

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ТАРАСА ШЕВЧЕНКА НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

для проведення семінарських занять
для студентів освітнього рівня «Бакалавр»
освітньої програми «Журналістика та соціальні комунікації»

**I-го курсу з дисципліни
«Фундаментально-фахова підготовка»**

Розробник:

асистент кафедри друкованих медіа та історії журналістики,

к. філол. наук Андрій ЮРИЧКО

Затверджено на засіданні кафедри
друкованих медіа та історії журналістики
№ 9 від 21 березня 2024 року

КИЇВ – 2024

АНОТАЦІЯ

Навчально-методичні матеріали розроблені для забезпечення практичної складової вивчення дисципліни «Фундаментально-фахова підготовка». Видання містить комплекс інтерактивних вправ, рольових ігор та практичних завдань, спрямованих на занурення студентів першого курсу у реальні умови функціонування сучасної редакції.

Матеріали охоплюють повний цикл створення журналістського контенту: від розуміння природи факту та жанрової палітри до планування газетної шпальти та захисту тем. Особлива увага приділяється розрізненню інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів, специфіці роботи з джерелами інформації (пресконференції, інтерв'ю), а також розумінню потреб різних груп стейкхолдерів медіапроцесу (аудиторії, власників, рекламодавців).

Запропоновані методичні розробки базуються на принципах ігрового моделювання (gamification) та проблемно-орієнтованого навчання, що дозволяє студентам безпечно набувати професійного досвіду, аналізувати помилки та розвивати критичне мислення.



ВСТУП

В умовах стрімкої трансформації медіаландшафту та зростання інформаційних потоків, професія журналіста вимагає не лише теоретичних знань, але й стійких практичних навичок роботи «в полі» з перших днів навчання. Дисципліна «Фундаментально-фахова підготовка» є вступною брамою до професії, де студенти вперше стикаються з викликами реальної журналістики.

Ці рекомендації пропонують перехід від пасивного засвоєння теорії до активної творчої діяльності. Через систему вправ студенти вчаться розрізняти факти та оціночні судження, працювати в умовах жорстких дедлайнів, писати новини з реальних подій, проводити інтерв'ю та створювати репортажі, базуючись на власних спостереженнях (метод «500 кроків»).

Важливим елементом курсу є командна робота, яка імітує діяльність редакційного колективу, де кожен учасник має навчитися аргументувати важливість своєї теми, розуміти структуру медіапродукту та взаємозалежність усіх учасників комунікаційного процесу.

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основною метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти первинних професійних компетентностей, необхідних для створення якісного журналістського контенту в різних жанрах, а також розуміння механізмів функціонування сучасних медіа.

Основні завдання дисципліни:

1. Розуміння природи інформації.

Навчити студентів виокремлювати факти, верифікувати їх та адаптувати для різних жанрових груп (інформаційної, аналітичної, художньо-публіцистичної).

2. Опанування базових жанрів.

Сформувати практичні навички написання новин (зіміток), репортажів, проведення інтерв'ю та підготовки аналітичних статей.

3. Розвиток професійної етики та стандартів.

Через практичні вправи (зокрема, щодо «жовтої преси» та роботи з фактами) продемонструвати межі між професійною журналістикою, маніпуляцією та розвагами.

4. Формування редакційного мислення.

Навчити студентів бачити новину в буденному (вправа «Репортаж. 500 кроків»), планувати свою роботу, захищати теми перед редактором та розуміти критерії відбору інформації для публікації.

5. Аналіз медіасередовища.

Дати розуміння взаємозв'язків та конфліктів інтересів між журналістами, власниками медіа, рекламодавцями та аудиторією.

Вправа 1.

Коротко про факти у різних групах жанрів журналістики

Назва. Коротко про роль факту.

Методи. Лекція, дискусія.

Короткий опис вправи, анотація. Поговорити про факт і його роль у написанні журналістських матеріалів.

☑ Мета вправи/заняття. Розповісти, як факт висвітлюється у різних групах жанрів. Які матеріали існують у кожній групі жанрів.

📋 Необхідне обладнання/матеріали. Інтерактивна дошка для малювання.

Опис вправи: Малюється чотири колонки. Учасників просять назвати основні групи жанрів, які вони знають. Це інформаційна група жанрів, аналітична група жанрів, художньо-публіцистична та сатирично-гумористична. (В українських університетах четверта група жанрів інколи входить до третьої групи жанрів. Про це можна згадати. Основна причина полягає у тому, що матеріали четвертої групи жанрів майже пропали з сучасної журналістики. Але демонстрація щодо місця факту продемонструє, що четверта група жанрів має право на існування).

Перша колонка. **Інформаційна група жанрів**

🕒 20 хвилин

У центрі цієї групи є факт - малюємо в центрі колонки велику літеру Ф. В цій групі факт лише «Повідомляється». Він може бути доповнений додатковими фактами, уточненнями, але основна подія залишається незмінною. Інформаційні групи жанрів найсуворіші в контексті дотримання стандартів журналістики. Адже, якщо спотворити факт - буде спотворений будь-який матеріал, який базується на ньому. Окремо варто звернути увагу на такий жанр, як інтерв'ю. В інтерв'ю фактом є лише безпосередньо розмова з людиною, інтерв'ювання. А викладені в інтерв'ю факти вважаються особистою точкою зору людини, у якої беруть інтерв'ю.

«Я» журналіста в цій групі жанрів заборонено. Невеликий виняток - репортаж, де він може бути, але дуже фрагментарно. Репортаж спрямований на інформування про процеси під час події і дає можливість для залучити для правдивості ефект присутності через п'ять почуттів автора або одного із учасників - бачу, чую, торкаюсь, нюхаю, смакую. Разом з тим, за межами цих почуттів факт залишається інформаційно нейтральним.

❓ Питання до обговорення. Чи можливий журналістський матеріал без факту?

💡 Ні, бо факт лежить в основі будь-якого матеріалу.

❓ Питання до обговорення. Що робити, якщо у події багато фактів, а замітка має бути одна?

💡 Інформаційні агентства роблять окремий матеріал по кожному факту, інші медіа виносять на перше місце найважливіший факт, а решту поверхнево згадують в блоці для додаткової інформації.

Друга колонка. Аналітичні жанри

🕒 20 хвилин

У центрі другої колонки малює послідовність фактів: $f_1 + f_2 + f_3 = f_4$; $f_1 = f_2$; $f_1 - f_2 - f_3 = f_4$ і т.д. Тут варто звернути увагу учасників, що факт у цій групі жанрів ніколи не може бути один. Оскільки відбувається аналіз, то фактів як мінімум має бути два, а бажано і більше. Факт може порівнюватися, розбиратися на шматки, бути залученим до ланцюжка з іншими фактами, доповнюватися фактами, після аналізу яких може з'явитися доведений інший факт. Варто звернути увагу, що якщо в аналітичному матеріалі присутній лише один факт - це маніпуляція і спроба ввести в оману.

Крім того, мають бути чітко зазначені умови аналізу фактів. Не допускається спотворення чи замовчування умов аналізу фактів. Не можна аналізувати, наприклад, досвід викладача ВНЗ і студента у перший тиждень вересня як результат аналізу впливовості закладу. Але порівняти студента першого та четвертого курсів - цілком нормально. У першому випадку, незважаючи на можливі однакові критерії, визначені факти мають суттєві розбіжності в порівнянні. Наприклад, рівень обізнаності першокурсника на першому тижні не можна віднести до заслуг ВНЗ (хоча ВНЗ намагаються створити умови по залученню найкращих).

Окремою частиною аналітичних жанрів розглядають журналістику розслідування. Дуже часто розслідування - це виявлення прихованих мотивів. Якщо дуже коротко пояснити різницю, то аналіз курсу долара з відкритих джерел - це чиста аналітика. А якщо ви знайдете факти прихованого знайомства людей, які декларують, що вперше зустрілися (на підставі багаторічних спільних фотографій у соцмережах із відпочинку, родинних свят і т.д.) — це розслідування.

❓ Питання до обговорення. Чи можуть висновки в аналітичному матеріалі базуватися на припущеннях?

💬 Ні, всі висновки в аналітичних матеріалах базуються тільки на наведених в матеріалі фактах, тобто, виходити з них. Тільки за таких умов можливе формування висновків про майбутні події.

❓ Що більше фактів зібрано - то краще стає матеріал?

💬 Відносно. Кількість зібраних фактів сама по собі не є критерієм успішності матеріалу. В аналітичному матеріалі важливе не просто підтвердження факту з різних джерел, а пошук різнопланових і різнорівневих фактів, які можна долучити до розслідування. Крім того, для аудиторії треба вибирати найважливіші і найцікавіші факти, які можна продемонструвати в контексті викладання історії, але матеріал не повинен перетворюватися на базу даних з фактами, які аудиторія зобов'язана проаналізувати, якщо хоче дізнатися правду. Але дуже часто журналісти-розслідувачі дають доступ до чорнових матеріалів та фактів, обґрунтовуючи чому вони частину використовують, а частину відкидають.

Приклад: wikileaks, Panama papers і т.д.

❓ Чому журналісти часто називають свої матеріали розслідуванням?

💬 Бо так краще рекламувати, чому цей матеріал мають прочитати, наголошуючи на складності написання матеріалів.

Третя колонка. **Художньо-публіцистичні жанри**

🕒 20 хвилин

Пропоную тут намалювати літеру «Ф» (факт) трохи меншою за попередні. Біля факту малюємо квіточку, сонечко та велику «Я». На першому плані у цих жанрах - привернути увагу аудиторії! Так, це така група жанрів, яка дозволяє активно використовувати свою власну точку зору, позицію, суб'єктивні враження та емоції. Все для хайпу:) (не зовсім, але має полегшити поріг входження та опанування матеріалу для аудиторії). Підкресліть, що на перший план виходять художні засоби, допускається детальний опис місця, ситуації, поведінки і т.д.

Попросіть аудиторію порівняти впливовість двох повідомлень. Повідомлення наводить один факт. Повідомлення 1. Я, викладач, вважаю, що Земля кругла. Повідомлення 2. Галілео, Коперник та я, викладач, вважаю, що Земля кругла. Але чи є ці повідомлення рівнозначними? Чому?

Експертна журналістика - коли журналіст шукає експертів для пояснення фактів чи подій. Це відрізняється від аналітичних жанрів менш суворими вимогами до критеріїв порівняння. На перший план виходить цікавість для аудиторії.

Досвідчені журналісти намагаються робити у матеріалі мікс особистого з принципами інформаційних чи аналітичних жанрів. Це додає ґрунтовності їхнім матеріалам. В таких ситуаціях із думкою журналіста важко дискутувати, вона підтверджена фактами, які треба спростувати перед спростуванням тверджень журналіста.

Авторська журналістика, коли журналіст додає емоції та власне бачення до аналізу фактів для висновків - один із найпопулярніших і найефективніших засобів створення матеріалів.

До четвертої групи належать блогери, ютубери, тітокери і т.д., які в легкій і невимушеній формі, часто з гумором, розповідають про свої переживання, подорожі, враження, дають оцінку явищам та подіям.

❓ Питання для обговорення.

❓ Чи є блог журналістським матеріалом?

💬 Так. Бо точка зору блогера - це факт (навіть помилковий).

❓ Чи є журналістикою шоу?

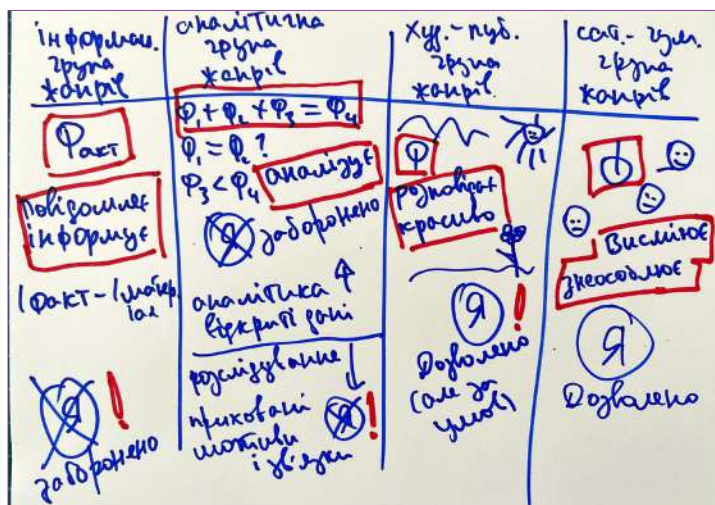
💬 Ні. Виходячи з самої назви. Шоу, саме по собі, не має стосунку до журналістики. Це як художній фільм чи серіал. Шоу може базуватися на реальних подіях, але частина діалогів, ситуацій може бути вигадана для привабливості процесу. Щоб не розбиратися, що правдиве, а що неправдиве - подібне за межами журналістики (хоча такі шоу найчастіше створюють журналісти). Такі шоу намагаються залучити аудиторію видимістю міксу інформаційних та аналітичних жанрів. Приклад, програма Савіка Шустера «Свобода слова».

Четверта колонка. **Сатирично-гумористичні жанри**

🕒 20 хвилин

Тут все просто. Факт перекручується з ніг на голову - він висміюється. Малюємо перевернуту літеру Ф посередині четвертої колонки. Від цього жанру не вимагають жодних конкретних деталей, навіть навпаки, дуже часто це зібрана солянка штампів чи упереджень, які мають на меті висміяти поведінку чи ситуацію. Дуже часто герої таких матеріалів є знеособленими, неконкретними, втіленням збірного образу, наприклад, про професію - бюрократ, який постійно вимагає нові і нові документи, а насправді нічим більше не займається; політик, який багато обіцяє, якщо прийде до влади, а натомість вирішує питання збільшення своїх статків і не знає потім куди дівати гроші і т.д. Варто наголосити для учасників, що цей жанр був дуже популярний у недемократичних країнах. Він давав можливість перекласти провину за відсутність товарів чи надання неякісних послуг на знеособлену фігуру, не звинувачуючи чинну владу. Сатиричні журнали «Перець», розділ гумору в «Огоньок» та газети різних рівнів давали можливість

опосередковано розповісти правду про некомпетентність чиновників, бюрократію, відсутність кваліфікації чи непрофесіоналізм в установах. Але напряду нікого не звинувачували, використовували збірний образ, за яким всі розуміли про кого йде мова. В Радянському Союзі часто після таких сатиричних публікацій могли втратити посади і впливові чиновники. З приходом демократії, впливовість і важливість цієї групи жанрів перестала бути ключовою. Тепер про реальний стан справ можна писати в інших групах жанрів, які базуються на прямих доведених фактах. Елементами сатири та гумору почали активно користуватися журналісти при створенні матеріалів у художньо-публіцистичному жанрі. Але за основу вони брали саме третю групу жанрів, використовуючи із четвертої лише деякі елементи для привабливості. Зокрема, викидаючи знеособленість та збірність образів головних гумористичних героїв. Зараз у медіа неможливо знайти класичний фейлетон чи гумореску. А більшість гумористичної тематики перемістилася в художньо-публіцистичні жанри.



❓ Питання до обговорення. Смішне висміювання події чи людини у журналістському матеріалі автоматом переносить матеріал у четверту групу жанрів?

💬 Ні. В журналістиці існує поняття дифузії жанрів, коли беручи за основу вимоги однієї групи жанрів туди додаються елементи з іншого жанру. Тут варто звернути увагу на первинний задум. Наприклад, цілком можливий аналітичний матеріал, який для привертання уваги буде висміювати події чи героїв. Разом з тим, у своїй основі - це ґрунтовність подачі, перевіреність фактів, встановлення конкретних дієвих осіб, часу, місця та обставин. Тобто, всі ознаки матеріалу аналітичної групи жанрів.

❓ Написання матеріалу в сатирично-гумористичному стилі дозволяє висміяти конкретну людину?

💡 Ні. Тут треба враховувати юридичну відповідальність за поширення недостовірної, неперевіреної чи образливої інформації про особу, подію чи компанію. Якщо ви зазначаєте конкретні факти, вас можуть зобов'язати підтвердити їх у суді. Оціночне судження можливе лише за умови, що ви не наводите конкретних фактів. Інакше, вам треба пояснити (інколи за допомогою експертної оцінки), як ці факти підтверджують вашу точку зору. Людина чи компанія можуть вважати, що ваша публікація нанесла шкоду іміджу та діловій репутації і, якщо ви не зможете це обґрунтовано спростувати за допомогою доказів, - можете бути покараним у судовому порядку. Наприклад, медіа, які вважаються «жовтою пресою», завжди чітко балансують на межі хайпу та доказовості, вибираючи своїми цілями публічних осіб чи державних чиновників, чії межі приватності звужені.

❓ Чи доречно в аналітичних матеріалах застосовувати елементи сатирично-гумористичних жанрів?

💡 Ні, це зменшує важливість кінцевого повідомлення. Аналітичні матеріали найчастіше присвячені загальноважливим для суспільства темам, де жарти не завжди є доречними.

❓ Я веду власний блог, серйозний блог можна висміювати?

💡 Так. Вибираючи в якому жанрі ви пишете матеріал, ви вибираєте які елементи варто застосовувати і з якою метою. Привертання уваги через сміх, висміювання, акцентування уваги на недоречності вибору - цілком прийнятно.

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи.

Обговорити вибір групи жанрів залежно від кінцевої журналістської мети. Наприклад, який жанр вибрати при написанні матеріалу з пресконференції (замітка), музею (репортаж), круглого столу (зібрати факти та думки експертів для статті), публічної вечірки (репортаж) і т.д.

Вправа 2.

Взаємозалежність потреб у медіа

Назва. Взаємозалежність потреб у медіа

Методи. Групова робота. Дискусія. Критичне мислення.

Короткий опис вправи, анотація. Учасники заняття розглядають потреби та взаємозалежність різних груп, які задіянні у процесі існування медіа.

☑ **Мета вправи/заняття.** Зрозуміти місію медіа, які вибирати теми та як їх сприйматимуть аудиторія, рекламодавці, політики чи влада. Необхідно проаналізувати потреби та вимоги всіх зацікавлених сторін, від яких залежить впливовість і важливість медіа.

📋 **Необхідне обладнання/матеріали.** Інтерактивна дошка zoom, [ok.so](#) чи чат зустрічі.

Опис вправи.

Перший етап вправи

🕒 30 хвилин.

На початку вправи попросити аудиторію назвати всі групи, які беруть участь у функціонуванні медіа. Кількість відібраних груп для подальшої роботи залежить від кількості учасників. Бажано об'єднати в групу по 3-4 особи, але практика показує, що це може бути й 1-2 людини.

Ядро груп, на які треба обов'язково вийти під час обговорення:

- 🟡 Журналісти/працівники медіа.
- 🟡 Керівництво медіа.
- 🟡 Аудиторія медіа.
- 🟡 Рекламодавці.

Ця основна група, за наявності достатньої кількості учасників, може бути розширена до кількох груп:

- 🟡 власники медіа,
- 🟡 політики,
- 🟡 представники влади,
- 🟡 представники опозиції,
- 🟡 громадські організації,

- молодь,
- пенсіонери і т.д.

🕒 На перший етап завдання відводиться 15-20 хвилин на роботу в групах.

Учасники мають розписати 7-10 пунктів, що їхня група хоче отримати від медіа.

Приблизні потреби груп, на які варто вийти:

- Журналісти/працівники медіа: більшу зарплатню, зробити цікаві матеріали, зробити собі ім'я в журналістиці, впливовість і впізнаваність журналіста, можливість вибирати теми, пільги у робочому графіку, кар'єрного зросту, більшого охоплення аудиторії.
- Керівництво медіа: впливовості медіа, класних журналістів, скорочення витрат видання, більше надходжень від реклами, просування власних інтересів (не пов'язаних з роботою медіа), гострих та хайпових матеріалів, більшого охоплення аудиторією.
- Аудиторія медіа: класних матеріалів, можливість зекономити час та гроші, можливість за допомогою медіа отримати допомогу, стати відомими зі своїми досягненнями, правду про події, що відбуваються, гострі розслідування та викриття, менше реклами, більшого охоплення однодумцями (збільшення аудиторії).
- Рекламодавці: більших надходжень коштів від реклами, впливові медіа для розміщення реклами, збільшення продажу продукту/користування послугами, зменшення або повна відсутність негативу про себе, боротьба з конкурентами на ринку історії успіху та опис досягнень компанії, розширення та збільшення аудиторії.

За потреби можна розглянути інші групи та разом обговорити їхні потреби.

- Власники медіа: впливовості медіа, прибутковості медіа, власна впливовість в економіці/політиці за рахунок володіння медіа, збільшення аудиторії.
- Політики: максимальне поширення власних меседжів, підтримки медіа, не висвітлення чи замовчування неприємних тем, подача себе лише в позитивному образі власної впливовості, легкого доступу до медіа, збільшення кількості аудиторії. Після закінчення учасники мають представити результати та обґрунтувати вибір (до 10 хвилин)

Другий етап вправи

🕒 20 хвилин.

Проговорити взаємозалежність потреб різних груп щодо кінцевого

продукту медіа. Впринципі потреба «збільшити аудиторію» повинна бути в усіх групах. Можна запитати чому цього пункту немає, наскільки він для цієї групи є важливим і попросити обґрунтувати. (Така ситуація цілком можлива, хоча і трапляється неймовірно рідко. Наприклад, коли власник/керівництво медіа вважає, що медіа вийшло на свої можливості і збільшення аудиторії потягне за собою збільшення накладу видання, супутніх витрат, кількості журналістів та технічного персоналу, викличе непотрібну увагу політиків чи влади. І подібне може принести більше неприємностей і витрат, ніж прибутку).

У кожної із груп є своє бачення, що вони хочуть отримати від медіа. Іноді ці бажання збігаються: збільшення аудиторії та цікаві історії успіху від рекламодавців - згадування відомих політиків у матеріалах відомих журналістів - керівництво медіа і рекламодавці (або політики) бажають задовольнити потреби аудиторії - заробити більше коштів для журналістів, керівництва медіа, рекламодавців та аудиторії.

Але інколи є винятки:

- намагання політиків і рекламодавців приховати щось попри бажання журналістів та аудиторії у цікавих матеріалах викриття;
- бажання журналістів більше заробляти, а керівництва - менше витратити;
- збільшення кількості реклами від рекламодавців і керівництва попри бажання аудиторії бачити менше реклами;
- бажання рекламодавців більше заробляти, а аудиторії - менше витратити коштів;
- бажання керівництва медіа отримати вплив на рекламодавців чи політиків попри бажання аудиторії (чи журналістів) знати правду про події;
- бажання політиків впливати на аудиторію попри бажання аудиторії знати правду і самим вирішувати;
- бажання журналіста, керівництва, аудиторії на хайпові і викривальні матеріали попри небажання рекламодавців, політиків на їхню появу.

❓ Питання до обговорення

🕒 20 хвилин.

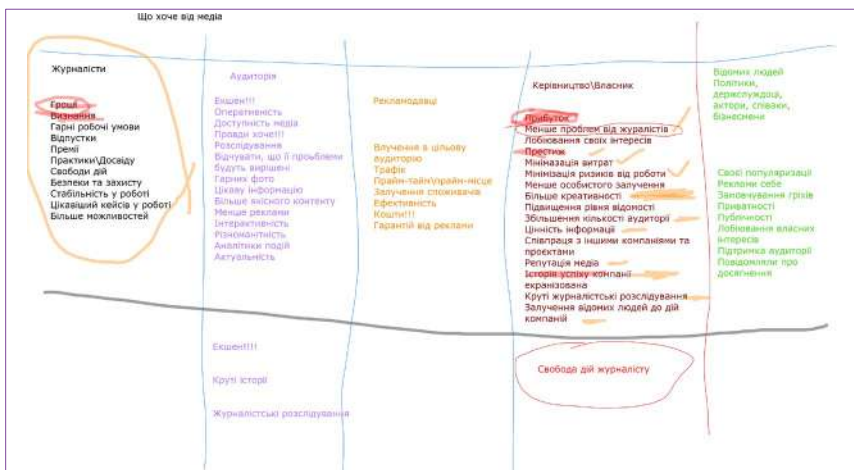
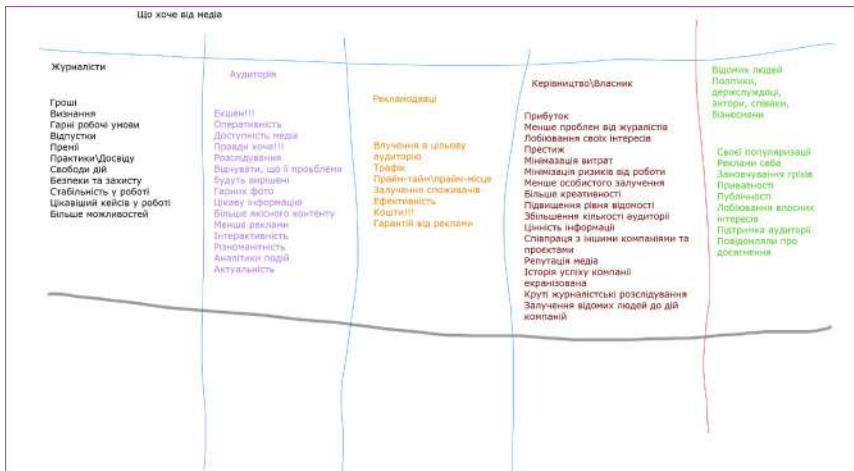
- Чи може медіа вижити без реклами?
- А без політиків?
- Що буває, якщо потреби аудиторії не враховуються?
- Чи може існувати медіа, яке задовольняє лише потреби рекламодавців?
- Чому бажання журналістів і керівництва не збігається?
- Чи можете ви пояснити з яких причини відписалися від каналів на Ютуб, груп у ФБ, профілів в інстаграмі чи ФБ?

- А за яких обставин, причин, потреб підписалися?
- Чи можуть журналісти вижити з медіа без керівництва, реклами та політиків лише на умовах задоволення потреб аудиторії?
- Чи знає хтось такі приклади? Чи розмістять рекламу рекламодавці у медіа, яке не задовольняє потреби аудиторії?

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

⌚ 10 хвилин

Продемонструвати, що медіа буде затребуваним лише за умови дотримання балансу та задоволення всіх потреб. Змодельовати ситуацію перекоосу, коли медіа буде задовольняти потреби лише однієї групи.



Вправа 3.

Що мене цікавить і що буде корисним редакції

Назва. Що мене цікавить і що буде корисним редакції.

Методи. Індивідуальна робота. Дискусія.

Короткий опис вправи, анотація. Допомогти учасникам розібратися, на які теми вони можуть підготувати матеріал. Продемонструвати, що незважаючи на те, що кожен з них цікавиться/не цікавиться певними темами, разом вони охоплюють величезну сферу різних тем, які може задовольнити будь-кого.

☑ **Мета вправи/заняття.** Показати, що журналістика і робота в медіа - це колективна робота. Аудиторія бачить лише кінцевий продукт, можливо, підписаний прізвищем одного журналіста. Насправді медіа - це об'єднання журналістів за різними темами, вміннями та навичками. Але разом вони формують уявлення про журналістику і медіа, яке все знає і все вміє.

📁 **Необхідне обладнання/матеріали.** Будь-яка дошка, на якій можна писати чи копіювати повідомлення від учасників. Основну роботу виконують учасники.

Опис вправи.

Прохання учасників взяти листок і створити три колонки. Вони можуть бути як горизонтальними, так і вертикальними.

Перша колонка

🕒 15 хвилин.

Попросіть в першу колонку записати 5-7 тем, на які учасник відразу щось може написати чи розповісти. Це може бути про хобі, уподобання, спеціалізацію, навчання. Теми мають бути загальними, опис має складатися з одного чи двох слів. На виконання вправи відведено 5-7 хвилин.

Наприклад: Історія. Журналістика. Комп'ютерні технології. Автомобілі. Комікси. Фантастика. Фітнес. Попросіть учасників назвати ці теми, описати, про що саме з запропонованих напрямків вони можуть розповісти чи написати прямо зараз. Заохочуйте їх додати не лише професійні інтереси,

які від них є очікуваними, але й інші активності. Запишіть у загальній першій колонці, яку бачать усі, теми, які не повторюються. Їх може бути 10-15.

👉 Зверніть увагу, що це ті теми, про які учасники можуть написати відразу, прямо зараз, без підготовки.

Друга колонка

🕒 15 хвилин.

Попросіть учасників у другу колонку записати 5-7 тем, які вони знають не дуже добре, але якщо таке завдання від редакції буде, вони напишуть. Хоча особливого інтересу чи бажання у них може не виникнути. Тут можуть бути певні складнощі з вибором тем. Запропонуйте подумати про теми, які вони чули і не сильно звертали увагу, але знають, що такі існують. На виконання вправи відведено 5-7 хвилин.

Наприклад. Сільське господарство. Парниковий ефект. Корупція. Війна. Вирощування квітів. Музеї. Попросіть учасників назвати ці теми, описати, про що саме з запропонованих напрямків вони можуть розповісти чи написати, якщо у них буде час на підготовку. Заохочуйте їх розширювати глибину висвітлення запропонованих тем, розпитуйте, що саме вони чули, чому вважають, що зможуть про це написати і це буде цікавим. Запишіть у загальній другій колонці, яку бачать усі, теми, які не повторюються. Їх може бути 10-15.

👉 Зверніть увагу, що це ті теми, які учасники знають не дуже добре, але якщо таке завдання від редакції буде - вони напишуть. Хоча особливого інтересу чи бажання у них може не виникнути.

Третя колонка

🕒 15 хвилин.

Попросіть учасників у третю колонку записати 5-7 тем, на які вони ніколи б не хотіли нічого писати. Навіть під загрозою звільнення з медіа. Тут треба враховувати, що написати 5-7 для декого буде неймовірно важко, або хтось може сказати, що для них таких тем не існує. Не наполягайте, але попросіть цю колонку заповнити. Можна спробувати самому запропонувати деякі теми і побачити чи дійсно в учасника не буде бажання на цю тему писати. На виконання вправи відведено 5-7 хвилин.

Наприклад. Смертельні хвороби. Коливання курсу долара. Рятування диких тварин. Світ шоубізнесу. Особисте життя зірок.

Попросіть учасників назвати ці теми, описати, про що саме з запропонованих напрямків вони можуть розповісти чи написати, якщо у них буде час на підготовку, вивчення, додатковий пошук. Заохочуйте їх розширювати глибину висвітлення запропонованих тем, розпитуйте, що саме вони чули, чому вважають, що їм буде важко про це написати і написане не буде цікавим.

Запишіть у загальній третій колонці, яку бачать усі, теми, які не повторюються. Їх може бути 5-7.

👂 Зверніть увагу, що це ті теми, на які учасники ніколи б не хотіли нічого писати. Навіть під загрозою звільнення з медіа.

ТЕМИ які Напишу просто зараз	ТЕМИ які писати не хочу (але напишу)	ТЕМИ які писати НЕ ХОЧУ
історія книги журналістика БІГ СОБАКИ	ПОЛІТИКА ВІЙНА МОТИВАЦІЯ ТЕХНІКА НАВЧАННЯ	СПОРТ МЕДИЦИНА ШОУ-БІЗНЕС АСТРОЛОГІЯ РЕКЛАМА

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

🕒 15 хвилин

Продемонструйте їм теми в трьох колонках. Поясніть, що незважаючи на те, що кожен з них цікавиться обмеженою кількістю тем, в медіа вони покривають величезну кількість. Акцентуйте увагу на тому, що журналісти часто пишуть матеріали не тільки такі, які їм подобаються (перша шпальта), але й виконуючи завдання редакції/керівництва (друга/третя шпальта). Навіть якщо на момент постановки редакційного завдання вони не володіють необхідними знаннями, навички розробки теми та уміння писати мають допомогти їм зробити з цієї теми потрібний і вартісний матеріал. Також зверніть увагу, що теми з третьої колонки, які їм не подобаються, можуть змусити їх ставитися критично до написаного, а отже зрозуміти, чому ці теми написані так, що їх не хочеться висвітлювати. Разом з тим, підкресліть, що якщо вони таки згадали про існування таких тем - то ці теми цікавлять аудиторію і варті того, щоб їх висвітлювати.

👉 Питання до обговорення.

- 🕒 Чи зобов'язаний журналіст писати про тему, яка йому не подобається?
- 🕒 Чи вважає хтось, що тема, яка не подобається, може бути написана краще за тему, яка подобається?
- 🕒 Які плюси писати про тему, яку ти добре знаєш?
- 🕒 А які мінуси?
- 🕒 Якщо ви керівник медіа, яким чином ви добиватиметесь максимального розширення виготовленого контенту?

Вправа 4.

Пишемо новину з пресконференції



Назва. Написання новини з пресконференції.

Методи. Індивідуальна робота.

Короткий опис вправи, анотація. Учасникам демонструється відео з реальної пресконференції. Тривалість відео 10 хвилин. Відео буде прокручено двічі, але учасники не будуть мати можливість переглядати відео за власним бажанням. Після перегляду відео учасники мають написати інформаційну замітку з пресконференції.

☒ **Мета вправи/заняття.** Продемонструвати учасникам, що представляє собою робота журналіста «у полі». Які помилки, неточності можуть бути допущені при підготовці матеріалу. Чому важливо перевіряти інформацію у різних джерелах і як це зробити.

 **Необхідне обладнання/матеріали.** Можливість вивести відео для аудиторії під час онлайнзустрічі. Можливість отримати текст чи фото написаного матеріалу у класрумі, соцмесенджері, на пошту чи на листку при роботі у класі.

Опис вправи.

 **Підготовка до вправи 5 хвилин.**

Передбачається, що аудиторія володіє базовими знаннями з теорії журналістики і принципами написання замітки за правилом перевернутої піраміди. Якщо з якихось причин ви вважаєте, що цю теорію треба поновити перед вправою - можна швидко розповісти, що інформаційна замітка структурно складається з назви матеріалу та трьох блоків/абзаців. Назва подається одним реченням та має дати розуміння про що подія. Перший блок/абзац (ще називається лід) має відповідати на п'ять запитань (хто, що, коли, де, як). Другий блок/абзац містить розширену інформацію та цитати учасників події. Третій блок/абзац має розповісти про бекграунд або схожі події.

Можна пояснити, що інформаційна замітка може не мати назви, тобто, її назвою може бути перше речення (як у стрічках новин). Але це може ускладнити написання замітки для непідготовленої аудиторії). Можна також розповісти, що провідні інформаційні агентства намагаються розмістити новину у стрічці новин вже через 30-40 хвилин після початку події (а деякі ще раніше). А перед цим новина ще має пройти перевірку редактора і схвалення керівництва.

Перший етап вправи

 **20 хвилин.**

Ви запускаєте відео з реальної пресконференції, яка відбулася в інформаційному агентстві УНІАН. Тривалість відео становить 10 хвилин. Важливо, попередити учасників, що ви не будете робити пауз, зупинок - все як на справжній пресконференції. Не даєте коментарів, уточнень під час події - всі слухають. Найчастіше питання - якою датою писати новину: датою заняття чи датою, коли відбулася подія. Пропоную вказувати дату заняття, бо це не принципово. Але попередьте, що відео буде транслюватися двічі. Умовно кажучи, якщо журналіст має із собою диктофон, може записати подію на нього. Але відео не буде більше повторюватися, так само не буде зупинятися і ви не надасте жодних коментарів чи уточнень. Якщо хтось запитає чи можна користуватися інтернетом для перевірки чи уточнень - маєте зазначити, що учасники можуть робити все, що очікується від журналіста, коли він приїхав на подію і готує матеріал. Більше уточнень давати не потрібно. На запитання про можливі запитання під час пресконференції, можна зазначити, що не всі пресконференції працюють

за таким принципом. Інколи (це називається пресбрифінгом), журналістам можуть озвучити позицію сторони і додаткові запитання та відповіді не передбачені.

Відео з пресконференції для вправи (канал АУП)
<https://youtu.be/ZwsRBQAJ2aw>



Відео з пресконференції для вправи (оригінальний запис УНІАН)
<https://www.youtube.com/watch?v=0dmHSjNeI8k>



Другий етап вправи

 15-20 хвилин

Ви даєте час на написання новини про подію. Чітко фіксуєте час кінця дедлайну. В середньому цю вправу виконують 15 хвилин. Якщо хтось із учасників поспішить - зможе виконати її за 10. Для деякого написання вправи може затягнутися на 30 хвилин і більше.

 Тут варто звернути увагу аудиторії на нюанси роботи інформаційних агентств: хто повідомив першим - зібрав всю увагу аудиторії, отримав більше передплатників.

Друге, третє, четверте повідомлення на ту саму тему вже не буде нікому непотрібним. Але існують певні винятки. Якщо перше повідомлення було неповним, спотвореним, написаним неправильно, з фактологічними помилками. Тоді правильне повідомлення присоромить того, хто написав першим і вирвався уперед. Інтерес аудиторії до подальшої подачі тієї самої новини також залежить від корисної інформації, цитат, додаткових маловідомих фактів, які будуть викладені.

Прохання не коментувати матеріали, які вже будуть написані, хоча можна постійно звертати увагу на час до дедлайну і хто повідомив

першим. Журналісти новин завжди працюють у стресі наввипередки. Пізно передана новина дуже часто вже стає нікому непотрібною. Навіть якщо написана ідеально та відповідає всім канонам жанру. На цьому можна постійно акцентувати увагу.

Третій етап вправи

 20 хвилин

Перевірка поданих новин. Це відео було відібране для вправи саме тому, що є типовим для багатьох пресконференцій. Деяка інформація може прозвучати скорочено, незрозуміло, бути не до кінця почутою. Завдання журналіста проаналізувати всі можливі неточності, уточнити і виправити їх. Але власними зусиллями і ресурсами. Відео містить багато скорочень та передбачає, що учасники пресконференції знають з ким мають справу. Але зверніть увагу, що для широкої аудиторії по кожному пункту треба давати чітке роз'яснення. Новинна журналістика і журналіст має знайти баланс між повнотою поданої інформації і залишити лише важливе. Спочатку аналізується відповідність заголовку. Аудиторія в новинах завжди звертає увагу на заголовок. Тому він має бути чітким, унікальним, відповідати події.

Перший абзац — лід. Чи дали відповіді на всі запитання (хто, що, коли, де, як).

Найчастіші помилки: Де відбулася подія? Хто організатор? Варто звернути увагу, що інформаційне агентство УНІАН не проводить пресконференцію, а лише дає майданчик для пресконференції. Це дуже важливе уточнення. Простими словами, інформаційне агентство не несе відповідальності за те, про що там говориться. Пресконференція має свого конкретного організатора та запрошених доповідачів. Була проведена пресконференція. Це не новина. В Києві та Україні щодня проводяться десятки пресконференцій та презентацій. Тому акцентувати необхідно на фактові презентації продукту. Хто такий Вахтанг Кіпіані? У цієї людини є посада, рід заняття, хобі чи навіть самоідентифікація. Новинна журналістика намагається балансувати між надмірністю і важливістю інформації. Кіпіані – журналіст? Письменник? Дослідник? Редактор «Історичної правди»? Відеоблогер? Ведучий? У цьому випадку важливо як він сам себе представив чи як він був представлений організаторами.

Другий абзац. Чи дає він розширену додаткову інформацію про подію. Найчастіше з ним найменше проблем щодо викладу, але він має найбільше помилок.

Найчастіші помилки: Імена та посади учасників! Ми вже розібралися із Вахтангом Кіпіані. А тепер можемо перейти до директорки видавництва ВІВАТ - Падалко. Чи комерційної директорки видавництва? На відео вона

сама себе представила директоркою. Кому вірити? В цьому випадку вона просто трохи скоротила свою посаду, але для журналіста її посада є важливим фактом правдивості. І вона аж ніяк не може бути директором, оскільки при перевірці легко дізнатися, що директором є інша особа.

Чи не видавництва ВІВАТ, а ПРАТ «ВІВАТ». Важливо обговорити всі нюанси: назви підприємств, зрозуміти, як правильно воно звучить юридично і чи зрозуміє аудиторія про що саме йде мова. Ну і не наробити помилок. У цьому випадку і просто видавництво, і ПРАТ будуть мати однакову силу. Можливо варто представити видавництво ПРАТ ВІВАТ? Чим важливі запрошені учасники? Хто такий дисидент? Як правильно звучить його посада?

🔗 Зверніть увагу, що на момент пресконференції мова йде лише ПРО НАМІР випустити книгу. Книжка ще не випущена. Інформація, що вона вже готова - типова помилка журналіста, який не розібрався у темі, а видав бажане за дійсне. Яким мовами книгу буде перекладено. Чому це важливо? Це мови країн, які були під російською окупацією. Тому їх можна перерахувати всі, а можна назвати лише основні. А чому там є англійська мова? Яка англomовна країна була під окупацією СРСР? Жодна. Але англійська мова має широке поширення, тому автори та видавництво хоче, щоб вона була перекладена і англійською мовою.

Третій абзац. Хто фінансує проєкт? Автор? Видавництво? УМФ? Це можливо зазначати у новині чи можна пропустити?

❓ Питання до обговорення.

🕒 20 хвилин

🕒 Якщо на пресконференції ви не дочекалися (не побачили на відео) четвертого доповідача - чи маєте ви право писати про нього?

Покликання для перевірки.

🕒 Як про цю новину написано у пресрелізі? До речі, з пресрелізу можна дізнатися, як учасники пресконференції та організатори хочуть представлятися для широкої публіки.

🕒 Чи вдалося учасникам це перевірити?

🕒 Як про цю новину написав УНІАН?

🕒 Чому вона відрізняється від того, як написали учасники зустрічі? Бо в пакет оренди зали для пресконференції входить і інформаційний матеріал. Але інформаційне агентство робить зовсім інші акценти. Зокрема, тут детально згадується той, хто фінансує книгу та замовляє пресконференцію.

Анонс пресконференції від УНІАН

<https://press.unian.ua/event/10002523-prezentaciya-proekta-i-knigi-dissidenty-vahtanga-kipiani-pri-podderzhke-ukf.html>



Анонс події для перевірки прізвищ та посад

<https://www.istpravda.com.ua/short/2021/10/11/160282/>



Матеріал від УНІАН

<https://press.unian.ua/press/u-kiyevi-prezentuvali-proekt-ta-knigu-vahtanga-kipiani-disidenti-za-pidtrimki-ukf-foto-video-11573686.html>



Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

 5 хвилин

Попросити згадати свої помилки та запропонувати шляхи покращення матеріалу. На що варто звертати увагу у подальшому. Наскільки час був важливим при написанні новини. Звернути увагу учасників на присутність/відсутність помилок у повідомленні, які були написані першими та останніми. Як показує практика, саме вони мають найбільше фактологічних помилок.

Вправа 5.

Пробуємо інтерв'ю. «Жовта преса»

Назва. Вправа «Жовта преса»

Методи. Групова робота. Дискусія.

Короткий опис вправи, анотація. Учасники тренуються проводити інтерв'ю та вибирати найцікавіше під час спілкування для залучення аудиторії.

☑ **Мета вправи/заняття.** Як журналісти створюють хайп, вириваючи фрази з контексту. Продемонструвати яким чином відбувається інтерв'ю, на що журналіст звертає увагу, як зробити інтерв'ю цікавим для аудиторії.

📱 **Необхідне обладнання/матеріали.** Zoom із можливістю поділитися на групі по двоє. Соцмесенджери з відеозв'язком, де учасники можуть поспілкуватися віч-на-віч для підготовки матеріалу.

Опис вправи.

Ви об'єднуєте учасників по двоє. Пояснюєте, що один із них - журналіст хайпового «жовтого медіа», завдання якого привернути максимальну кількість аудиторії. На завтрашній номер на першу сторінку видання необхідно підготувати матеріал про людину (другий учасник). Матеріал складається із заголовка (ім'я та прізвище героя: декілька речень з найцікавішою інформацією про нього) та ліду (першого абзацу, який має привернути увагу до прочитання повного інтерв'ю на наступних сторінках). Перша сторінка міститиме фотографію героя, разом з іменем та прізвищем (фотографувати людину для завдання не потрібно).

🕒 Підготовка до вправи 10 хвилин.

Для невідготовленої аудиторії, яка не проходила жанр інтерв'ю розкажіть, що найкраще людина розповідає про події у своєму житті, які дали можливість їй переосмислити своє минуле. Найчастіше це пов'язано з сильними емоціями чи переживаннями. Що це може бути: перше кохання (у дитсадку і не тільки); перша співбесіда на роботу; переїзд, самостійне життя; перша робота; перший робочий скандал чи зміна роботи; обставини отримання травм; обставини розставання з коханим, найкращими друзями; зради друзів; поїздки;

незвичайні історії (пожежа, пограбування, аварії, затоплення сусідів); запізнення на важливі зустрічі, скасування запланованих поїздок; ситуації, коли людину підставили, ввели в оману; смерть домашніх тварин; персональні досягнення, які потребували неймовірних зусиль на межі дива (буде дуже важко).

Жовта преса працює на хайпі. Тобто, на першому місці - привернення уваги аудиторії.

Це досягається дотриманням таких принципів щодо спорідненості з аудиторією:

1. За часом (це трапилося зараз, нещодавно, вчора, а не сто років тому. Аудиторія має впізнати себе або зараз, або в минулому).
2. За інтересами (молодь цікавиться стосунками, дорослі - фінансами).
3. За територією (на цій вулиці, в цьому районі, в цьому місті, в цій країні).
4. Незвичністю і неповторністю (раз у житті і більше не повторюється, а якщо розповідати - то не віриться).
5. Відома людина (якщо такої нема, то найвідоміша людина - герой публікації. А отже, доводилося зустрітися, поспілкуватися, обговорити).

Хайп досягається теорією Трьох чи П'яти «С»
СМІХ
СЕНСАЦІЯ
СЕКС
СТРЕС
СМЕРТЬ

Журналісти жовтої преси мають право: перекручувати слова, виривати із контексту, перебільшувати чи применшувати проблеми людини, додумувати можливий розвиток подій із почутого, але не мають права обманювати чи повністю вигадувати. Завдання матеріалу, щоб при прочитанні аудиторія почала телефонувати знайомим і друзям і переповідати почуте. Разом з тим, треба враховувати, що герой публікації має право подати до суду за неправдиву інформацію (брехню) чи за шкоду іміджу і репутації (якщо ви бездоказово щось говоритимете). Але якщо герой сказав це сам в інтерв'ю - ці слова можна перекрутити для підсилення ефекту.

🕒 На проведення вправи дається до 30 хвилин.

Попередьте, що якщо матеріал не викличе сміху і уваги аудиторії - журналіст зі своїм завданням не справився і буде звільнений.

Перший етап

🕒 7-10 хвилин.

Учасники працюють по двоє. Один із них є журналістом, який задає запитання, другий - герой публікації. Вони працюють в окремих кімнатах Zoom, або через відеотрансляцію в соцмесенджерах.

Другий етап

🕒 7-10 хвилин.

Учасники міняються ролями. Герой стає журналістом, який задає запитання, журналіст - героєм майбутньої публікації. Вони працюють в окремих кімнатах Zoom, або через відеотрансляцію в соцмесенджерах.

Третій етап

🕒 7-10 хвилин.

Оголошуєте про закінчення інтерв'ювання і даєте час на написання матеріалу. Нагадуєте, що матеріал складається із Заголовка (імені, прізвища героя, декілька речень із найцікавішою інформацією про нього) та Ліду (першого абзацу, який має привернути увагу до прочитання повного інтерв'ю на наступних сторінках).

Четвертий етап

🕒 30 хвилин.

Заслуховування готових матеріал та обговорення. Спочатку один учасник зачитує своє повідомлення. Важливо, не давати слово герою публікації. Все сказане вже ним вже є у журналістському матеріалі.

Далі треба запитати про реакцію аудиторії.

- Що сподобалося?
- Що викликало (і чи викликало емоції)?
- Чи хотіли б вони прочитати продовження?

Далі запитання до журналіста.

- Як проходило інтерв'ю?
- Чи вдалося знайти у розмові щось цікаве?
- На які теми герой хотів говорити, а яких тем уникав?

Вердикт викладача.

Чи виконані умови хайповості чи ні. Якщо є можливість, можна запустити голосування: чи через окремі додатки, чи просто за допомогою «+» та «-» в чаті. Далі заслуховується протилежна сторона.

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

Чи є зацікавленість аудиторії важливішою для журналіста за порушення особистого простору іншої людини? Чи цікаво вам знати про особисте життя іншої людини? Що саме ви хотіли б прочитати? Чим ви готові поділитися з публікою про своє життя? Які для цього мають бути причини? Які теми вам хотілося б розробляти як журналісту і чи побачили ви їх під час інтерв'ювання?

Вправа 6.

Репортаж. 500 кроків.

Назва. Репортаж. 500 кроків.

Методи. Індивідуальна робота, домашнє завдання.

Короткий опис вправи, анотація. Написати швидкий репортаж, який відображатиме основні елементи жанру, але не вимагає додаткових подорожей чи участі у заходах.

☑ Мета вправи/заняття. Показати основні елементи репортажу та принципи роботи журналіста «у полі».

📁 Необхідне обладнання/матеріали. Можливість презентувати свій матеріал - лінк на текстовий документ.

Опис вправи.

Теоретична частина

🕒 15 хвилин.

Виконання вправи передбачає, що учасники ознайомлені з основними вимогами жанру щодо репортажу. Якщо ні - можна нагадати, що *репортаж* покликаний передати присутність читача під час події чи подорожі, через суб'єктивні відчуття журналіста, який там був і брав участь.

Якщо пояснити простими словами, то можна зупинитися на п'яти елементах:

1. Репортаж завжди подається в активній формі. Якщо була демонстрація, то журналіст не спостерігає за нею зі сторони, констатуючи факти (подача новин), а бере активну участь у процесі (йде разом із учасниками, штовхається, відчуває звуки, запахи, емоції).
2. Репортаж базується на передаванні п'яти суб'єктивних відчуттів. Суб'єктивізм журналіста не означає, що можна давати оцінку діям, які бачить журналіст, чи коментувати від свого імені, але передбачається, що журналіст може передавати ефект присутності п'ятьма відчуттями - смаком, нюхом, зором, слухом та тактильними відчуттями. Саме з їх допомогою будується ефект присутності.
Наприклад, учасникам можна пояснити, що сам факт події можна

дізнатися із новин, а от чи було там тепло чи прохолодно - може сказати лише людина, яка в цей момент там була. Так само щодо запаху чи слуху.

3. Телебачення навіть у новинах намагається залізти на територію репортажу заради достовірності (ті ж слухові чи зорові елементи), але аж ніяк не зможе передати запах чи тактильні відчуття.

4. Репортаж - увага до деталей. Новини передбачають фіксацію факту, репортаж дозволяє для достовірності звертати уваги на речі, які в основну новину не потрапляють. Наприклад, запах парфумів жінки, з якою ви стояли на демонстрації та слухали промову політика; наскільки гучними, тихими чи незначними були оплески після виступу; яка була реакція навколишніх - радість, розчарування, сум, байдужість.

У репортажі завжди є інші люди. Крім героя, який веде розповідь від свого імені, репортаж передбачає опис, фрази, реакцію інших людей. Вони перебувають поряд, у них є поведінка, реакція на подію чи деталі одягу, на які варто звернути увагу.

5. Репортаж - це завжди рух когось (найчастіше героя людини) у часі та місці (просторі). Є ситуації, коли героєм репортажу може бути час - тоді в ньому рухаються люди та відбувається подорож. Або навпаки - героєм може виступати місце, приклад, таймлапс денної, вечірньої та нічної центральної площі міста (таких відео багато в мережі, можна наглядно продемонструвати). І цей рух має чіткий початок і чітке закінчення - це важливо (!).

Найкраще демонструє, що таке репортаж - екскурсія музеєм.

КРЕАТИВНІСТЬ на 500 метрів

- Прогулянка містом
відомим маршрутом
- Звертання уваги на
деталі
- Тренування уважності



(Розпочався репортаж)

Спочатку ви бачите будівлю музею (велику, маленьку, сіру, кольорову, звичайну чи незвичну за конструкцією).

Потім ви входите всередину. Описуєте, що перше впадає в око. Починаєте оглядатися, зупиняючись на деталях.

А вас уже ведуть в іншу залу на початок екскурсії. Екскурсовод розповідає цікавий факт, його голос добре чути. Ви його не можете не процитувати для ефекту присутності.

Потім наступний зал, третій, четвертий. В одному з них ви звертаєте увагу на людей, які розглядають експонати, описуєте їхні захоплення (чи нудьгу, чи скептицизм).

Обов'язково звертаєте увагу на коментарі когось із навколишніх (якщо всі мовчать - завжди можна звернутися за коментарем).

І нарешті - екскурсія завершилася, всі вийшли з цієї музейної будівлі і обмінюються враженнями.

(Закінчився репортаж)

Саме так виглядає класичний репортаж, хоча місцем дії може бути як місце злочину, так і подорож у іншу країну.

Умови вправи.

Попросіть учасників на подальшу зустріч написати репортаж про типовий маршрут, яким вони ходять щодня. Це може бути дорога від дому до роботи, університету, школи, в магазин. Єдина вимога - ця відстань має бути не меншою за 500 кроків. Саме так називається вправа. Обсяг вправи - не більше двох сторінок А4. І сюди входить пара власноруч зроблених фотографій. Які мають підтвердити факт подорожі.

 Зверніть увагу, що типовий маршрут, по якому всі звикли ходити - проходиться на автоматі, не замислюючись. Але саме зараз важливо звернути увагу на навколишні деталі.

Що може допомогти з увагою:

- наявність/відсутність сміття на вулиці;
- правила паркування;
- незвичність поведінки навколишніх (комунальні служби, випадкові перехожі);
- цікаві елементи одягу (хтось одягнений не по погоді, у когось щось яскраве в одязі, а хтось одягнений у сіре на сірому і взагалі не можна розгледіти окремих елементів, а може у когось рюкзак удвічі більший за фігуру);
- вивіски, таблички установ, оголошення (особливо, якщо раніше ви

не звертали на них уваги (можливо, з'явилися якісь нові і зникли старі);
● нові/старі автомобілі на дорогах (чи інший транспорт).

Обов'язковою вимогою має бути також коментар чи цитати людини (пам'ятаємо про екскурсовода у музеї та коментарі відвідувачів?)



Оцінювання.

Перед оцінюванням рекомендую запитати автора про особливості написання матеріалу. Які були очікування під час підготовки до написання? Що цікавого трапилось під час подорожі? Чи вдалося помітити щось незвичне. Як реагували навколо люди. Які враження від написання? На що варто звернути увагу у подальшому в процесі написання репортажу.

Далі оцінюються вимоги жанру: Чи є подорож героя у часі та просторі. Присутність суб'єктивних відчуттів. Звернути увагу на обов'язковість відсутності власних оціночних суджень автора (не пов'язаних з відчуттями). Чи має репортаж чіткий початок (я вийшов) та завершення (я прийшов). Наявність коментарів, цитат, вражень людей, які зустрілися. Чи є помічені та описані деталі, які ніколи не потраплять у звичайну новину.

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

❓ Питання до обговорення.

Чи можливо написати репортаж із пресконференції?

● Ні. На пресконференції нема руху, доповідачі озвучують тему, вислуховують запитання і дають відповіді - все відбувається в одному місці.

❓ Чи можна написати репортаж про недавній візит до музею з друзями?

● Можна, але не бажано. З друзями ви йшли не на подію із завданням написати репортаж, а розважатися, гарно проводити час. Згадувати заднім числом, що має бути в репортажі і як його написати - ускладнить завдання. І навпаки, знаючи, що це не просто візит чи екскурсія, а й необхідність написати матеріал, ви будете звертати увагу на деталі, шукати коментарі, думати, як правильно побудувати ваш рух у просторі та часі, доповните свій записник додатковими деталями та суб'єктивними відчуттями (так, про них теж не варто забувати).

Додаткова література.

● Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів // Володимир Павлів. – Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015.

Вправа 7.

Стаття. 6 складових гарної історії.

Назва. Стаття. 6 складових гарної історії.

Методи. Групова робота. Індивідуальна робота. Дискусія.

Короткий опис вправи, анотація. Шість елементів статті, виконавши які можна її підготувати на належному рівні. Частини історії можна виконувати індивідуально чи у групі, дотримуючись послідовності, обговорюючи кожен етап, виписуючи чорновий план-структуру публікації.

☑ **Мета вправи/заняття.** Показати учасникам, яким чином відбувається робота над публікацією із залученням експертів, статистики, героїв. На що варто звернути увагу при розробці теми.

📋 **Необхідне обладнання/матеріали.** Можливість демонструвати картинки з описом вправи, ділити на групи, індивідуально представляти задумане.

Опис вправи.

Гарна історія складається з шести частин.

🕒 На кожну частину відводиться від 10 хвилин.

1. Тема/Проблема.
2. Герой.
3. Статистика.
4. Експерт.
5. Офіційна особа (право на відповідь).
6. Закінчення.



Незважаючи на те, що найкраще публікацію починати з героя - наперед варто визначитися з темою/проблемою.

ТЕМА/ПРОБЛЕМА

Є декілька простих підходів із пошуку тем. Найпростіший - максимально спростити будь-яку проблему, звести її до невеличкого елементу, а потім максимально перебільшити. Розглянути її з тієї точки зору, що саме від неї залежить існування людства. Це дозволить подивитися на цю проблему з іншої точки зору та правильно підібрати можливість її розкриття.

Не варто відразу братися за велику проблему, краще поділити її на маленькі шматки і розглядати частинами. Це дозволить краще розкрити окремий елемент, а також дасть можливість продовжити тему з іншою частинкою, що може привернути увагу не лише нової аудиторії, але і тих, хто прочитає/перегляне вперше.

Дуже важливо не зациклюватися на якійсь проблемі і чітко поділити їх на три категорії:

- проблеми, які мають вирішення (хтось щось має зробити і все вирішиться);
- проблеми, які ми можемо розглядати під різними ракурсами (допомога одній стороні створює незручності іншій; ми ще не знаємо можливих шляхів вирішення);
- проблеми, які не мають вирішення (такі проблеми ми намагаємося уникати). Аудиторія хоче отримати відповіді на свої страхи, переживання, а не озвучення нових/старих невирішених проблем.

І нарешті - проігнорувати, відкинути, відкласти на подальші публікації все, що не змогли зрозуміти самі, занадто складне, щоб охопити в одній публікації.



ГЕРОЙ

Важливо мати декілька героїв про запас. Журналістику, зазвичай, цікавлять не лише унікальні історії однієї людини, але і тенденції, наближеність до аудиторії.

Декілька героїв дозволить розкрити проблему з різних сторін, зробити опис цікавішим, а журналіст буде більш обізнаним у різних нюансах схожих історій. Навіть структурно, між героями з однаковими проблемами, можна переключатися, що додає динамізму публікаціям.

При виборі героїв важливо також звернути увагу на типовість: вік, національність, релігійність, освіту, характер. Це ті речі, які можуть як підсилити публікацію, так і зробити її нецікавою (ви ж не можете порівняти на однаковому рівні шкільний твір з кандидатською роботою з філології).

Улюблена фраза, на яку завжди варто звернути увагу учасників:

«Всі щасливі сім'ї схожі одна на одну, кожна нещаслива сім'я нещаслива по-своєму». Це було написано у 1877 році в романі Льва Толстого «Анна Кареніна». За декілька сотень років - суть журналістського пошуку не змінилася. Аудиторія часто скептично ставиться до історій успіху і досягнень, але краще реагує на проблеми і негаразди (навіть, якщо вони не були подолані в процесі вирішення). А для журналістики це завжди можливість порушити тему, яка несе неприємності та негатив в уявленні суспільства.

В основі застосування героя треба звертати увагу на конкретні факти. Саме увага до фактів і деталей зробить цей матеріал унікальним. Навіть якщо порушується загально обговорювана тема.

ГЕРОЙ / ГЕРОЇ



- **ДЕКІЛЬКА ГЕРОЇВ ПРО ЗАПАС**
нас цікавить не один випадок, а тенденції і можливості вибрати найкращого
- **ТИПОВІСТЬ**
відображає інших людей за статтю, віком, національністю, релігією, освітою і т.д.
- **ВСІ ЛЮДИ СХОЖІ, АЛЕ...**
«Всі щасливі сім'ї схожі одна на одну, кожна нещаслива сім'я нещаслива по-своєму» - «Анна Кареніна», Лев Толстой, 1877 рік
- **КОНКРЕТНІ ФАКТИ**
Кожен зустрічається з реальністю сам і хоча має багато спільного з іншими - все одно чимось відрізняється цікавим для подання.

СТАТИСТИКА

Наявність статистики з проблеми виводить обрану тему з індивідуальної проблеми (від вибраного героя) на новий рівень. Коли мова вже йде не про поодинокі випадки, а про те, що відбувається у суспільстві.

Дуже важко знайти статистику з конкретної вибраної проблеми для публікації. Але це не так принципово. Можна легко знайти статистику на дотичну тему.

Тут важливо зрозуміти, що статистика додає до аргументованості важливості.

Статистика від органів державної влади, профільних організацій чи наукових закладів ґрунтується на фактах, які легко знайти, перевірити. На допомогу може прийти статистика попередніх років чи десятиліть: це може допомогти провести паралелі та прослідкувати динаміку.

СТАТИСТИКА

75% 

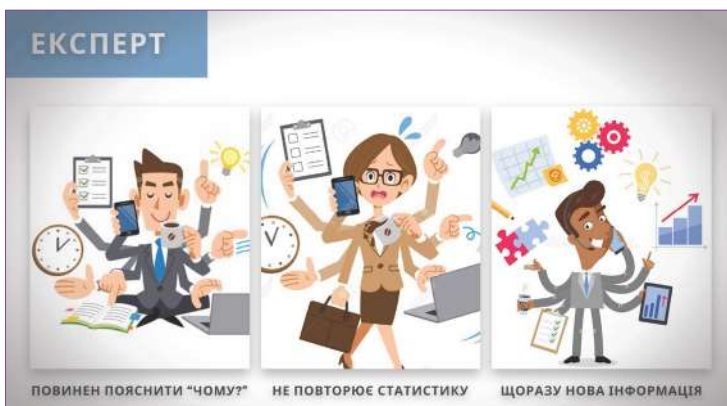
Будь-яка статистика виводить індивідуальну проблему на новий рівень. І мова вже йде не про поодинокі випадки, а про те, що відбувається навколо читача/глядача.

ЕКСПЕРТ

Наявність експерта у публікації є обов'язковим. Якщо є можливість, можна залучити додатково 2-3 експертів. При підготовці матеріалу можна звернутися і до більшої кількості, не обов'язково їх усіх вставляти в публікацію. Але розібратися у темі з допомогою експерта завжди важливо.

Що важливо знати про експерта у публікації:

- Експерт не повинен повторювати статистику. Вони це люблять. Вони в ній розбираються, знають де шукати і яка статистика найкраще лягає у вибрану тему.
- Але завдання експерта - дати відповідь на запитання «ЧОМУ?» Чому така статистика? Чому такі процеси?
- Якщо експерт не хоче чи не може дати відповідь - шукайте наступного.
- Ще експерти люблять говорити журналістам одне і те ж саме. Завжди вимагайте від експерта нової інформації. У найгіршому випадку просіть перефразувати або дати інше бачення. Ніхто, включаючи алгоритми соціальних мереж та аудиторія, не любить повторів. Кожна журналістська публікація має створювати щось нове.



ОФІЦІЙНА ОСОБА (ПРАВО НА ВІДПОВІДЬ)

Тут є цікаве пояснення. Будь-яка проблема, яка існує у суспільстві і варта уваги журналіста (і, відповідно, аудиторії), повинна мати реакцію офіційної особи. Держава залучена в усі процеси суспільства, навіть за тих умов, якщо вважає, що не має їх контролювати (чи контролює аж занадто суворо).

У цій частині допускається цитування офіційних осіб із попередніх публікацій чи виступів у медіа.

Навіть відсутність поінформованості держави про цю проблему - це теж сигнал для журналіста, що ця тема варта уваги (пам'ятаєте, коли ми вибирали тему на початку і визначали її важливість для публікації).

Дуже часто офіційні особи залюбки йдуть на контакт, щоб озвучити свою точку зору на проблему та запропонувати своє розуміння вирішення проблеми. Цим варто користуватися.

Крім того, якщо в основі вибраної проблеми лежить конфлікт між двома особами/організаціями - важливо давати і протилежну точку зору.

Як показує практика, під час конфлікту одна зі сторін може замкнутися і не бажати спілкуватися із журналістом.

У цьому випадку допускається озвучення позиції сторони, яка прозвучала раніше. Бо для аудиторії на першому місці має стояти право розібратися із порушеною проблемою.



ЗАКІНЧЕННЯ

Найбільше журналістам-початківцям не вдається написати закінчення публікації.

Один із типових прикладів - закінчення експертом чи крилатим висловом. Ці варіанти є неприйнятними. Місце експерта всередині матеріалу, а крилатий вислів, як би він не відповідав суті матеріалу, не є унікальним контентом.

Найкраще закінчити матеріал обраним героєм. Найчастіше саме з нього матеріал починається і тому варто героєм і закінчити. Якщо глядач/читач зачепився за героя на початку - чудово, якщо героєм матеріал буде завершено.

Середній варіант - озвучити можливі рішення проблеми з точки зору журналіста. Але без власного «Я», а з допомогою опису схожих ситуацій та їх вирішень чи у минулому, чи в іншій країні, чи за інших обставин.

ЗАКІНЧЕННЯ / МОЖЛИВІ РІШЕННЯ

Останнє слово за автором :)

Це ваш матеріал, а не чужий.
Унікайте цитування попередніх експертів.
Не закінчуйте крилатим виразом чи штампом.
В найгіршому випадку - поверніться до початку - якщо читач додивився/дочитав - значить, ви його чимось зачепили.

Можна закінчити героєм

Для цього ви його і використовуєте - повернути увагу, описати проблему, почати або закінчити ним.
Якщо читач додивився/дочитав - значить, ваш герой чимось зачепив.

Дати можливі рішення

Досвід історії, схожих ситуацій в інших країнах, експертні точки зору, що не прозвучали раніше у матеріалі.
Не можна вивалити на читача проблеми і не дати можливостей зрозуміти де вихід.

ЩО ХОЧЕ ЧИТАЧ

- ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ
- ІНСТРУКЦІЮ ЯК ДІЯТИ
- ПОРАДУ ЧИ ПРИВІД ЗАДУМАТИСЯ
- НАТХНЕННЯ ТА НОВІ ІДЕЇ
- ВІДЧУТТЯ, ЩО ВІН НЕ ОДИН ТАК ДУМАЄ
- ПІДТРИМКУ
- МОЖЛИВІСТЬ ВІДПОЧИТИ І ПРОСТО ПОЧИТАТИ/ПОДИВИТИСЯ ГАРНИЙ МАТЕРІАЛ

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

Обговорити з учасниками складність розробки теми.

Про що писати легше: що відомо тобі і всім про те, що невідомо ні тобі, ні аудиторії.

❓ Питання до обговорення.

Чи треба брати дозвіл у героя на оприлюднення його історії?

💬 Бажано. Передбачається, якщо герой погодився на спілкування із журналістом, він має усвідомлювати, що все сказане буде оприлюднене. Але інколи трапляються ситуації, коли герой сприймає журналіста як близького незнайомця, якому можна без наслідків вилити душу, поговорити, зізнатися, але жодним чином не виносити на публіку. Попереднє отримання дозволу на оприлюднення історії має чітко

розмежувати для героя роль журналіста - оприлюднення всього почутого у матеріалі.

❓ Чи варто показувати публікацію герою перед оприлюдненням?

💬 Якщо є попередній дозвіл на оприлюднення - це не є обов'язковим. Журналіст має право на власне бачення теми, яку він вивчає і висвітлює. Але інколи можна показати шматки, які стосуються героя, особливо, якщо можуть бути сумніви у чіткості фактів чи мотивів, які оприлюднюються. Додаткове уточнення ніколи не буде зайвим.

Вправа 8.

Планування та захист теми.

Назва. Планування та захист теми.

Методи. Групова робота. Індивідуальна робота. Дискусія.

Короткий опис вправи, анотація. Учасники імітують роботу відділу щодо наповнення газетної шпальти.

☑ Мета вправи/заняття. Показати принципи, за якими до аудиторії попадають найцікавіші матеріали, яким чином покращуються матеріали та організована конкуренція всередині журналістського колективу.

📄 Необхідне обладнання/матеріали. Листки А4, фломастери. При проведенні онлайн - інтерактивна дошка. Інструменти для голосування чи підрахунку голосів. Для великих груп - можливість об'єднатися по окремих кімнатах.

Опис вправи.

Підготовка до планування.

🕒 10 хвилин.

Вправа передбачає, що учасники ознайомлені з основними правилами верстки сторінки та роботою колективу редакції.

Якщо ні, то можна коротко нагадати основні правила.

На чолі редакції стоїть головний редактор, чие слово є вирішальним і остаточним при ухваленні остаточного рішення. Решта учасників є рівноправними колегами, завдання яких заповнити газетну шпальту найкращими матеріалами. Якщо група добре знає одне одного, можна запропонувати самому обрати головного редактора. Якщо ні - призначити будь-кого з присутніх.

Є два прості принципи розміщення матеріалів на шпальті.

Перший. Найважливіший матеріал розміщений ліворуч згори, найменш важливий - знизу праворуч. Людина (у Європі) читає зліва направо та згори донизу.

Якщо у заплановану шпальту планується ще один матеріал, відразу визначається його важливість щодо решти матеріалів на шпальті. І таким чином він посідає визначене за важливістю місце. Відповідно, матеріал, який розміщений внизу праворуч, автоматично видаляється і в номер не потрапляє.

Другий. Залишається розміщення першого принципу, але з суттєвим уточненням - що більший матеріал за обсягом - то більше уваги йому приділяє редакція, тим важливішим він має бути для аудиторії.

Умовно кажучи, якщо матеріал охоплює третину шпальти, але розміщений всередині шпальти, то його важливість може коливатися від 1 до 2 місця, хоча перед ним може бути ще декілька матеріалів, які, за першим принципом, мали би так само важливість 1 чи 2.

 Зверніть увагу учасників, що для журналіста зараховується лише матеріал, який був опублікований або вийшов у ефір. Чорновики, навіть затверджені та готові на всі 100 % - не оплачуються і не враховуються

У теорії вважається, що журналіст має публікуватися у кожному номері видання. Але інколи він може займатися розробкою іншої теми і пропустити випуск. Але якщо журналіст регулярно не друкується - він буде звільнений!

Такий самий принцип розміщення матеріалів, від важливих до менш важливих, закладений в телевізійній та радіожурналістиці. Просто там матеріали (сюжети) будуть розміщені в хронологічному порядку. Найважливіші будуть на початку випуску, менш важливі - наприкінці випуску. При появі нової події чи матеріалу, знову ж, визначається його важливість і всі матеріали зміщуються по сітці мовлення. Неважливий матеріал у кінці часового проміжку, відповідно, з ефіру знімається.

Планування.

 10 хвилин.

У цій вправі ми будемо використовувати перший принцип розміщення матеріалів.

Зазвичай, пропонується готова сітка розміщення матеріалів з нумерацією від 1 до 7, щоб учасникам було легше орієнтуватися, куди запропонувати свій матеріал.

Якщо учасників більше 10 - можна додати другу сторінку, утворивши газетний розворот. Якщо ще більше - об'єднати у додаткові групи, які будуть працювати над своїми виданнями. Але можна цього і не робити.

Запропонуйте кожному учаснику подумати і записати три теми публікації, які вони вважають, що зможуть написати. Поясніть, що чим вище та лівіше на шпальті розміщено матеріал - тим більшу цінність для керівництва та для аудиторії має цей журналіст.

Вибрану тему варто обґрунтувати, пояснивши чому саме вона має бути в номері та чому над нею має працювати саме автор, а не кращий журналіст. Ризик пропустити цікаву тему через слабкого журналіста завжди існує і редакція підстраховується, пропонуючи тему, яку можна не витягнути, найкращому журналісту. Навіть, якщо він не автор ідеї.

Ще цікаве уточнення для журналістів. Ідея сама по собі не має авторського права. Її може реалізувати будь-хто. Авторське право поширюється лише на готовий продукт - готовий матеріал або покроково розписаний процес реалізації ідеї.

Обговорення

🕒 50 хвилин.

Після того, як учасники розпишуть свої теми, почніть обговорення.

Обговорення відбувається у довільному порядку. Перший учасник озвучує свою першу тему і пропонує місце на шпальті, де він її бачить. Потім він озвучує свою другу та третю тему. Якщо розміщення тем на шпальті не перетинається - модератор ніяк не реагує. Але щойно хтось запропонує свою тему на зайняте місце - варто включити дискусію.

Учасник має обґрунтувати чому його матеріал є кращим вибором для редакції та для аудиторії. Якщо автор попереднього матеріалу погоджується змістити свій матеріал на не зайняте місце - процес продовжується. Якщо ні - включається процес голосування.

Всі члени редакції мають право перед голосування задати додаткові запитання кожному із авторів, намагаючись з'ясувати, який матеріал краще. Запитання можуть бути про героїв публікації, чи задіяні там відомі люди, в чому полягає унікальність теми та написання, які нові факти будуть озвучені, звідки автору відомо, що ця тема може зайти і т.д.

Далі відбувається просте голосування. Це можуть бути як плюси у чаті, які додаються до кожної з обговорених тем, так і прохання голосуючого озвучити своє бачення.

Матеріал із найбільшою кількістю голосів залишається, автор матеріалу, який вилетів, може запропонувати інше місце розміщення. Якщо воно зайняте - процес обґрунтування, обговорення та голосування продовжується.

Варто зазначити, що жоден матеріал на шпальті не є закріпленим остаточно. Будь-хто в будь-який момент має право запропонувати змінити порядок розміщення чи заміни. Навіть якщо не є автором запропонованого матеріалу. Навіть якщо обговорена тема раптово спала комусь на думку і має бути розміщена першою (таке трапляється, коли вимальовується, що сторінка має певне тематичне спрямування і краще її такою і залишити, ніж робити різноманітну «солянку» з різних тем).

Треба пояснити учасникам, що аудиторія завжди сприймає не лише окремого журналіста, а й все медіа загалом.

Бути крутим журналістом у виданні з поганими матеріалами значно гірше, ніж бути середнім журналістом у виданні з шикарними матеріалами. Тому кожен працівник медіа намагається, щоб поряд із ним теж були цікаві та захопливі матеріали. Для цього і відбуваються планування, обговорення та захист матеріалів, можливо, в результаті дискусії матеріал чи обрана тема буде змінена, покращена, посилена і, відповідно, зроблена на високому рівні.

Після того, як кожен учасник поділиться своїм баченням майбутньої сторінки, зупиніться і проаналізуйте, що у вас вийшло. Кількість місць під матеріали на сторінці (чи на розвороті) треба визначати так, щоб обов'язково залишилося декілька учасників без матеріалів на шпальті.

Вам треба пояснити їм, що вони звільнені, оскільки їхня цінність для редакції та аудиторії незадовільна.

Запропонуйте їм подумати і запропонувати кращі теми, які можуть потрапити на шпальту, враховуючи, що там вже є.

Можливо, вони підкажуть, що сторінка має тематичне спрямування і від деяких гарних матеріалів варто відмовитися, щоб зберегти цю тематичність. А може запропонують краще висвітлити вже наявну тему. Це цілком нормально.

Підкажіть, що вони можуть апелювати до інсайдів, знайомих, друзів, які можуть розказати більше чи дати більш ексклюзивну інформацію.

Остаточо затверджує порядок на шпальті ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР. Хтось може з його рішенням не погодитися, але іншого варіанту не існує.

Якщо група справилася із плануванням раніше визначеного часу, завжди можна волею головного редактора запропонувати тему, яка обов'язково має піти в цей номер. Вона може бути написана позаштатним автором і її розміщення редакцією не обговорюється. Ви ж пам'ятайте, що відбувається, якщо на шпальту додається новий матеріал? Так, нижній правий зі шпальти видаляється. Якщо не буде інших аргументованих позицій щодо видалення.

Підсумок / рефлексія за результатами проведення вправи

🕒 5 хвилин.

Розпитайте учасників про враження, наприклад:

- 🕒 що відчуває учасник, чий матеріал опинився на 1-му місці;
- 🕒 що відчуває учасник, чий матеріал не потрапив у планування випуску;
- 🕒 що відчував учасник, чий матеріал постійно переміщувався з одного місця на інше.

❓ Питання до обговорення.

🕒 5 хвилин.

- Яким чином можна покращити матеріали інших колег під час обговорення?
- Які запитання варто задавати собі перед плануванням власної теми?
- Як реагувати на зауваження колег?
- Чи шкода поганих матеріалів і журналістів, яких виженуть через те, що їхні матеріали не увійдуть у випуск?
- Яким чином можна досягнути того, щоб твій матеріал завжди був першим?
- Що треба робити, щоб твій матеріал завжди був у кожному випуску?

Варіанти макетування шпальти для ігрового завдання:

