План роботи гуртка **« Юнкору»**

учителя української мови та літератури

**Конюхової Юлії Вікторівни**

на період карантину з 27.04.20 по 29.05.2020 р.

Усі виконані завдання відправляйте на мою поштову скриньку

ykoniukhova@gmail.com

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Назва гуртка | Час | Тема засідання | Корисні посилання |
| 02.05.20 | «Юнкор» | 09-00-10-00 | **Практична робота****Елементи оформлення газетних матеріалів.** | <https://works.doklad.ru/view/0X7Mun_8GiY.html><http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815> |
|  |  |  |  |  |
| 16.05.20 | «Юнкор» | 09-00-10-00 | **Газетна справа та дизайн видання** | <http://metodportal.com/node/70477><https://lpgenerator.ru/blog/2019/11/25/ot-gazet-k-veb-dizajnu-chemu-mogut-nauchit-nas-pechatnye-izdaniya/><https://naurok.com.ua/konspekt-zanyattya-yuniy-zhurnalist-27215.html> |
|  |  |  |  |  |
| 23.05.20 | «Юнкор» | 09-00-10-00 | **Практичне заняття «Аналіз медіатексту»** | <https://vseosvita.ua/library/prakticne-zanatta-analiz-mediatekstu-z-vikoristannam-istoricnogo-agitplakatu-178384.html><https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10-klas/kriticnijanalizmediatekstiv><https://ms.detector.media/mediaosvita/post/14000/2015-08-19-praktichni-vpravi-z-mediagramotnosti-poshuk-manipulyatsii-u-novinakh-i-analiz-rosiiskoi-propagandi/> |
|  |  |  | Підсумки роботи гуртка |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

02.05.20

**Практична робота**

**Тема заняття: Елементи оформлення газетних матеріалів.**

**Мета заняття:**сформувати загальні уявлення вихованців про основні елементи оформлення газетних матеріалів; з’ясувати поняття „газетна полоса”, „ілюстрація” тощо; розвивати вміння мислити і свідомо викладати власні думки; виховувати бажання творчо та самостійно працювати.

**Практична робота.**

- Давайте розпочнемо наше заняття з гри. Вона допоможе нам сконцентруватися і згадати пройдений матеріал.

Гра називається „Газета для домашній улюбленців”.

Ви розіб’єтеся на дві групи і станете редакціями газет для домашніх улюбленців. Протягом 10 хвилин ви повинні придумати назву, тематику видання, спеціальних сторінок і новин, назви основних рубрик тощо, які будуть цікаві вашій аудиторії читачів.

*Після закінчення гри – подача нового матеріалу.*

**Подача матеріалу з елементами бесіди.**

***- Що ж означають, на вашу думку, такі поняття як „газетний матеріал”, „ілюстрація”, „ фото”, „інфографіка”?***

Заслухати відповіді.

***- Як ви гадаєте, на що найперше читач звертає увагу, переглядаючи газету, журнал і чому?***

***- Давайте спробуємо детальніше охарактеризувати кожен, з обраних вами, варіантів. Насамперед пропоную зупинитися на читанні.***

Обговорення.

***- На що особисто ви звертаєте увагу, переглядаючи газету, журнал тощо?***

Заслухати відповіді.

Обговорення.

***- Щодо ілюстрацій. Як, на вашу думку, читачі реагують на фотографії та графіку?***

Заслухати відповіді.

***- Давайте з’ясуємо, хто або що може бути зображеним на фото?***

**Тренінг «Асоціативний ряд».**

Керівник на аркуші паперу по вертикалі записує слово «журналістика» і пропонує учасникам назвати слова-характеристики людини, які асоціюються зі змістом поняття «журналістика» і починаються з літери вертикального рядка. Характеристики записуються навпроти літер.

**Інформаційна робота.**

- Проаналізуйте газетні ілюстрації, що з’являються у запропонованих газетах. Хто, на вашу думку, є їхніми героями?

Заслухати відповіді.

***- Давайте з’ясуємо основні принципи використання фотографій в газеті.***

1. Фотографія в газеті – це не просто декорація до тексту. Це один із способів розповіді історії, яка стане ключовою ідеєю матеріалу.
2. Більшість читачів приділяють увагу все-таки фотографіям в газеті і лише потім читають перші абзаци текстів.
3. Звертайте увагу на те, які фотографії друкуються у вашій газеті, тому що читач, скорше за все, їх побачить.
4. Не всі тексти потребують фотографій, лише ті, які цього варті.
5. Фотографії, що показують дію, завжди цікавіші за статичні кадри. Тобто, фото з людьми завжди кращі, ніж пейзажні.
6. Завжди намагайтеся сфотографувати наслідки для звичайних людей тієї події чи явища, про яке говориться в тексті.
7. Коли ви відбираєте фотографії, віддавайте перевагу тим знімкам, котрі краще за інші розкривають суть матеріалів, підходять по дизайну, відповідають етичним стандартам.
8. Намагайтеся не використовувати постановочні фото.
9. Фотографія – найкращий засіб візуальної розповіді, але це спрацьовує не завжди. Подеколи краще використовувати інші візуальні засоби, наприклад, інфографіку чи таблицю.

**Творча проєкт-гра.**

Спробуймо підібрати підписи до запропонованих фото. Але попередньо треба обрати тему матеріалу.

**Перегляд відеоролика**

16.05.20

 **Тема : «Газетна справа та дизайн видання»**



**Мета заняття:**сформувати загальні уявлення вихованців про основні елементи оформлення газетних матеріалів; з’ясувати поняття «газета», «ілюстрація», «дизайн» тощо; розвивати вміння мислити і свідомо викладати власні думки; виховувати бажання творчо та самостійно працювати.

Практична робота.

- Давайте розпочнемо наше заняття з гри. Вона допоможе нам сконцентруватися і згадати пройдений матеріал.

**Гра «Передай повідомлення».** – Будь-яка інформація передається за допомогою повідомлення. Пропоную вам гру «Передай повідомлення».

 Два учня з класу виходять за двері і чекають, поки їх не покличуть. А ті учні, які залишилися в класі, повинні уважно слухати і спостерігати. Учитель робить повідомлення для класу, а учні уважно слухають:

 «У Сашка в четвер день народження. Йому виповнюється 10 років. Софійка хоче його привітати. Вона вирішує придбати у книжковому магазині для нього цікаву енциклопедію про динозаврів. Але у неї розболілося горло. Дівчинка просить свою подругу Галинку сходити і купити енциклопедію. Галинка погоджується, бо книжковий магазин поруч із продуктовим, у якому їй потрібно купити молока, хліба та гречаної крупи. Тим паче, їй це буде зручно зробити по дорозі додому, коли вона повертатиметься з гуртка «Флористика та дизайн», який відвідує вже третій рік поспіль».

 Далі запрошується перший учасник, що був за дверима. Один з учнів, що був у класі, передає йому все, що запам’ятав. Потім перший учасник передає інформацію, яку запам’ятав, другому і він все, що почув і запам’ятав, розказує класу. – Порівняйте інформацію, яку я вам повідомила і яку ви почули від учня. Що відбулося? – Чому частина інформації втратилась, доповнилась новою? – Чи повинні ми перевіряти інформацію, яку отримуємо в сьогоденні? – Чи можемо ми довіряти тільки одному носієві інформації? Висновок: будь-яку інформацію необхідно перевіряти. – При усному способі передачі інформації — вона спотворюється, є багато неточностей, втрачаються деякі факти, бо не все запам’ятовується. Тому люди винайшли свiй спосіб збереження інформації. Це писемність.

**Подача матеріалу з елементами бесіди.**

- Що ж означають, на вашу думку, такі поняття як „газетний матеріал”, „ілюстрація”, „ фото”?

Заслухати відповіді.

- Як ви гадаєте, на що найперше читач звертає увагу, переглядаючи газету, журнал і чому?

- Давайте спробуємо детальніше охарактеризувати кожен, з обраних вами, варіантів. Насамперед пропоную зупинитися на читанні.

Обговорення.

- На що особисто ви звертаєте увагу, переглядаючи газету, журнал тощо?

Заслухати відповіді.

Обговорення.

**Тренінг «Асоціативний ряд».**

на аркуші паперу по вертикалі записує слово «газета» і пропонує учасникам назвати слова-характеристики людини, які асоціюються зі змістом поняття «журналістика» і починаються з літери вертикального рядка. Характеристики записуються навпроти літер.

**Інформаційна робота. *Бесіда***

• Із яких джерел ми можемо дізнаватися про події життя власної країни та міжнародного життя?

• Які газети ви знаєте? Які з них читаєте?

• Хто готує матеріал для газети?

• Що відомо вам про оформлення газет (ілюстрації, рубрики, шрифти)?

• Що, крім заміток, міститься в газеті?

• Яке, на ваш погляд, значення газети в житті людини?

Газети й журнали, нарівні з радіо, телебаченням, мережею Інтернет, на сьогодні залишаються основними джерелами інформації для людини. Саме з них ми дізнаємося про події із життя суспіль­ства, про новини в усіх галузях нашого життя.

Газета − перший, найстаріший засіб масової інформації. Протягом більше чотирьох століть її історії вона, поряд з журналом, залишалася незамінним джерелом інформації для багатьох мільйонів людей. З прискоренням технічного прогресу сама вона та її положення в суспільстві серйозно змінилися. Двадцяте століття принесло людству кілька нових засобів масової інформації.

На початку століття, з винаходом Поповим і Марконі радіо, монополія газети була порушена. Радіостанції розносили інформацію по всьому світу з оперативністю, яка була недосяжна навіть для щоденної газети.

 А з винаходом наприкінці століття телебачення люди отримали можливість не лише оперативно дізнаватися про подію, але й побачити його на телеекрані. Досягнення газетою ефекту хвилини − передачі інформації про подію в момент його звершення − було неможливо. Спочатку радіо, а потім телебачення по черзі стали найважливішими засобами масової інформації. Нарешті, наприкінці століття, з приходом нових технологій, електроніки та Інтернету, з'явилися мережеві періодичні видання, які розкрили невідомі раніше можливості виробництва і отримання інформації. Виникла система засобів масової інформації.

Дизайн газети служить тому, щоб явити світу її привабливий зовнішній вигляд і відобразити характер газети. Якщо бути більш точними, дизайн поряд з макетом номера повинен залучити читачів до статей, направити їх інтерес на те, що ваша газета вважає важливим.

За останні 20 років дизайн висунувся на роль одного з найважливіших елементів газетної справи, особливо там, де найбільш гостро відчувається конкуренція з боку журналів і телебачення. Ось чому багато нововведення в галузі дизайну, нині використовуються по всьому світу, вперше з'явилися в Сполучених Штатах.

Дизайн - особлива область діяльності, і він вимагає навичок, які не придбати з ходу. Крім того, потрібен смак у виборі різних компонентів дизайну. Будучи якось обрані, ці компоненти зберігаються в кожному номері газети. Міняють їх тільки тоді, коли змінюють весь дизайн видання.

**(показ різних типів видань)**

Шкільна газета - хороший спосіб зайняти підростаюче покоління і виявити нові таланти. Вже зі шкільної лави учні мають змогу побувати в ролі редактора, журналіста, верстальника і дизайнера. Однак щоб привернути школярів до роботи над проектом, необхідно врахувати ряд особливостей, що відрізняють шкільну газету від будь-якої іншої.

1. Зробіть газету сучасною. Це може мати на увазі все, що завгодно. Головне правило - забудьте про те, як виглядає звичайна газета. Жодна дитина не скаже вам, що газета "Коммерсант" або "МК" мають гарне оформлення. Тому робіть все навпаки.
2. Надайте виданню яскравий, вільний стиль і наповніть її графікою і зображеннями. Найпростіше зробити першу смугу, використовуючи фотографії та малюнки учнів.
3. Подумайте над формою газети. Учень навряд чи оцінить принади широкої, незручною газети формату А3 або більше великого. Найкраще підійде А4 формат. Він близький до журнального, друк можна буде здійснити на звичайному принтері, він легко поміститься в шкільний рюкзак.
4. Більш невеликий формат теж допустимо, але він викликає проблеми з версткою. Якщо ви збираєтеся публікувати довгі, складні тексти, він може розтягнутися на кілька сторінок.
5. Використовуйте ефекти для оформлення тексту і фотографій. Популярний жанр коміксів манга - хороший приклад того, як можна "грати з текстом". Не використовуйте звичайні газетні стовпчикові способи подачі матеріалу. Розташовуйте інформацію на сторінці в невеликих овальних рамках, як хмари на небі. Кінцевий варіант схожий на блог або стрічку новин, що приверне школярів і додасть простоти засвоєнню матеріалу.
6. Обробляйте фотографії тінями, світлом, глянцем. Створюйте цікаві фото-колажі. Це допоможе заощадити місце в газеті і використовувати більше фотографій на одній смузі.
7. Запитуйте поради в учнів. Як правило, у юних обдарувань можуть знайтися блискучі ідеї, які дозволять не тільки залучити до газети нових учнів, а й заснувати різного роду нагороди за виконану роботу.

Розшифруйте слово, записане без букв на позначення голосних звуків, з’ясуйте тему і мету уроку:

З..м..тк

***Замітка*** — коротке повідомлення про якусь подію, що може зацікавити читачів. Вона характеризується стислістю, влучністю мови, а також тим, що в ній завжди порушено проблему, нерідко міститься заклик, звертання до читача. Характерними ознаками замітки є достовірність інформації, чіткість, лаконічність, ясність, актуальність, тактовність викладу.

Замітка висвітлює якийсь новий важливий факт. Автор повідом­ляє, що відбулося, де, коли, з ким, чому, виділяючи при цьому осно­вну думку.

Основу інформаційної замітки становлять факти зі шкільного життя — цікава екскурсія, конкурси, успіхи в навчанні, спортивні досягнення, зустрічі з цікавими людьми, робота гуртка, підготовка до відзначення знаменних дат тощо.

**ТВОРЧА РОБОТА**

 Уявіть, що ви кореспондент-журналіст шкільної газети, якому до­ручено підготувати замітку.

Напишіть невелике висловлювання з теми «Охорона тварин — обов’язок кожного», поклавши в основу достовірну інформацію й виділивши при цьому основну думку.

**23.05.20**

**Тема: Практичне заняття «Аналіз медіатексту».**

**Мета:** *формування навичок цілеспрямованого багатостороннього сприйняття інформації та різнобічної оцінки творів візуальних мистецтв; роботу з такими компонентами: визначення виду ЗМІ, категорії повідомлення, пошук можливих помилок і неточностей медіаповідомлення, характеристику медіамови, особливості звукового рішення, засобів виразності, визначення потенційного адресата медіатексту, визначення мети медіаповідомлення, відповідність цілей і засобів даного медіатексту.*

**Вивчення нового матеріалу:**

**1. Критерії перевірки достовірності інформації.**

**2. Приклади маніпуляцій в ЗМІ: (презентація учнів)**

 1. «Отруєний сендвіч».

 Це коли повідомлення починається з відомого незначущого факта, після якого дається вигадка і завершується фактом ,який мав місце в дійсності. Проковтнеш брехню й не помітиш.

 2. Ефект первинності.

 Про якусь подію джерело інформації повідомляє раніше за інших ,але повідомляє у вигідному для себе тлумаченні.І ми розкрили очі «Оце новина!» й біжимо розповідати всім стрічним.

 3. Закон передування.

 Будь яке перше повідомлення про той чи інший факт ,подію робить більш сильний вплив на аудиторію, ніж наступні. Джерело закріплюється в нашій пам’ яті як правдивіше й привабливіше за інші, порівняно менш оперативно діючі.

 4. Зсув акцентів.

 Це коли дуже широко, рекламним стилем повідомляється про щось незначне. А далі. Похапцем чи мимохіть –про важливу подію. А все через те ,що власникам ЗМК вигідно відвернути ,а не привернути увагу.

 5. Метод «забовтування»

 Використовується коли потрібно знизити актуальність якогось явища чи викликати до нього негативну реакцію. Застосовують його в боротьбі із супротивником, безупинно вихваляючи його ,до місця й недоречно говорячи про його надзвичайні здібності і т.д. Мета –викликати утому й головний біль у людей, відбити бажання цікавитися тим ,що насправді являє собою той чи інший кандидат. Метод також використовується для створення так званого « інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно сховати якусь важливу подію чи головну проблему .

 6. Анонімний авторитет.

 Давно доведено, що одним з найефективнішим методом є звертання до авторитету. Це може бути вагома політична фігура, релігійний діяч, науковець чи представник іншої професії. Ім 'я авторитету не повідомляється. Для більшої переконливості здійснюють цитування документів, оцінок експертів, свідчення очевидців. Наприклад : «Учені на підставі багаторічних досліджень довели…», « Лікарі рекомендують..» при цьому джерело не ідентифіковане ,і жодної відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.

 7. Принцип контрасту.

 Теми новинних повідомлень компонуються так, що змушують комуніканта домислювати в потрібному напрямку. Це особливо помітно під час виборів, коли детально, із смакуванням подробиць висвітлюються внутрішні конфлікти в таборі політичних опонентів. Мовляв , «усі вони там» збіговисько демагогів і скандалістів. Таким чином підводять до висновку :поки «погані» б’ються за владу, «хороші» працюють на благо народу.

 8. Створення асоціацій.

 Об’єкт штучно прив’ язується до чогось такого, що сприймається масовою свідомістю як дуже погане (чи навпаки-гарне: «Садам Хусейн-арабський Гітлер», «Сталін- це Ленін сьогодні»(рад.пропаганда). Саме тут і захована чергова пропагандистська пастка. Спокуса заощадити інтелектуальні зусилля змушу. Людину замість осмислення сутності проблем вдаватися до асоціацій і помилкових аналогій: адже метафора відсилає нас до інших, уже відомих станів.

Робота в групах.

За допомогою наданих медіатекстів визначте приклади маніпуляцій в ЗМІ. Відповідь аргументуйте.

**Підсумок**

Соціальні медіа є важливим інструментом становлення й розвитку громадянського суспільства, засобом мобілізації спільноти для колективних, суспільно значущих дій. Їх можливості як підґрунтя для об’єднання розрізнених соціальних груп і громадян залежать від широти охоплення ними населення. Завдяки соціальним медіа формується новий рівень соціокультурної реальності, громадяни отримують ще одну форму захисту й реалізації власних потреб, контролю влади, що в результаті стане запорукою функціонування правової держави.

**Домашнє завдання:** підготувати макет шкільної газети.