери існують, ми можемо зосередитися на правилах зйомки.

Є низка професійних правил, які використовують фотографи з усього світу. Розглянемо кілька з них (презентація).

1. Правило «золотого перетину».

Для того, щоб використовувати це правило, треба умовно поділити зображення, яке ми проектуємо в об'єктив, на дев'ять рівних частин (багато камер мають функцію «золотого перетину», де на зображення наносять лінії). Приблизно це має виглядати так:

Далі ми розміщуємо фотографований об'єкт таким чином, щоб він був на перетині цих ліній. Наприклад:



Так ми зможемо досягти того, що головний об'єкт буде виділятися і першим впадатиме в очі. Якщо це портрет великим планом, то на „ЗП” розміщують об'єкт. Якщо знімаємо пейзаж, то – горизонт.

2. Правила зйомки портрета:

- *фотографувати краще ближче, ніж далі;*

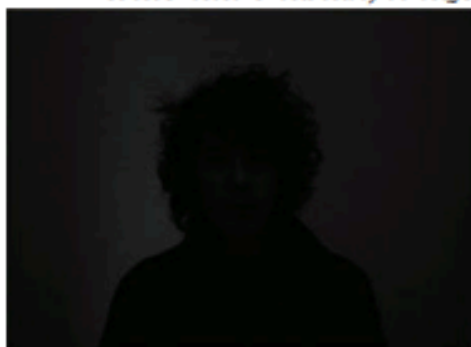


Неправильно

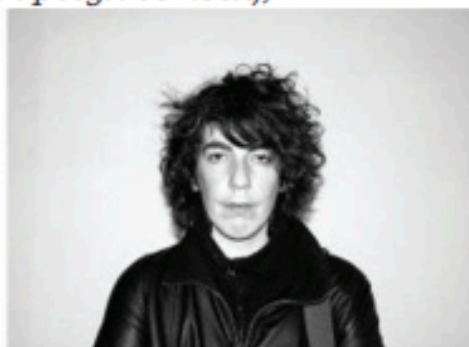


Правильно

- *при темному освітленні краще використовувати слабкий спалах, якщо він регулюється;*



Неправильно



Правильно

- *краще розміщувати людину в центрі фото;*

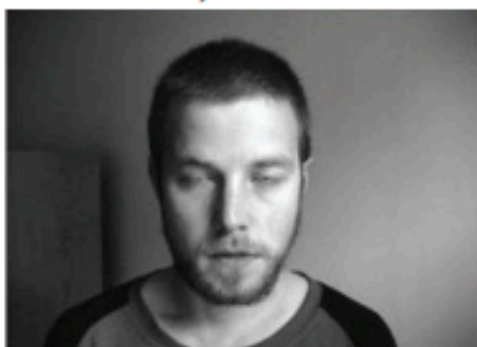


Неправильно

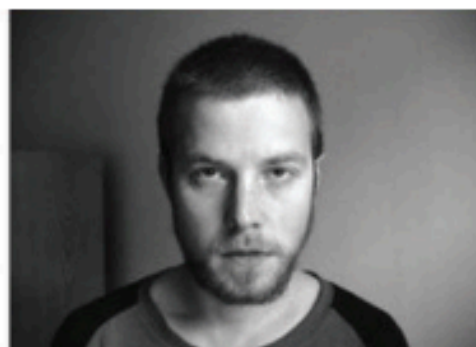


Правильно

- *не забуваємо про вираз обличчя людини та відкриті очі;*

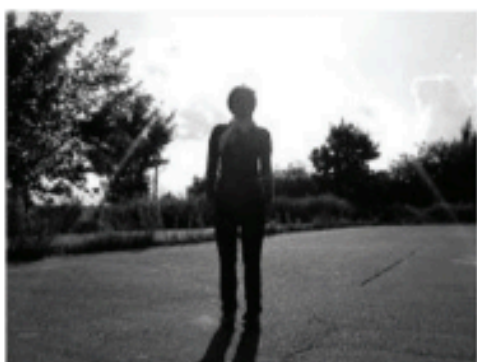


Неправильно



Правильно

- *НІКОЛИ не фотографуйте проти сонця, бо без використання додаткового світла кадр у вас не вийде;*



Неправильно



Правильно

- *стежте уважно за заднім планом, щоб потім з голови не «росли» дерева, інші люди, стовпи тощо.*



Неправильно



Правильно

- *не забувайте про фокус;*



Неправильно

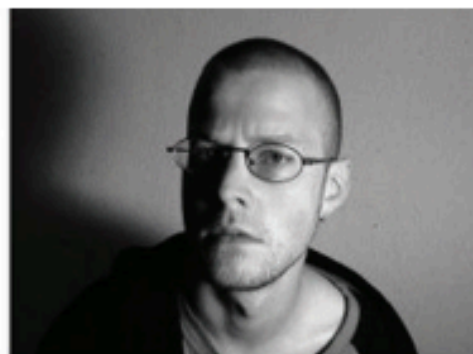


Правильно

- *якщо ви фотографуєте людину в окулярах, не забувайте фотографувати з того боку, де нема «сонячних зайчиків»;*



Неправильно



Правильно

- *якщо ви фотографуєте дуже зблизька, то спалах має бути мінімальний, щоб не засліпити людину і не зробити у кадрі її «сяйливою»;*



Неправильно



Правильно

- *не забувайте, що правильним вважають кадр, зроблений на рівні очей: для того, щоб сфотографувати дитину, доведеться присісти, а якщо людина, навпаки, велика, то краще попросити її сісти;*



Неправильно



Правильно

- *не треба «різати» людині частини тіла: руки, ноги, лікті. А якщо й робити це, то по лініях поєднання;*



Неправильно



Правильно

- *якщо це груповий портрет, то краще поставити людей ближче один до одного;*



Неправильно



Правильно

- якщо ви фотографуєте на фоні якоїсь рівної поверхні (море, стіна тощо), то не забувайте про лінію горизонту, вона не має бути крива;



Неправильно



Правильно

- не треба тремити камерою, бо знімок може стати розмитим і портрет не вдасться;

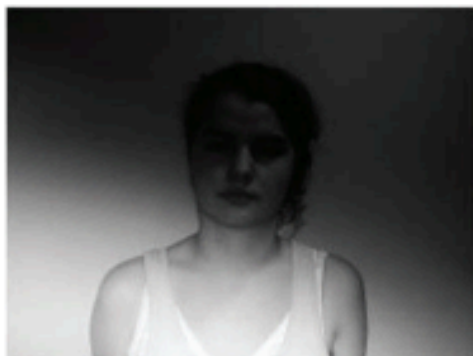


Неправильно

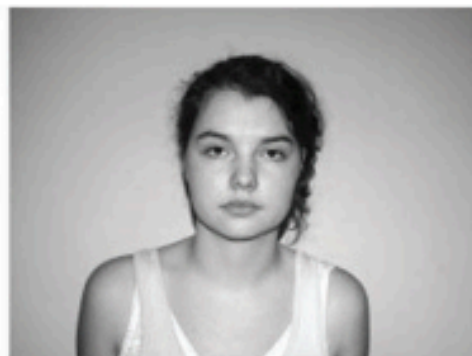


Правильно

- обережно з пальцями на камері; не перекривайте об'єктив чи спалах;



Неправильно

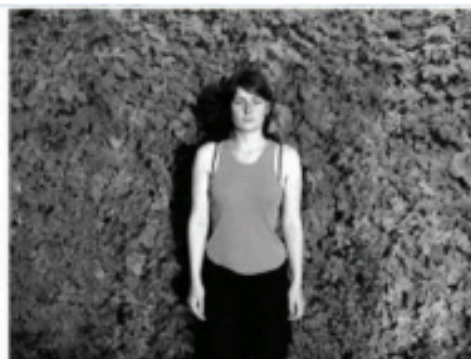


Правильно

- якщо ви фотографуєте з боку сонця, не забувайте, що від вас теж падає тінь, тому пильнуйте, щоб її не було на об'єкті зйомки;



Неправильно



Правильно

- періодично протирайте об'єктив, щоб уникнути потрапляння у кадр пилу;



Неправильно



Правильно

- не забувайте про колір заднього плану: якщо людина в чорному костюмі фотографується на чорному тлі, то можна не побачити одягу;



Неправильно



Правильно

- *не забувайте, якщо ви фотографуєте людину в дії (розмова, хід тощо), то вона має виглядати: а) природно; б) без заплющених очей чи відкритого рота; в) треба, щоб було видно, що вона робить;*

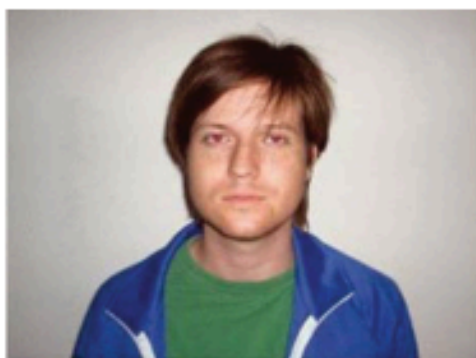


Неправильно

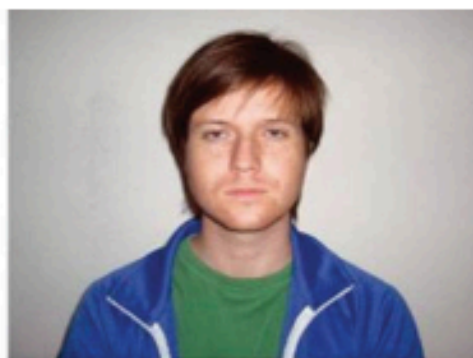


Правильно

- *якщо ви сфотографували з «червоними очима», то не забудьте обробити у фотомонтажній програмі;*

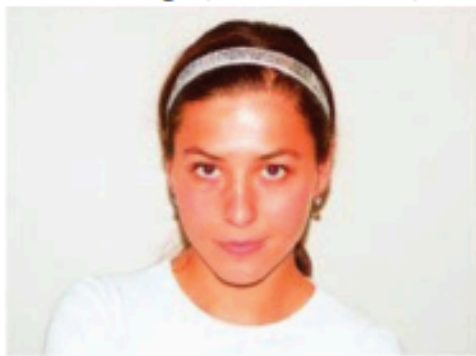


Неправильно



Правильно

- *Якщо ви любите «гратися з налаштуваннями», не забувайте, який людина має натуральний колір шкіри, очей тощо;*



Неправильно



Правильно

- *на фото на першому плані має бути людина, а на другому – природа або ландшафт;*



Неправильно



Правильно

- *дивіться, щоб ніщо не перекривало ваш головний план;*



Неправильно



Правильно

- *не забувайте, фото виглядає краще, якщо погода сприятлива;*



Неправильно



Правильно

- якщо це групове фото, то зробіть так, щоб усі, кого ви фотографуєте, були в кадрі;



Неправильно



Правильно

- якщо на фото є вогонь, то зробіть так, щоб було зрозуміло, що це вогонь;



Неправильно



Правильно

- якщо ви робите фото в студії, то намагайтеся уникнути потрапляння у кадр приладів (штативів, світла тощо);



Неправильно



Правильно

- якщо ви фотографуєте людину в русі, то трохи «простежте» за нею фотоапаратом;



Неправильно



Правильно

- якщо людина має певні дефекти на шкірі, то ваше завдання зробити їх якомога непомітнішими (наприклад, змінити кут зйомки).



Неправильно



Правильно

Виконуючи всі ці прості правила, ви зможете наблизитися до найкращих зразків портретних фотографій.
(Демонструється презентація 2)
Зразки мистецтва фотопортретів

- 3.3. Тепер, коли ви прослухали і побачили основні правильні та помилкові рішення, ми виконаємо практичне завдання. Пропоную вийти на вулицю і та зробити серію фотографій «Мій клас».

Хід практичної роботи:

1. Кожен по черзі бере в руки камеру і робить фотознімок іншого учня, використовуючи попередні

поради. Так буде „замкнене коло” з учнів, тому що останній має сфотографувати першого. Ландшафт підбирає безпосередньо фотограф. Також фотограф керує діями моделі.

2. Після фотозйомки учні в класі разом передивляються фотознімки і кожен, хто зображений на фотографії говорить, чи сподобався йому портрет, якщо ж ні, то аналізують допущені помилки та недоліки.

4. Підсумок уроку.

Так ми змогли переконатися, що кожен може впевнено використовувати фотокамеру, потрібно лише бажання та мінімальне розуміння, для чого і як це зробити правильно.

5. Оголошення результатів навчальної діяльності учнів.

6. Домашнє завдання.

Допрацювати фотознімки, організувати фотовиставку «Мій клас восени (взимку, весною)», створену з робіт учасників зйомки.

Додаток 3.

Урок № 24. Психологічні маніпуляції в рекламних зразках

Очікувані результати

Після цього уроку учень має **знати** можливості маніпуляції у рекламі, зміст понять і термінів теми уроку; **уміти** визначати мову реклами, аналізувати вплив реклами на аудиторію та її маніпулятивні можливості, формулювати висновки щодо ставлення до реклами, наводити приклади спроб маніпуляції свідомістю у рекламних меседжах.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: проектор, комп'ютер.

План уроку

1. Маніпулятивні можливості реклами.
2. Види маніпуляцій.

Хід уроку

Організаційний момент: повідомлення теми та мети уроку.

Мотивація навчальної діяльності

Реклама всюди потрапляє нам на очі: телебачення, журнали, білборди, сайти, есемесні розсилання. Будь-який продукт з тих, що нас оточує, виготовляють фірми чи корпорації, а як наслідок, для отримання прибутку їм необхідно цей товар продати. Щоб продати товар, треба щоб інформація про нього дійшла до потенційного покупця. Але не тільки, щоб дійшла, а щоб він із розряду потенційного перейшов до реального. Тобто вона має зацікавити покупця. Нам лише здається, що реклама — це легкі ролики чи тексти, що ненав'язливо та без жодного поганого умислу розповідає нам про товар, часто в жартівливій чи доброзичливій формі. Мало хто задумується, що бренди активно маніпулюють нашою свідомістю, грають на почуттях, замінюють поняття тощо. Коли ви дивитесь на просмажений стейк із темними смужками від грилю поруч із якимось прохолодним напоєм, то, якщо ви не вегетаріанець, просто не зможете втриматись! Отже, про зразки маніпуляцій у рекламі сьогодні й піде мова.

Вивчення нового матеріалу

Маніпулятивні можливості реклами

Найчастіше фірми роблять ставку на головні потреби людини: безпеку, їжу, бажання бути оціненим, турботу про близьких тощо. Реклама може викликати певний страх, а потім продемонструвати, що саме рекламований продукт вас зможе врятувати.

Відомі бренди наче особисто звертаються до тебе з блакитних екранів: «Просто зроби це!», «Неможливе можливе», «Я це люблю!», «Поринь у світ бажань» тощо. Людина відчуває довіру тоді, коли звертаються начебто саме до неї.

На чому будують свої рекламні кампанії відомі бренди? На тому, що є спільне в усіх людей! Людина хоче бути щасливою! Але для кожного це поняття різне. Так, наприклад, для когось — міцне здоров'я, а для когось — достатньо їжі у холодильнику, для когось — взаємне кохання, а для когось — професійний ріст, для когось — надійні друзі, а для когось — стабільна робота, для когось — родина, а для когось — творча самореалізація, для когось — повага, а для когось — нові кеди. Кожна людина міряє світ своїми поняттями, але якщо бренд обіцяє тобі, що, придбавши його продукцію, ти станеш щасливішим, то, можливо, ти в це й повіриш.

Саме тому маніпуляції рекламних агенцій по всьому світі базуються на тому, щоб продемонструвати людині, що саме вони можуть дати бажане. А іноді й можуть на початку показати, що це має бути для тебе бажаним, навіть якщо ти про це ще не думав.

Види маніпуляцій

- Важко сказати, скільки конкретно може існувати видів маніпуляцій. Їх безліч. Вони будуть залежати від віку покупця, статі, національності, віросповідання, фізичного розвитку тощо. Підхід до жінок буде один, до чоловіків — інший. Якийсь шоколадний батончик дитина може хотіти через різнобарвну вкладку всередині, а бабуся забажає його придбати онукові, тому що там «тільки натуральне молоко». Тобто за кожним критерієм, за яким можна розподіляти людей, можна й обирати вид маніпуляції, але ми виділимо основні.
- Тиснути на бажання людини. Можна зачіпати якісь струни його душі через соціальний стан, можна нагадувати, що в дитинстві людина не могла собі дозволити певний продукт, можна рекламувати годинник і показувати, що він змінить твій статус, можна рекламувати телефон і показувати, що він допоможе тобі згаяти час за допомогою ігор, можна рекламувати освіжний напій влітку, натякаючи, що він найкращий засіб від спраги. (Приклад: реклама «Спрайту», як приклад. Бажання пити та вгамувати спрагу)
- Створювати проблему та пропонувати її розв'язок. Тобто можна показати, які страшні бактерії є в людини на зубах, та одразу показати, що саме ця паста чи ополіскувач прибере їх раз і назавжди, можна показати, що організмові необхідні якісь мінерали та слідом вказувати, що саме в цих вітамінних таблетках вони є. Тобто людина, навіть не підозрюючи, що в неї на зубах анімовані бактерії, як у рекламі, та що їй просто життєво необхідні ці мінерали, які є лише в таблетках, спокійно жила, поки не побачила таку рекламу. (Приклад: реклама зубної пасти «Колгейт». Стоматолог говорить, що продукти, які містять кислоти руйнують, зубну емаль).
- Залякати покупця. Треба знайти такі деталі, які лякають людину, тобто певні погіршення: стан здоров'я, зовнішній вигляд, соціальний стан тощо. Треба знати, на які струни треба заторкувати. Людина похилого

віку переживатиме за стан свого здоров'я, тому тут можна показати рекламу наслідків, якщо не придбати чудо-ліки. (Приклад: реклама «Фастум гель». Демонструється можливість дістати травму: підняти щось важке, забитися, підвернути ногу. І завершується реклама тим, що: «Наша ціль — життя без травм»).

- Звертатися до авторитетів. Можливо ви ніколи б не купили соус для перших страв від якоїсь марки, проте якщо його рекламує людина, підписана як шеф-кухар відомого ресторану, то це вже викличе довіру. Або якщо дитяче харчування порекомендує Спілка педіатрів України. Людина може навіть не намагатись задуматися над тим, чи існує взагалі така спілка і чи дійсно то кухар ресторану, а не актор, проте вже на підсвідомість подіє рівень довіри. (Приклад: реклама зубної пасти «Сенсодину». Звертаються до стоматолога)
- Звертатися до відомих людей. Люди звикли вважати, що так звані зірки ведуть богемне життя і в жодному разі не зможуть порекомендувати з екрану поганий холодильник чи шампунь. А особливо якщо це ще й ваш кумир. (Приклад: реклама шампуню «Clear VitAbe». Рекламує футболіст Крістіану Роналду)
- Створювати ілюзію дозволеності. Якщо вам у рекламі хтось говорить, що ви можете собі дозволити все чи щось конкретне, то ви мимоволі задумаетесь: «Дійсно, а чого це я собі не можу цього дозволити?». Наприклад, якщо банк рекламує свої послуги і говорить, що ви можете дозволити собі все, то в людини може скластися хибне враження про свої статки. (Приклад: реклама «Корони» з фразами: «Це те, чого ти насправді хотіла» тощо)
- Використовувати велику кількість порівняльної лексики. Не раз ви чули такі фрази, що це звичайний пральний порошок (навіть робиться акцент на його «звичайності»), а ось це «новий», «унікальний», «революційний», «ефективний», «надійний» і так далі за списком. Звичайно, що пересічний громадянин захоче придбати саме «унікально-новий революційний», а ніж «звичайний». (Приклад: реклама ЛоскНовий, «унікальна формула» та інші фрази дають зрозуміти, що тут саме ця маніпуляція).
- Використання нових слів. Найчастіше, коли людина чує про якісь «ку-ензіми», «кераміди» тощо, вона думає: «Ну, якщо там є оце все і якщо про все це сказали, то, напевно, це важливо і, напевно, це відмінний продукт». Люди довіряють тому, чого не знають. (Приклад: реклама «Гліс Кюр» з екстремальним морським колагеном).
- Використання слова «тільки». «Тільки у нас», «тільки сьогодні», «тільки 20 гривень», «тільки найкраще» тощо. Це слово одразу змушує людину зосередитись. Якщо тільки сьогодні, то треба швидше встигнути, якщо тільки 20 гривень, то треба швидше купити, бо всюди дорожче, якщо тільки у них, то також швидше в магазин, адже «я ж не один

такий розумний». (Наприклад, реклама ноутбука «Леново». «Лише у нас», «Лише за 3999 гривень» та інші фрази)

- Гумор та іронія. Люди люблять посміхатися, людям подобається реклама, яка має гумористичний контекст і неважливо зі свого продукту посміялися фірми, з конкурента чи просто над якоюсь особою, це подіє на позитивний імідж бренду. (Наприклад, реклама сиру «Панда»)

Завдання учням

Клас розбивається на групи для виконання завдання на закріплення матеріалу. Кожна з груп має знайти певну кількість прикладів зі своєї маніпуляції. Завдання можна виконувати як за допомогою комп'ютера, так і просто попросити учнів згадати якомога більшу кількість відомих прикладів.

Підбиття підсумків

Отже, ми з вами побачили, як легко маніпулювати нашою свідомістю, якщо знати, на які важелі треба натискати. Мені здається, що треба мати готові зразки і вже їх запропонувати, щоб учні вирізнили маніпуляції.

Домашнє завдання

Проаналізувати маніпулювання стереотипами в телерекламі, заповнивши таблицю. Прокоментувати, до якої аудиторії звертається реклама, як достовірно зображено товар?

	Телепрограма	Час виходу в ефір	Рекламований товар
Звернення до авторитетів			
Звернення до відомих людей			
Використання слова «тільки»			
Гумор			

Додаток 4

URL: <https://youtu.be/z-3n-VsLvhs?si=wGgQk6QDxLMMWVcA>

Сюжет: «Реформа української початкової школи. Дослідження журналістів "Січового колегіуму"»

Додаток 5

URL: <https://youtu.be/sRHkMtp1CI?si=cOQQQVgdT65xjgn3>

Сюжет: «Фабінг - просто неввічлива поведінка чи кіберзалежність?»

Додаток 6

URL: https://youtu.be/GLXDxT80H8s?si=J6HofF__CyLv2gc

Сюжет: «ТОП-5 романтичних фільмів до Дня усіх закоханих»

Додаток 7.





Хей, це **Джа!** Скучили? Ми дуже. За місяць у школі багато чого трапилось цікавенького, тож сідайте зручніше та налаштовуйте оченята. Приємного читання!

Учениця нашого **Січового колегіуму Софія Турченко** прийняла участь у конкурсі есе «**Один день**», який став можливим завдяки унікальному проєкту «**Голоси Мирних. Музей Фонду Ріната Ахметова**», частиною якого він є. Проведення конкурсу підтримували амбасадори Фонду, зіркові ведучі телеканалу «**Україна**» **Ігор Пупков** і **Олег Панюта**. Усього на конкурс надійшли 1842 оригінальні роботи, а в фінал пройшли 150, одна з них робота **Софійки**. Нам стало цікаво, що відчувала учасниця, коли дізналась про перемогу, її переживання, процес написання, що її надихало та можливі складнощі у написанні.

Софія Турченко, учениця 10-В класу: «**Це був конкурс творчих есе "Один день"**. Я писала про той день, коли особисто для мене почалася війна. Адже я з міста **Донецьк** і особисто бачила та чула снаряди та обстріли. Я вирішила брати участь у цьому конкурсі, тому що, по-перше, це дуже цікаво, а, по-друге, я хотіла показати людям, що пережити можна все, головне не заціклюватися на минулому та відпустити його. Коли мені сказали, що я стала однією з переможниць, я одразу не повірила, а потім до мене дійшло, що так, це правда і що моє есе "зайшло" членам журі. Формула успіху від мене: бажання+розум+підтримка близьких=успіх».

Усією редакцією вітаємо **Софію** та бажаємо нових перемог, наша гордість!

У **Запорізькому Січовому колегіуму** встановлено новий рекорд із виконання вправи "Жим лежачі". Учень 10-А класу **Данило Димов** покравив попереднє досягнення, яке він розділяв спільно з **Олексієм Макрушніним** (11-А клас), відразу на 9 кг. Відтепер рекорд колегіуму має результат 100 кг!!! Вітаємо рекордсмена. Сподіваємось, що незабаром у змаганнях шкільної Олімпіади, яка буде присвячена Ювілею нашої школи (30 років), ми побачимо нові рекорди.

9 грудня скаутський гурт «**ХОРС**» провів надзвичайно цікавий квест для наших молодших колегіантів – учнів 5-6 класів! У квесті під назвою «**Шляхами ХОРСу**» взяло участь п'ять команд, які завзято змагалися між собою у конкурсах на кмітливість, спритність, пластичність, ну, і звісно ж, встигли навчитися декільком вузам.

За підсумками результатів призові місця посіли:

I місце – команда 5-А класу під назвою «**Команда 228**»;

II місце – команда 5-В класу під назвою «**Комета-ракета**»;

III місце – команда 6-Б класу під назвою «**Lipsi ha**».

Переможці урочисто були нагороджені грамотами, всіх учасників квесту скаути привітали смаколиками.

10 грудня, в **Запорізькому краєзнавчому музеї** з нагоди 35 річчя **Чорнобильської трагедії** та напередодні **Дня вшанування учасників ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС**, відбулося урочисте відкриття фотовиставки "**Погляд через об'єктив**". На виставці були представлені світлинні фотографії **Андрія Кашеєва** з Чорнобильської Зони Відчуження, зроблені 2007 року, через 21 рік після трагедії. Учні **Січового колегіуму** відвідали виставку та поспілкувалися з героями-ліквідаторами наслідків аварії, які були присутні на заході.

Ми низько вклоняємось перед мужністю та самовідданістю людей, які майже голіруч протистояли цій катастрофі. Ми маємо зберегти пам'ять про тих, хто віддав своє життя та здоров'я заради безпеки майбутніх поколінь.

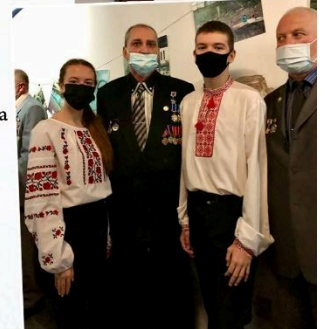
«**Нехай увесь світ знає про російську агресію на сході України!**» - вирішили ініціатори «**Марафону, який ніхто не хоче бігти**». Запросили до нього усіх охочих - увесь світ. Початок Марафону відбувся у маленькому селищі з гучним ім'ям **Нью-Йорк**, що у Донецькій області, за кілометр від лінії фронту. Лише за 10 днів проведення **Марафону** на нього зареєструвалося понад 35 500 учасників із 57 країн.

Ініціювала проведення «**Марафону, який ніхто не хоче бігти**» «**Нова пошта**».

Запорізький Січовий не міг бути осторонь. Разом із усім світом колегіум прагне привернути увагу до російської агресії на українському Донбасі й прискорити нашу перемогу над окупантами. Тож зимового ранку 14 грудня майже 100 колегіантів разом із вчителями, батьками, на чолі з директором закладу **Валентиною Омелянівною Ершовою** взяли участь у «**Марафоні, який ніхто не хоче бігти**».

Майданчиком для проведення Марафону став парк у Хортицькому районі міста з символічною назвою **Парк Поколінь**. Участь у цьому заході колегіум долучився до громадян світу, яким не байдужа доля України, доля українців. «**Hi!**» - війні, «**Геть!**» - окупантам-сусідам.

Ми заохочуємо вас приймати участь у різних шкільних заходах, бо це розвиває світогляд, стимулює підкорювати нові вершини та просто цікаво.





АВТОРКА:
АЛІСІЯ ПРИГОР

ПРОБЛЕМНЕ ПИТАННЯ

3

ПЕРШІ КРОКИ ДО ЧИСТОГО ДОВКІЛЛЯ

Уже на початку грудня одноразові поліетиленові пакети в Україні стали платними. Так-так, ось ці хлявні целофанові кульочки, в які ми звикли здавна пакувати овочі і фрукти, хліб, крупи, м'ясо, рибу та солодощі. І це не захцянка торговців – цього разу пов'язано це з тим, що в Україні офіційно стартує перший етап відмови від пластикових пакетів. Їх у роздрібній торгівлі продаватимуть орієнтовно від двох до трьох гривень за штуку, аби відбити у вас охоту набирати їх жменями щоразу. Відтепер на боці природи ще й закон.

Чи доведеться тепер ходити до супермаркету та на базар з власною тарою?

Давайте розбиратись. І перш ніж ми почнемо дискусію, трохи фактів і цифр підкину до роздумів нашим читачам. Так-от, з чого ж усе почалось? Ще півроку тому наші нардепи прийняли Закон «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України». Та от чинності документ набув лише за півроку – тобто 10 грудня. Тож уже як тиждень використовувати пластикові пакети заборонено в усіх сферах обслуговування.



За рік пластикові торбинки з обігу не зникнуть, їх можна буде придбати за власні кошти. Тобто якщо ви звикли пакувати все у безліч пакетів і пакетиків – будь ласка, тільки тепер за це доведеться заплатити, причому чимало. Ось орієнтовні розцінки за один одноразовий кульочок:

- пакет без ручок і без бічних складок – 2 грн;
- пакет без ручок з бічними складками – 2,50 грн;
- пакет з ручками і з бічними складками – 3 грн.

За подальше безкоштовне розповсюдження так званих «маєчок» підприємців битимуть гривнею. На перший раз власник супермаркету чи ресторану змушений буде заплатити до 17 000 гривень. Другий штраф буде вже у 34 000 грн. Пильнувати за дотриманням закону має Держспоживслужба. Виняток становлять лише біорозкладні пакети.

Просто вдумайтесь! Щороку один українець викидає на сміттярку півтисячі целофанових пакетів. З них на переробку потрапляє лише 6%, а решта ж створює затори у річках і розпадається на мікрочастинки, які вже знаходять не лише у воді і харчах, а й в організмі самих українців.

Заборона не поширюється на надтонкі пакети шириною до 22,5 сантиметрів та глибиною до 34,5 сантиметрів, завдовжки до 45 сантиметрів, призначених для пакування свіжої риби, м'яса, сипучих продуктів, льоду. Вони можуть продаватися як первинна упаковка. Цей виняток має діяти до 1 січня 2023 року. Решта пластикових пакетів підлягає вилученню з обігу.

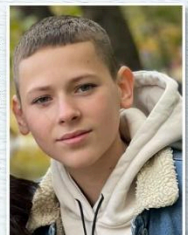
Платити 3 гривні за звичайний пакетик звісно дорого. За один похід до супермаркету прийдеться віддавати по 20 грн мінімум. Але ж до цього ми й так віддавали приблизно такі кошти, просто не задумувались про це, бо вартість пакета вже входила до ціни товару.

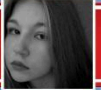
Але не треба засмучуватись, бо було прийнято рішення знизити ціни на продукти, тобто вилучити з вартості цей процент пакетів.

Якщо підключити критичне мислення, то таким чином ми робимо страшений внесок до хоча би стабілізування екологічної ситуації в країні, що не може не тішити.

Артур Насонов, 10-В клас: «Мені до вподоби цей законопроект. Я вважаю, що кожен українець має берегти екологію рідної держави. Нехай, кожен з нас зробить свій маленький вклад у цей майбутній масштабний результат. Я думаю, що кожен має долучитись до цього, щоб зберегти нашу Батьківщину для наступного покоління!»

Поважаймо ж наше довкілля, маленькими кроками ми робимо велику справу – бережемо й піклуємося про нашу рідну країну, про себе!





ЯК НЕЗВИЧНО ЗУСТРІТИТИ 2022: ОЛІВ'Є ПЕРЕД ТЕЛІВІЗОРОМ ЧИ БОЖЕВІЛЬНА СНІГОВА КАЗКА?



Одним з головних і визначальних свят для сучасної людини є Новий Рік. При цьому кожен намагається максимально яскраво і якісно відсвяткувати дану врочистість.

До Нового Року люди зазвичай починають готуватися завчасно. Вони купують один одному подарунки, готують святковий стіл, встановлюють і прикрашають головний символ свята - новорічну ялинку. Також люди прикрашають свої оселі гірляндами, мішурою та іншими виробами, які здатні створити атмосферу Нового року.

Це вже стандарті традиції. Круті, але ж у світі є стільки всього цікавого. Редакція "Джалапиги" вирішила зробити невелике дослідження як можна по-особливому провести новорічну ніч.

У пошуках оригінальних ідей подивилися, які незвичні традиції та подарунки існують серед народів інших країн світу.

Виявляється, є звичаї, про які ми навіть і не підозрювали. Ділимося з вами набутою інформацією. Раптом вона надихне вас на те, як цікаво зустріти 2022 рік.

В Англії до свята будинки прикрашають не лише ялинками, а й гілочками омели. Вважають, що ця рослина приносить у дім щастя й охороняє його мешканців від хвороб. Опівночі господар будинку відчиняє задні двері для того, щоб випустити старий рік, а вхідні – для довгоочікуваного нового року. Цікаво, що саме в Англії започаткували традицію обміну різдвяними листівками.

В Ірландії напередодні Нового року двері всіх будинків відчиняють навстіж, і будь-хто може увійти та долучитися до святкування. Гостя обов'язково посадять на почесне місце й поставлять перед ним найкращі ласощі. А після домашнього застілля ірландці вирушають гуляти на вулицю, адже зустрічати прихід Нового року заведено біля ялинки на центральній площі міста.

В Іспанії Новий рік святкують у колі друзів. Тут є традиція – у Новорічну ніч з'їсти 12 виноградин (по одній з кожним новим ударом курантів).

Іспанці вірять, що виноград принесе їм удачу в кожному місяці наступного року. У місцевих магазинах навіть продають баночки з очищеними від шкірки та насіння ягодами. Цій традиції вже понад сто років: її започаткували 1908 року, коли місцеві фермери зібрали надвисокий урожай винограду.

У Японії Новий рік вважають найбільшим святом, тож його відзначають кілька днів. У цей час японці прикрашають вхідні двері вінками з соснових і бамбукових гілок та соломкою, щоб відігнати злих духів.

Це приклади, "чужого" святкування, такого, незвичного для нас.

Ось вам декілька ідей, які можна втілити в новорічну ніч, щоб вона запам'яталась надовго.

В кіно: Як в кіно! І чому, власне, як? Організуйте ніч новорічних фільмів на великому екрані. Класика світового кінематографа, кращі і улюблені фільми в компанії друзів. Про закуски і напої варто подбати заздалегідь, враховуючи смаки більшості. Почати можна з фуршету в ретро-стилі або замовити піцу, бургери чи суши, в залежності від тематики кіно.

В дорозі: Не чекайте Нового року подумки наближаючи стрілку годинника. Нехай він сам вас наздоганяє. Вибирайте спосіб пересування і вирушайте в подорож під назвою – «Новий 2022!» Транспорт може бути будь-яким: літак, круїзний лайнер, комфортабельний катер, купе поїзда або будинок на колесах. Самі невагомні можуть перетнути кордон і відсвяткувати Новий рік відразу в двох країнах або там, де зустрічаються два міста. Оригінальні рішення частіше вимагають нестандартних підходів і швидких рішень, ніж бюджетів. У потязі - це теж романтика!

На ковзанці: Зима давно не баує нас сніговими святами, а вам хочеться саме цього? Проведіть новорічну ніч на ковзанці. Теплі рукавиці і Льодовий палац, як у самої Снігової Королеви. Гарний настрій гарантовано всім і кожному. Сміливо беріть з собою велику компанію!

В гостях: Відгукніться на запрошення друзів, рідних або батьків. Новий рік, хоч як не крути, свято особливе, проведіть його в колі сім'ї. Нехай це не самий незвичайний варіант, але точно самий новорічний. Вибравши його, ви точно не пошкодуєте.

Створюємо новорічний настрій!

Період, який триває 3 місяці, змушує нас повірити у диво та занурює у світ чудес.

Зимові вечори часто перетворюються на перегляд кінофільмів з друзями та близькими. Щороку ми переглядаємо «Іронію долі», «Сам удома» – це безсумнівна класика, але кінематограф не стоїть на місці й щороку виходять нові новорічні фільми.

Фільмів з новорічними сюжетами дуже багато. Вони бувають різні - веселі або сумні, романтичні або пригодницькі, але кожна кінострічка допомагає створити відповідний настрій і подарувати святкові емоції. Так що діставайте теплий плед, заварюйте каву або какао і зручно сідайте перед телевізором, бо щоб в цьому році вам було набагато цікавіше, ми зібрали для вас 5 різдвяних фільмів, які принесуть позитив, гарний настрій та казкову атмосферу свят всій сім'ї.

1. «Хлопчик на ім'я Різдво»

«Цілеспрямований юний Ніколас вирушає назустріч долі в чарівну країну, населену ельфами. Він має знайти батька й повернутися додому з надією» — так чарівно звучить синопсис цього різдвяного фільму. Його зняли за мотивами бестселера британського автора **Метта Гейга**: події стрічки відбуваються у Фінляндії, разом з героєм глядачі помандрують за Полярне коло.

2. «Вільшанка Робін»

«Вільшанка Робін» — чарівний святковий мультфільм від творців популярних анімаційних фільмів «Баранчик Шон» і «Втеча з курника». Це історія про пташку, яка виросла серед мишей. Коли **Робін** підрастає, то вирушає на пошуки сім'ї, щоб дізнатися правду про своє походження. Ця зворушлива історія відбувається напередодні Різдва й у легкій розважальній формі розкриває важливі теми про пошук себе й ідентичності.

3. «Різдвяні хроніки 2»

Цинічний підліток **Кейт Пірс** проводить різдвяні канікули в Мексиці разом зі своєю сім'єю і новим залицяльником матері. Дівчина не в захваті від тропічного Різдва, однак ще сильніше вона незадоволена поведінкою мами, яка зважилася на романтичні відносини з **Бобом**.

Влаштувавши спонтанну втечу, **Кейт** випадково допомагає реалізувати підступний план опального ельфа **Белснікеля**, якому вдалося вкрати зірку, яка живить магичні сили **Санта Клауса**. Оскільки **Белснікель** збирається назавжди скасувати Різдво, **Кейт** і **Санта** повинні об'єднатися, щоб врятувати свято.

4. «Пара на свята»

Вони не знайомі, але втомилися проводити відпустку самоті. Тоді ці двоє вирішують підтримувати платонічні відносини цілий рік. Тільки серцю не накажеш...

5. «Містер Джангл і Різдвяна подорож»

У містечку Коббатон видатний винахідник дитячих іграшок **Джеронікус Джангл** створює свій новий шедевр - **Дон Хуана Дієго**, розумну ляльку-матадора, бажаючи налагодити її серійне виробництво. Його заздрісний учень **Густафсон** краде іграшку і книгу винаходів, незабаром відкривши свій власний магазин, а визнаного майстра чекає криза ідей і забуття. 30 років по тому напередодні Різдва до **Джеронікуса**, який погруз в боргах в гості приїжджає його внучка **Джорні**, яка дарує йому натхнення, щоб закінчити абсолютно нову, унікальну в своєму роді ляльку «**Бадді 3000**».

Якщо цього не достатньо, щоб підняти новорічний настрій ось ще невелика частина фільмів які можуть змінити це:

«Святковий календар»

«Різдво в Каліфорнії»

«Дуже Мюрреевское Різдво»

«Різдво з Холлі»

«Пережити Різдво»

А ще ми запитали у нашого кіно-експерта **Павла Олександровича Коваленка**, які фільми допомагають створити новорічний настрій. Спойлер: Там тільки класика)



«Я отримую справжнє задоволення від фільмів і анімації **Тіма Бертона** - «**Чарлі та шоколадна фабрика**», «**Жах перед Різдвом**», «**Едвард Руки-ножиці**», його «**Бетмени**». А ще, звичайно, «**Гаррі Поттер**», куди ж без нього? Хоч там про Різдво і Новий рік і нема нічого, але наші телеканали вбили нам у голову як рефлекс собачкам, що Новий рік - дивись «**Поттера**».) Якщо хочете не казку, то перший «**Мицний горішок**» - це надзвичайно різдвяне кіно)

А щоб ви не подумали, що мені 143 роки, то пораджу ще позаминулий хіт «**Нетфліксу**» - «**Щасливого Різдва**» з чарівною музикою **Джорджа Майкла**!»





РЕЙТИНГИ 2022

Ось і завершується наш 2021. Він був таким ж складним, як і попередній, але не засмучуйтесь, 2022 обіцяє бути краще! Але рік нас потішив й новими фільмами, іграми, музичними альбомами та багато іншим. Тож ми опитали учнів **Січового колегіуму** та зробили рейтинг за цими позиціями.

І почнемо ми з **кращих фільмів року**, за версією вихованців колегіуму.

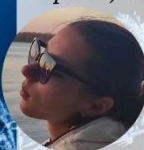
1. КРУЕЛА (14,6%)
2. ВЕНОМ 2: КАРНАЖ (13,8%)
3. ДЮНА (10%)



Мargarита Рогова, 10-Б: «Я обрала фільм «Круела», тому що він виглядає як ідеальний фільм для мене: грандіозний, із захоплюючою атмосферою, із палким суперництвом між героїнями, яке вражає і додає напруги під час перегляду, що інтригує і змушує дивитися на одному подиху. Мені дуже сподобалися костюми і взагалі підбір кольорової гами, адже чорний, білий і червоний є дуже розкішними кольорами і додають величності, яка якраз і створює цей неповторний вайб.

Також психологічні уловки, які використовуються у фільмі, дуже імпонують мені і роблять його набагато глибшим, ніж він здається на перший погляд, адже героїні користуються багатьма маніпуляціями, є дуже інтелектуально зрілими і показують ці знання на своїх діях, які зможуть допомогти і глядачам у майбутньому :) Хочу сказати, що я також дуже люблю мультимедію "101 доламенті" і саме це змусило переглянути мені фільм, хоч в ньому майже і немає елементів з сюжету мультфільму, та це все одно додає плюсики до мого ставлення до фільму».

Марія Кузнецова, 8-А: «Здавалось, хепі енд завершив цю історію, але... 2021 рік часто змушує шукати новий ракурс, у кіно також. Подивимось на історію очима Круели: дитинство, драма маленької дівчинки з дивним волоссям, пригоди і боротьба, коли часто одна проти всього світу. А ще цей фільм про відданість і дружбу. І про ярилки, які так легко і необачно чіпляються. Стара історія, новий ракурс, смачний попкорн)))».



Олександр Шеремет, 11-Б: «Я обрала «Венома». На мою думку, головний актор, який грає Едді Брок, не тільки неймовірно грає, а й віддає всього себе. Мене вразили звукові ефекти та якість зйомки. Цей фільм розповідає не про монстра, а саме про духовний світ. Жанр неможна визначити; це не комедія, та й не бойовик, від цього належить захоплення. Мені цей фільм дуже поміг сконцентруватися на собі».

Софія Мишньова, 10-Б: «Фільм "Дюна" має подивитися кожен. Мало того, що фільм не є екранізований, режисери змогли показати неперевершений екшн.

Цікавий сюжет, детально опрацьовані персонажі з особливостями. Це і неймовірні локації, які доповнюють атмосферу. Костюми досить деталізовані, дизайн персонажів так само є унікальним, незвичайним, для мене як художника, це дуже важливо».



СЕРІАЛ РОКУ:

1. ГРА В КАЛЬМАРА (28,5%)
2. ПАПЕРОВИЙ БУДИНОК (18,5%)
3. СТАТІВЕ ВИХОВАННЯ (10,8%)

Павло Коваленко, вчитель медіакультури: «Гра в кальмара» стала безумовним лідером. А якщо згадати кількість мемів про нього та костюми на Гелловін - половина у рожевих комбезах, а половина у зелених спортивних костюмах, то стає ясно, що це змінило серіальну історію. Хоча сам по собі серіал доволі просто і примітивно зроблений, щоб бути доступним для більшості аудиторії. Серіальний фастфуд, у кращому розумінні цього терміну.



Максим Марченко, 10-А: «Я вважаю, що серіал «Паперовий будинок». У нього чудовий сюжет, яскраве виконання акторського складу, утримує увагу чергою несподіваних сюжетних поворотів та драмою героїв. Гарне виконання пісні Ті ато. Стосунки матері та дочки, на роботі, між чоловіком і жінкою, між батьком та сином, між друзями - все це тісно переплітається один з одним. Мені дуже і дуже сподобалось. Особливо фінал».

Марина Король, 8-А: «Статіве виховання» не тільки дуже цікавий серіал, а ще й корисний. Зазвичай такі теми не обговорюють з батьками, або на уроках.

Саме тому такі серіали дуже важливі, вони можуть зберегти вас від помилок в майбутньому) А гумор також робить свою справу і перетворює це не в підручник, а в легку і розважальну форму».



ГРА РОКУ:

1. IMPOSTOR FACTORY (15,4%)
2. GUARDIANS OF THE GALAXY (10,8%)
3. LOST JUDGMENT (10%)

Всі зійшлися у думці, що саме ці ігри задавали тренди минулого року. Єдиний коментар - «бо вони круті!» А хто ми такі, щоб сперечатися з геймерами?)



ХІТ РОКУ:

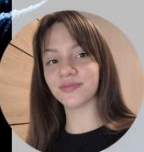
1. MĀNESKIN - ZITTI E BUONI (17,3%)
2. GO - A - SHUM (10,6%)
3. INSTASAMKA - LIPSI HA (10,3%)

Поліна Денісова, 8-А: «До **Євробачення** я не чула пісні групи **Maneskin**, але їх яскрава рок-композиція підкорює. Група захоплює своєю енергією та стилем. На сцені вони запалюють, хочеться співати разом з ними. Найбільше подобається сильний голос соліста. Вони молоді та енергійні, саме те, що потрібно в 2021».



Софія Беляєва, 10-Б: «Я вважаю, що пісня **GoA «Шум»** є найкращою в 2021 році, тому що після цьогорічного **Євробачення** пісня розлетілася по всьому світу, та про цей український гурт дізналися мільйони людей, які і до сьогоднішнього дня є вірними фанатами. В цій пісні ідеально все: чудове виконання, прекрасний текст і сам жанр, який мені дуже подобається. Пісня дійсно відображає Україну, весь її колорит, а голос **Катерини** точно відповідає цьому жанру. Не можу залишити без уваги виступ, та атмосферу яку гурт створював під час самого концерту».

Аліна Цехович, 8-Б: «Я вважаю, що **Шум** - це найкраща пісня цього року, бо: чаруючий вокал; акомпанемент комбінує традиційну сопілку та інші інструменти, що створює чарівне поєднання української та поп культури; всесвітньо відома пісня розповідає слухачу про слав'янську міфологію, зокрема образ **Шума**».



Юлія Щербань, 9-В: «Напевно усі знають пісню **Інстасамки Ліпсі ха**. Ця пісня зайняла перше місце в світовому чарті, чому? Чому вона така популярна на даний момент? А все тому, що сучасна молодь не сприймає вже ті пісні, які були раніше. Люди змінюються, музика також. **Інстасамка** молода співачка, яка завжди наносить яскравий макіяж, красить волосся у різні кольори і відвідує різні країни світу. Такі люди зазвичай привертають увагу, а особливо підлітків. І саме пісня **ліпсі ха** стала хітом у 2021, це просто пік в кар'єрі співачки. Вона має безліч пісень, але саме ця - на першому місці».

ВИКОНАВЕЦЬ/ ВИКОНАВИЦЯ/ ГУРТ РОКУ:

1. MANESKIN (24,6%)
2. BILLIE EILISH (14,5%)
3. СКРІПТОНІТ (11,5%)



Віталіна Дейнега, 9-А: «Я вважаю що **Maneskin** найкращий гурт в 2021 році, тому що їх пісні захоплюють. Вони можуть здаватися безглуздими але й одночасно можна побачити їх смисл. Пісні різноманітні: спокійні та ритмічні. Також голос соліста групи заворожує (а ще він симпатичний)».



Аліна Ощепкіна, 8-А: «**Скриптоніт** найкращий виконавець року, тому що він пише дуже душевні пісні. Які багатьом допомагають вийти із важкого морального стану. У його треках оспівується про його важкий шлях до популярності».

Дякуємо всім, хто прийняв участь у опитуванні! На канікулах рекомендуємо подивитись ці фільми й серіали, якщо не встигли за 2021...



НОВИЙ РІК, ЯКИЙ УСЕ ЗМІНИВ!

Новий рік – найфантастичніше і найочікуваніше свято. Саме це торжество вважається сімейним, теплим та радісним.

Усі люди чекають новорічного чарівництва. Кожен вірить, що в цю ніч виконуються всі бажання та мрії. Особливо чекають на це свято діти, адже саме їм Дідусь Мороз приносить багато цікавих та бажаних подарунків.

І так щороку – з нетерпіння ми чекаємо півночі, коли почнуть бити куранти.

В ці секунди усі ми, затамувавши подих, починаємо загадувати найзаповітніші бажання. Дуже важливо вірити в те, що вони неодмінно збудуться.

Кожна сім'я святкує по-своєму приправляючи святкове дійство низкою традиційних речей. З приходом кожного нового року хочеться вірити в найкраще, забути усе, що було не так у минулому та готуватися до найсвітліших життєвих моментів. Зустрічати новий рік – це традиція, яка формувалась не за день-два, вона творилась поколіннями наших предків набуваючи дедалі іншого звучання.

Цікаво було б дізнатися про те, як святкують цей день наші наставники, які з задоволенням поділилися з нами цією інформацією.

Директорка Січового колегіуму Валентина Омелянівна Ершова: «Новий рік для мене – подвійне свято. Саме 31 грудня в моєї мами день народження. Але іноді траплялося так, що через клопіт на роботі ми з **Юрієм Івановичем** просто не встигали приїхати до моєї матері, щоб привітати. І тому, колись було так що ми їхали поїздом у Львів два дні, щоб встигнути до новорічної ночі і зустріти свято разом! А іноді ми приїздили в Карпати. І для мене це було казкою, справжньою і дивовижною. Це краса, яку неможливо передати словами... Я обожаю Закарпатські ялинки. В мого батька було 5 братів, і ви тільки уявіть, кожен з них щороку відправляв поїздом мені ялинку звідати. І навіть два випускники з нашої школи подарували дві ялиночки, які ми посадили біля колегіуму».



Вчителька Основ здоров'я Ольга Іванівна Саякіна: «Для мене Новий рік – найбажаніше свято. В нашій сім'ї існує багато різних звичаїв. Наприклад, кожний рік ми збираємося нашою величезною, дружньою родиною і проводимо, так би мовити, обряд. Він полягає в подяці один одному та подарунках. Тільки уявіть: ялинка, прикрашена найгарнішими іграшками, а під нею купа сюрпризів. І кожен дарує один одному щось незвичайне і дякує. Дякує за те, що він є, бажає усього найкращого в наступному році. Ялинку ми прикрашаємо усі разом, але іграшками, які я зробила сама. До речі, в нас є сімейний "антикваріат", який перейшов у спадок від мами, одна іграшка була зроблена ще в 1938 році! На нашому новорічному столі звичайно є місце для "олів'є", салату з крабових паличок та "шуби". Також у нас є така традиція: за 10 секунд до Нового року ми пишемо на аркушах свої бажання, підпалюємо, кладемо у шампанське, випиваємо та віримо у те, що наші мрії обов'язково збудуться.

Після ми обов'язково виходимо всією сім'єю на вулицю, запалюємо бенгальські вогні, милуючись неймовірною красою феєрверків...»

Шкільний психолог Анна Генадійвна Коваленко: «Звісно, що в нас вдома присутня атмосфера сімейного свята та ми з чоловіком і дітьми завжди в передчутті новорічного дива. Кожен рік усі разом ми прикрашаємо ялинку. Ми постійно купуємо нові іграшки, в нас їх просто безліч! Ми постійно печемо солодкі, смачні пряники. І, до речі, у нас є незвичайний квест – гра. Сенс полягає в тому, щоб сховати солодощі у різних місцях по всьому будинку. Ми малюємо карту і далі дітки граючи в "Холодно-гарячо" шукають ласощі. Після опівночі ми завжди спостерігаємо за неймовірно гарними салютами. Це просто дивовижна краса. Колись, ще дуже давно, в нас була одна весела ситуація, яку я запам'ятала на все життя. Ми відмічали свято цілих 4 дні! Щодо того, чому саме це я запам'ятала – наші знайомі в'їхали на машині в снігоочисник. А так, усі наші відзначення наповнені сімейним затишком та теплом».





Вихователька 7-а Світлана Олексіївна Федотова: «Новий рік для мене це сім'я та друзі. Родинна вечерея, записки з бажаннями, ігри, конкурси. Сімейна новорічна традиція - пельмені на сніданок 1 січня, і вони не звичайні, а з сюрпризами. Їх ліплять батьки напередодні Нового року.

Найбільше запам'ятався рік синього коня, який з нами його зустрів і "прожив". Я пошила таку іграшку, повеселила себе та інших. І з початком цього року дуже змінилося моє життя. А одна зустріч Нового року взагалі запам'яталася особливо. Вранці 31 грудня ми з подругою з Мінська поїхали до Вільнюса, цілий день тинялися по засніженому та новорічному місту.

А ввечері повернулися назад і зустріли свято у компанії людей з різних країн: Росія, Україна, Білорусь, Китай, Франція. Таке було один раз у житті. Ми намагалися зрозуміти один одного за допомогою усмішок, жестів, шампанського та олів'є... Всі ми різні, в різних країнах. Але зустріч Нового року для всіх це свято... надія, мрія про хороше та нове...»

Вчитель англійської мови Наталя Володимирівна Гутарук: «Колись, а якщо бути точніше 2 роки тому, я поїхала до Києва по роботі, звідки повернулася 31 грудня. Зрозуміло, що вже мали бути готові якісь страви, все вбрано і прикрашено. Але відкриваючи холодильник, я бачу що там нічого немає. Ми з сім'єю в цій новорічній метушні збираємося їхати в магазин і купувати щось до столу. В нашій сім'ї прийнято готувати те, що кожен хоче, певних страв немає. Купили ми курку гриль та пару салатів. Приїхавши додому, лунає дзвінок і я чую новину про те, що в мене народилася хресниця. Звичайно ж ми миттю поїхали вітати матусю одразу до пологового будинку, адже це таке щастя. До речі, в моєї свекрухи день народження саме в цей день, і іноді дуже важко вирватися від неї додому. Але суть у тому, що додому ми потрапили 3 січня. Все б нічого, відзначили ми весело, у приємній компанії, затишній атмосфері. Але була одна проблема – кіт, який залишився один вдома і без їжі. Поїхавши з дому напередодні свята, ми забули покласти курку в холодильник. Але по приїзду додому виникла дуже смішна картина: голодний кіт знайшов курку на столі і протягом трьох днів харчувався нею».



Вихователь Артем Васильович Звездов: «Коли ввели карантин ми з родиною почали святкувати Новий рік вдома. Ялинка, передчуття дива, все як у всіх. Але в моєму житті були кумедні та незвичні ситуації. Наприклад, колись на Лізі чемпіонів я зустрів свого сусіда, який, як виявилося вже пів року жив в Ісландії. Поїли ми китянину, восьминога, різних морепродуктів та й розійшлися. Ось такі були посиденьки. Але коли ми з командою їхали напередодні Нового року додому зупинилися маршруткою на заправці. Їдемо далі, і помічаємо що немає лікаря в складі. А від'їхали ми вже приблизно 70 кілометрів... повернувшись, побачили що він вже святкує з автозаправниками».

Вихователька 10-А класу Людмила Василівна Ніколаєва: «Ще в 1978 році я жила в гуртожитку в Москві. І саме 31 грудня не було опалення. Найкращим виходом із такої ситуації було піти на каток, щоб зігрітися. А на той час ми спілкувалися зі студентами з різних країн. От наші хлопчики вирішили пригостити шампанським африканських студентів. Ідучи до своїх кімнат вони всі разом та дружно співали українські пісні та танці. А в своєму дитинстві ми завжди весело святкували. Моя мама дуже гарно співала, а тато танцював, вони обожнювали це робити. В нас завжди була ялинка вдома, хоч на той час це було дефіцитом. Був випадок, що ми наряджали ялинку о 23:50, тому що вона була величезною та пишною, і ми просто не могли її поставити. А наряджали ми її цукерками "Ведмедик на півночі", "Золотий півник." Ласощі були дуже смачні, тому часто з сестрою ми їх «крали». Поки ніхто не бачить – підбігли та з'їли. Пізніше підходимо, а там знову цукерки. Ось таке в мене було новорічне диво».



Тож, усі ми різні, але в святкуванні цього родинного свята в усіх нас є щось спільне. Це ялинка та прикрашання будинку всією сім'єю, салатика та бенгальські вогні, віра в диво та щирі побажання. Тому усім вам, шановні вчителі та колеги, бажаємо, щоб наступний рік був таким же яскравим, як спалахи новорічних феєрверків, на душі було тепло і затишно, як у мороз біля каміна, щоб під кришталевий дзвін келихів ваше життя перетворилося на чарівну казку, неприємності танули самі собою, як сніг на долоньках! Нехай все загадане під урочистий бій курантів здійсниться, а Дід Мороз, навіть зимуючи на Північному полюсі, виконує ваші бажання всі 365 днів! І всі наступні дні також! З відсотками!



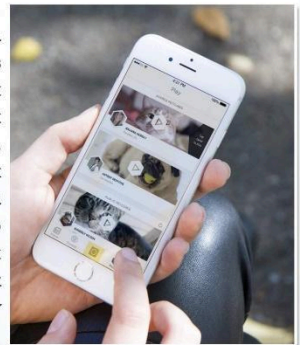
ПЕРЛИНИ УКРАЇНСЬКОГО СТАРТАПЕРСТВА

Привіт котусі! До вашої уваги пропонується підбірка перлинок українського стартаперства! Всі звали, що Україна, передусім – сервісна країна. Що загалом непогано, маємо гроші, маємо кадри. Але дуже важливо пишатися українськими командами, які змогли реалізувати класний продукт. Їх успіх надихає. Не ображайтесь, якщо я не перерахувала тут інші стартапи, варті уваги. Це суб'єктивний список, можливо когось і не пригадала. Впевнена, вам буде ну дуже цікаво!

Що таке стартап? Єдиного визначення стартапів не має. З англійської мови «start up» перекладається, як «запускати».

Вперше цей термін використав американський журнал **Forbes** у серпні 1976 року. А у 1977 році американський економічний журнал **Business Week** використав слово «стартап» для позначення компаній з короткою історією діяльності. Поняття закріпилось в 1990-ті роки й широко розповсюдилось під час буму доткомів. Традиційно стартап трактують як нещодавно створену компанію з короткою операційною історією, яка будує свій бізнес на основі інновацій та володіє обмеженими ресурсами.

Petcube – робот для домашніх тварин: Переможець рейтингу українських стартапів за підсумками 2014 року, і проект, який залишається на слуху з моменту своєї появи. Троє українців почали роботу над ним ще в 2012 році, вклавши приблизно 30000 \$ особистих заощаджень, після чого восени 2013 року вони вийшли на краудфіндингову платформу **Kickstarter**, зібравши рекордну суму – \$ 251 000. Причому це вдалося їм всього за два тижні, і це найбільша сума, коли-небудь отримана проектом з України на цій платформі. Що ж таке **Petcube** і за яким принципом він працює? Це робот у вигляді алюмінієвого кубика, в який вбудована ширококутна камера, динаміки, мікрофон і лазерна указка. Залишивши його у себе вдома, ви можете віддалено спостерігати за своєю тваринкою, розмовляти з нею через динаміки, використовувати мікрофон для зворотного зв'язку й управляти лазерною указкою, розважаючи її. Таким чином, власник тварини бачить, що з його собакою чи кішкою все добре, а домашній улюбленець в свою чергу заспокоюється, коли чує голос свого господаря.



Що цікаво, творці стартапу пішли далі апаратної платформи, випустивши додатки для мобільних платформ iOS і Android, завдяки яким за короткий час вдалося сформувати повноцінну спільноту власників домашніх тварин.

Окуляри з кави: Українська компанія **Ochis** розробила окуляри **Ochis Coffee**. Це перші окуляри з вторинної сировини кави та льону. «Головна ідея окулярів – абсолютна відмова від нафтового пластику. Замість нього ми використовуємо біополімер на основі кави, льону та натуральних олій», – йдеться на офіційному сайті проекту. Окуляри мають природний запах кави, кажуть в **Ochis**. За словами виробника **Максима Гавриленко**, оправа повністю розкладається у ґрунті чи воді, перетворюючись на природне добриво для нових рослин. Матеріал розкладається у сто разів швидше, ніж пластик. Усі окуляри виготовляють вручну. Дужки окулярів можна підлаштовувати для зручності, а лінзи захищають від ультрафіолету.



ЕтноХата: Історія компанії **ETNODIM** починається з 2009 року, це довгий шлях від українських традиційних вишиванок до сучасних. Концепція бренду проста і надихаюча: у створенні сучасного етно-одягу в поєднанні з народними традиціями. «Ми вважаємо, що етнічний одяг потрібно розвивати. Це один з важливих елементів української ідентифікації. Створюючи вишиванки, кожен з нас не просто виробляє продукт, а творить українську історію. Створювати орнаменти на вишиванках – це мистецтво, а мистецтво, в свою чергу, – це відображення реальності. Саме так і народжуються речі, які мають історичні мотиви, та, зокрема, наповнені новим, сучасним баченням, таким, який оточує нас саме в цей час,» – каже засновник бренду **Андрій Черуха**. Сьогодні мода на етно-образи не залишає світові тренди, а українські вишиванки потрапили в гардероби найпопулярніших зірок світу. Сьогодні вишиванка – це органічна частина життя та культури.

Eat me at: Український стартап розробив та запустив виробництво рослинного м'яса, основою якого є текстурований соєвий білок. «Нашою метою було зробити м'ясо з рослин, яке за смаком не відрізнялося б від тваринного і було б корисніше за своїми властивостями», – зазначає розробник ідеї і засновник **Eat Me At Андрій Черуха**. За його словами, за два роки пошуку до розробки були залучені десятки технологів з різних країн, зроблені сотні тестів, рецептур фаршу, в результаті були вироблені власні технології виготовлення. **Андрій Черуха** уточнив, що основа продукту – це текстурований соєвий білок, багатий рослинними білками. За смак відповідають дріжджові екстракти, багаті білками і вітамінами групи B.

Усі перераховані стартапи мають одну спільну рису – насамперед вони орієнтовані саме на міжнародний, а не локальний ринок. Факт у тому, що локальний український ринок не тільки занадто маленький, але ще і перебуває в жалюгідному стані. І це проблема, адже відбувається відтік технічних і підприємницьких талантів. Але, впевнені, що за такими людьми – майбутнє! І дуже недалеко.



АВТОРКА:
СОФІЯ СТРИШКО

ПРОБЛЕМНЕ ПИТАННЯ

11

ВІД ПРОТИСТОЯННЯ ДО ПОРОЗУМІННЯ

Найкращі моменти свого життя ми пов'язуємо із ситуаціями, коли є мир між людьми, злагода та взаєморозуміння. Однак, взаємини між людьми бувають різними, і часто непорозуміння стають причиною образ, ненависті, ворожості.

Такі негативні ситуації називають конфліктами. Люди, що беруть участь у конфлікті, рідко залишаються стриманими та розсудливими, їхньою поведінкою керують негативні емоції: гнів, люття тощо. Це подеколи залежить від обставин, але найчастіше - від самих індивідів, їхнього уміння і бажання позитивно взаємодіяти.

Конфліктні люди діляться на дві категорії.

До першої категорії належать ті, хто готові миттєво "спалахнути" з будь-якого приводу (або навіть без). Однак вони, як правило, швидко "відходять". Такі люди не злопам'ятні і дуже відкриті в прояві своїх емоцій.

До другої категорії належать люди стримані, добре контролюють прояв своїх емоцій. У конфліктній ситуації вони оперують логічними викладками та фактами. Але буває так, що вони можуть вдаватися до погроз та шантажу. Такі люди майже не прощають образ. Для вирішення конфлікту в свою користь вони йдуть до кінця.

Часом усі ми стикаємося з інцидентами в нашому житті, наскільки б безконфліктними не були. Іноді неможливо уникнути розбіжностей з оточуючими, адже скільки людей - стільки думок, і різні інтереси вступають в протиріччя один з одним.

Що ж робити коли самостійно вирішити сутичку дуже складно?

В такому випадку слушною порадою буде медіація.

Медіація — процес, під час якого зустрічаються дві або більше задіяні у конфлікті сторони за присутності третьої, нейтральної (тобто, медіатора), яка сприяє досягненню взаємної згоди у вирішенні суперечки. Це дає змогу підрізним кутом розглянути предмет спору. Як підсумок, конфліктні сторони самі знаходять рішення та компроміс.

Це нова культура діалогу, яку потрібно розвивати не тільки в нашому житті, але й запроваджувати на законодавчому рівні.

Якщо підходити до конфлікту по-філософськи, як, наприклад, це роблять китайці, то будь-який конфлікт можна сприймати як загрозу, а можна – як нові можливості.

І навіть в нашій школі є таке ком'юніті як «Компроміс», іншими словами - медіація. Наша команда медіаторів прагне допомогти колегіантам при виникненні суперечок та неприємних ситуацій.

Адже сам по собі конфлікт є нейтральним, але як ми до нього ставимося – ось в чому питання. Першим кроком до вирішення спору є розуміння, після чого виникає довіра. Хочеться порадити тим, хто має звичку ухиливатися від конфліктів - не боятися їх вирішувати, адже конфлікт – це завжди розвиток. Невипадково існує вислів «У спорі народжується істина», оскільки конфлікт змушує людину говорити чесно. Дуже часто після вирішення конфлікту відношення між людьми переходять на новий етап розвитку.

Саме тому **при виникненні конфліктів та зіткнень інтересів ви можете звернутися до автору статті або інших медіаторів колегіуму**, які зможуть допомогти вам вирішити проблему.

Ви повинні пам'ятати, що основними принципами медіації є:

- **Добровільність** – кожна з сторін добровільно приймає рішення щодо участі у переговорах і усвідомлює, що рішення може бути досягнуте тільки шляхом співробітництва; можливість добровільного припинення процесу на будь-якому етапі.

- **Розподіл відповідальності** – сторони несуть відповідальність за прийняття рішення та його виконання, медіатор – за дотримання правил та принципів процедури.

- **Нейтральність** – під час процесу медіатор не займає позицію однієї з сторін, не оцінює їх, а в рівній мірі допомагає обом. Медіатор є нейтральним по відношенню до конфлікту (не «втягується» у суперечку) і, в той же час, щиро прагне допомогти сторонам знайти найкраще для обох рішення.

- **Конфіденційність** – усе, що відбувається на медіації не розголошується ні медіатором, ні сторонами. За винятком ситуацій, коли сторони планують завдати шкоди собі чи комусь.

Медіація відкриває світ емоцій, дозволяє зрозуміти, що емоції – це не про проблеми, а швидше про запит на допомогу, як прояв потреб.

ФУНКЦІЇ МЕДІАТОРА





16 ДНІВ ПРОТИ НАСИЛЬСТВА

Щороку в Україні, як і всій Європі, з 25 листопада по 10 грудня проходить Всеукраїнська акція «**16 днів проти насильства**», яка покликана в першу чергу привернути увагу громадськості до актуальних для суспільства проблем подолання насильства в сім'ї, протидії торгівлі людьми та жорстокого поводження з дітьми, гендерного насильства та забезпечення рівних прав жінок і чоловіків.

І у нашому районі дана акція стартувала також 25 листопада - в **Міжнародний день боротьби за ліквідацію насильства по відношенню до жінок**. Ця дата була обрана **Генеральною Асамблеєю ООН** не випадково.

Саме у цей день 1960 року були жорстоко вбиті за наказом домініканського диктатора **Р.Трухільйо** сестри **Мірабал** - політичні активістки, саме цей день став символом світового визнання проблеми гендерного насильства. Надзвичайно важливо, аби кожен з нас усвідомив, що насильство проти жінки - це не міф, а реальна проблема, від якої навіть сьогодні, у XXI столітті, потерпають українські жінки.

У загальному ж основними завданнями акції «**16 днів проти насильства**» є також:

- активізація партнерського руху органів державної влади, державних закладів, громадських організацій щодо викорінювання домашнього насильства;

- проведення інформаційних кампаній з метою підвищення обізнаності населення України з питань попередження насильства в сім'ї, жорстокого поводження з дітьми, формування свідомості всіх верств населення щодо нетерпимого ставлення до насильства;

- формування свідомості усіх верств населення щодо нетерпимого ставлення до насильства.

Відомо, що дати початку та завершення акції вибрані не випадково. Вони утворюють символічний ланцюжок, поєднуючи заходи проти насильства стосовно жінок та дії щодо захисту прав людини, підкреслюючи, що будь-які прояви насильства над людиною, незалежно від її статі, є порушенням прав людини.

Період кампанії «**16 днів проти насильства**» охоплює наступні важливі дати:

25 листопада - Міжнародний день боротьби з насильством щодо жінок

1 грудня - Всесвітній день боротьби зі СНІДом

2 грудня - Міжнародний день боротьби з рабством

3 грудня - Міжнародний день людей з обмеженими фізичними можливостями

5 грудня - Міжнародний день волонтера

6 грудня - Вшанування пам'яті студенток, розстріляних у Монреалі

9 грудня - Міжнародний день боротьби з корупцією

10 грудня - Міжнародний день прав людини

Цього року Міністерство соціальної політики у співпраці з **UNFPA Україна** у рамках програми «**Комплексний підхід до вирішення проблеми насильства щодо жінок та дівчат в Україні**», яка реалізується за підтримки урядів Великої Британії, Канади та Естонії, розпочинає нову хвилю кампанії «**Розірви коло**». Ціль кампанії: підвищити нетерпимість суспільства до домашнього та гендерно зумовленого насильства. В рамках інформаційної кампанії у новому відеоролику «**Розірви коло**» демонструється, як із покоління в покоління герої передають один одному сувій, що символізує усталені виправдання насильства у формі українських прислів'їв та приказок. Такий зв'язок крізь час поколінь підкреслює вкоріненість проблеми. Інформаційна кампанія «**Розірви коло**» закликає усе суспільство до активних дій і нульової толерантності до насильства, яке немає виправдань при будь-яких обставинах. Правда завжди одна: якщо він любить, то ніколи не вдарить; зробити боляче - це не прояв симпатії; твоя "хата не скраю" - ти можеш допомогти.



Анастасія Зубець, 10-Б: «Звичайно ж насильство - це показник гнилі та слабкості в людині. Існує два види насильства: моральне та фізичне. Багато людей кажуть, що фізичний тиск і насильство є найгіршою ситуацією, але, на мою думку, не можна порівнювати, оскільки це болісно для психіки та здоров'я людини. Багато дівчат, дітей, чоловіків, людей похилого віку зазнавали цієї проблеми і, на жаль, мало хто зміг розповісти про це, оскільки страх поглинає їх з кожним днем. Ніколи не мовчите, якщо ви зіткнетесь з такою ситуацією».



НАД ВИПУСКОМ ПРАЦЮВАЛИ:

Головний редактор: Аліссія ПРИГОР

Журналісти: Аліссія ПРИГОР, Анна РІЖКО, Софія СТРИШКО.

Верстка: Павло КОВАЛЕНКО. Газета друкується у типографії «Print Totem» (м. Дніпро).

Наша адреса: м. Запоріжжя, пр. Ювілейний, 19. Тел. +38 (061) 286 20 80.

Редакція залишає за собою право редагувати матеріал. Думка автора не завжди збігається з думкою редакції.



Додаток 8.

Коваленко Павло

вчитель медіакультури та журналістики
КЗ «Запорізька спеціалізована школа-інтернат II-III ст.
«Січовий колегіум» ЗОР**ЗМІНА АКЦЕНТІВ У ПОДАННІ МАТЕРІАЛІВ
НА УРОКАХ МЕДІАКУЛЬТУРИ***У матеріалі подаються нові погляди на програму по медіакультури для середньої школи беручи до уваги події останніх років та особливості роботи з учнями.***Ключові слова:** медіакультура, медіаосвіта, маніпуляція, фейк, приклади, відеоблог, меседжер, кіно, сучасність, аналіз.

Не думаю, що важливо в чергове говорити про необхідність введення предмету «Медіакультура» у шкільну програму, тому що аудиторія сама розуміє усю важливість цього питання. Але, як практик і вчитель лише медіакультури, я б хотів розповісти про досвід останніх 6 років роботи у цій галузі.

За цей час я зрозумів кілька головних аспектів:

1. Теми і класи. Треба ділити тематичне наповнення предмету відповідно до класів. Можливо, якщо мова йде про зовсім маленьких дітей, то тут краще використовувати предмет як засіб інтеграції – мультимедійні аспекти, залучення техніки, причому можливо навіть дитячої (смартфони і т.д.), перегляд мультфільмів із коментарями тощо.

Якщо ж ми говоримо про старших (8-11 клас), то і тут необхідне ділення. Тому що 8 клас – це такий період, що навіть «наси́льницьким» шляхом не змусиш подивитися новини, а тим паче робити із них якісь висновки. У програмі зібрані дійсно необхідні матеріали і робляться акценти на правильні знання – тобто не наповнення, а більше як воно працює – що таке фото, які жанри у нього, які жанри кіно, ТБ і т.д. Причому, ми маємо говорити на сучасних прикладах. Якщо говориш, що «Форсаж» - це екшн, то це розуміють, якщо говориш про «Міцний горішок», то вже можеш не потрапити у необхідну аудиторію.

А 10-11 клас необхідно вже більше приділити уваги найбільш гострим нині питанням – пропаганді, рекламі, PR, лексичним та графічним можливостям впливу і т.д. Із великим успіхом проходить порівняння відео із однієї і тією ж самою новиною, але поданою різними каналами. Учні із задоволенням знаходять елементи впливу, порівнюють контент відповідно до власника телеканалу і т.д. Отримують критичне мислення, простіше кажучи, і вже не вживають медіа матеріали бездумно, а осмислено обирають свої пріоритетні джерела.

2. Приклади. Це те, що грає ключову роль у питанні «Достучатися до аудиторії». Як я вже зазначив раніше, то більший відгук мають сучасні елементи. Причому в усіх аспектах. Треба розуміти із ким працює педагог. В середньому, це дитина, яка більшість часу проводить у смартфоні, пересилаючи один одному повідомлення у менеджерах, ведучі прямі ефіри у соцмережах, дивлячись серіали чи відео з ютубу. Тому говорячи про це можна отримати більший відгук. Тим паче велика кількість питання навколо того ж «Telegram» із його заборонаю і свободою передачі інформації, той же «Instagram», який робить підлітків залежними, змушуючи демонструвати своє життя щохвилино, не говорячи про наслідки, ті ж відеоблогери, які є зараз значно більшим кумирами ніж музиканти чи актори. Якщо ви зможете про це говорити та свідомо відповідати на

питання, ненав'язливо переводячи теми на ризики втрати персональної інформації, тролінгу та інше, то Ви будете мати довіру аудиторії, а це значить що головний ваш меседж отримає більша частина людей.

3. Сучасне становище. Не говорити нині про війну на Донбасі – неможливо, тому що це тема є актуальною з медійної точки зору на 100% і навіть більше. Кожен підліток має доступ до мережі, а відповідно до будь-якої інформації. Фільтрувати цю інформацію неможливо, хто вірить у «батьківські фільтри» та заборону ВК – оптиміст. Існує безліч можливостей обійти все це, а тим паче для молодшого покоління, яке повністю освоїлося в сучасних гаджетах. Тому отримати фейкові новини із різних ресурсів не є проблемою. Треба навчити розрізняти фейки від правди, або, принаймні розуміти як це можна перевіряти. Майже на 100% впевнений, що ніхто не буде шукати першоджерело, проводити аналіз матеріалу і т.д. Але якщо учень засумнівається у інформації, яку отримав і не повірить в неї одразу не думаючи, то це вже перемога.

Тому тема пропаганди, маніпуляцій, фейків, мови ненависті та інші мають зайняти місце у програмі старших класів. І практика демонструє, що отримані знання передаються як мінімум ближчому оточенню – батькам, бабусям/дідусям, друзям тощо.

Як би це не звучало пафосно, але цей шлях може стати вирішенням питання захисту у інформаційній боротьбі України.

4. Внутрішній світ. Ми говорили, що молодші класи більше сприймають теми доступні їх віковій аудиторії – кіно, телебачення, музика, соціальні мережі тощо. Але нинішні програми роблять більший акцент на те, що це в цілому, на історичні моменти. А дітей значно більше цікавить «Як воно працює?» Чому в передачах коли «несподівано» з'являється знімальна група, один із операторів вже у будинку? Чому деякі проекти стають успішними, а деякі ні? З яких шоу адаптовані наші популярні програми? Навіщо в ситкомках використовується сміх і чому вони тривають по 22 хвилини? Чому деяка реклама вірусна, а деяка ні? Чи завжди коли ми бачимо бренд у кіно - це прихована реклама? Чому вартість реклами різниться? І так далі. Такі питання будуть задавати, або хотіли б задати, тому це необхідно у програмі. І таких неназваних питань дуже багато. Дітей у будь-якому віці цікавить «Чому»? Не «як», не «коли», а саме «чому». Тому наша задача про це розказати, щоб вони знову ж таки вибудовували для себе критичне мислення.

5. Ігрова складова. Не слід забувати, що ми працюємо із дітьми. І в будь-якому віці ігри заходять на відмінно. Звичайно, що завжди по різному проте працюють. Для більш старшого віку, це ігри на журналістські теми, завдання які треба реалізувати. Для молодшого віку більш рухливі, на кшталт розіграти рекламу, чи може придумати маркування для телеканалу.

Використання подібних аспектів у реальності допоможе вчителю медіакультури краще зрозуміти свою аудиторію та правильно побудувати підхід до неї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Навчання медіаграмотності громадян. Посібник для тренерів [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.aup.com.ua/uploads/Short version CMLP manual ua.pdf>
2. Навчальна програма для учнів 8 (9) класів «Основи медіаграмотності» (пропедевтичний курс). Автори: Коваленко П.О., Мокрогуз О.П.
3. Як розуміти соціальні мережі. Курс для журналістів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vumonline.ua/course/how-to-understand-social-networks>.

Додаток 9.

Павло Коваленко

SMM-ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ (ШКОЛИ, ВИДАННЯ, РАДІО ТОЩО)

Доповідь про поняття бренду, про те, яким чином зробити бренд впізнаваним і як за допомогою соціальних мереж розширити аудиторію свого видання, локальної радіостанції, школи тощо.

Ключові слова: *smt, реклама, піар, бренд, соціальні мережі, smt-менеджмент, шкільні видання, шкільні ЗМІ.*

У сучасному світі поняття «бренду» стало одним із ключових, воно надається не тільки торгівельним маркам, як було раніше, але в принципі всьому – людям, подіям, агентствам тощо. Тобто, якщо, наприклад, 20 років тому можна було бути просто перукарем і мати якусь аудиторію із сусідок, то сьогодні, для того щоб вистояти на ринку необхідно бути впізнаваним, мати свою групу клієнтів, підтримувати зацікавленість проектом. По суті, якраз і бути брендом.

Це зустрічається всюди і школа, як об'єкт скупчення великої групи людей не може бути винятком.

На мою думку, розвивати як бренд можна як і сам навчальний заклад, так і певні його елементи, як то шкільна газета/журнал, локальне радіо, студії тощо. Тобто розраховувати на більшу аудиторію, ніж може дати сам заклад, ЗМІ чи студія. Мається на увазі, як мінімум додаткова аудиторія родичів учнів, друзів, представників інших закладів і т.д.

Що ж таке SMM? Social Media Marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. У нашому випадку ми зосереджуємось саме на просуванні бренду, так як бізнес-завдання зазвичай (але не завжди) в такій ситуації не стоять.

Зазначу, що поняття «соціальні платформи» значно ширше, ніж звичні нам «соціальні мережі». Але ми зосередимось саме на мережах.

Відомо, що кількість користувачів соціальних мереж зростає кожного дня і майже кожен третій користувач Інтернету зареєстрований та активно використовує хоча б одну соціальну мережу. Найбільшого розповсюдження в Україні серед молоді 16-25 років набули такі ресурси як Вконтакті, Instagram та Facebook. Причому географія популярності різниться – південь і схід більше використовують мережу Вконтакті, в той час як центр та захід є більш активними юзерами Facebook.

Якщо ж ви вирішили зайнятися просуванням свого бренду у соціальних мережах, то перше, чим ви повинні аргументуватися – це аудиторія. Не можна пробувати потрапити одразу до всіх і кожного і сподіватися, що когось ваш продукт зацікавить. Аудиторія у салону краси, наприклад, та аудиторія у пабу буде абсолютно різнитися. У нашому випадку

слід зрозуміти на кого будемо робити акцент. Наприклад при просуванні у соцмережах шкільного видання. Можна виділити кілька категорій аудиторії:

- учні навчального закладу
- вчителі та персонал навчального закладу
- родичі учнів навчального закладу
- інші учбові установи та керуючі особи
- діти до 18 років

Отже вибираємо, скажімо так, нашого ідеального у цьому випадку, читача. Як на мене, то перша та остання категорії для нас будуть найбільш доцільними. Чому? Шкільне видання має бути створено для школярів, адже це 90% читачів, тому бренд має бути цікавим саме їм. Категорія «діти до 18 років», що включає у себе також учнів інших учбових закладів буде корисною після досягнення успіху у отриманні першої аудиторії. Тобто, поки ми не зберемо аудиторію учнів школи, то немає сенсу робити матеріали більш ширшого плану. Але потім, з досягненням першочергової цілі, це стане вашою новою метою.

Якщо ми просуваємо бренд школи, то звичайно аудиторія буде іншою, тому що зацікавити школою треба вже не учнів, а батьків, вчителів тощо.

Коли визначаємо для себе аудиторію, то починаємо визначення інструментів. У нашому випадку інструментами виступають самі мережі. Для цього треба знати особливості кожної з них:

1. Вконтакті – найбільш інтерактивна мережа, дозволяє завантаження аудіо та відео, проведення опитувань, надає статистику, дає можливість спілкування із аудиторією, має можливість «відкладеного запису», можливість сумісного керування та інші. Український сегмент – більше 12 млн. користувачів. Аудиторія – 25-34 роки, офіційна, проте більшість користувачів більш юного віку не вказують рік народження, або вказують інший (на сьогодні не можна вказати рік народження менший за 2003). Це доводить, що аудиторія ВК значно молодша, ніж нам подається у офіційних даних. Більше використовується у східних та південних районах країни. Має можливості платної реклами.

2. Facebook – більш ділова мережа. Завантаження відео доступно лише із Youtube, аудіо файли підтримуються лише с ресурсів на кшталт Soundcloud, опитування відсутні, дає можливість спілкування із аудиторією, є «відкладений запис», можливість сумісного керування. Присутня можливість платної реклами, як групи так і посту. Український сегмент – 6-6,5 млн. Аудиторія – майже рівні позиції двох вікових груп – 25-34 та 35-44. Тобто FB є більш діловим ресурсом, із старшою аудиторією, тому і підхід до інформації має різнитися від ВК (пости на кшталт «Доброго ранку!» чи «Яку зараз ви слухаєте пісню?» не підходять, хоча у ВК навпаки). Розповсюджена по всій Україні, активніші користувачі у центральних та західних областях.

3. Instagram – найбільш молодіжна мережа. Особливість в тому, що там викладаються лише фото та відео файли, тому підхід до інформації має бути відповідний. Аудіо та відео доступні, але із лімітом у 1 хвилину, причому

аудіо фал все рівно має бути адаптований під відео (тобто має бути якась візуалізація), опитування відсутні, можливість спілкування із аудиторією доступна, «відкладений запис» відсутній, можливість сумісного керування відсутня. Платна реклама доступна, але налаштовується через Facebook. Український сегмент – 2,5-3 млн. користувачів. Аудиторія – 18-24 та 25-35, друге місце – 13-17.

Як правило, для подібного виду просування вистачить однією або двох мереж, так як не стоїть задача продажу та пошуку нової аудиторії. На мою думку більш доцільним є використання ВК та Instagram, знову ж таки, спираючись на нашу аудиторію.

Далі, знову ж, спираючись на аудиторію ми обираємо для себе формат інформації, яка буде подаватися. Якщо ми сподіваємось на аудиторії «дітей до 18», то не можна акцентувати увагу лише на своєму закладі, тому що іншим це буде елементарно нецікаво.

Крім зворотного зв'язку, відповідей на питання, швидкого вирішення проблем, бонусів, акцій і знижок, учасники отримують те, що змушує їх знову і знову повертатися до спільноти – навчання і розваги. Багато сммщиків підтримуються так званої «золотої формули контенту» з оптимальним співвідношенням різних типів публікацій (40% – контент, що залучає, 30% – призначений для користувача, 25% – навчальний, 5% – рекламний). Перекіс у бік публікацій якогось одного типу завжди відбивається на ефективності: або втрачається аудиторія, або не вирішуються завдання.

Ну і головне в сьогоденному Інтернеті – це унікальність. Необхідно не просто дублювати, робити репости, а подавати свій, унікальний контент. Навіть, якщо Ви берете як основу чийсь матеріал, то все одно максимально намагайтеся відійти від оригіналу.

По моїм підрахункам та спостереженням, найбільш цікавить інформація такого типу:

- конкурси, акції, розіграші
- опитування
- пости-залучення
- добірки
- поради
- цікаві факти

Як правило, підтримувати інтерес у користувача лише новинами про ваше видання/радіо/школу просто неможливо. Ми звужуємо свою аудиторію лише до дуже зацікавлених даним ресурсом людей. Треба поєднувати із інформацією, яка не має багато змістового навантаження і яка буде доступна кожному.

Краще за все працюють музичні добірки, на кшталт «Прокидаємось разом», «Музична перерва», «Хіт-парад від...» тощо. Тобто таке, що користувач може «репостнути» собі на сторінку і що не буде його пов'язувати із основними матеріалами сторінки. Проте музика доступна лише Вконтакті.

Опитування – ще один позитивний елемент, так як людям подобається демонструвати свою належність до чогось – я люблю це, я обираю це, тощо. Опитування також залежать від аудиторії і можуть бути абстраговані від теми самої групи.

Пости-залучення, або репости – це коли на сторінку робиться репост допису певного користувача із зазначенням його ім'я. За опитуваннями, більшість людей бажають бути «медійними», тому поява у групі робить їм певного роду п'ятихвилинну славу.

Конкурси – найбільш дієвий інструмент залучення людей до групи чи пабліку. Як правило, розігрується щось за репост на свою сторінку та вступ у групу. Розігрувати можна що завгодно, але слід пам'ятати, що приз низької вартості може бути нецікавим, а іноді і навпаки відлякувати людей.

Поради – теж особливий вид контенту, на який, на диво, звертають дуже багато уваги. «Як мотивувати себе», «Як розвивати свою уяву», «Як створити щось». Усі ці поради мають велику кількість переглядів, зазвичай.

Цікаві факти – тема говорить сама за себе.

Крім того, як би це не було дивно, людям більше подобається використання емодзі, або смайлів у матеріалі, тому не полінуйтеся після оформлення текстової складової попрацювати з ними також.

Також велика кількість людей (більше 80%) не прочитає матеріал, якщо його не зацікавить ілюстрація. Це слід також мати на увазі, бо це інструмент впливу. І рекомендовано ілюстрації «брендувати».

Без унікального контенту майже неможливо створити конкурентний продукт.

Якщо ж ваш контент є унікальним та цікавим, то можна займатися просуванням групи. Не слід «запрошувати» людей до сторінки, поки там немає матеріалу, тому ще це будуть «загублені» люди, так як вони не побачать матеріалів, а потім, коли вони з'являться, не забажають підписуватись, пам'ятаючи попередній досвід.

Можна користуватися ботами, проте не слід забувати, що їх часто блокують, тому цим теж потрібно займатися правильно. Як правило, люди більше додають у друзі людей із якими у них є велика кількість перетинів по друзям, тому не слід надсилати запрошення тим, із ким у вас немає спільних друзів. А також потрібно аналізувати можливість додання у друзі, спираючись на кількість нині існуючих друзів.

Активно використовуйте великі регіональні пабліки. Якщо у вас є конкурс на розіграш за вступ у групу та репост, то можна за певні кошти, зробити репост запису у регіональних пабліках. Це дає найбільші плюси по кількості користувачів у групі.

Реклама. Усі із згаданих вище мереж мають можливості просування пабліку або конкретного посту. Для цього слід детальніше вивчити можливості пунктів «Реклама». Цікаво, що реклама у Instagram'і також налаштовуються через Facebook.

Звичайно, що у такій невеличкій доповіді неможливо розписати усі «секрети» SMM-маркетингу, проте це надкорисний інструмент, який обов'язково має використовуватися як у бізнесі, так і у просуванні бренду як такого.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Стейлзнер М. Контент-маркетинг: Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Майкл Стейлзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 228 с.
2. Халипов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халипов. 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 240 с.
3. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. – Спб. : Питер, 2015 – 320 с.

Доклад о понятии бренда, про то, каким образом сделать бренд узнаваемым и с помощью каких социальных сетей увеличить аудиторию своего издания, радиостанции, школы и т.д.

Ключевые слова: *smm, реклама, пиар, бренд, социальные сети, smm-менеджмент, школьные издания, школьные СМИ.*

Report about the brand names, how you can start working with popularity and which social media you can use if you want to increase auditory of your school media.

Keywords: *smm, commercial, PR, brand name, social media, smm-management, school mass media.*

