

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«РОССИЙСКИЙ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИЙ ЦЕНТР»

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РОССИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

Учебно-методическое пособие

Москва • 2018

УДК (083.13): 379.8(075.3)

ББК 60.56 я 72

И 74

Рецензенты:

Сергеев И.С., д-р. пед. наук, в.н.с. Центра профессионального образования и систем квалификаций ФИРО РАНХиГС;

Харитонов Е.В., д-р психол. наук, профессор, Кубанский государственный университет;

Слизкова М.В., д-р филолог. наук, доцент, Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова.

И 74 Информационно-медийное направление Российского движения школьников. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]:

самост. учеб. электрон. изд. / Владимирова Т.Н., Мажура А.В., Михеев И.А., Курганкина Н.С., Покровский Д.Е., Шестов А.М., Толкачев А.А., Авдеенко Е.Р.; под общей редакцией А.А. Крюковой; ФГБУ «Российский детско-юношеский центр». – Электрон. дан. – М.: «НОК», 2018. – 66 с.

ISBN 978-5-8431-0405-4

Методические рекомендации по информационно-медийному направлению адресовано специалистам детских образовательных учреждений, общественных движений, основной миссией которых стала разработка и последовательная реализация технологий, ориентированных на прямое вовлечение детей, подростков, молодежи в медиаобразовательную деятельность – создание школьных газет, подготовка материалов для печатных СМИ, информационного контента для детско-юношеских, молодежных телевизионных, радиопрограмм, освещение деятельности в социальных сетях.

Информационно-медийное направление является современным вектором работы, требующим определенных знаний, технологий, организационных форм по повышению информированности аудитории о механизмах функционирования образовательных учреждений, общественных организаций, о возможностях массовой коммуникации и ее воздействия на современное общество, развитие навыков свободного самовыражения.

УДК (083.13): 379.8(075.3)

ББК 60.56 я 72

ISBN 978-5-8431-0405-4

© Коллектив авторов, 2018

Оглавление

Введение	4
ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РОССИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ	5
РАБОТА С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ	5
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-ЦЕНТРА.	6
ИЗДАНИЕ ГАЗЕТЫ, ЖУРНАЛА.	12
ПОДГОТОВКА РАДИО И ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПЕРЕДАЧИ.	12
ВИДЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.	23
ЖАНРОВОЕ МНОГООБРАЗИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ	23
ЗАМЕТКА	25
ОТЧЕТ	28
РЕПОРТАЖ	29
ИНТЕРВЬЮ	33
РЕЦЕНЗИЯ	36
ФЕЛЬЕТОН	36
ОЧЕРК	37
ЭССЕ	39
ПРАВИЛА ОСВЕЩЕНИЯ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ НА САЙТЕ И В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	41
ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ.	42
БЕЗОПАСНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	42
СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ («ВКОНТАКТЕ», «YOUTUBE», «INSTAGRAM» И ДР.)	46
ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В INSTAGRAM	50
ВОЗМОЖНОСТИ ВИДЕОСЕРВИСА «YOUTUBE» В РАБОТЕ ДЕТСКОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ	52
ПЛАН РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНОГО НАПРАВЛЕНИЯ РДШ В 2018-2019 УЧЕБНОМ ГОДУ	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
Список литературы:	62
Приложения	64

Введение

Современные процессы в области информационных технологий и распространение новых цифровых медиа привели к возрастанию важности такой образовательной компетенции как «медийная грамотность». Современный исследователь И.В. Жилавская говорит, что «медиаобразование – это новая парадигма существования СМИ, особая социальная функция, которая может быть реализована только совместными усилиями журналистского сообщества, социально ответственного бизнеса, власти, гражданского общества в целом».¹

Педагоги должны осознавать, что сегодняшние школьники, подростки, молодежь чаще реальному общению предпочитают иную среду обитания – средства массовой информации, социальные сети, Интернет. Так почему же это знание не использовать в позитивном русле и не начать формировать социально-значимые личностные качества школьников, их созидательно-творческие инициативы? Принимая это во внимание, необходимо ответить на вопрос: «Какие адекватные новым целям образования и воспитания, результатам использовать технологии?»

Методические рекомендации по информационно-медийному направлению – это руководство по основным аспектам медиаобразования, где в соответствии с тематическими разделами даются практические советы по изучению и преподаванию журналистики современным школьникам. Это позволит уйти от спонтанности, рутины и бессистемности при организации данного направления деятельности в образовательных учреждениях. Выпуски газет и журналов, радио- и телепередач, продвижение в социальных сетях медийных продуктов школы, различных конкурсов необходимо рассматривать как интеграцию представлений о системе ценностей, критическом мышлении и творческом потенциале личности.

Современные школьники должны уметь найти, обработать, оценить, использовать и создавать информацию, которую они получают из новых медиа. Как сформировать навыки критического восприятия информации, ответственного отношения к производству и распространения информации? Эти вопросы актуальны для современного педагогического сообщества.

Основной целевой группой данных методических рекомендаций являются преподаватели общеобразовательных школ, координаторы Российского движения школьников, старшие вожатые, вожатые и студенты педагогических вузов.

¹ Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. С.9.

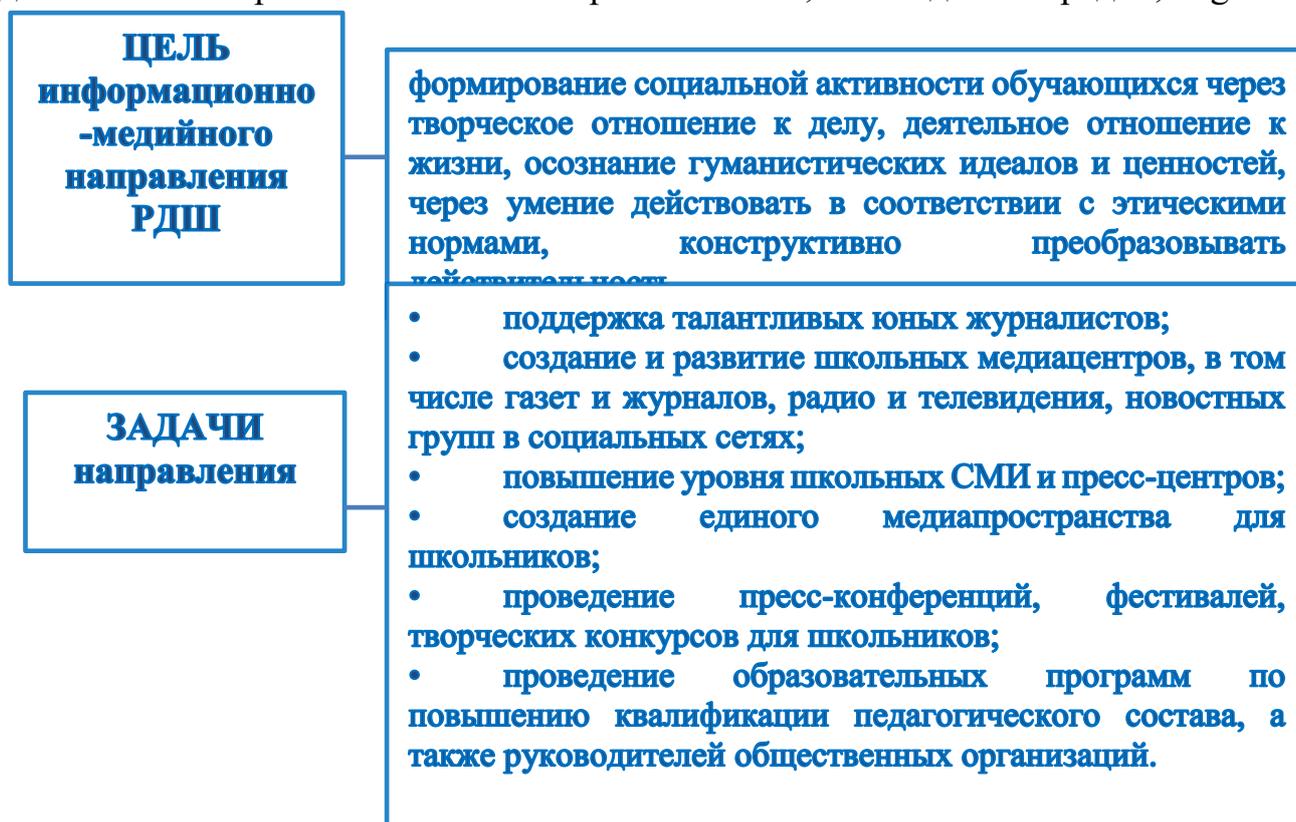
ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РОССИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

Информационно-медийное направление – одно из направлений деятельности Российского движения школьников, которое включает в себя деятельность детских пресс-центров и редакций.

Современные процессы в области информационных технологий и распространение новых цифровых медиа привели к тому, что сегодняшние школьники, подростки, молодежь чаще реальному общению предпочитают иную среду обитания – средства массовой информации, социальные сети, Интернет.

Выпуски газет и журналов, радио- и телепередач, продвижение в социальных сетях медийных продуктов школы, детского оздоровительного лагеря необходимо рассматривать как интеграцию представлений о системе ценностей, критическом мышлении и творческом потенциале личности. Современные школьники должны уметь найти, обработать, оценить, использовать и создавать информацию, которую они получают из новых медиа.

В рамках данного направления в образовательных организациях, из числа обучающихся, ориентированных на развитие в информационной среде и сфере медиа создаются детские пресс-центры и редакции, которые осуществляют свою деятельность через печатные и электронные СМИ, телевидение и радио, Digital.



РАБОТА С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ

Правильное использование информации, которую получают из различных источников медиа, зависит от нескольких факторов: от умения критически мыслить; от умения отбирать информацию от аналитических способностей потребителя информации.

Что такое информация?

Информация – знания, факты, представленные в доступной для понимания форме. Она может быть передана при помощи различных технологий или при личном общении.

Существуют различные информационные материалы, контент, которые отличаются друг от друга по степени надежности, точности, ценности. И здесь надо ответить для себя на несколько вопросов: «Какой источник в каждом конкретном случае будет наиболее надежным для получения информации»? «Какие источники являются объективными, качественными и лишенные скрытых мотивов»?

Источники информации



Что такое информационная грамотность?

«Информационная грамотность – это набор компетенций, необходимых для получения, понимания, оценки, адаптации, генерирования, хранения и представления информации, используемой для анализа проблем и принятия решения».²

Навыки информационной грамотности:

Навыки	Вопросы
Понимание своих информационных потребностей	Какую проблемы я решаю? Что я хочу найти?
Поиск источников информации	Какой источник использовать? Первичный? Вторичный? Третичный? Интернет? Книги? Телевидение?
Поиск информации	К кому обращаться за помощью в поиске информации? Где ее искать?
Анализ качества информации	Как узнать, надежна ли информация?
Хранение информации	Как правильно и эффективно организовывать хранение многочисленной информации?
Авторское право, эстетические принципы журналиста	Как следует правильно использовать полученную информацию, чтобы не нарушать авторские права создателей информации?
Представление информации	Как можно представить мою информацию?

² Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности / Суви Туоминен, Сиркку Котилайнен / Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. – М., 2012. С.11.

На заметку

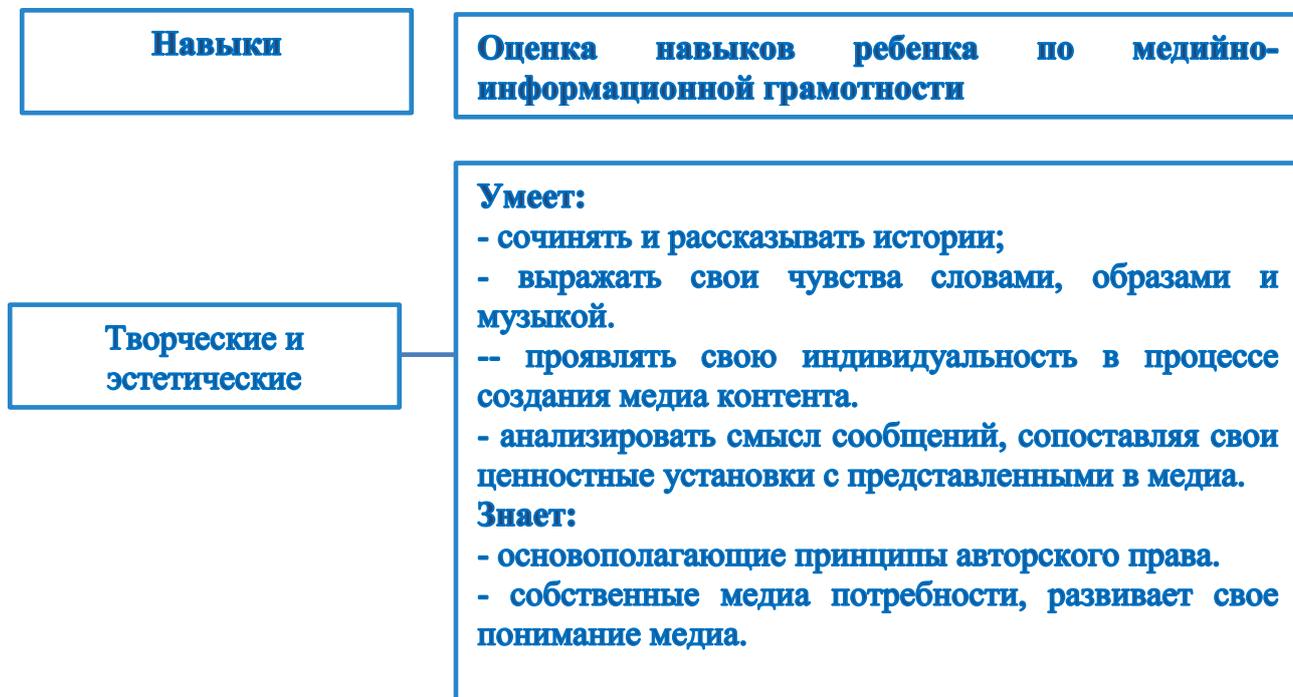
Как использовать предложенные выше знания в работе координатора российского общественного движения, вожатого детского коллектива?

Задание	Действия	Примеры
Ведение дневника смены, хроники мероприятия	Записывайте каждый свой шаг в течение всего дня, с утра до вечера. Обязательно указывая информацию, которая вам была необходима.	Например, чтобы решить, что надеть, нужно знать прогноз погоды, чтобы организовать поездку с детьми на автобусе, нужно знать правила перевозки детей, расписание и маршрут. Записывайте мнения детей, участвующих в мероприятиях.

Что такое медийно-информационная грамотность?

«Медийно-информационная грамотность – это система базовых компетенций человека, позволяющая ему эффективно выстраивать коммуникационные отношения в обществе на всех уровнях медиаактивности».³

Медийно-информационная грамотность включает следующие навыки:⁴



³ Жилавская И.В. О современной концепции медиаинформационной грамотности и медиаобразования // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 3. <http://mic.org.ru/3-nomer-2012/125-o-sovremennoj-kontseptsii-mediaiinformatsionnoj-gramotnosti-i-mediaobrazovanija>

⁴ Жилавская О.П. Медийно-информационная грамотность как целостное понятие в изменяющемся мире // Медиа. Информация. Коммуникация. 2016. №18 <http://mic.org.ru/18-nomer-2016/575-medijno-informatsionnaya-gramotnost-kak-tselostnoe-ponyatie-v-izmenyayushchemsya-mire>

Интерактивные

- пробует работать в различных для себя ролях.
- принимает участие в дискуссиях, учитывает точку зрения оппонента.
- понимает разницу между частным и публичным пространством в медиа, есть представления о многочисленных способах вовлеченности в медиа.
- работает в команде.

Безопасности

- знает о возрастных ограничениях на медиа контент,
- знает, что надо обратиться к взрослым, когда возникают проблемы с использованием медиа.
- знает основы безопасного использования Интернета, умеет защитить информацию и конфиденциальность в сети.
- знает и соблюдает нормы общения и правильного поведения в Интернете.

Навыки по управлению информацией

- использует различные источники информации.
- понимает, что полученная информация может быть дополнена или опровергнута, что приведет к возникновению нового знания.
- умеет искать информацию по различным каналам и методикам.
- применяет разные методики обработки полученной информации.
- понимает, как выбирать самую важную информацию для своих текстов.

Безусловно, создание своего авторского медиаконтента – лучший способ научиться анализировать контент, который создан другими пользователями.

Для того чтобы процесс по созданию медиаконтента в российском движении школьников, в детских оздоровительных лагерях не имел спонтанного, несистемного характера, необходимо выработать отдельный план работы по данному направлению. Например, издание школьной или лагерной газеты, журнала, выпуски радиопередач, создание видеосюжетов о жизни школы, лагеря, отряда, класса. При этом важно оценить, доступные вам материалы, их разнообразие.

Исследователи выделяют несколько уровней использования медиаконтента в школах, общественных организациях:

Уровень	Признаки
Элементарный	В работе используются преимущественно печатные материалы (иллюстрации, книги, комиксы и т.д.), презентации, стенгазеты
Базовый	В работе используются электронные и печатные материалы. Дети активно действуют: пишут и слушают тексты; создают постеры, снимают простые видеоролики. Идет коллективное обсуждение работ
Продвинутый	Используются разнообразные медиа источники. Дети создают различный медиаконтент: видеоочерки, хроники школьной смены, детского отдыха, школьные издания, блоги. Участвуют в медиа Фестивалях, конкурсах

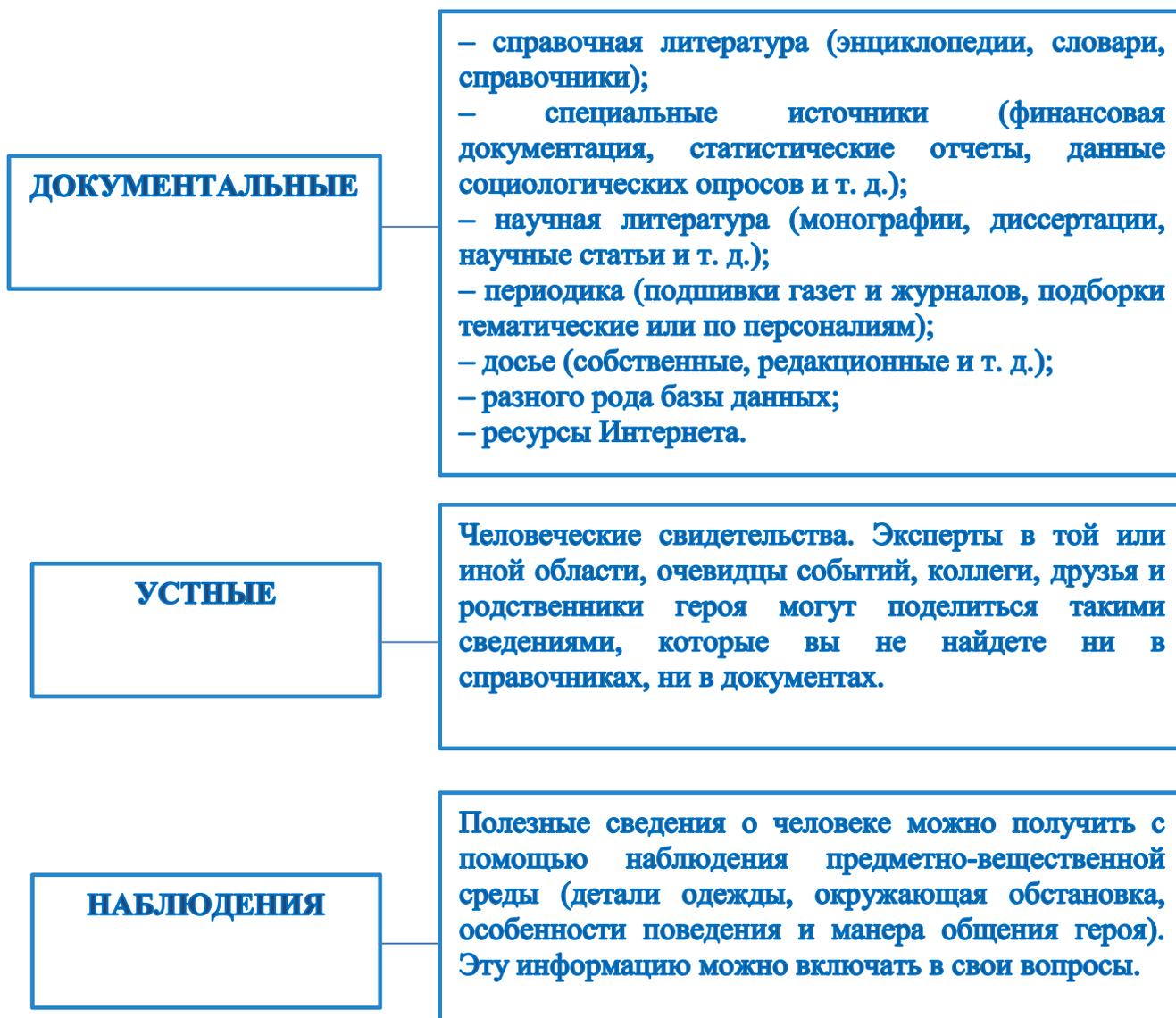
Все это отвечает основным целям и задачам информационно-медийного направления Российского движения школьников: способствовать воспитанию будущих граждан как коммуникативных, творческих, свободно мыслящих личностей, обладающих аналитическим мышлением, умением аргументировано отстаивать свою позицию, владеющих современными медиакомпетенциями и имеющих высокий уровень медиакультуры.

Основными организаторами процесса по информационно-медийному направлению РДШ, образовательного учреждения, детского оздоровительного лагеря являются координаторы, старшие вожатые и вожатые. Также участниками могут стать учителя, педагоги дополнительного образования – руководители школьных теле-, фото- и радиостудий, редакторы школьных газет и журналов, руководители пресс - и медиацентров (при наличии), но самый главный здесь – ребенок!

Школьники, участвующие в создании информационного контента, должны сочетать в себе коммуникативные, интеллектуальные и организаторские начала. Им доводится постоянно общаться с разными людьми, что предполагает, кроме журналистского творчества, применять такт и дипломатию, показывать высокий уровень общей культуры, умение правильно работать с различными источниками информации. Как отмечает П.С. Мохова на первом этапе юному журналисту «необходимо владеть навыками по сбору и обработке фактического

материала. В этой связи наиболее актуальным является умение получить «нужную» информацию. Эта самая «нужная» журналистская информация должна обладать рядом особенностей, традиционный набор которых включает в себя объективность, правдивость, новизну, полноту, достоверность и др. Не следует забывать, что журналистская информация документальна. В её основе лежит реальный подлинный факт, найденный и оформленный журналистом».⁵

Основными источниками информации могут быть:



На заметку

Помните, чтобы подготовить сообщение, новость для школьных СМИ или другой площадки сначала нужно найти факты, о которых будет говориться.

⁵ Мохова П.С. Работа журналиста с источниками информации // Via Scientiarum - дорога знаний. 2015. №3. С.31.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-ЦЕНТРА. ИЗДАНИЕ ГАЗЕТЫ, ЖУРНАЛА. ПОДГОТОВКА РАДИО И ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПЕРЕДАЧИ

Школьный пресс-центр или пресс-центр образовательного учреждения, детского оздоровительного лагеря – это организованное сообщество детей и подростков, которые под руководством медиапедагога или вожатого, который имеет соответствующие медиакомпетенции, на основании партнерства и сотрудничества привлекаются к обсуждению и участию в решении школьных и внеучебных проблем социального характера, отражению их в информационной среде с помощью средств коммуникации.

Цель работы пресс-центра заключается в формировании социальной активности обучающихся через творческое отношение к делу, деятельное отношение к жизни, осознание гуманистических идеалов и ценностей, через умение действовать в соответствии с этическими нормами, конструктивно преобразовывать действительность. В рамках этой деятельности происходит расширение кругозора школьника, процесс познания и самопознания подростками противоречий современной жизни, а также развиваются коммуникативные умения и навыки.

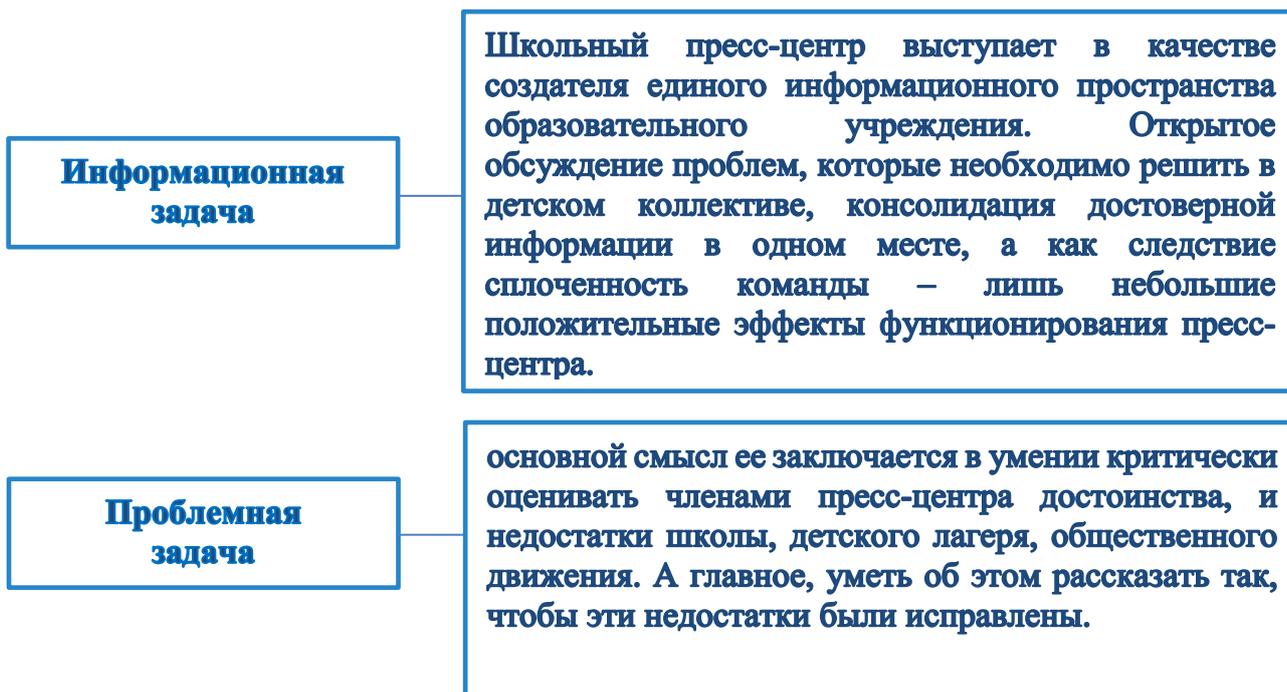
Кроме того, деятельность пресс-центра способствует продвижению школы в информационной среде и обеспечивает имиджевую составляющую работы образовательного учреждения, детского оздоровительного лагеря, российского движения школьников.

Детский (или школьный) пресс-центр - это явление, которое необходимо рассматривать с точки зрения педагогической целесообразности. Она может быть определена следующими принципами:



Итак, все понимают, что пресс-центр сегодня нужен школе, детским оздоровительным лагерям. Но как правильно его создать? Как не уйти от формата отчета о проделанной работе? Как сделать так, чтобы пресс-центр стал площадкой, где школьники получали возможность самовыражаться? Где бы формировалась у них ответственность за результаты общего дела?

ЗАДАЧИ ДЕТСКОГО (ШКОЛЬНОГО) ПРЕСС-ЦЕНТРА:



ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА ДЕТСКОГО (ШКОЛЬНОГО) ПРЕСС-ЦЕНТРА:

Школьный (или детский) пресс-центр представляет собой открытую структуру.



Должностные обязанности сотрудников школьного (детского) пресс-центра:

Руководитель пресс-службы призван контролировать выпуски журналистских материалов; собирать и редактировать полученный материал; решать организационные и спорные вопросы.

Корреспонденты и корреспонденты в классах и отрядах занимаются подбором актуального, интересного, поучительного материала для школьной газеты или журнала, готовят статьи, интервью, новостные заметки, очерки о школьной жизни, конкурсах или детском отдыхе.

К данной группе относятся также

1) **контент-менеджеры Интернет-сайта**, которые занимаются поиском актуальной информации в Интернете, продвигают журналистские материалы школьного (детского) пресс-центра в сети.

2) **верстальщик**, основной функционал которого – компьютерная верстка печатных СМИ, создание макетов изданий.

3) **фотокорреспондент** занимается подготовкой фотографий к журналистским материалам печатных и электронных изданий школьного (детского) пресс-центра.

Сотрудники служба распространения СМИ отвечают за формирование архива (или музея) школьных изданий, видеосюжетов и радиопередач и других медиапродуктов; распространяют школьные СМИ в образовательном учреждении, детском оздоровительном лагере, передают их партнерам, спонсорам, родителям, учителям, администрации школы или лагеря.

Сотрудники службы связей с общественностью взаимодействуют с возможными рекламодателями (библиотеки, музеи, музыкальные салоны, театры и кинотеатры и др.), принимают участие в профориентационных мероприятиях университетов и колледжей региона.

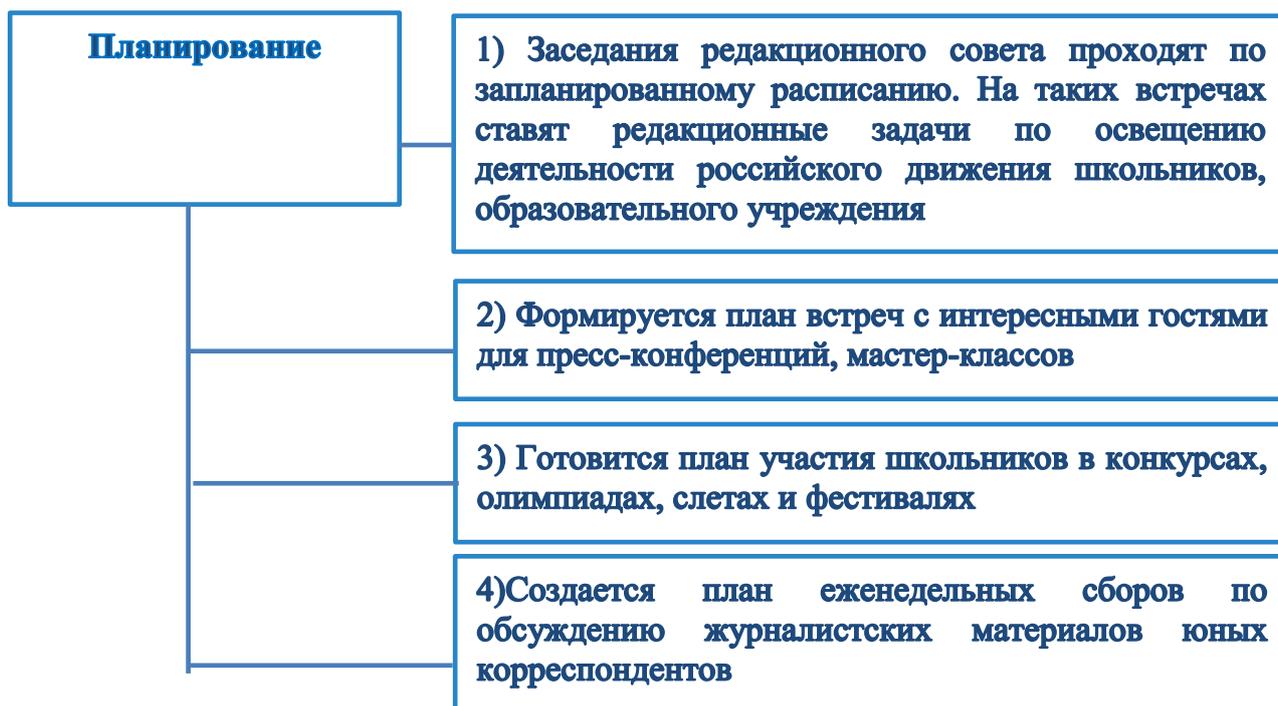
Основной функционал пресс-центра:

Организационный

Пресс-центр должен заниматься организацией встреч с важными персонами, писателями, спортсменами, журналистами, интересными людьми. Подготовка к такого рода мероприятиям включает в себя, например, изучение биографии гостя, круг его профессиональных интересов, формулируются

Мониторинг и изучение общественного мнения

Выявление проблем помогает понять основные причины происходящих событий, наметить пути их решения.



ВОЗМОЖНЫЕ ПРОДУКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-ЦЕНТРА:

СТЕННАЯ ГАЗЕТА

Ученые выделяют несколько типов стенных газет: периодические и непериодические по времени выхода в свет; по содержанию: тематические, праздничные, информационные. В рамках работы школьного (детского) пресс-центра чаще всего используется информационный тип стенной газеты, на которой размещаются новостные материалы, анонсы мероприятий, контент развлекательного характера (поздравления с днем рождения, экран настроения, фотографии, информация о результатах конкурсов, викторин и т.д.).

При создании стенной газеты необходимо разработать единую концепцию размещения материалов, их оформление (шрифт, цветовая гамма). Стенная газета класса или отряда, выпускаемая с определенной периодичностью, должна включать в себя эмблему, название, девиз детского коллектива, а также контактные данные для получения обратной связи.

Для мотивации детей в школах и детских оздоровительных лагерях можно проводить конкурсы стенных газет, где учитываются тематическое содержание, оригинальность и аккуратность оформления, а также уровень журналистских материалов стенгазеты.

На заметку

Проброобразом стенной газеты были лубок, листовка, дореволюционные плакаты, семейные стенгазеты. В Советское время стенная газета была газетой практически во всех трудовых коллективах, в вузах, школах, пионерских лагерях. Основные материалы были посвящены борьбе за выполнение социалистических обязательств, пропаганде высокой успеваемости и коммунистического воспитания школьников, за лучшие результаты в боевой и политической подготовке войск. Отличительной особенностью данного вида был сатирический настрой: на страницах выступали с критикой отдельных лиц, которые вели себя не должным образом. Стенные газеты советского периода - средство идеологического воздействия. Позднее, на страницах стенных газет появилось самодеятельное творчество: авторские стихи, короткие рассказы, рисунки, карикатуры и т.д. Размещение таких материалов позволяли автору получить мгновенную обратную связь.

ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА

Школьная газета – это педагогический инструмент по вовлечению ребят в живую, интересную для их возраста общественную работу, которая может направить их энергию и активную деятельность. При создании школьной (отрядной) газеты необходимо понять, о какие материалы там будут публиковаться. Какой тип СМИ она будет представлять: литературная, общественно-политическая, рекреативная, спортивная. Ответы на эти вопросы зададут форму школьного издания.

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ШКОЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

ШАГ ПЕРВЫЙ

Создание эскиза. Хороший макет газеты должен отражать окончательный вид школьной газеты: шапка, оформление обложки, возможные рисунки и тесты, верхние и нижние колонтитулы

ШАГ ВТОРОЙ

Планирование номера газеты. Каждая газета должна иметь план номера, составленный редакцией и служащий основой для выпуска текущего номера. В плане обязательно должны быть отражены: тематика номеров, объем текстов и графических элементов (инфографика, иллюстрации), стиль (жанр), графические материалы, которые необходимы к этим материалам, сроки сдачи статей корректору и окончательные сроки сдачи статей, ответственные за полосы. Рабочий план должен состоять из двух частей: структурное описание содержания газеты, а также описание дизайна газеты.

ШАГ ТРЕТИЙ

Оформление и дизайн газеты. Необходимо помнить, что школьная (детская) газета включает в себя не только печатные тексты, но и фотоматериалы, инфографику, рисунки, графические элементы. Здесь важно помнить, что школьная газета – это единство формы и содержания. Причем сначала считаются заголовки, иллюстрации, подписи к ним и врезки – то есть те дизайна, и лишь потом будет прочитан материал.

ШКОЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ

Журнал – это периодическое издание, содержащее многообразную информацию социального характера. Школьные журналы бывают еженедельные и ежемесячные, а также выходящие раз в два месяца или реже; различные по тематике (о технике, про рукоделие, о моде, о животных и т.д.); по характеру подачи информации: развлекательные, образовательные.

Чаще всего школьные журналы посвящены жизни школы и рассказывают о достижениях учеников, интересных мероприятиях и событиях, имеющих особую значимость для жизни школы. Здесь можно публиковать аналитические, публицистические материалы, стихи, рисунки, кроссворды. Разнообразие в этом случае красит.

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ШКОЛЬНОГО ЖУРНАЛА:

ШАГ ПЕРВЫЙ

Разработка концепции журнала. Для начала надо определиться с основной идеей издания, под которую подбираются темы статей и соответствующие рубрики. Для эффективной работы составляется план номера.

ШАГ ВТОРОЙ

Подборка иллюстрации. Хорошие иллюстрации – это обязательный элемент любого номера школьного журнала. Для этого вида СМИ они имеют особую значимость, поскольку журнал предназначен не только для чтения, но и для просматривания картинок.

ШАГ ТРЕТИЙ

Подборка фотографий. Фотографии – также необходимый элемент издания. К ним предъявляются повышенные технические требования. Можно использовать как портретные фотографии, так и репортажные, которые без слов могут рассказать о прошедшем событии.

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

Дизайн журнала. В отличие от школьной газеты, дизайнерские решения для журнала имеют особое эстетическое значение.

ШКОЛЬНОЕ РАДИО

Одной из эффективных форм творческой деятельности учащихся в школе и детском лагере является создание школьного радио. Оно повышает эффективность учебно-воспитательного процесса, развивает личностные качества детей, способствует созданию творческого коллектива. Школьное радио – оперативная форма передачи информации о событиях из жизни школы, детского лагеря.

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ШКОЛЬНОГО РАДИО:

ШАГ ПЕРВЫЙ

Формирование редакции. В составе школьного радио может быть несколько редакций, представляющие собой небольшие мобильные группы детей, которые готовят радиопрограммы на определенные темы. В редакцию школьного радио обязательно должны входить радиоведущий и диджей. При этом ведущий сам пишет тексты для радиосюжетов, легко воспроизводит тексты других радиожурналистов. Для этого надо уметь формулировать мысли и грамотно их излагать. Ведущим должен быть тот, кого в школе или лагере все слушают и уважают. Для диджея важно хорошо разбираться в музыке, уметь легко и правильно говорить, иметь чувство юмора.

ШАГ ВТОРОЙ

Разработка основных рубрик и тематики радиопередач. Темы должны быть самые разнообразные, они привлекать детей образовательного учреждения, участников общественных движений: музыка, книжный клуб, правила этикета, житейские истории, рассказы о профессиях, памятные и юбилейные даты, поздравления, радиоконкурсы, викторины и т.д. Рубрики могут быть такими: «Новости школы (лагеря)», «Герой дня», «Здоровый образ жизни», «Истории из школы (лагеря)», «Музыка на переменах», «Культпоход», «Экологический дневник».

ШАГ ТРЕТИЙ

Разработка плана эфиров. Такой план можно создать на весь год, смену лагеря, под отдельный проект.

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

Выстраивание обратной связи со слушателями. Это необходимо для того, чтобы интерес и мотивация у ребят не пропали через какое-то время. Коллектив редакции должен постоянно контактировать со своими слушателями, понимать, какие рубрики пользуются популярностью, какие нет. Для этого можно проводить экспресс-опросы детского коллектива.

ШКОЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Для большинства молодых журналистов телевидение является наиболее привлекательным средством массовой информации. Быть в кадре, придумывать сюжет программы, общаться с гостями и экспертами, сообщать самые последние новости, - мечта для многих начинающих журналистов. Начать карьеру профессионального телевизионного журналиста можно уже в школе, организовав школьное TV.

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ШКОЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ:

ШАГ ПЕРВЫЙ

Разработка содержания и формата школьного телевидения. Конечно, говорить о круглосуточном вещании не имеет смысла, наш вариант – 1-2 выпуска телепередач в неделю. Причем это могут быть новости в понедельник и опрос в пятницу или новости по вторникам, интервью по четвергам. При создании школьного телевидения необходимо познакомиться с его различными признаками, это поможет определиться с содержанием, форматом и периодичностью выпусков.

Телевизионные СМИ различаются:

- по территориальному признаку (федеральное: вещание на всю страну, региональное: вещание в пределах города, района).
- по тематике (информационные = новостные, развлекательные, политические и проч.).

- по целевой аудитории, для кого предназначено содержание СМИ (для молодежи, для женщин, для бизнесменов и проч.).
- по времени выхода в эфир (ежедневные, еженедельные, ежемесячные, и проч., но не реже 1 раза в год).

Для полноценного функционирования телевидения обязательно оборудовать телевизионную студию и закупать дорогостоящее оборудование. Если нет материально-технической базы, достаточным будет правильно выбрать формат телепередачи и продумать картинку в кадре. Для выпуска новостей необходимо подобрать интересный задний план (не голую стену), позаботиться о внешнем виде ведущих, обратить внимание, чтобы в кадре не было «обрезанных» рук. Отдельно стоит позаботиться о звуке, лучше приобрести петличный микрофон или записать звук отдельно на диктофон.

ШАГ ВТОРОЙ

Монтаж видео. Отдельную сложность вызывает видеомонтаж материалов. В современном мире существует очень много специальных программ, большое количество которых совсем несложные для быстрого самостоятельного освоения: Windows Movie Maker, Kate's Video Toolkit, Avidemux, VSDC Free Video Editor и др. Для более профессионального монтажа стоит использовать такие видеоредакторы как Sony Vegas Pro, Adobe Premiere Pro, Pinnacle Studio, Avid Media Composer и др. Различаются программы между собой внутренним интерфейсом (где что расположено и какие эффекты разработаны).

Помните, что видео не должно быть продолжительным, для репортажа достаточно 2,5 минут, для выпуска новостей – освещение 5-ти самых важных событий, иначе смотреть станет скучно. Даже видеоурок не стоит делать более 15 минут.

ШАГ ТРЕТИЙ

Оформление видеоконтента. Слайд – заставка, на котором написано, кто является «учредителем»: школа, класс, отряд и проч., название передачи, эмблема/логотип, в конце ролика – выходные данные: авторы сюжета, ссылки, хештеги и проч.

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

Тематика школьного телевидения может быть очень разнообразной. Здесь важно услышать пожелания участников, как правило, у молодых активных подростков много интересных идей, им только надо помочь в реализации и смысловой нагрузке. План-сетку стоит разработать сразу на весь год. Контент, так или иначе, будет привязан к праздникам, постоянным событиям и проч.

ШАГ ПЯТЫЙ

Организация вещания. Еще одним вопросом при организации телевидения является процесс вещания, через какой канал коммуникации будет транслироваться видеоконтент. Это может быть видеоплеер на официальном сайте, группа в социальной сети, канал на видеохостинге. Выбор канала коммуникации зависит от целевой аудитории. Многие творческие коллективы дублируют видео, оригинал файла выкладывают на видеохостинг YouTube, ссылку публикуют на официальном сайте и в соцсетях.

На заметку

Слово Télévision является составным из древнегреческого τῆλε, что означает «далеко» и латинского visio, в переводе звучащего, как «видение». Впервые термин использован на французском языке в 1900 году русским учёным Константином Перским.

Изобретением телевизора занимался не один человек и не один десяток лет. Принципиальная возможность видения на расстоянии за пределами зрительного восприятия человека появилась в далекие 1870-е годы.

В 1923 году наш соотечественник Владимир Зворыкин создал передающую телевизионную трубку, благодаря которой началось массовое производство телевизионных приёмников. Это изобретение было запатентовано другим советским учёным Семеном Катаевым в 1931 году, однако именно Владимир Зворыкин в 1933 году смог создать работающую модель, опередив остальных ученых.

ШКОЛЬНЫЙ САЙТ

Школьный сайт – площадка для представления посетителям актуальной информации о школе, анонсы для учеников и их родителей о планируемых мероприятиях, результатах олимпиад, экзаменов, другие срочные сообщения, предоставлять возможность заинтересованным посетителям задать вопросы учителям и администрации, а также получить на них ответ, предоставлять возможность оставлять свои отзывы и пожелания в гостевой книге.

Самое главное, что сайт должен быть официальным представительством школы, отделения Российского движения школьников, детского оздоровительного лагеря и отражать реальное положение дел.

ШКОЛЬНЫЙ ХОЛДИНГ

Медиахолдинг – это группа разных СМИ, объединившихся в одну большую компанию. При этом важно, что все они сохраняют свое лицо, узнаваемость. Основной целью медиахолдинга является информирование детей о событиях, происходящих в школе лагере, о проблемах и путях их решения, о ярких событиях и достижениях и т.д. Возможная модель школьного медиахолдинга:

Совет медиахолдинга

Пресс-центр

**Корреспондентские пункты
в классах, отрядах**

PR-агентство

Служба распространения

В состав медиахолдинга могут войти все существующие виды СМИ в образовательном учреждении, в отделении Российского движения школьников, в детском оздоровительном лагере: школьный сайт, школьная газета, школьный журнал, школьное телевидение, школьное радио и др.

Виды средств массовой информации. Жанровое многообразие журналистских материалов

Средства массовой информации не только информируют, но и служат средством коммуникации в обществе. Они призваны доносить словесную, визуальную или звуковую информацию до потребителя. Деятельность и основные параметры СМИ определяются в России законодательством: Конституцией Российской Федерации, Законом РФ «О средствах массовой информации» и Федеральными законами «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» и «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами». В данных документах определены основные требования к СМИ.

Под **средством массовой информации** понимается периодическое печатное (сетевое) издание, теле- или радиоканал, теле-, радио-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, или любая другая форма распространения массовой информации с постоянной периодичностью под постоянным наименованием.

Традиционно, СМИ делятся на печатные, телевидение, радио и интернет. Хотя разделение это весьма условно, так как постоянно меняющаяся информационная среда или стираются границы СМИ, что приводит к возникновению новых форм подачи информации.

Основная задача информационно-медийного направления Российского движения школьников – давать оперативную информацию о мероприятиях, региональных событиях, конкурсах, фестивалях, рабочих буднях участников детских общественных объединений в соответствии с определенными жанровыми формами.

В журналистике существует система журналистских жанров, где жанры разбиты на группы, каждая со своими четкими задачами, которые и определяют специфические особенности каждого жанра. Жанр в журналистике – форма отражения в текстах СМИ обобщенной реальной жизни, событий, мероприятий, явлений. Все жанры предназначены для решения определенных информационных задач.

В журналистской науке жанры учеными выделяются несколько жанрообразующих признаков:



Исторически сложилось так, что отличительными особенностями журналистских жанров являются объективность, достоверность, опора на реальные факты действительности.



Рассмотрим данные группы жанров подробнее.

ЗАМЕТКА

Новость – это рассказ о событии, что позволяет быстро ввести читателя или слушателя в курс дела. Основой любой новости является ответы на вопросы – ЧТО? ГДЕ? КОГДА? Также из множества событий, происходящих в мире, журналисты отбирают те, которые соответствуют одному из четырех критериев: 1) значение события; 2) масштаб события; 3) участие в событии знаменитости; 4) драматизм случившегося.

Ученые выделяют два структурных типа заметки: первый – представляет собой ответы на основные вопросы (представленные выше); второй – текст, сопровождающийся коротким комментарием, другими словами, автор журналистского материала связывает основное событие, лежащее в основе заметки, с другими фактами или явлениями действительности.⁶

Заметку как жанр можно разделить на несколько видов:



⁶ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект-Пресс, 2000. С.212.

Рассмотрим возможные алгоритмы по подготовке и написанию основных жанров журналистики.

АЛГОРИТМ НАПИСАНИЯ НОВОСТНОЙ ЗАМЕТКИ (по А.В. Колесниченко)⁷



⁷ Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: Учебное пособие для студентов вузов / А.В. Колесниченко. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. С. 6-10.

На заметку

Представьте, что вы пишете новости для своего класса, региональной ячейки РДШ, отряда в лагере. Подумайте, какие школьные, классные или отрядные события назначены на сегодня? Класс, отряд готовится к участию в танцевальном конкурсе, а куратор или вожатый планировал посмотреть сцену, на которой предстоит показывать номер, старший вожатый объявляет о совещании у директора школы или детского лагеря, участники танцевального коллектива разучивают уникальные па. Попробуйте эту информацию изложить официально, сухо, и не забывайте, что в новостной заметке событие важнее личности – оно выдвигается на передний план. У вас могут получиться такие заголовки (**после заголовка точка не ставится!**):

**В ТРАДИЦИОННОМ ТАНЦЕВАЛЬНОМ КОНКУРСЕ ПРИМУТ
УЧАСТИЕ ОТРЯДА «СОЛНЫШКО»
О ГОТОВНОСТИ СЦЕНЫ ТАНЦЕВАЛЬНОГО КОНКУРСА
НА ПОВЕСТКЕ ДНЯ СЕГОДНЯШНЕГО СОВЕЩАНИЯ – РАБОТА
ЖЮРИ НА ТАНЦЕВАЛЬНОМ КОНКУРСЕ**

Из такой новостной ленты не конкретизируется, кто именно и что будет делать. При этом важно, что событие заявлено.

АЛГОРИТМ НАПИСАНИЯ НОВОСТНОЙ ЗАМЕТКИ

(по М. В. Загидуллиной)

«Как писать для новостей. Формула написания «жестких» новостей:

ШАГ ПЕРВЫЙ	Что произошло?
ШАГ ВТОРОЙ	Где это произошло?
ШАГ ТРЕТИЙ	Когда это произошло?
ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ	Кто стал участником этого события?
ШАГ ПЯТЫЙ	Как это произошло?
ШАГ ШЕСТОЙ	Почему это произошло?
ШАГ СЕДЬМОЙ	Что означает данное событие?

Если вы найдете ответы на все эти вопросы, значит, вы написали новость. Старайтесь уместить новость в трех предложениях»⁸.

ОТЧЕТ

Это жанр, в котором представлены особенности и итоги общественно-значимых событий (конкурсов, конференций, семинаров, фестивалей, спортивных и творческих мероприятий, флешмобов и т.д.). Данная форма журналистских материалов дает возможность ставить и анализировать актуальные вопросы и проблемы, намечать пути решения и транслировать это своей целевой аудитории. Отчет, как правило, информирует или дает прогноз. Этот жанр представляет собой подробное детальное описание факта (тематика выступлений, основные положения концепций, характеристика докладчиков, описание реакции зала, дискуссия) и его значения для социума.

Отчет – это строгий документальный жанр, написанный стилистически, грамматически и лексически верно, поэтому допускается использование цитат, прямой речи, полученных из материалов выступлений.

Существует несколько видов отчета как жанра журналистики:

Информационный отчет

Это подробное изложение события в хронологическом порядке. Здесь практически отсутствуют комментарии, через подробное описание деталей автор может выразить свою опосредованную позицию. **Важно, передавать информацию точно, чтобы избежать искажения информации.**

Аналитический отчет или отчет с комментариями

В данном виде отчета журналист у необходимо дать оценку событию, проанализировать, осмыслить произошедшее и дать прогноз. Для этого автор может использовать статистические данные, дополнительные материалы и факты.

⁸ Загидуллина М.В. Кузина Журналистика. Челябинск, 2013. С. 16

Тематический отчет

В данном виде отчета автор может не придерживаться хронологического порядка при освещении событий. По структуре текст строится по темам выступлений или главным проблемам, или журналист останавливается на одном-двух выступлениях.

Проблемный отчет

Во главе угла проблемного отчета автор ставит освещение самого актуального вопроса, поставленного на мероприятии. Это позволяет дать пути решения этой проблемы. Здесь обязательны комментарии экспертов, участников мероприятий.

На заметку

Помните, что данный жанр журналистики отличается точностью формулировок, использованием официально-делового и/или научного стилей современного русского языка. Любая профессиональная терминология обязательна для разъяснения целевой аудитории. Все фактические данные, связанные с именами, фамилиями выступающих, нуждаются в обязательной проверке, это необходимо для того, чтобы не исказить информацию.

РЕПОРТАЖ

Один из самых популярных и распространенных жанров в современной журналистике. Данный жанр призван сократить дистанцию между автором и целевой аудиторией. Тематика репортажей может быть разнообразной, авторы преодолевают как географические, так и социальные границы. Журналисты, пишущие в данном жанре, должны использовать такой метод сбора информации, как включенное наблюдение, становясь при этом непосредственным участником событий. Репортажу присущи такие качества: оперативность, динамичность повествования, наглядность, авторское «я» в тексте.

Исследователи репортажа представляют различные классификации жанра. Например, по коммуникативной направленности выделяются аналитический и информационный, по методу изображения объекта или предмета – тематический, событийный, постановочный и проблемный, по техническим характеристикам – прямой и фиксированный и т.д.

Репортаж существует сегодня во всех видах журналисткой деятельности: на телевидении и радио, в печатных СМИ и в Интернете.

Рассмотрим некоторые виды репортажа:

Событийный репортаж

Текст о событиях, как правило, социально-значимых, в строгой хронологии в передаче информации.

Познавательный репортаж

Освещение основной темы репортажа для того, чтобы привести целевой аудитории новые знания. О таком репортаже договариваются заранее.

Проблемный репортаж

Такой текст пишется по определенной проблеме, по итогам событий, посвященным социально значимым мероприятиям, с привлечением дополнительных, статистических данных. Часто в проблемном репортаже поднимается критика социальных пороков и недостатков.

Репортаж-эссе

Форма репортажа, где преобладает эмоциональная составляющая. Автор делится своими впечатлениями от события, личным мнением. Здесь преобладает субъективная оценка.

Репортаж-экскурсия

Описание интересных жизненных ситуаций, где раскрываются и. Познаются новые и неизвестные стороны жизни социума. Это рассказ об интересной объекте окружающего мира. В сетевом варианте эффект присутствия создают фотографии или видео сюжеты.

АЛГОРИТМ НАПИСАНИЯ РЕПОРТАЖА

(по А.В. Колесниченко)⁹

Итак, репортаж – подробный рассказ очевидца, позволяющий увидеть происходящее. Специфической особенностью данного жанра является «эффект присутствия». Ученый делит репортаж на две большие группы: тематические (поход в театр Аллы Духовой) и событийные (например, репортаж с танцевального вечера школы, конкурса РДШ или детского оздоровительного лагеря).

ШАГ ПЕРВЫЙ

Пробираемся туда, где читатель не был. Главное здесь – это показать чего-то обычное, но с неожиданного ракурса. Например, в детском оздоровительном лагере отдыхали многие. Но редко кто понимает, как живут здесь дети с ограниченными возможностями по здоровью.

ШАГ ВТОРОЙ

Выявляем конфликт. Его надо увидеть и понять. Это может быть конфликт между запланированным и получившимся. Участники церемонии открытия летней смены пригласили известного политика, который опоздал на мероприятие. Или театральная постановка на сцене школы или лагеря превзошла все ожидания. Актеры играли так, как не играли на репетициях и т.д.

ШАГ ТРЕТИЙ

Наблюдаем целенаправленно. Без этого эффект присутствия не создашь. Здесь по мнению автора, важны две фразы: «эмоционально яркие эпизоды» и «раскрывает конфликт». Не надо фиксировать все подряд.

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

Находим характерные детали – это слова, действия, предметы, показывающие характерные черты персонажа, которые лучше не называть напрямую.

⁹ Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: Учебное пособие для студентов вузов / А.В. Колесниченко. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. С. 13-18.

ШАГ ПЯТЫЙ

Определяемся с «красной нитью». С чего начать и чем закончить репортаж. Красная нить – это путь от завязки (идеи по выходу из проблемной ситуации) к развязке (решению проблемы).

ШАГ ШЕСТОЙ

Пишем кинематографично, т.е. так, чтобы текст рождал в голове читателя кадр за кадром.

ШАГ СЕДЬМОЙ

Дополняем репортажным бэкграундом. Это информация, поясняющая сцены в повествовании.

АЛГОРИТМ ПОДГОТОВКИ РЕПОРТАЖА (по И. Подгорному)¹⁰

Для подготовки репортажа после посещения какого-либо события, необходимо придерживаться некоторых критериев.

ШАГ ПЕРВЫЙ

сбор информации о событии. Начав с этого, вы, приехав на место события, где сможете поговорить с любым человеком, комментарий которого вам будет нужен для написания материала.

ШАГ ВТОРОЙ

Прибыв на место события, сразу же **«открывайте» свои уши.** Это для того, чтобы, когда вы сядете писать, вы вспомнили хоть что-нибудь кроме вступительной речи организаторов. Чем больше вы услышите отзывов или комментариев посетителей, тем лучше у вас получится написать.

ШАГ ТРЕТИЙ

Если событие показалось скучным, то ни в коем случае не поддайтесь этому настроению и постарайтесь **найти изюминку** в происходящем. Вы должны описать события как можно ярче, чем если запоминающегося практически не было.

¹⁰ Подгорный И. Как сделать хороший репортаж? /<http://yousmi.by/articles/194>

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

Репортаж читается хорошо, только в том случае, если вы на протяжении всего материала будете **держат** читателя в напряжении. Постарайтесь найти определенную линию изложения материала, которая бы могла удержать внимание читателя.

ШАГ ПЯТЫЙ

Не пишите длинный репортаж. Может вам удастся это сделать, но читать его будет скучно.

На заметку

Напиши репортаж о школьном мероприятии, о концерте самодеятельности в школе, городе, в лагере. Продумайте все свои действия. Собери подробную информацию про участников мероприятия.

ИНТЕРВЬЮ

Основная форма данного жанра – диалог, который применяется для передачи актуальной социально значимой информации. Собеседниками журналиста выступают общественные деятели, чиновники, активисты и другие интересные лица. Все сведения, комментарии, которые транслируются в журналистском материале, принадлежат респонденту. И обычно успех зависит от того, получилось ли журналисту разговаривать своего собеседника, создать доверительные условия для беседы. Л.Г. Свитич отмечает, что «интервью может играть даже роль официального политического документа, если его дает журналисту крупный политический деятель, глава правительства, президент. Особенность таких официальных интервью в том, что они отражают не индивидуальное мнение, а точку зрения официальной власти, политической партии, движения».¹¹

Работа над интервью условно можно разделить на несколько этапов: подготовка, проведение и завершение.

На заметку

При планировании интервью изучите информационные ресурсы, продумайте стратегию беседы и составьте вопросы, которые вы собираетесь задать, напишите электронное письмо или позвоните по телефону и согласуйте время и место встречи.

¹¹ Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Аспект-Пресс, 2000. С. 113.

При проведении интервью попробуйте создать доверительную и теплую обстановку, создайте обратную связь с собеседником. Попробуйте не показывать свою неуверенность. Будьте вежливы, доброжелательны и спокойны. Обязательно перед началом интервью представьтесь. Не начинайте разговор с главного, сначала пусть прозвучат общие, уточняющие, наводящие вопросы или те, на которые вы уже знаете ответ.

В науке выделяются такие виды интервью, как интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, коллективное интервью, интервью-анкета, протокольное интервью.

Интервью-диалог

Форма передачи информации вопрос-ответ. Собеседник заранее ознакомлен с вопросами, однако во время беседы журналист может задавать дополнительные, сопутствующие, уточняющие вопросы для широты раскрытия темы.

Интервью-монолог

Ответ авторитетного лица на один вопрос журналиста.

Интервью-сообщение

Журналистский текст представляет собой пересказ ответов собеседника.

Интервью-зарисовка

Интервью, где журналисту представлена свобода для структурирования материала. Здесь можно использовать свои комментарии, давать личную оценку услышанному в беседе, создавать портрет собеседника.

Коллективное интервью

Текст интервью отражает в себе взгляды и мнения нескольких собеседников по различным вопросам. В такой форме можно представить итоги круглых столов, переговоров, пресс-конференций.

Коллективное интервью

Блиц-опрос, строящийся на одном вопросе, его проводят на улицах или во время каких-либо мероприятий.

Протокольное интервью

Интервью о мероприятии, связанном с каким-либо политическим или общественным деятелем.

**АЛГОРИТМ ПОДГОТОВКИ ИНТЕРВЬЮ
(по А.В. Колесниченко)¹²**

Интервью – диалог журналиста с собеседником. Данный жанр требует колоссальной подготовки от журналиста. Надо изначально понимать, что необходимо узнать, а также изучить сферу деятельности собеседника.

ШАГ ПЕРВЫЙ

Определяем роль собеседника: очевидец, эксперт и знаменитость.

ШАГ ВТОРОЙ

Читаем прежние интервью собеседника (если они есть). Данный шаг позволит не повторяться при составлении вопросов, а также собрать ключевые высказывания по важнейшим темам его сферы.

ШАГ ТРЕТИЙ

Придумываем ответы и готовим вопросы. Хорошо составленные вопросы позволят ярче раскрыть образ собеседника.

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

Контролируем соблюдение темы и глубину ее раскрытия. Не забывайте, что собеседник обладает информацией, недоступной никому другому.

ШАГ ПЯТЫЙ

Расшифровываем и редактируем.

ШАГ ШЕСТОЙ

Согласовываем интервью. Российский закон «О СМИ» предписывает согласовывать текст перед публикацией. Интервью для согласования предоставляется без заголовка и лида.

ШАГ СЕДЬМОЙ

Пишем заголовок и лид. Заголовок у интервью, как правило, цитатный. Лид – первый абзац текста, обычно его выделяют жирным шрифтом. В интервью лид содержит информацию про собеседника. Важно найти те слова, которые привлекают целевую аудиторию. В лиде упоминается информационный повод. Ученые выделяют три вида построения лидов в репортаже:

1) Событие и его последствия; 2) лид-сцена – погружение в атмосферу происходящего; 3) лид – ситуация – рассказ с места событий.

¹² Колесниченко А.В. Практическая журналистика / А.В. Колесниченко. – М.: ...

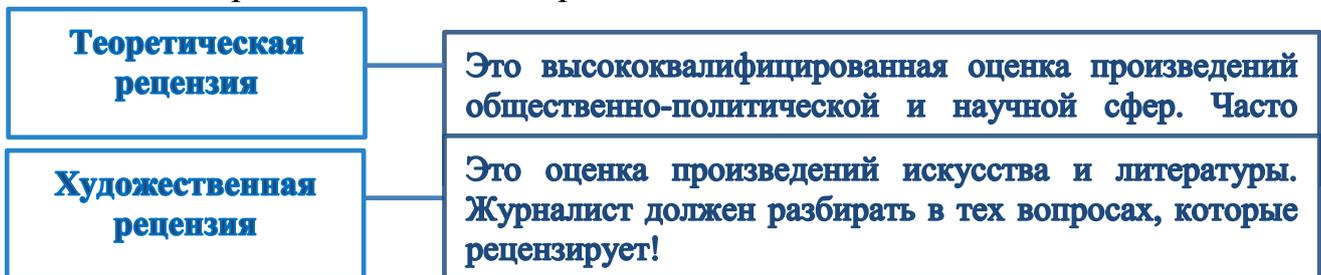
На заметку

Возьмите интервью у самого себя. Для этого выберите любое, но важное для вас событие. И, используя прием «чужих глаз», поговорите с собой. Помимо этого поговори с бабушкой, узнай историю своей семьи и т.д.

РЕЦЕНЗИЯ

Жанр, служащий для осмысления и оценки произведений искусства, театра, литературы и кинематографа, построенный на анализе идейных позиций автора по отношению к тому или иному явлению действительности. Основным назначением рецензии является помощь в открытии новых произведений, явлений действительности в политических, экономических, культурологических вопросах.

Рассмотрим основные виды рецензий:



ФЕЛЬЕТОН

Сатирический жанр, призванный высмеивать пороки общества для их искоренения. Главной задачей фельетона является заставить аудиторию задуматься, увидеть недостатки, пробудить отрицательное отношение к общественным порокам. При этом журналист должен помнить, что в художественно-публицистической журналистике можно умело сочетать реальные факты действительности и долю авторского домысла.

Основные функции фельетона:

- 1) трансляция социально-важной информации;
- 2) формирование общественного мнения и социальной позиции аудитории.

Сегодня фельетон бытует в форме авторской колонки или колумнистике, где журналисты интерпретируют факты, усиливая риторическое звучание и сатирический образ.

На заметку

Прежде, чем приступить к написанию фельетона, надо понять идею текста, сформулировать авторскую позицию и социально значимую тему (общественный порок, который высмеивается), а также определиться с тональностью материала.

ОЧЕРК

Жанр художественно-публицистической журналистики, в котором журналист воссоздает портрет человека, явления действительности, события, опираясь на факты, и используя при этом широкий пласт художественно-выразительных приемов. Такой журналистский материал вызывает, как правило, ассоциацию с произошедшими событиями.

Очерк – сообщение о том, что окружает человека и природу, результаты деятельности мегаполиса и проблемы, которые встают перед нами. Главным предметом очерка становится человек.

Специфическими особенностями очерка являются: авторское «я», интимизация, эскизность, документальность, злободневность, типизация героя, образность, ассоциативность, известная доля вымысла.

Существует несколько видов очерка:



Путевой очерк

В основе текста лежит описание каких-либо событий, происшествий, встреч с людьми, которые происходят во время путешествия автора. Это наблюдения журналиста за окружающей жизнью.

Событийный очерк

На первый план в тексте выходят яркое социально значимое событие, явление, в рамках которого участники мероприятия раскрывают свои личностные качества.

АЛГОРИТМ ПОДГОТОВКИ ОЧЕРКА (по М.Н. Пряхину)¹³

Очерк – это обстоятельное повествование, где недопустимо отсутствие мысли, образа, логики изложения материала. Данный жанр эмоциональный, он содержит в себе яркое представление или впечатление о пережитом и свершившемся.

ШАГ ПЕРВЫЙ

Выбор героя очерка. Им может стать человек, добившийся много в жизни, ставший примером для своих детей. Своей школы или работы. Для любой группы людей есть свой герой – мать, учитель, политик, военный, благотворитель и т.д. Героем может быть в принципе любой человек. Не обязательно хороший. Главное, что требуется учесть при выборе – это то, что на примере вашего героя нужно утверждать базовые ценности нашей культуры.

ШАГ ВТОРОЙ

Сбор материала. Соберите основные сведения о герое: Имя, возраст, звания, титулы, возраст, происхождение, религиозные предпочтения, семейное положение, профессиональные достижения.

ШАГ ТРЕТИЙ

Беседа. Здесь также, как в интервью, у вас должен быть набор вопросов, которые призваны помочь раскрыть образ героя очерка, которые помогают показать те профессиональные компетенции, которыми обладает ваш собеседник. Читательская аудитория должна понимать логику разговора.

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

Написание очерка. Прежде, чем начать работать в данном жанре, надо четко продумать композицию и сюжет очерка.

¹³ Пряхин М.Н. Портретный очерк / http://rudn.monplezir.ru/ocherk_kak_napisat.htm

ШАГ ПЯТЫЙ

Согласование очерка.

Попробуйте подготовить очерк про учителя вашей школы или про старшего вожатого в лагере.

ЭССЕ

Это сочинение небольшого объема, сочетающее в себе подчеркнута индивидуальную позицию автора по конкретному поводу или вопросу без притязаний на исчерпывающую трактовку предмета. Автор эссе обобщает, раскрывает философские мысли, обычно это происходит под влиянием особого значимого момента жизни.

Принято выделять следующие виды эссе:

Художественно-критическое эссе

Предметом эссе являются произведения искусства, литературы, музыки, живописи. Журналист призван показать свое отношение, свой взгляд на мир, а не показывать достоинства или недостатки.

Философское эссе

Это рассуждения о философских категориях, теориях, человеке и его месте в мире.

Автобиографическое эссе

Жизненный путь автора, его восприятие мира через воспоминания, дневниковые записи, впечатления.

Как отмечает А.А. Тертычный, «суть современного эссе заключается в том, что в нем особым образом излагается определенная концепция, некая теория, вытекающая из познания ряда лежащих «на поверхности бытия» явлений о той или иной сфере общественной деятельности. Свои рассуждения о разнообразных жизненных проблемах автор представляет в самом широком плане».¹⁴

Автор эссе при создании произведения использует весь спектр художественно-выразительных средств: метафора, гипербола, сравнения, эпитеты, аллегория и символы.

АЛГОРИТМ ПОДГОТОВКИ ЭССЕ

¹⁴ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие, 2-е изд., испр. и доп. М.: аспект-Пресс, 2002. С. 213.

(по Ю.В. Безбородовой и Е.С. Долгиной)¹⁵

ШАГ ПЕРВЫЙ

Выберите **четкую авторскую позицию** и следуйте ей на протяжении всего текста. Здесь уместен парадокс как нестандартный подход в изложении материала.

ШАГ ВТОРОЙ

Автор – это реальный и социальный человек. От этого зависит **построение разговора с читателями**, а также выбор стилистических приемов, композиционного построения текста, художественно-выразительных средств.

ШАГ ТРЕТИЙ

Подумайте над **логикой текста**. Составьте план. Можно использовать традиционную структуру – гипотеза – аргументы. Несмотря на свободную композицию, эссе обладает внутренним единством, все авторские утверждения должны согласовываться друг с другом.

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

Помните, то данный жанр **диалогичен**. Поэтому используйте риторические вопросы и восклицания.

ШАГ ПЯТЫЙ

В эссе ценится **жизненный и профессиональный опыт автора**, его интеллектуальное развитие. **Не забывайте наблюдать за окружающим миром.**

«Аналогии, параллели, привлечение примеров из реальной жизни позволяют автору наиболее полно передать личностную карту мира. Поэтому в эссе часто встречаются полемичные высказывания, вопросы, рассуждения, зарисовки, воспоминания».¹⁶

На заметку

Помните, что эссе всегда имеет определенную узкую тему, освещая, которую автор побуждает читательскую аудиторию поразмышлять. Это не было бы возможным без разговорного стиля. Никаких длинных предложений, сложных слов. И еще... используйте технику свободного писания, суть которого заключается в том, чтобы записывать все мысли, приходящие в голову... Потом не забудьте отредактировать и исправить ошибки.

¹⁵ Безбородова Ю.В., Долгина Е.С. Жанры газетной журналистики: Учеб. пособие. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2014. С. 61.

¹⁶ Там же.

ПРАВИЛА ОСВЕЩЕНИЯ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ НА САЙТЕ И В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Интернет открыл общественности новые возможности для коммуникаций в сети, где стало гораздо проще общаться, работать. Сегодня для реализации деятельности российского движения школьников, вожатства, волонтерства, благотворительности использование форм сетевого взаимодействия стало обязательным условием.

При сетевом взаимодействии происходит эффективное сотрудничество, обмен различными материалами и инновационными разработками, идет процесс работы над совместными проектами, программами. Однако надо понимать, что далеко не все образовательные организации готовы к построению сетевой системы внутренних и внешних коммуникаций. Существует проблема в реализации сетевого взаимодействия вследствие низкого уровня владения педагогами информационными и коммуникационными технологиями, неумением использовать интернет для решения образовательных, культурных, социальных задач, а также проблема физического наличия интернета в информационной среде школы. При этом дети и молодежь используют интернет технологии куда как лучше взрослых, что делает их с одной стороны мобильными, а с другой - уязвимыми. Существующие угрозы необходимо осознавать и внедрять технологии по уходу от опасностей. Социальные медиа дают возможность непосредственному общению пользователей, которые загружают медийный контент в открытый доступ. Это расширяет возможности пользователей для трансляции на широкую аудиторию собственного контента – видео, блогов и текстов.

Круг возможных рисков в сети интернет: 1) заражение вредоносным программным обеспечением; 2) доступ к материалам с нежелательным материалом; 3) азартные и жестокие игры; 4) интернет-зависимость.

Это риски, с которыми столкнутся организаторы общественного движения, детского оздоровительного отдыха при построении системы сетевого взаимодействия.

Формирование основных навыков общения, отбора и обмена информацией возможно в различных формах: «в процессе учебной деятельности; во внеурочных формах работы; в форме личного общения «взрослый – ребенок»; через консультирование и информирование».¹⁷

¹⁷ Медиабезопасность школьника: опыт, проблемы, пути решения: Сборник материалов областной научно-практической конференции (26 февраля 2014 года) / под общ.ред С.В.Вершинина. – Ульяновск: УИПКПРО, 2014. С.10.

АЛГОРИТМ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ШАГ ПЕРВЫЙ	сформировать осмысленное отношение к получаемой информации.
ШАГ ВТОРОЙ	Изучение нормативно-правовых документов по вопросам защиты детей от информации, причиняющих вред их здоровью и развитию. ¹
ШАГ ТРЕТИЙ	Обучение выявлению недостоверных или манипулятивных признаков информации на типичных примерах.
ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ	Обучение основным технологиям противодействия недобросовестной информации.
ШАГ ПЯТЫЙ	Обучение эффективному поиску дополнительной информации в сети интернет.
ШАГ ШЕСТОЙ	Воспитание сетевого этикета.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ. БЕЗОПАСНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Интернет открыл новые возможности для коммуникации, теперь гораздо проще общаться и работать. Сегодня для реализации деятельности российского движения школьников, вожатства, волонтерства, благотворительности использование форм сетевого взаимодействия стало неотъемлемым условием. Однако надо понимать, что далеко не все образовательные организации готовы к построению сетевой системы внутренних и внешних коммуникаций. Существует проблема в реализации такого взаимодействия вследствие низкого уровня владения педагогами информационными и коммуникационными технологиями, неумением использовать интернет для решения образовательных, культурных, социальных задач, а также проблема физического наличия интернета в информационной среде школы. При этом дети и молодежь используют интернет технологии куда как лучше взрослых, что делает их с одной стороны мобильными, а с другой – уязвимыми, т.к. информационное взаимодействие в сети скрывает довольно много опасностей.

Понимание того, как работают методы информационного воздействия, является основой для критического анализа действий в сети.

В соответствии с законодательством РФ под информационной безопасностью ребенка понимается состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью, физическому, психическому, духовному и нравственному развитию, в том числе информацией, распространяемой посредством сети Интернет.

В общем случае под риском или угрозой понимают возможность наступления некоего события, влекущего за собой негативные последствия.

Существует большое количество видов и методов манипулирования, которые широко описывает И.М. Ажмухамедов¹⁸, мы рассмотрим некоторые из них и приведем примеры, адаптированные для школьников:

Психологическая атака

метод активного воздействия на психику человека, целью которого является отключение логического мышления. Человека побуждают к нужной реакции посредством произведения (отрицательного или положительного) или через введение в состояние растерянности. Например, школьник получает по электронной почте письмо, адрес которой можно легко узнать из открытых источников (социальные сети, блоги, форумы и проч.). В тексте злоумышленник с помощью психологического воздействия принуждает его к выполнению определенных действий (перейти посылке, скачать или запустить программу, просто открыть прикрепленный файл и т.п.).

Психологическое программирование

метод однообразного или настойчивого воздействия на психику человека. Цель такого воздействия – выработать алгоритм поведения и определенные образы мышления у «жертвы».

За приведенными выше методами скрываются угрозы нового типа, к которым зачастую не готовы ни семья, ни школа, ни, конечно, сами дети. Это и суицидальные «игры», группы в социальных сетях, различные форумы, это сайты, распространяющие информацию о наркотиках, порнографии, разжигающие национальную рознь. Это экстремисты и террористы, которые занимаются вербовкой молодежи через социальные сети и мессенджеры,

¹⁸ Ажмухамедов И.М. Решение задач обеспечения информационной безопасности на основе системного анализа и нечеткого когнитивного моделирования /Монография. Астрахань 2012 / <https://arxiv.org/pdf/1204.3245.pdf>

используя все те же манипулятивные технологии: вызвать доверие, чем-то заинтересовать, поддержать непонятого родителями, сверстниками, учителями подростка, чем-то помочь, что-то купить, просто встретиться погулять. Цель виртуального «знакомого-друга» проникнуть в мысли собеседника, стать частью его существования и постепенно менять картину реальности, примеров тому множество. «Жертва» может долго не понимать, в какой «сети» она оказалась.

Для обеспечения информационной безопасности детей перед нами стоит общая задача правильно и оперативно оценить степень угрозы информации, которую они получают или передают.

Формирование основных навыков общения, отбора и обмена информацией возможно в различных формах: «в процессе учебной деятельности; во внеурочных формах работы; в форме личного общения «взрослый – ребенок»; через консультирование и информирование».

ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Предложенные правила сформулированы в большей степени для кураторов РДШ, вожатых, родителей. Данные советы можно использовать при индивидуальных и коллективных беседах в детской аудитории.

Никогда не принимайте на веру информацию, если вам неизвестен ее источник. Ваши друзья, даже те, с кем вы в действительности общаетесь не первый год, могут руководствоваться самыми добрыми мотивами – и при этом распространять откровенно «фейковые» новости (подделки) или помогать в сборе средств мошенникам.

Перед тем как сделать перепост не пожалейте времени на то, чтобы проверить информацию. Чаще всего для этого достаточно открыть поисковик, иногда – набрать номер телефона.

Обращайтесь к различным источникам информации, анализируйте и сопоставляйте различные точки зрения.

Время от времени устраивайте «тайм-аут», покидая социальные сети, чтобы не терять способность самостоятельного мышления.

Всегда отдавайте себе отчет, что общение в сети Интернет не может заменить настоящего общения.

Не забывайте золотое правило: «Не кормите троллей», т.е. не вступайте в бессмысленные дискуссии с провокаторами, берегите нервы и время.

ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ ДЕТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Не общайся с незнакомцами. Вообще никогда и ни о чём. Если тебе написал незнакомый человек – не отвечай. Если продолжает писать – добавь в чёрный список. Если угрожает, присылает гадости – сообщи родителям.

Незнакомцы могут создавать фейки с фотографиями твоих друзей. Не верь этому. Попроси друга при личной встрече как-нибудь подтвердить, что это его страница. Например, пусть при тебе зайдёт в свой аккаунт и пришлёт тебе в личку фразу, о которой вы договорились. Так можно убедиться, что это страница твоего друга, а не чужая.

Незнакомцы могут выдавать себя также за твоего учителя, кумира, папиного друга, мамину подругу. Не верь этому. Лучше посоветуйся с родителями, особенно если человек ссылается на твоих родственников.

Не отправляй никому своих фотографий. Не пиши (в открытом доступе) на стене личную информацию: номер телефона, где и когда ты гуляешь, код от домофона и т.п.

Не соглашайся ни на какие предложения: подзаработать, получить подарок и т.п. Даже если такие предложения исходят от твоих друзей. Очень часто детей, подростков вовлекают в совершение преступлений, обещая «лёгкие деньги». Практически в 100% случаев этих подростков ловит полиция. А это уголовная ответственность.

Никогда не участвуй в травле других людей: одноклассников, знакомых с твоего двора и т.п. Даже если этот человек, по твоему мнению, неправ, «плохой». Не насмехайся над ним, не пиши оскорбительных вещей в личку, на стену, в комментарии. Во-первых, это подло, а во-вторых, если он в результате твоей травли покончит с собой, то ты будешь отвечать по уголовной статье.

Никогда не пиши о своих проблемах в публичных или даже закрытых группах типа «Подслушано х00 школа» и т.п. С личными проблемами нужно идти к родителям, родным, на худой конец (если с родителями плохие отношения) – к учителям или друзьям. Но ни в коем случае не в интернет. В сети есть люди, которые ищут подростков с личными проблемами, жизненными трудностями и вовлекают их в секты, преступность, проституцию и т.п. Делают вид, что сочувствуют и предлагают помощь, а на деле эта «помощь» оказывается вредом. Страдающего человека проще завлечь в своё грязное дело.

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ («ВКОНТАКТЕ», «YOUTUBE», «INSTAGRAM» И ДР.)

Что такое **социальные сети**?

Учеными под этим понимается интерактивная, многопользовательская площадка, основной контент которого наполняется участниками сети, они чаще даже незнакомы лично и находятся на удаленном расстоянии друг от друга. Однако пользователи социальных сетей объединяются по разным признакам: профессиональным, возрастным, религиозным, учебным и т.д. Существует много видов социальных сетей, например, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram, Facebook.

В социальных сетях возникают социальные связи и касаются чаще всего совместной работе или учебе, дружбе и симпатии, обмену деловой информации и развлекательного контента. Эти платформы позволяют экономить время, дает возможность общаться в онлайн режиме, систематизировать новости об учебной и внеучебной деятельности обучающихся.

Координаторы общественных объединений, педагоги, вожатые образовательных учреждений могут использовать возможности социальных сетей «Вконтакте», «Instagram», видеохостинга «Youtube» в педагогических целях. Общение на их страницах носит, как сетевой характер (это могут быть форумы, комментарии, блоги, чаты и т.д.), так индивидуальный – через смс-сообщения.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Инструментарий данной социальной сети позволяют координаторам Российского движения школьников, вожатым, педагогам образовательных организаций сделать родителей обучающихся своими союзниками, активными участниками в духовном, патриотическом воспитании детей, здесь появляется возможность давать и принимать советы, обсуждать и разрешать сложившиеся ситуации, выстраивать диалог со всем участниками воспитательного процесса.

Контент в социальных сетях – это информационное наполнение аккаунта или группы, это то содержание, которое мы доносим до своей аудитории через новостную ленту.

Основной контент может быть нескольких видов. Приведем в пример только те виды, что используются в работе координатора детского

общественного объединения, педагогов образовательного учреждения, вожатых детского, оздоровительного лагеря:



ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ:

Правило ПЕРВОЕ

Длина публикации не больше 2000 знаков. Меньше можно, больше нельзя, поскольку длинные посты не читаются школьной, молодежной аудиторией.

Правило ВТОРОЕ

В новостной ленте использовать интересные факты действительности, подтверждая их авторскими фотографиями.

Правило ТРЕТЬЕ

Язык постов в социальных сетях должен быть простым и лаконичным, кроме речи экспертов и других авторитетных деятелей.

Правило ЧЕТВЕРТОЕ

Публикации необходимо делать не менее одного материала в день, но не более 4.

Правило ПЯТОЕ

Используйте автопостинг для того, чтобы пользователи могли распространять новость в других социальных сетях или сайтах.

Правило ШЕСТОЕ

Любой репост сопровождайте своим комментарием или личной оценкой.

Правило СЕДЬМОЕ

обязательно составляйте контент-план, где будут прописаны основная тематика постов и даты публикаций.

ПРИМЕР КОНТЕНТ-ПЛАНА:

№	Тема/Социальная сеть	Фейсбук	Вконтакте	Инстаграм
	День	1 сентября	2 сентября	3 сентября
1	Портрет координатора Российского движения школьников		Участие в праздновании Дня знаний в Парке	-
2	Юмор	Родители «не хотят» идти в школу.		
3	Новости РДШ	Рязанский поздравил с 1 сентября всех школьников страны	Флешмоб в парке Кузьминки	Фоторепортаж о подготовке к флешмобу

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:



Важно понимать, что каждая группа Вконтакте – это особая социокультурная среда, где вырабатывается своя система ценностей и правила поведения у членов сообщества. Идеи для контента в группах можно черпать ото всюду. Это могут быть цитаты и размышления исторических персонажей, современных общественных деятелей; опросы в течение одной минуты, одного часа, одного месяца и т.д.; статические данные, графики, которые относятся напрямую к деятельности сообщества; инфорграфика; фотографии, вызывающие позитивные эмоции; полезные советы, национальные и народные праздники и т.д.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В INSTAGRAM

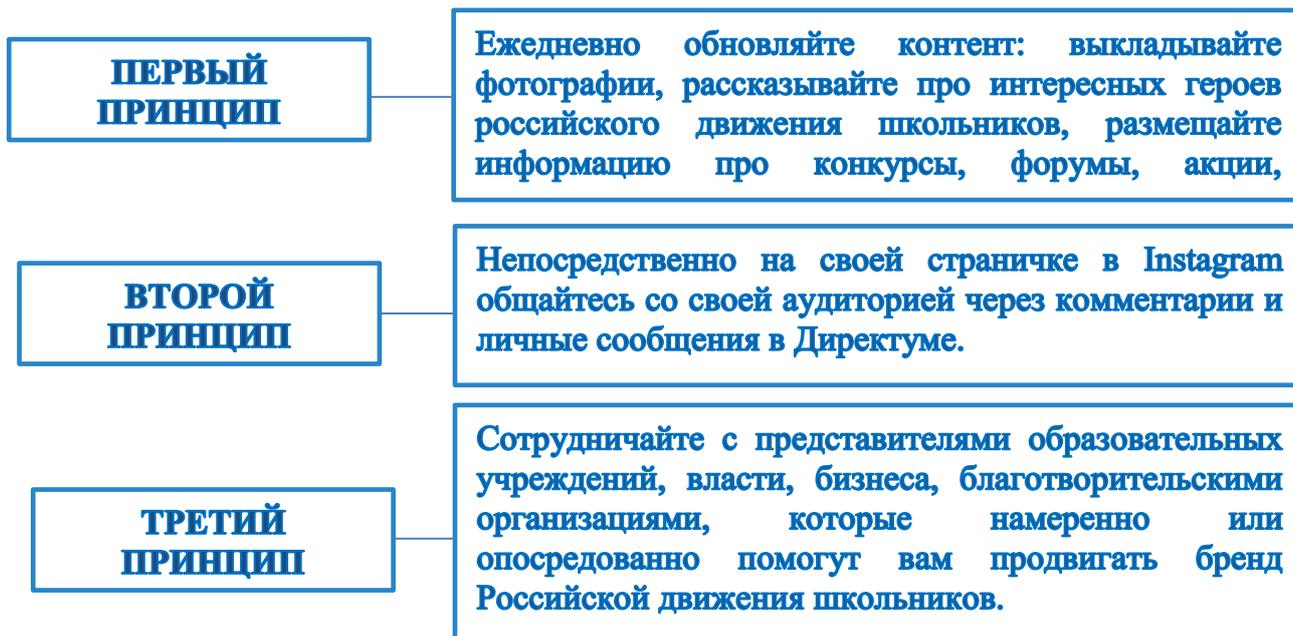
Инстаграм (Instagram) — социальная сеть, где в бесплатном приложении аудитория обменивается фотографиями, краткими историями.

Главная составляющая данной социальной сети – пост-фотография, которая помечается хэштегом. Хэштег – это ключевое слово, слово-навигация, метка. Отмеченные «решеткой» (#) слова после публикации сообщения превращают их в кликабельные гиперссылки, позволяющие получать информацию, отмеченную соответственным хэштегом. Это работает по принципу «мегафона», помогающему простым потребителям достучаться до массовой аудитории.

Что может дать Instagram общественному движению

- 1) Повысить уровень узнаваемости общественного движения;
- 2) Расположить потенциальных подписчиков страницы в Instagram, поскольку известно, что большая часть информации в интернете воспринимается на веру;
- 3) Получать обратную связь. Важно понимать, что даже негативные отзывы не должны остаться без ответа, на них необходимо реагировать, причем функционал данной социальной сети позволяет отследить не только прямые сообщения, но и по хештегам, тот контент, который размещен на других страницах.
- 4) Интегрировать сообщения с различными платформами в Интернете, т.е. воздействовать на пользователей других социальных сетей.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ В INSTAGRAM



Работа с текстом поста в Instagram

- 1) Пост в данной сети не может превышать 2200 символов, но можно использовать комментарии.
- 2) Обязательно нужно поработать над заголовком, ведь от этого будет ли прочитан пост.
- 3) технические характеристики фотографий в Instagram: квадратная фотография: 1080x1080 px; вертикальная: 1080x1350 px; горизонтальная: 1080x566 px, stories: 1080x1920 px

Наиболее эффективной формой привлечения внимания пользовательской аудитории в Instagram является метод digital storytelling, заключающийся в кратком изложении текста (минимум слов), но с обязательным присутствием элементов видео-, аудио файлов. Это позволяет разнообразить скучный текст. Существует несколько приемов работы данного метода:



АУДИО ВОЗДЕЙСТВИЕ

подключение различных аудио форматов для разнообразия поста.

ВИДЕО ВОЗДЕЙСТВИЕ

загрузка видеофайлов с мероприятия и др. Исследования ученых говорят о том, что почти со 100% гарантией аудитория просмотрит сообщение, если он содержит видеоконтент.

ВОЗМОЖНОСТИ ВИДЕОСЕРВИСА «YOUTUBE» В РАБОТЕ ДЕТСКОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ

«Youtube» - универсальный сервис, который используется как площадка для бесплатного размещения видеопродуктов, как мощный инструмент влияния на популярность размещенных здесь материалов, как уникальная возможность рассказать читательской аудитории о своих идеях, планах, конкурсах.

Педагоги образовательных учреждений, координаторы общественного движения, используя ресурс данного хостинга, получают площадку для реализации учебных и внеучебных целей. Пользовательской аудиторией при этом становятся не только обучающие образовательной организации, но и их родители, разные классы, группы, параллели и т.д. От личного профиля может появиться виртуальное образовательное (научное или творческое) сообщество.

Основной принцип «Youtube» - построение такой коммуникации, при которой возникает цепочка «от пользователя к пользователю», это создать двусторонние отношения между аудиторией и провайдером.

Основные видеоформаты на данном сервисе:

СЛАЙКАСТЫ

слайд-шоу, которое представляется набором сменяющих друг друга фотографий с обязательным закадровым комментарием. Как правило, это фотографии с одного мероприятия.

СКРИНКАСТЫ

видеоролики, снятые с экрана монитора на компьютере, т.е. это. Запись действий, происходящих на экране монитора и закадровых комментариев.

ЛАЙФКАСТЫ

видео с реального мероприятия, снятое на камеру или мобильный телефон.

План работы информационно-медийного направления РДШ в 2018-2019 учебном году

Уровни по цели для медиацентров в образовательных организациях на 2018/19 учебный год:

1. Создать медиацентр, отладить его системную работу или ввести новое направление деятельности.
2. Научиться обучать в своём медиацентре вновь приходящих, усовершенствовать выпускаемые медиапродукты. Активно участвовать в различных конкурсах и грантах, развивать сеть партнёрского взаимодействия.

2.1. **Рекомендуемый план работы** на год по информационно-медийному направлению:

Сентябрь	
Событие месяца	
Всероссийский фестиваль «В центре событий» ВДЦ "Океан" Смена информационно-медийного направления «РДШ в эфире!»	
Всероссийская Медиашкола РДШ (I семестр)	<p>Тема месяца: «Старт. Средства массовой информации. Создание медиацентра в общеобразовательной организации»</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Определение и виды СМИ; – Структуры и особенности СМИ; - Наиболее успешные СМИ и их секреты. – Печатные издания, радио и ТВ: структура, рубрики, стиль, актуальность
<p>План работы школьного медиацентра:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знакомство со структурой медиацентра; 2. Структурное оформление детской инициативы; 3. Привлечение новых участников; 	<p>Рекомендованные формы и методы работы</p> <p>Проведение игр на сплочение коллектива, на развитие креативного мышления.</p>

<p>4. Выбор формы для работы медиацентра, начало работы над первым выпуском медиапродукта;</p> <p>5. Подача заявки и выполнение заданий Всероссийской медиашколы РДШ.</p>	
<p>Октябрь</p>	
<p>Всероссийская Медиашкола РДШ (I семестр)</p>	<p>Тема месяца – Поиск и создание инфоповода</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Как найти хороший инфоповод; - 10 составляющих удачного инфоповода. - Работа корреспондента на месте событий: сбор информации, написание текста, подготовка к съемкам; - Работа журналиста в кадре. Как записать правильный stand-up; - Особенности работы журналиста в прямом эфире. Интервью в прямом эфире; - Подготовка журналиста к радиоэфиру, запись в радиоэфире, работа с гостем в эфире; - Как справиться с неловкими ситуациями при работе в эфире.
<p>План работы школьного актива</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Популяризация школьного медиацентра PR-акция. 2. Работа медиацентра на мероприятии, освещение событий. 3. Работа над выпуском медиапродукта 	<p>Рекомендованные формы и методы работы</p> <p>Для комфортного вовлечения новых участников в работу актива и объединения уже действующих, рекомендуется проведение тренингов на командообразование, проведение мероприятий в школе, совместные выезды на мероприятия и т.д.</p> <p>Деловая игра «Составление профиограммы»</p>
<p>Ноябрь</p>	
<p>Всероссийская Медиашкола РДШ (I семестр)</p>	<p>Тема месяца №1 – Жанры журналистики</p> <p>Содержание темы:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – Виды заметок; – Создание репортажа; – Основы интервьюирования (2 занятия); – Создание рецензии; – Статья: основы, виды, написание; – Написание эссе; – Использование комментария. <p>Тема месяца №2 «Ораторское искусство в журналистике» Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – - Упражнения для развития дикции, артикуляции, интонационной выразительности, логики речи; – Особенности работы «на камеру».
<p>План работы школьного актива</p>	<p>Рекомендованные формы и методы работы</p>
<p>1. Целеполагание и планирование в рамках деятельности;</p> <p>2. Работа с индивидуальными целями участников;</p> <p>3. Формирование системы мотивации медиацентра;</p> <p>4. Работа над выпуском медиапродукта;</p> <p>5. Работа медиацентра на мероприятии, освещение событий;</p> <p>6. Организация встречи школьного медиацентра с профессиональными журналистами.</p>	<p>«Мозговой штурм», дискуссия, обсуждение и т.д.</p>
<p>Декабрь</p>	
<p>Событие месяца</p>	
<p>Региональный этап Всероссийской Медиашколы РДШ</p>	
<p>Экспертный разбор работ участников Медиашколы РДШ</p>	
<p>Всероссийская Медиашкола РДШ (I семестр)</p>	<p>Тема месяца – Этика и профессиональный кодекс журналиста</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Основные положения кодекса журналистов России;

	<ul style="list-style-type: none"> – Основы профессиональной этики журналиста; – Законы, защищающие журналистов в России; – 10 «запретов» для журналиста или то, чего делать нельзя; – Медиабезопасность. 			
	<p>2. Тема месяца – Ораторское искусство в журналистике</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Упражнения для развития дикции, артикуляции, интонационной выразительности, логики речи; – Особенности работы «на камеру». 			
План работы медиacentра	Рекомендованные формы и методы работы			
<p>1. Работа над выпуском медиапродукта;</p> <p>2. Работа медиacentра на мероприятии, освещение событий;</p> <p>3. Создание медиаплана до конца года по развитию и популяризации медиапродукта.</p>	<p>Работа с соц. сетями, самостоятельное изучение правил составления медиаплана.</p>			
Январь				
Всероссийская Медиашкола РДШ (II семестр)	Темы по номинациям			
	Видео	Радио	Печать	Новые медиа
	Основы ТВ	Основы радиовещания	Дизайн и верстка	Контент
	Содержание тем:			
<p>1. История телевидения как основного СМИ 20-21 веков;</p> <p>2. Написание сценария видео выпуска;</p>	<p>1. История радио, современные радиостанции;</p> <p>2. Правила использования авторских прав;</p>	<p>1. Обзор программ для верстки;</p> <p>2. Создание макета издания;</p> <p>3. Подбор и работа с обложкой издания;</p>	<p>1. Виды контента;</p> <p>2. Структура поста;</p> <p>3. Создание лонгрида;</p> <p>4. Создание видеороликов;</p> <p>5. Прямые эфиры;</p>	

	3.Основы режиссуры на ТВ		4.Правила использования изображений; 5.Работа с текстом в макете; 6.Вывод и печать макета.	6.Работа с текстом; 7.Создание мемов; 8.Работа с изображениям и; 9.Создание подкастов.
План работы медицентра		Рекомендованные формы и методы работы		
1.Работа над выпуском медиапродукта; 2.Работа медицентра на мероприятии, освещении событий; 3.Проведение обратной связи с аудиторией; 4.Выполнение заданий Медиашколы.		Анализ активности, изменения динамики участников в группе социальных сетей, анкетирование, работа с аудиторией читателей печатных СМИ, зрителей ТВ, слушателей радио. Дебаты, упражнение на взаимодействие и активное слушание.		
Февраль				
Всероссийская Медиашкола РДШ (II семестр)	Темы по номинациям			
	Видео	Радио	Печать	Новые медиа
	Операторское искусство	Основы звукозаписи	Работа с текстом	Инструментарий
	Содержание тем:			
1.Обзор техники для видеосъемки 2.Основные приемы; 3.Композиция кадра; 4.Способы стабилизации изображения 5.Свет и источники света;	1.Создание радиоэфира, запись подкастов; 2.Обзор техники и программы для создания эфира; 3.Запись голоса, наложение фона, отбивок,	1.Структура и композиция текста; 2.Сторителлинг;	1.Создание виджетов и разметки; 2.Использование тегов; 3.Работа с визуалом; 4.Аналитика.	

	6.Работа с Chroma key; 7.Видеосъемка на мобильный телефон; 8.Основные ошибки при видеосъемке	склейка, вывод.		
План работы медиacentра		Рекомендованные формы и методы работы		
1.Работа над выпуском медиапродукта; 2.Работа медиacentра на мероприятии, освещение событий; 3.Организация экскурсии в телерадиокомпанию, редакцию изданий; 4.Проведение встречи с профессиональными журналистами; 5.Выполнение заданий Медиашколы.		Дискуссия, обсуждение,		
Март				
Всероссийская Медиашкола РДШ (II семестр)	Темы по номинациям			
	Видео	Радио	Печать	Новые медиа
	Основы видеомонтажа	Работа с речью	Работа с аудиторией	Продвижение медиа
Содержание тем:				
1.Обзор доступных программ для видеомонтажа; 2.Создание заставки для школьного телевидения; 3.Монтаж выпуска школьных новостей:	1.Интонирование речи; 2. Как читать рекламные тексты; 3.Как сделать голос ниже; 4.Логика речи.	1.Проведение опросов; 2.Сбор обратной связи; 3.Анкетирование.	1.Контент; 2. Web- дизайн; 3. Мобильный репортаж; 4.Seo,smm,sem; 5.Фотопродукшн; 6.Видеопродукшн	

	обрезка, склейка видео, наложение аудиофайлов и озвучки 4. Цветокор- рекция			
План работы медицентра		Рекомендованные формы и методы работы		
1. Работа над выпуском медиапродукта; 2. Работа медицентра на мероприятии, освещение событий; 3. Организация межшкольного /муниципального/ регионального слета школьных медицентров; 4. Организация площадки по обмену опытом среди школьных медицентров; 5. Выполнение заданий Медиашколы.		Дискуссия, обсуждение, анкетирование/опрос, самоанализ, рефлексия, де-бриф по итогам работы. Фотокросс.		
Апрель				
Событие месяца				
Работа над дипломными работами				
Всероссийская Медиашкола РДШ (II семестр)		Тема месяца – Авторский контент Содержание темы: – Выбор содержания, темы и стиля; – Форматы контента; Создание и продвижение личных блогов.		
План работы медицентра		Рекомендованные формы и методы работы		
1. Работа над выпуском медиапродукта; 2. Работа медицентра на муниципальном/региональном мероприятии, освещение событий; 3. Выполнение заданий Медиашколы.		Игра: «К барьеру!». Микрогрупповой анализ публичного выступления.		

Май	
Событие месяца	
Финал Всероссийской Медиашколы РДШ в Москве	
Всероссийская Медиашкола РДШ (II семестр)	<p>Тема месяца – Освещение событий</p> <ul style="list-style-type: none"> – Взаимодействие со СМИ; – Создание пост-; пресс-релизов; – Фото и видео сопровождение; – Оперативные публикации; <p>Или тема</p> <p>Создание и реализация медиапроектов</p>
План работы медиацентра	Рекомендованные формы и методы работы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Работа над выпуском медиапродукта; 2. Работа медиацентра на мероприятии, освещение событий; 3. Проведение пресс-конференции; 4. Подведение итогов работы медиацентра в течение учебного года. 	<p>Тренинг по лидерству, проведение лидерского курса встреча с представителями крупных организаций, бизнес-корпораций и т.д., квест-игра на выявление лидерских качеств в различных областях.</p> <p>Обсуждение ключевых положительных моментов по итогам работы, работа над ошибками: предвидение возможных результатов будущей деятельности, планирование путей достижения результатов.</p>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное методическое пособие – книга, которая поможет обрести новые возможности для кураторов Российского движения школьников, педагогов дополнительного образования, вожатых и обучающихся образовательных учреждений.

Мы попытались описать основной инструментарий по сбору информации, обработке и хранению, что позволит сделать подготовку материалов о деятельности общественных объединений, образовательных организаций и организаций отдыха детей и их оздоровления. Нашей целью было – помочь специалистам готовить вместе с ребятами, участвующими в информационно-медийном направлении РДШ, качественные журналистские материалы.

Созданная в последние годы уникальная ситуация, когда школьники, участники общественных организаций и объединений, используя ресурсы традиционных СМИ и новых медиа, мгновенно могут реагировать на проводящиеся конкурсы, фестивали, региональные и федеральные события, повлияла на развитие медиаобразования в стране. Материалы, достойные освещения в печати, фактически сразу поступают целевой аудитории.

Кураторы и координаторы Российского движения школьников, педагоги общеобразовательных учреждений, старшие вожатые, вожатые должны иметь в своей методической копилке наработки, авторские и эксклюзивные формы и приемы при работе с детьми. Сегодня нам необходим обмен эффективным опытом по работе с юными журналистами. Это поможет сформировать личностную и творческую самореализацию ребенка. Работа журналиста помогает быстро адаптироваться к различным условиям, к общению с разными людьми, как через свои журналистские материалы, так и при живой коммуникации.

В представленной работе даны разработки по последовательной реализации медиаобразовательных технологий, ориентированных на вовлечение детей, подростков в создание школьных периодических изданий, пресс-служб, фото-, аудио-, видеоматериалов, а также на освещение и продвижение в социальных сетях деятельности в учебное и внеучебное время.

Информационно-медийное направление Российского движения школьников – современный навигатор о возможностях по формированию гражданской активности молодого поколения.

Список литературы:

1. *Ажмухамедов И.М.* Решение задач обеспечения информационной безопасности на основе системного анализа и нечеткого когнитивного моделирования / Монография. – Астрахань 2012 / <https://arxiv.org/pdf/1204.3245.pdf>
2. *Безбородова Ю.В., Долгина Е.С.* Жанры газетной журналистики: Учеб. пособие. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2014.
3. *Владимирова Т.Н.* ТРИЗ как один из ресурсов развития творческого мышления студентов-журналистов//Мир образования – образование в мире. 2015. №4. С. 212-216.
4. *Владимирова Т.Н., Панферова В.В., Ермолаева С.Ю.* Творческая среда как условие подготовки современного журналиста // Социально-гуманитарные знания. 2014. №5. С. 79-91.
5. *Владимирова Т.Н., Фефелкина А.В.* Информационно-медийное сопровождение вожатской деятельности. Метод. рекомендации / Под общ. ред. Т.Н. Владимировой. Москва, 2017.
6. *Жилавская И.В.* Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009.
7. *Жилавская И.В.* О современной концепции медиаинформационной грамотности и медиаобразования // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 3. <http://mic.org.ru/3-nomer-2012/125-o-sovremennoj-kontseptsii-mediainformatsionnoj-gramotnosti-i-mediaobrazovaniya>
8. *Жилавская О.П.* Медийно-информационная грамотность как целостное понятие в изменяющемся мире // Медиа. Информация. Коммуникация. 2016. №18 <http://mic.org.ru/18-nomer-2016/575-medijno-informatsionnaya-gramotnost-kak-tselostnoe-ponyatie-v-izmenyayushchemsya-mire>
9. *Загидуллина М.В.* КузинаЖурналистика. – Челябинск, 2013.
10. *Кодола Н.В.* Интервью. Методика обучения. Практические советы. Учебное пособие. М., 2011.

11. *Колесниченко А.В.* Практическая журналистика: 15 мастер-классов: Учебное пособие для студентов вузов / А.В. Колесниченко. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014.
12. *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект-Пресс, 2000. С.212.
13. Медиабезопасность школьника: опыт, проблемы, пути решения: Сборник материалов областной научно-практической конференции (26 февраля 2014 года) / под общ. ред. С.В. Вершинина. – Ульяновск: УИПКПРО, 2014.
14. *Мохова П.С.* Работа журналиста с источниками информации // *Via Scientiarum* - дорога знаний. 2015. №3. С.31.
15. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности / Суви Туоминен, Сиркку Котилайнен / Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. – М., 2012.
16. *Подгорный И.* Как сделать хороший репортаж? /<http://yousmi.by/articles/194>
17. *Пряхин М.Н.* Портретный очерк / http://rudn.monplezir.ru/ocherk_kak_napisat.htm
18. *Свитич Л.Г.* Феномен журнализма. М.: Аспект-Пресс, 2000.
19. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: Учеб. пособие, 2-е изд., испр. и доп. М.: аспект-Пресс, 2002.
20. Федеральный закон РФ №436-ФЗ от 29 декабря 2010 года «О защите детей от информации, причиняющий вред их здоровью и развитию».
21. Федеральный закон РФ №252-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющий вред их здоровью развитию».

Приложения

Приложение 1

План заседаний актива, редакционного совета

№ п/п	Тема заседания	Дата проведения	Место проведения	Ответственный	Дополнительная информация
1					
2					
...					
...					

Приложение 2

План встреч с интересными людьми в формате пресс-конференций

№ п/п	Тема пресс-конференции	ФИО приглашенного гостя	Дата проведения	Место проведения	Ответственный	Дополнительная информация
1						
2						
...						
...						

Приложение 3

План участия школьников в конкурсах, олимпиадах, слетах и фестивалях

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки проведения	Участники/классы/отряд	Организатор	Ответственный	Дополнительная информация
1						
2						
...						
...						

Приложение 4

**План еженедельных сборов
по обсуждению журналистских материалов юных корреспондентов**

№ п/п	Повестка встречи	Дата проведения	Место проведения	Ответственный	Дополнительная информация
1					
2					
...					
...					

Самостоятельное учебное электронное издание

Владими́рова Т.Н., Мажура А.В., Михеев И.А., Курганкина Н.С.,
Покровский Д.Е., Шестов А.М., Толкачев А.А., Авдеенко Е.Р.

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
РОССИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ**

Учебно-методическое пособие

Техн. ред. Г.А. Еримеев

Электронный формат – pdf. Объем 4,1 уч.-изд. л.
Издательство «НОК». ООО НПП «НОК» 346428.
Новочеркасск, ул. Просвещения, 155 А.
nok.company@gmail.com