



**Методические рекомендации по организации деятельности
медиацентров «Медиа ЮИД»
в субъектах Российской Федерации**

Содержание

Пояснительная записка	3
Раздел I. Функции и формы работы с несовершеннолетними по ведению пропагандистской деятельности в информационном пространстве	6
1. Пропагандистская функция и формы работы с несовершеннолетними.	6
2. Обучающая функция и формы работы с несовершеннолетними.	7
Раздел II. Система взаимодействия с Госавтоинспекцией МВД России и СМИ для информационного освещения	8
1. Взаимодействие с Госавтоинспекцией МВД России	8
2. Взаимодействие с региональными или муниципальными СМИ	9
3. Примерный тематический план информационно-пропагандистских мероприятий по безопасности дорожного движения	11
Раздел III. Организация деятельности Медиacentра «Медиа ЮИД» в образовательной организации	16
1. Этапы и условия создания Медиacentра «Медиа ЮИД»	16
2. Миссия, функции, организационная структура Медиacentра ЮИД, содержание и направления работы	19
3. Содержание деятельности Медиacentра ЮИД, направления и формы работы с обучающимися	23
4. Работа в социальных медиа	30
Список литературы	40
<i>Приложение 1. Сценарий обучающего семинара «Новость – важнейший жанр журналистики»</i>	43
<i>Приложение 2. Сценарий обучающего семинара «Интервью. Как задавать вопросы и получать интересные ответы?»</i>	49
<i>Приложение 3. Сценарий обучающего семинара «Аудиоконтент. Говори с аудиторией как с другом»</i>	54
<i>Приложение 4. Сценарий обучающего семинара «Журналистика – командная игра. Как создавать эффективную медиакоманду»</i>	59
<i>Приложение 5. Сценарий обучающего семинара «Работа с источниками. Не доверяй. Проверяй!»</i>	64

Пояснительная записка

Методические рекомендации по организации деятельности Медиациентров «Медиа ЮИД» в субъектах Российской Федерации (далее соответственно – Методические рекомендации, Медиациентр ЮИД) предназначены для педагогических работников образовательных организаций, независимо от организационно-правовой формы собственности и ведомственного подчинения, и иным заинтересованным лицам, осуществляющим деятельность по привитию несовершеннолетним навыков безопасного поведения в дорожно-транспортной среде.

Цель: оказание методической помощи педагогическими работниками иным заинтересованным лицам в вопросах организации деятельности Медиациентра ЮИД и обеспечения его функционирования.

Актуальность: создание Медиациентра ЮИД в субъектах Российской Федерации обусловлено государственным запросом на формирование у несовершеннолетних культуры безопасного участия в дорожном движении, общественной потребностью в снижении детского дорожно-транспортного травматизма, в создании условий для вовлечения детей и молодежи в профилактическую работу, в том числе используя возможности и ресурсы современных технологий получения и передачи информации.

Медиа – это совокупность различных информационных каналов и приемов, необходимых для передачи коммуникационного сообщения целевой аудитории, аналог понятия средств массовой информации и коммуникации. Это каналы и инструменты, используемые для хранения, передачи и представления информации или данных. Часто упоминается как синоним масс-медиа или новостных медиа, но в более широком пользовании означает «единая среда, используемая для передачи любых данных в любых целях».

Медиациентр – это объединение в той или иной организации, целью которого является информирование целевой аудитории путем доступных видов средств массовой информации (далее – СМИ) (радио, телевидение, газета, интернет).

Движение юных инспекторов движения (далее – ЮИД) выступает как один из инструментов профилактики детской безнадзорности и правонарушений, а также формирования установки на гражданскую позицию законопослушного поведения. Развитие движения ЮИД в Российской Федерации способствует воспитанию нового поколения участников дорожного движения, взаимоотношения которых будут строиться на взаимном уважении, осознанной необходимости безопасного поведения, приоритете ценности жизни. Проведение массово-разъяснительной работы по пропаганде безопасности дорожного движения в образовательных организациях с использованием различных форм и методов пропаганды является одним из основных направлений деятельности движения ЮИД.

Медиацентр ЮИД представляет собой организационную структуру, с одной стороны, являющуюся формой реализации квазипрофессиональной деятельности и потому привлекательной для детей и подростков с точки зрения реализации потребности в причастности к социально значимой деятельности, с другой стороны, формой продвижения такого формата контента, который соответствует подростковой субкультуре и возрастным потребностям обучающихся.

Методические рекомендации направлены на расширение осведомленности педагогических работников образовательных организаций в области организационного обеспечения деятельности Медиацентров ЮИД, методов и форм информационного освещения мероприятий отрядов ЮИД, профилактики детского дорожно-транспортного травматизма посредством организации и распространения профилактического контента среди несовершеннолетних, а также на расширение осведомленности в области возрастных особенностей обучающихся, привлекаемых к пропагандистской работе.

Методические рекомендации решают задачи развития у педагогических работников компетенций в области подготовки участников отрядов ЮИД к проведению информационных кампаний и продвижения контента на различных информационных площадках. Знание механизмов оценки эффективности медиацентра, влияния его контента на целевую аудиторию позволяет

скорректировать стратегию информационного освещения, адаптировать ее под нужды и интересы аудитории, сделать для целевой аудитории материалы более привлекательными и значимыми.

Медиа и социальные сети стали мощным инструментом воздействия на общественное мнение и формирования ценностей. Пропаганда дорожной безопасности и правил дорожного движения через информационные каналы становится все более значимой, чтобы привлечь внимание детей и подростков, которые активно используют интернет и социальные сети.

Список используемых сокращений:

ПДД – Правила дорожного движения;

ДТП – дорожно-транспортное происшествие;

ДДТТ – детский дорожно-транспортный травматизм;

БДД – безопасность дорожного движения;

ЮИД – юные инспекторы движения.

Раздел I. Функции и формы работы с несовершеннолетними по ведению пропагандистской деятельности в информационном пространстве

1. Пропагандистская функция и формы работы с несовершеннолетними

Пропагандистская функция в работе с несовершеннолетними по дорожной безопасности имеет свои особенности и цели. Эта функция направлена на формирование осознанного и ответственного отношения к соблюдению правил безопасного поведения на дорогах и повышение их осведомленности о важности соблюдения Правил дорожного движения Российской Федерации.

Создание информационных материалов:

разработка информационных брошюр, плакатов и видеороликов, содержащих ключевую информацию о дорожной безопасности и принципах соблюдения Правил дорожного движения Российской Федерации;

организация тематических мероприятий, направленных на пропаганду дорожной безопасности, включающих в себя конкурсы, конференции и круглые столы с участием представителей экспертного сообщества и общественности;

активное использование популярных социальных медиа-платформ для распространения информации о дорожной безопасности, путем создания образовательных постов, роликов и хештегов, чтобы привлечь внимание детей и их родителей. Организация информационных кампаний и акций, направленных на привлечение общественного внимания к проблемам дорожной безопасности и повышение осведомленности об обязанностях участников дорожного движения;

сотрудничество с местными СМИ для распространения информации о проблемах дорожной безопасности и привлечения внимания общественности к этой важной теме через публикации, интервью и репортажи.

организация и проведение тематических игр и спектаклей, где дети могут в игровой форме усвоить информацию о дорожной безопасности и Правилах дорожного движения Российской Федерации;

взаимодействие с представителями Госавтоинспекции и общественными организациями, занимающимися вопросами дорожной безопасности, для совместной реализации пропагандистских и информационных мероприятий.

2. Обучающая функция и формы работы с несовершеннолетними

Определить уровень знаний и понимания несовершеннолетних в области безопасности дорожного движения, оценить их прогресс и определить пробелы, требующие дополнительного внимания, помогают оценочные средства.

При обучении несовершеннолетних дорожной безопасности могут быть полезны следующие оценочные средства:

тесты и викторины с вопросами о Правилах дорожного движения Российской Федерации;

практические занятия, такие как моделирование ситуаций на дороге или практические упражнения для оценки навыков несовершеннолетних в применении правил дорожной безопасности на практике;

участие в конкурсах, мероприятиях по безопасности дорожного движения; проектная деятельность, с помощью которой несовершеннолетние могут продемонстрировать свои знания о дорожной безопасности через создание и презентацию проектов, презентаций или видеороликов с целью раскрыть тему;

дискуссии и обсуждения, в которых рекомендуется задавать следующие вопросы: Какие виды ДТП вы знаете? Что такое несчастный случай? Какие меры наказания применяются к виновникам ДТП? Как вы думаете, почему некоторые водители не пристёгиваются ремнями безопасности? и другие вопросы.

Раздел II. Система взаимодействия с Госавтоинспекцией МВД России и СМИ для информационного освещения

1. Взаимодействие с Госавтоинспекцией МВД России

Сотрудники Госавтоинспекции МВД России обладают обширными знаниями и опытом в области безопасности дорожного движения, а также доступом к актуальной статистике и информации о дорожно-транспортных происшествиях. Сотрудничество с ними позволяет получить надежную и достоверную информацию, которую можно использовать в осуществлении информационной деятельности.

Важным принципом информационного сотрудничества в социальных сетях или Интернет-ресурсах является не только взаимопомощь в распространении информации, но и указание в информационном сообщении партнеров или отметка их ресурсов активными ссылками.

Взаимные репосты, упоминания и хэштеги позволяют расширить охват аудитории и привлечь внимание широкой общественности к проблеме безопасности на дорогах. Активные ссылки на материалы и мероприятия, реализуемые педагогическими работниками, способствуют увеличению числа участников и активистов движения ЮИД, что в свою очередь усиливает информационное освещение деятельности движения.

Активисты движения ЮИД могут взаимодействовать с сотрудниками Госавтоинспекции в следующих форматах: посещение ознакомительной экскурсии в музей или подразделение Госавтоинспекции, беседы, лекции, мастер-классы с приглашением сотрудников Госавтоинспекции, проведение совместных акций, рейдов, мероприятий и конкурсов по безопасности дорожного движения, посещение активистами движения ЮИД ведомственных мероприятий и другое.

2. Взаимодействие с региональными или муниципальными СМИ

Несмотря на стремительное развитие социальные медиа, классические средства массовой информации не теряют своей актуальности и по-прежнему являются ключевым каналом распространения информации, формирования общественного мнения и воздействия на поведение людей. Значение СМИ

в современном мире трудно переоценить, особенно в контексте обеспечения безопасности.

СМИ являются мощным инструментом для освещения проблем безопасности дорожного движения, сотрудничество с которыми позволяет донести свои послания до широкой аудитории и привлечь больше сторонников к деятельности движения ЮИД.

Одной из важных составляющих партнерства является наличие постоянных колонок о деятельности движения ЮИД в местных газетах. Эти колонки предоставляют возможность регулярно доносить информацию о мероприятиях, акциях и достижениях активистов движения ЮИД до читателей. Колонка может содержать интересные статьи, репортажи и интервью с активистами, а также полезные советы по безопасности на дорогах. Например, можно рассказать о том, какие меры безопасности следует соблюдать в дорожно-транспортной среде или как безопасно перейти проезжую часть дороги по пешеходному переходу и другие. Такие материалы будут полезны для читателей и помогут повысить осведомленность общества о важности безопасного поведения на дорогах.

Активисты движения ЮИД могут участвовать в радиоэфирах, делиться своим опытом и рассказывать о проводимых мероприятиях. Например, активисты могут провести интерактивную викторину или встречу с водителями, где они могут задать вопросы о Правилах дорожного движения Российской Федерации и обсудить актуальные проблемы безопасности на дорогах.

Одним из важных аспектов партнерства со СМИ является поддержка их инициатив и кампаний, связанных с дорожной безопасностью. Руководители региональных отделений движения ЮИД могут организовывать участие активистов движения ЮИД в освещении кампаний, организуемых местными СМИ, и поддерживать их экспертными материалами и информацией о своей деятельности. Такое сотрудничество позволяет создать единый фронт в борьбе за безопасность на дорогах и сделать пропаганду более эффективной.

Помимо этого, долгосрочное партнерство с локальными СМИ предоставляет возможность получать регулярную обратную связь от аудитории. Комментарии,

отзывы и вопросы от читателей, зрителей и слушателей на интернет-страницах СМИ помогают оценить эффективность работы и вносить коррективы в дальнейшую стратегию пропаганды. Это позволяет Медиацентру ЮИД быть более открытым и адаптировать свою деятельность под потребности аудитории.

В партнерстве со СМИ также важно использование активных ссылок, хэштегов и упоминаний. В СМИ рекомендуется предоставлять специальные ссылки на свои онлайн-ресурсы, которые позволяют читателям и зрителям быстро перейти к подробной информации о мероприятиях и акциях движения ЮИД. Также использование хэштегов помогает объединить все материалы о деятельности движения ЮИД в социальных сетях и сделать их более доступными для пользователей. Упоминания и активные ссылки также помогают привлечь внимание аудитории и сделать информацию более доступной и удобной для распространения.

Таким образом, партнерство участников движения ЮИД с региональными и муниципальными СМИ представляет собой многообразные формы сотрудничества, которые способствуют более быстрому и эффективному распространению информации о деятельности движения ЮИД. Постоянные колонки в газетах, радиоэфир и долгосрочное партнерство с печатными и Интернет-СМИ помогают в достижении главной цели – сделать наши дороги более безопасными и защитить жизни и здоровье детей и подростков в дорожно-транспортной среде.

В СМИ рекомендуется предлагать материалы, подготовленные по тематическому плану информационно-пропагандистских мероприятий по безопасности дорожного движения.

Примерный тематический план информационно-пропагандистских мероприятий по безопасности дорожного движения

Дата	Информационный повод	Главная идея или возможные мероприятия
1 сентября	День знаний	Поздравление с началом нового учебного года с пожеланием расширять свои знания о дорожной безопасности
5 сентября	День благотворительности в России	Пост о важности безвозмездной помощи: как участники движения ЮИД делятся своими знаниями и помогают сделать дороги безопасными
8 сентября	День памяти жертв блокады Ленинграда	Пост, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний учащимися об истории своей страны. Опрос на знание исторических фактов, связанных с этим событием. Пост о Дороге жизни – единственной дороге, которая связывала блокадный Ленинград со страной (официальное название Военно-автомобильная дорога №101)
1 октября	Международный день пожилых людей	Пост, напоминающий о важности преемственности поколений и укрепления связи молодежи со старшим поколением. Организация акции «Поздравление ветеранов Госавтоинспекции»
4 октября	Всемирный день защиты животных	Проведение фестиваля добрых дел и помощи животным – братьям нашим меньшим. Пост о правилах путешествия с животными
5 октября	Международный день учителя	Видеомарафон поздравления учителей отрядами ЮИД, мероприятие направлено на благодарность, информирование и повышение значимости профессии учителя, который является первым наставником для участников движения ЮИД. О роли учителей и наставников в движении ЮИД
15 октября	День работников дорожного хозяйства	Пост-поздравление работников сферы дорожного хозяйства с профессиональным праздником «Наша профессия – дороги России». Событие имеет профориентационную составляющую для участников движения ЮИД
4 ноября	День народного единства	Поздравление россиян с праздником и пост о том, как движение ЮИД объединяет детей и взрослых по всей стране, о любви к людям и своему народу
10 ноября	День полиции	Марафон из видеопоздравлений работников и ветеранов МВД. Пост, раскрывающий профориентационную составляющую этого события для движения ЮИД
26 ноября	День матери в России	Пост-поздравление дорогих мам, направленный на укрепление семейных ценностей, а также описывающий важные правила безопасности в дорожном движении для каждой мамы / беременной женщины в автомобиле / женщины с коляской
3 декабря	День Неизвестного солдата	Просветительный пост, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний обучающихся об истории своей страны

5 декабря	Международный день добровольцев	Поздравление с праздником, основная идея которого заключается в следующем: волонтерство – один из основных принципов движения ЮИД. На нем базируется почти вся деятельность движения. Быть волонтером – это труд, всегда благодарный и отвечающий взаимностью. Отдавая, мы получаем намного больше
10 декабря	Международный день прав человека	Просветительный пост, показывающий, что деятельность отрядов ЮИД напрямую связана с защитой прав человека на безопасность, в том числе в дорожном движении. Важно передать аудитории информационный посыл о том, что соблюдение прав человека – это важнейший приоритет в развитии любого общества. Пост о том, как ЮИД защищает право человека на безопасность через пропаганду БДД
12 декабря	День Конституции Российской Федерации	Просветительный пост, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний обучающихся о законах своей страны
28 декабря	Международный день кино	Подборка новогодних детских фильмов, в том числе по тематике безопасности дорожного движения «ЮИД рекомендует»
31 декабря	Новый год	Пост-поздравление с наступающим Новым годом. В данном посте могут быть озвучены успехи и достижения уходящего года, а также цели и задачи на наступающий год
7 января	Рождество	Пост-поздравление с праздником
19 января	День Прорыва Блокады Ленинграда	Ролик к циклу мероприятий в память о выдающемся подвиге советских людей, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний обучающихся об истории своей страны
7 февраля	День зимних видов спорта	Поздравительный пост о Всероссийском празднике олимпизма и важности в жизни каждого человека спорта и здорового образа жизни
12 февраля	Международный день науки и гуманизма	Просветительный пост о гуманистических принципах, которые легли в основу философии движения ЮИД и мотивируют каждого его участника заниматься этой деятельностью
21 февраля	Международный день родного языка	Праздник напоминает нам всем о том, как важно сохранять традиции родного языка, а также культурное разнообразие нашей большой страны. Пост с переводами названий предметов из дорожной атрибутики на разные национальные языки России
23 февраля	День защитника Отечества	Поздравление героев с праздником. Просветительский пост, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний обучающихся об истории своей страны
3 марта	Всемирный день дикой природы	Просветительный пост о важности осторожной и безопасной езды по лесным дорогам, не причиняя вреда и ущерба его обитателям. Подборка дорожных знаков, которые можно встретить вдоль дорог в лесных массивах
6 марта	День рождения движения ЮИД	Поздравление движения ЮИД. Проведение марафона поздравлений среди отрядов ЮИД. Запуск рубрики «История ЮИД», в которой будут публиковаться краткие

		посты с историческими фактами о движении
8 марта	Международный женский день	Поздравление с праздником женщин – автоледи. Флешмоб «Моя мама-авто-леди»
15 марта	Всемирный день социальной работы	В этот день важно отметить важную роль ЮИД в проведении большой социальной работы о профилактике ДДТТ. Проведение важных общественных мероприятий, связанных с повышением безопасности на дорогах
21 марта	Международный день лесов	Пост-напоминание обратить особое внимание на необходимость соблюдения требований дорожных знаков, установленных в лесной полосе, а также на важные правила езды по лесным дорогам
7 апреля	Всемирный день здоровья	Просветительный пост о вкладе отрядов ЮИД в сохранение жизни и здоровья людей
12 апреля	День космонавтики	Пост-поздравление россиян с годовщиной великого исторического прорыва, связанного с первым полетом человека в космос, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний обучающихся об истории своей страны. Можно разработать тематические стикер-паки для социальных сетей в стиле ЮИД на космическую тематику
18 апреля	Международный день памятников и исторических мест	Посещение активистами ЮИД памятных исторических достопримечательностей, связанных с темой дорожного движения. Например, памятник регулировщику
28 апреля	День работников скорой медицинской помощи	Пост-поздравление сотрудников скорой медицинской службы, которые наряду с сотрудниками Госавтоинспекции, первыми приезжают на помощь при ДТП. Информационный пост/видео о том, как участники отрядов ЮИД учатся оказанию первой помощи пострадавшим при ДТП до приезда медицинских работников на место происшествия
30 апреля	День пожарной охраны	Пост-поздравление сотрудников службы пожарной охраны и информирование о том, что необходимо сделать при пожаре (позвонить по номеру 112 и перечень того, что нужно сообщить оператору)
1 мая	Праздник Весны и Труда	Пост-поздравление о приобщении участников ЮИД к социально-значимой деятельности по пропаганде БДД и воспитанию уважения к труду
7 мая	День радио	Создание небольшого аудиоподкаста в социальных сетях о роли радио в информационно-просветительских мероприятиях по БДД. Напоминание о рубрике ЮИД «Движение Юных» в программе «Россия без ДТП» на волнах партнерского радио «Комсомольская правда»
9 мая	День Победы	Проведение и освещение таких значимых мероприятий, как парад у дома ветерана, марафон Победы, видеопоздравлений, конкурсов рисунков и других
18 мая	Международный день музеев	Просветительный пост и посещение (при наличии в городе) музея истории Госавтоинспекции или дорожной безопасности. Фотоподборка исторических элементов и атрибутов дорожного движения
19 мая	День пионерии	ЮИД, первые отряды которого создавались в пионерскую эпоху, неразрывно связан с этим движением. Просветительский пост о том, как ЮИД сохраняет

		и поддерживает его традиции и ценности, и почему они важны в современном обществе
25 мая	День образования службы по пропаганде безопасности дорожного движения	Поздравление сотрудников службы пропаганды безопасности дорожного движения, подготовка стихотворений и подарков своими руками
29 мая	День военного автомобилиста	Поздравительный и информационный пост с интересными фактами. Интервью с военным автомобилистом об особенностях профессии и правилах дорожного движения для военного транспорта
1 июня	День защиты детей	Поздравление ЮИДовцев с праздником, запуск марафона рисунков с посланиями ЮИДовцев для водителей. Подборка дорожных знаков, предупреждающих водителя о возможном появлении детей на проезжей части. Тест для родителей и водителей на знание правил перевозки детей в детском удерживающем устройстве с возможностью посмотреть правильные ответы
3 июня	Всемирный день велосипеда	Пост о правилах безопасной езды на велосипеде и условных сигналах велосипедистов
12 июня	День России	Пост-поздравление россиян, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний обучающихся о своей стране. Челлендж «Что такое Россия для каждого ЮИДовца одним словом?»
27 июня	День молодежи	Пост-поздравление и пожелание всестороннего развития
3 июля	День работников Государственной инспекции по безопасности дорожного движения	Пост-поздравление и проведение интервью с сотрудником местной Госавтоинспекции, раскрывающее его историю прихода в профессию и опыт деятельности
5 августа	День светофора	Интересные факты о первом светофоре и истории его развития.
22 августа	День Государственного флага Российской Федерации	Пост-поздравление россиян, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний обучающихся о флаге своей страны
1 сентября	День знаний	Пост в формате видеопоздравления с началом учебного года и напоминанием о правилах безопасного поведения на дорогах
5 октября	Международный день учителя	Пост-поздравление наставников с профессиональным праздником
23 октября	День правил дорожного движения	Пост с рассказом об истории правил дорожного движения или призывом их соблюдать
4 ноября	День народного единства	Поздравительный пост, в котором нужно рассказать о традициях и культурных особенностях региона, чем он славится и гордится

10 ноября	День полиции	Пост-поздравление, в котором рассказать о важности профессий МВД
третье воскресенье ноября	День памяти жертв ДТП	Пост в формате социального ролика, призывающего к ответственному поведению на дороге
9 декабря	День Героя Отечества	Пост-поздравление с Днем Героя Отечества
12 декабря	День Конституции Российской Федерации	Пост-поздравление с Днем Конституции РФ
31 декабря	Новый год	Пост-поздравление с Новым годом

Раздел III. Организация деятельности Медицентра ЮИД в образовательной организации

1. Этапы и условия создания Медицентра ЮИД

Этапы создания Медицентра ЮИД.

Организация и функционирование Медицентра ЮИД требуют проведения подготовительной организационной, мотивирующей, методической работы и соблюдения всех условий, необходимых для его последующей эффективной деятельности.

Создание Медицентра ЮИД проходит поэтапно.

Подготовительный этап. На подготовительном этапе решаются ключевые задачи, связанные с подготовкой педагогических кадров и организацией материально-технических условий функционирования Медицентра ЮИД.

В рамках решения первой задачи происходит ознакомление педагогических работников образовательных организаций, организующих работу Медицентра ЮИД, с методическими рекомендациями по организации деятельности Медицентра ЮИД, изучение проблем в области соблюдения несовершеннолетних Правил дорожного движения в регионе России, проводится анализ типичных причин ДТП и состава участников с целью выделения приоритетных направлений разработки информационных материалов просветительского и пропагандистского характера для несовершеннолетних и взрослой аудитории: родителей, педагогов.

На этом этапе происходит определение миссии Медицентра ЮИД, целевой группы, формирование первоначального плана действий по созданию Медицентра ЮИД, изучение потребностей в материально-техническом оснащении Медицентра ЮИД.

Обучающий этап. На данном этапе определяется структура и кадровый состав Медицентра ЮИД, идет подготовка материально-технической базы Медицентра ЮИД. Разрабатываются и реализуются обучающие программы (дополнительные общеобразовательные общеразвивающие программы, программы курсов внеурочной деятельности), организуется прослушивание обучающих онлайн-вебинаров для участников Медицентра ЮИД, дистанционных уроков «Работа

в социальных медиа», размещенных на официальном сайте «Юные инспекторы движения России» (ссылка: <https://xn--d1ahba2alia5i.xn--p1ai/media-yuid-2024/>).

Обучение в рамках освоения материала может проходить методом погружения или форме индивидуального освоения материала с последующим обсуждением в группах, активистов движения ЮИД во внеурочное время.

Основной этап. На основном этапе проходит запуск работы Медиацентра ЮИД с учетом выявленных предпочтений его адресной аудитории и в соответствии с планом работы. Для изучения и определения основных направлений деятельности Медиацентра ЮИД используются методы психолого-педагогической диагностики: опросы, интервью, контент-анализ высказываний фокус-групп среди представителей родителей, педагогов, участников движения ЮИД и обучающихся.

По итогам изучения запросов целевой группы потребителей контента Медиацентра ЮИД определяется онлайн-платформа для создания контента по теме безопасности дорожного движения, может быть создан блог, страницы в социальных сетях или аккаунт на видеохостинге.

Контрольно-оценочный этап предполагает проведение анализа деятельности Медиацентра ЮИД по всем направлениям работы, оценку условий деятельности и потребностей Медиацентра ЮИД, востребованность контента адресной аудиторией, на основе этого внесение корректив в содержание и формы распространения контента.

Этапы создания Медиацентра ЮИД могут реализовываться параллельно с учетом выделенных приоритетных задач каждого этапа и разработкой рабочей документации.

Условия создания и организации Медиацентра «Медиа ЮИД».

Для эффективной организации Медиацентра ЮИД требуются следующие условия:

- мотивационные условия;
- кадровые условия;
- организационные условия;
- материально-технические условия.

Мотивационные условия создания Медицентра ЮИД связаны с потребностью администрации образовательной организации, педагогического коллектива, целевой группы обучающихся в реализации работы по созданию Медицентра ЮИД, осознанием значимости этой работы для образовательной организации и всех субъектов образовательного процесса.

Кадровые условия предполагают наличие педагогических работников, обладающих в соответствии с требованиями к профессиональной деятельности обобщенными трудовыми компетенциями и компетенциями в области медиаграмотности.

Организационные условия определяются наличием документов регламентирующего (локальные акты организации) и организационно-методического характера (например, программа деятельности Медицентра, план работы, информационно-справочные материалы, материалы обучающего характера, образовательные программы курсов внеурочной деятельности, дополнительного образования детей и др.).

Материально-технические условия включают перечень необходимого оборудования для эффективной деятельности Медицентра ЮИД. Примерный перечень средств обучения и воспитания может быть сформирован на основе рекомендуемого перечня, содержащегося в Методических рекомендациях по приобретению средств обучения и воспитания в целях создания новых мест в образовательных организациях различных типов для реализации дополнительных общеразвивающих программ всех направленностей в рамках региональных проектов, обеспечивающих достижение целей, показателей и результата Федерального проекта «Успех каждого ребенка» национального проекта «Образование», утвержденных письмом Минпросвещения России от 5 сентября 2023 г. № АБ-3632/06.

Выбор помещения или кабинета на базе образовательной организации с хорошим освещением и шумоизоляцией, который должен отвечать санитарно-эпидемиологическим требованиям, предъявляемым к образовательным организациям. Кабинет должен иметь доступ к электроэнергии, достаточную

площадь для размещения всего необходимого оборудования, мебели и рабочих зон. Важно, чтобы в кабинете было достаточно места для работы нескольких человек одновременно, включая учащихся и педагогов. В случае отсутствия студийного помещения, необходимо оборудовать в помещении Медицентра ЮИД рабочую зону, на территории которой можно снимать эфиры, передачи. Помещение должно содержать необходимое учебное оборудование по количеству обучающихся (стол учительский, столы компьютерные, стулья ученические).

Для оформления прилегающей к кабинету зоны желательно установить около входа ролл-ап и пресс-волл, поддерживающих фирменный стиль Медицентра ЮИД и используемых в качестве фоновых элементов для фотографий и видеозаписей.

Рекомендуемый перечень технических средств для полноценной работы Медицентра ЮИД включает: компьютеры, способные работать с «тяжелым медиаконтентом», видео или фотокамеры, штативы, световое оборудование, микрофоны-пушки, микрофоны-петлички, хромакей, стойки для установки оборудования, программное обеспечение для обработки фото, видео, звука, видеомонтажа, программное обеспечение для организации трансляций в сети, интернет для размещения медийного контента в сети или техника для трансляции медиа в образовательной организации на переменах, программа для верстки информационных материалов, цветной принтер, ризограф, мультимедийный проектор, ламинатор, резак типографский, степлер типографский, сшивающая переплетная машина, флеш-карты; SD-карты.

2. Миссия, функции, организационная структура Медицентра ЮИД, содержание и направления работы

Миссия Медицентра ЮИД.

Для эффективной организации и управления информационной и образовательной деятельностью Медицентра ЮИД должны быть определены миссия или общая стратегия, выполняемые функции, ресурсное обеспечение, основные направления деятельности и организационная структура. Миссия Медицентра ЮИД заключается в формировании у обучающихся, целевой аудитории ценностных установок на соблюдение правил безопасности

жизнедеятельности, в условиях дорожно-транспортной среды.

Стратегия деятельности заключается в определении приоритетных направлений работы и структуры Медицентра ЮИД. Контроль за созданием контента и содействие его продвижению обусловлен требованиями соблюдения законодательства и нормативов в сфере медиа и образования, включая вопросы авторских прав и этики.

Функции Медицентра ЮИД.

Медицентр ЮИД реализует следующие функции:

обучающая функция заключается в обучении участников отрядов ЮИД работе с различными каналами коммуникации;

информационная функция Медицентра ЮИД заключается в повышении популярности движения ЮИД в информационном пространстве и освещении его деятельности, создании новостных и информационных материалов о мероприятиях, проектах и достижениях движения ЮИД, проведении интервью с участниками мероприятий и публикации статей и репортажей, информирование целевой аудитории о ключевых трендах в области безопасности дорожного движения и профилактики детского дорожно-транспортного травматизма: безопасное передвижение на средствах индивидуальной мобильности, обучение вождению несовершеннолетних на транспортных средствах на детских автогородках, велогородках, юношеских автомобильных школах, работа мобильного комплекса «Лаборатория Безопасности» и другие инфоповоды, которые интересны целевой аудитории;

пропагандистская функция заключается в создании образовательного контента о Правилах дорожного движения, безопасности пешеходов и водителей, а также в проведении информационных кампаний с целью повышения уровня осведомленности и привлечения внимания к теме соблюдения правил дорожного движения. Образовательный контент может содержать видеоролики, анимации, аудиоматериалы, образовательные игры.;

профилактическая функция заключается в создании информационных материалов, оказывающих мотивирующее и эмоциональное воздействие

на адресную аудиторию, формирующее общее позитивное отношение к соблюдению Правил дорожного движения Российской Федерации.

Структура Медиacentра ЮИД.

Медиacentр ЮИД представляет из себя систему структурных компонентов, связанных между собой.

Рисунок 1.

Примерная структура Медиacentра ЮИД



Руководитель Медиacentра ЮИД несет ответственность за организацию, управление и развитие Медиacentра ЮИД.

Руководителем Медиacentра ЮИД может быть назначен педагогический работник данной или иной образовательной организации либо иной привлеченный специалист, имеющий высшее образование, владеющий знаниями и навыками ведения информационной деятельности в медиaprостранстве, имеющий интерес к теме БДД, а также опыт работы с несовершеннолетними.

Руководитель Медиacentра ЮИД в образовательной организации решает следующие задачи: разработка общей стратегии, контроль деятельности Медиacentра ЮИД и его кадрового состава, разработка планов работы,

установление сроков выполнения задач и оценки эффективности, обеспечение материальными ресурсами, контроль за созданием контента и содействие его продвижению, обеспечение соблюдения законодательства и нормативов в сфере медиа и образования, взаимодействие с общественностью, привлечение аудитории и установление партнерских отношений.

В редакционную группу рекомендуется привлечение участников отрядов движения ЮИД или иных обучающихся образовательной организации с учетом их индивидуальных интересов и журналистской подготовки.

Задачами корреспондентской группы (журналисты) являются: сбор информации, проведение интервью, написание статей и участие в репортажах, контроль выхода материалов. Для успешного выполнения этих задач обучающийся должен проявлять интерес к происходящим вокруг событиям, быть любознательным и стремиться узнать больше о различных аспектах жизни. Необходимы хорошие навыки чтения, письма и устной коммуникации. Хорошее владение языком поможет обучающимся выразить свои мысли и идеи точно и убедительно. Участник журналистской группы должен быть хорошим слушателем и уметь задавать вопросы, мыслить творчески, находить новые интересные истории для своих материалов.

Задачами фотографов и видеографов являются: создание качественных фото- и видеоматериалов, отражающих суть мероприятий и проектов движения ЮИД. К разработке креатива рекомендуется привлекать обучающихся с творческим мышлением, творческим подходом к обработке и монтажу фотографий и видеороликов. Не менее важны такие качества как наблюдательность и умение замечать детали в окружающей среде, которые могут стать интересными объектами для фотографии или видеоролика.

Операторы осуществляют видео сопровождение мероприятий, монтируют отснятый материал. Дизайнер/верстальщик (по возможности) занимается компьютерной версткой печатного издания, буклетов, созданием изображений и инфографики.

Задачами менеджеров социальных сетей являются текстовое наполнение, управление аккаунтами и поступающей обратной связью в социальных сетях Медицентра ЮИД. С такими задачами справятся обучающиеся с выраженным

креативным мышлением и коммуникативными навыками.

При управлении социальными сетями важно, чтобы у обучающихся было понимание основных функций и возможностей платформ социальных медиа, навыков эффективного управления своим временем и планирования публикаций для поддержания непрерывного взаимодействия с аудиторией. Большим преимуществом будет уже имеющийся успешный опыт ведения личных страниц в различных социальных сетях, стремление и умение эффективно общаться с подписчиками, отвечать на комментарии и вести диалоги с аудиторией.

3. Содержание деятельности Медицентра ЮИД, направления и формы работы с обучающимися

Содержание деятельности Медицентра ЮИД:

1. Обучение активистов отрядов ЮИД работе по информационному освещению мероприятий, направленных на повышение безопасности дорожного движения.

Обучение активистов отрядов ЮИД работе в Медицентре может проходить в рамках освоения дополнительной общеразвивающей программы, направленной на формирование навыков медиаграмотности, в рамках курса внеурочной деятельности, в рамках дистанционных уроков «Работа в социальных медиа» для участников Медицентра ЮИД.

Дистанционные уроки должны быть подготовлены с актуальной и интересной подачей информации для целевой аудитории. Программа основана на практической значимости и применимости полученных знаний и навыков в реальной жизни, а также на использовании современных медиа-инструментов для повышения эффективности пропаганды безопасного поведения на дорогах среди детей и подростков региона. При обучении на дистанционных уроках участники отрядов ЮИД получают следующие знания:

научатся создавать интересные и полезные публикации;

познакомятся с особенностями работы в популярных мессенджерах;

научатся привлекать новую аудиторию и контролировать эффективность социальных медиа Медицентра ЮИД;

познакомятся с инструментами работы Медиacentра ЮИД, их особенностями и отличительными характеристиками;

научатся создавать плакаты и инфографику, обрабатывать фотографии для создания плакатов и инфографики на тему БДД;

познакомятся с репортажной съемкой и групповыми фотографиями, с принципами монтажа, программами для монтажа видео и другое.

Дистанционные уроки размещены на официальном сайте «Юные инспекторы движения России» – ЮИДРОССИИ.РФ.

В дополнение к обучающим дистанционным урокам можно применять любые другие информационные материалы из открытых источников. Важно уделять особое внимание развитию коммуникационных навыков у участников движения ЮИД и обучению техникам публичных выступлений, умению брать интервью и убедительно общаться с аудиторией. Эти навыки играют важную роль в эффективной передаче информации и пропаганде безопасного поведения на дорогах. Обучение коммуникационным навыкам также способствует формированию у участников уверенности в себе и умению эффективно взаимодействовать с различными аудиториями.

После прохождения и освоения обучения необходимо организовать закрепление полученного материала на практических занятиях. Практические упражнения должны включать создание информационных материалов, видеороликов, аудиозаписей и другого медиа-контента, разработку структуры текстов, выбор ключевых сообщений и способов привлечения внимания к содержанию. Основная задача – научить участников движения ЮИД представлять информацию компактно, доступно и интересно для целевой аудитории.

В рамках данного направления обучающиеся знакомятся с основами работы с новостными материалами, с различными медиаканалами, учатся эффективно использовать социальные сети, блоги и другие онлайн-платформы для распространения своего контента, создавать привлекательный для сверстников контент, соблюдать правила безопасности в онлайн-пространстве и ответственного поведения в интернете.

Создание интегрированного мультимедийного продукта, включающего в себя видео (телесюжет), звуковой подкаст, графику, инфографику, фото, текстовый материал, интерактивные компоненты, дополненную реальность предъявляет особые требования к его продвижению (с помощью социальных сетей, рекламных публикаций, с применением PR, технологий коммуникации, а также приемов коммуникаций) и, соответственно, к планированию данной работы.

2. Медиа-планирование и разработка контента по теме безопасности дорожного движения.

Информационная кампания в социальных сетях начинается с формирования тематического плана или контент-плана на определенный период. Рекомендуется сформировать контент-план на ближайшее полугодие или год с учетом всех государственных праздников и важных событий, связанных с деятельностью движения ЮИД.

Создание контента по безопасности дорожного движения является одной из ключевых задач для Медиацентра ЮИД. Этот пункт предполагает разработку и производство информационных материалов, которые будут использоваться в целях профилактики дорожно-транспортных происшествий. Контент играет главную роль в привлечении внимания и формировании навыков безопасного поведения в дорожном движении, и его качество имеет принципиальное значение для достижения поставленных целей Медиацентра ЮИД.

Необходимо координировать процесс создания участниками отрядов ЮИД разнообразного контента по теме безопасности дорожного движения. Среди различных форматов контента, на которые рекомендуется делать акцент – публикации в социальных сетях, видеоролики, постеры и брошюры. Необходимо эффективно использовать социальные сети в качестве канала распространения информации о безопасности дорожного движения. Публикации в социальных сетях позволяют достигнуть широкой аудитории и легко и быстро поделиться важными знаниями о безопасности на дорогах с другими.

На сегодняшний день одним из самых мощных инструментов воздействия на аудиторию являются видеоролики. Они могут быть увлекательными,

интересными и запоминающимися, что делает их более эффективными для передачи необходимых знаний и навыков. Листовки, брошюры также являются важными каналами распространения информации, которые можно тиражировать в образовательных организациях и на мероприятиях. Их преимущество – в том, что они могут привлечь внимание даже проходящих мимо людей и передать важное сообщение о безопасности на дорогах в краткой и яркой форме.

Особое внимание уделяется креативности и привлекательности контента. Необходимо создавать материалы, которые будут вызывать положительные эмоции у целевой аудитории. Креативный подход позволяет сделать контент интересным и запоминающимся, что повышает его эффективность. Таким образом, контент становится более привлекательным для детей и подростков, что способствует лучшему усвоению знаний о безопасности дорожного движения и формированию правильных привычек на дороге.

Для создания информационных материалов и постов можно использовать мультимедийные материалы «История Правил дорожного движения», «История Госавтоинспекции», «Профессия – сотрудник полиции, сотрудник Госавтоинспекции», «История движения ЮИД», «Как стать Юным инспектором движения», «Безопасный маршрут», «Дорожные ловушки», «Правила дорожного движения для пешеходов», «Правила дорожного движения для велосипедиста», «Оказание первой помощи». Вышеперечисленные материалы доступны для скачивания на официальном сайте Общероссийской общественной детско-юношеской организации по пропаганде безопасности дорожного движения «Юные инспекторы движения» (ссылка: <https://xn--d1ahba2alia5i.xn--p1ai/>).

3. Организация и медийное освещение мероприятий по БДД.

Одним из ключевых мероприятий являются детские мероприятия по БДД. Это могут быть конкурсы рисунков, агитбригад, иных творческих работ на тему безопасности дорожного движения, слеты движения ЮИД, форумы. Механика мероприятия должна основываться на публикации своих работ на ресурсах Медицентра ЮИД и личных страницах, обучающихся в социальных сетях с использованием хэштэгов по БДД, позволяющих увеличить охват мероприятия.

Участие в мероприятиях стимулирует обучающихся проявлять креативность, а также активное изучение и усвоение правил безопасности на дорогах. Помимо этого, мероприятия дают возможность выявить талантливых участников движения ЮИД и поддержать их интерес к теме безопасности дорожного движения.

Также участники Медицентра ЮИД могут освещать фестивали, театральные постановки и другие мероприятия по безопасности дорожного движения. Фестивали обычно проходят в ярких и увлекательных форматах с разнообразными показами, выставками, мастер-классами и развлекательными программами. В ходе фестивалей дети и подростки могут участвовать в различных активностях, а также обмениваться опытом и лучшими практиками в области безопасности дорожного движения.

4. Организация взаимодействия Медицентра ЮИД с иными организациями.

Медицентр ЮИД должен активно освещать организуемые мероприятия и сотрудничать в распространении материалов с другими образовательными организациями. Партнерство с учебными заведениями позволяет проводить мероприятия более масштабно и привлекать больше детей и подростков к теме безопасности на дорогах. Также необходимо налаживать партнерство с местными подразделениями Госавтоинспекции, образовательными организациями, чтобы объединить усилия и ресурсы для проведения масштабных мероприятий по пропаганде безопасности дорожного движения. Такое сотрудничество позволяет привлечь больше детей и подростков к участию в мероприятиях и расширить их географию информированности.

Сотрудничество с медиа является важным компонентом работы Медицентра ЮИД для эффективного распространения информации о проекте и его целях. Телевизионные и радиопередачи, печатные статьи и интервью играют ключевую роль в повышении узнаваемости деятельности отрядов ЮИД и привлечении внимания общественности к проблемам безопасности дорожного движения среди детей и подростков.

Одним из ключевых аспектов партнерства с местными и региональными медиа-компаниями является совместное создание и распространение контента на тему безопасности дорожного движения.

Медиацентр ЮИД разрабатывает разнообразные информационные материалы, такие как статьи, репортажи, видеоролики, а медиа-компании предоставляют площадки для их публикации и трансляции.

Сотрудничество Медиацентра с официальными СМИ делает возможным включение продукта деятельности юных журналистов в реальную информационную систему, позволяет обеспечить широкий охват целевой аудитории и максимально эффективно донести информацию о правилах дорожного движения и мерах безопасности до всех слоев населения.

Телевизионные и радиопередачи являются мощным инструментом для массового воздействия. Рекомендуется активно сотрудничать с телевизионными и радиостанциями, чтобы организовывать специальные передачи на тему безопасности дорожного движения. Такие передачи могут быть оформлены в виде документальных репортажей, включать в себя интервью с экспертами.

Основные направления деятельности Медиацентра ЮИД:

«тележурналистика»: отбор новостного контента и подготовка видео новостей, проведение пресс-конференций, создание социальных видеороликов, подкастов;

«печатные СМИ»: подготовка фоторепортажей, репортажей, пресс-релизов, публикаций на актуальные темы с последующим их размещением в местных СМИ, освещение событий на сайте образовательной организации;

«радиожурналистика»: создание интересного и насыщенного радиоэфира для образовательной организации, новости, тематические музыкальные часы, блоки поздравлений и др.;

создание интегрированного мультимедийного продукта, включающего в себя видео (телесюжет), звуковой подкаст, графику, инфографику, фото, текстовый материал, интерактивные компоненты, дополненную реальность;

ведение групп в социальных сетях;

продвижение медиапродукта с помощью социальных сетей, рекламных публикаций, с применением PR, технологий коммуникации, а также приемов коммуникаций.

Основные медиапродукты: телесюжеты, видеофильмы, видеоролики,

видеопоздравления, видеоотчеты о классной деятельности, социальные ролики, промопродукция, документалистика, фото и видео-презентации, фильмы, радио, подкасты, лонгриды, видео профайлы для социальных сетей, группы образовательных организаций в социальных сетях, освещение событий на сайте образовательной организации.

Процесс организации обучающей деятельности должен базироваться на принципах:

доступность учебного материала для всех категорий обучающихся;

учет возрастных особенностей и интересов, обучающихся при построении обучающего процесса;

ориентация на зону ближайшего развития обучающихся;

разнообразие форм, методов и приемов обучения наставнической деятельности.

В процессе подготовки к организации деятельности Медицентра ЮИД могут быть использованы различные формы наставничества в работе с обучающимися:

индивидуальная (персонализированное сопровождение педагогическим работником обучающегося с учетом индивидуальных образовательных дефицитов и других индивидуальных особенностей последнего);

групповая (сопровождение одним педагогическим работником или командой педагогических работников) группы обучающихся. К процессу организации деятельности Медицентра ЮИД могут быть привлечены учителя-предметники, методисты, педагоги-организаторы образовательных организаций, представители родительской общественности;

коллективная – организация деятельности Медицентра ЮИД с коллективом (большой группой) обучающихся.

К основным формам работы с обучающимися относятся:

мастер-классы ведущих специалистов региона в области медийной работы по направлениям деятельности Медицентра ЮИД;

обучающие занятия с использованием мини-лекций по всем направлениям деятельности Медицентра ЮИД для целевых групп и лекции общего содержания

для всех участников Медицентра ЮИД;

семинары для отработки основных навыков создания информационного тематического контента;

практические занятия с использованием групповых форм работы, проектной деятельности с целью создания медиа-проектов (видеоролики, подкасты и др.), решение кейсовых ситуаций и др.;

мини-тренинги умений и навыков работы с информацией, создания адресного контента, умений работать в команде;

экскурсии в журналистские центры, редакции газет, радио и телевидения, встречи со специалистами по профилю деятельности Медицентра ЮИД;

индивидуальные консультации по вопросам подготовки тематического контента.

В качестве методов организации деятельности, обучающихся используются: методы и приемы организации групповой работы обучающихся; методы и приемы организации деловых игр;

методы и приемы стимулирования учебной мотивации (игровые ситуации, поощрение личных достижений, обучающихся);

методы и приемы контроля за усвоением учебной информации (наблюдение, анкетирование, групповая рефлексия, индивидуальная обратная связь).

Для оценки уровня знаний могут быть использованы следующие оценочные средства: тестовые задания, кейсовые ситуации, проектные работы, опросники, анкеты, экспертная оценка продуктов деятельности.

4. Работа в социальных медиа

Социальные медиа – это интернет-ресурсы, которые предоставляют на основе онлайн-технологий возможность производства пользовательского контента в интернете и интерактивного взаимодействия пользователей друг с другом.

С одной стороны, сетевые сервисы открывают неограниченный доступ к информации, электронным образовательным ресурсам. С другой стороны,

формируют сетевую среду для самостоятельной и совместной работы субъектов образовательного процесса.

К социальным медиа относятся: социальные сети, мессенджеры, форумы, блоги, видеохостинги, маркетплейсы и другое.

Основные функции социальных медиа:

информационная: обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией;

развлекательная: просмотр видео и фильмов, прослушивание музыки, чтение книг, игры.

Социальные медиа предоставляют возможности для коллективной работы над реализацией совместных проектов, направленных на безопасность дорожного движения или для создания коллективных документов, файлов и мультимедийных продуктов, так как наибольшее значение для обучения при работе с данными сервисами имеет совместная созидательная деятельность.

Социальные медиа обеспечивают инструменты, позволяющие успешно организовать групповую деятельность участников Медицентра ЮИД: коммуникация (разговор, обсуждение, обмен сообщениями), размещение материалов для организации работы, размещение и обработка мультимедийных файлов, полученных результатов с мгновенной возможностью их обсуждения, определение рейтинга этих материалов и т.д. Креативный, творческий подход к решению задач является одним из самых востребованных в современном мире качеств личности. Возможности, предоставляемые социальными сервисами, могут быть тем стимулом, который подтолкнёт несовершеннолетних к реализации своего творческого потенциала. Это может быть создание социальных сетей. Использование подкастов для создания аудиозаписей.

Применение социальных сервисов расширяет возможности развития коммуникативных умений участников Медицентра ЮИД. В созданной на основе социального сервиса Медицентра ЮИД, участники могут обсуждать и делиться мнением по заданным темам. При этом развиваются такие важные коммуникативные умения как: умение представлять и отстаивать свою точку зрения, аргументировать позицию, воспринимать другую точку зрения.

Педагогический работник имеет возможность управлять и отслеживать течение дискуссии, таким образом, интегрируя устную и сетевую коммуникацию.

Внедрение социальных медиа в Медиациентр ЮИД помогает участникам критически осмысливать свою деятельность в сетевой среде. Это приводит к развитию цифровой компетентности. Под цифровой компетентностью понимается способность индивида уверенно, эффективно, критично и безопасно выбирать, и применять инфокоммуникационные технологии в разных сферах жизнедеятельности (работа с контентом), а также его готовность к такой деятельности.

Разработка стратегии ведения социальных сетей регионального Медиациентра ЮИД должна включать:

1. Проведение анализа.

Аудит сообщества – это анализ текущего положения сообщества в социальных сетях по определённым показателям. К таким показателям могут относиться:

вовлеченность;

количество и качество подписчиков; дизайн сообщества;

качество опубликованных постов.

Аудит сообщества в социальных сетях необходим для выявления проблем (или их отсутствия), связанных с ведением групп в социальных сетях. Аудит сообщества всегда дает свежий взгляд на сообщество, чтобы понять и исправить его слабые стороны и усилить сильные.

При проведении аудита групп в социальных сетях необходимо учитывать следующие пункты:

правильность оформления;

Используйте фирменный брендбук движения ЮИД: с цветовой гаммой, шрифтами, с правилами использования изображений и техническими требованиями под социальную сеть. Обложка сообщества – это изображение в верхней части страницы. Качественная обложка выделит ваше сообщество и придаст ему уникальность. В раздел «Основное» необходимо кратко рассказать

о Медицентре ЮИД и о том, какую информацию посетитель может получить в сообществе. Также необходимо указать: контактную информацию, адрес, ссылки на сайт.

наличие общей графической стилистики у аккаунта;

При разработке дизайна социальных сетей следует учитывать следующие принципы:

целостность. Все элементы дизайна должны выглядеть идентично и оформляться в едином стиле;

минимализм. Современный дизайн социальных сетей движется в сторону минимализма;

адаптивность. Дизайн социальных сетей должен выглядеть хорошо с любого устройства, браузера и операционной системы.

Оформление должно соответствовать фирменному стилю Медицентра ЮИД и помогать донести основные ценности через иллюстрации, цвета и геометрические объекты.

общение с аудиторией;

Общение в комментариях помогает сформировать доверительные отношения с аудиторией и повысить ее лояльность к сообществу.

Советы по коммуникации в социальных сетях:

1. Будьте открыты и дружелюбны;
2. Отвечайте на вопросы, упоминания и сообщения;
3. Используйте интерактив (подписчики сообщества могут стать его соавторами. Предложите людям делиться фотографиями, например, как семья соблюдает Правила дорожного движения и другое, так подписчики получают живой и полезный контент, а вы – популярные записи с большим количеством комментариев. Если не уверены, что подписчики готовы к сложным действиям (писать комментарии, фотографировать, искать картинки), ограничьтесь опросом;
4. Делитесь новостями (необходимо делиться с подписчиками новостями своего Медицентра ЮИД и новостями отрядов ЮИД своего региона);
5. Делитесь полезными материалами (делитесь материалами по безопасности

дорожного движение: буклеты, листовки, плакаты, статьи и т.д.);

6. Задавайте вопросы (спрашивайте о том, что вас действительно волнует, ответ аудитории должен быть важен);

7. Устраивайте опросы (устраивайте опросы в комментариях – знакомьтесь со своими подписчиками. Например, можно спросить, кто из вашей аудитории умеет безопасно переходить дорогу по пешеходному переходу, кто знает, кто такие участники движения ЮИД? Так вы не только побудите людей оставлять комментарии, но и лучше узнаете свою целевую аудиторию);

8. Расскажите о наболевшем (поделитесь со своей публикой чем-то откровенным. Тем, что вас раздражает, обижает, или, наоборот, вызывает положительные эмоции. Такой пост может вызвать живой отклик у аудитории, навести их на мысли, рассуждения, которыми они поделятся в комментариях. Например, разберите ситуацию дорожно-транспортного происшествия с участием несовершеннолетнего, кто действовал, соблюдая Правила дорожного движения Российской Федерации, а кто из участников дорожного движения являлся нарушителем указанных правил);

9. Проводите игры (есть много простых игр, например, «Закончите фразу» или «Назовите номер страницы, и я расскажу, что написано в книге, например, в Правилах дорожного движения Российской Федерации». Люди любят интерактив и охотно участвуют в таких развлечениях).

написание имени аккаунта совпадает с написание в других социальных сетях; легко ли найти аккаунт в поиске;

В название сообщества необходимо добавить слова, по которым его можно идентифицировать. Например, Медиацентр ЮИД, Медиацентр ЮИД России, Медиацентр ЮИД (название своего медиацентра, наименования своего города/региона). Это самый распространенный способ поиска сообщества. Логика поиска сообществ по ключевым фразам проста. Сначала вводим ключевые фразы, по которым будет проходить поиск. Затем выставляем другие характеристики сообществ при необходимости.

понятно ли по последним 9 постам, чему посвящен аккаунт;

узнаваемы ли публикации, можно ли отличить контент аккаунта от контента другого;

есть ли у графического контента общая стилистика; какие рубрики используются в контенте;

выявление целевой аудитории в социальных сетях и привлечение ее в сообщество;

Выявлять свою целевую аудиторию (ЦА) необходимо для того, чтобы понимать, как именно выстраивать взаимодействие со своими будущими подписчиками. Целевая аудитория социальных сетей – это интернет-пользователи, которые вероятнее всего могут стать вашими подписчиками.

частота размещения публикации, есть ли единый стиль в оформлении;

Информацию нужно подавать согласно инфоповодам. Необходимо следить за статистикой публикаций. Учтите, что данные о лучшем времени постинга на любой платформе – всегда усредненные. Все зависит от аудитории. Например, школьникам не слишком удобно сидеть в социальных сетях, когда они находятся на уроках.

Посты должны не только соответствовать интересам вашей целевой аудитории, но и иметь единый визуальный стиль.

Чтобы сделать сообщество максимально заметным, понятным и привлекательным необходимо учитывать следующие пункты:

будьте динамичными: можно сделать зимнее оформление группы к Новому году, летнее – к началу июня;

не переборщите. Хорошее оформление – это легкий дизайн, не перегруженный мелкими деталями;

пишите разборчиво. Если где-то написан текст, он должен быть легко читаем. Шрифт должен быть достаточно крупным и с простой формой букв, надписи слева направо в горизонтальном направлении, без разрыва слов на середине;

создайте единый стиль – это даст целостное восприятие страницы. Ваше сообщество быстрее запомнят и будут узнавать. Повторяющиеся элементы создают гармонию и красоту.

При отсутствии групп в социальных сетях необходимо изучить официальные страницы Движения ЮИД России (ссылка на официальную страницу в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/uidrussia>) и официальные страницы других детско-юношеских организаций и общественных объединений. Затем создайте группу, сообщество, страницу Медиацентра ЮИД в социальных сетях (в создании сообщества в социальных сетях вам помогут дистанционные уроки, разработанные для участников движения ЮИД по теме: «Работа в социальных сетях»). Изучив и проанализировав деятельность сообществ, необходимо определить привлекающие вас аспекты их ведения, определение причин, по которым вы бы подписались на них.

2. Формирование тактики ведения страницы Медиацентра ЮИД.

Для того, чтобы страница Медиацентра ЮИД в социальных сетях была успешной, необходимо выполнить следующие шаги:

определить общую цель и конкретные задачи (пропаганда безопасности дорожного движения, профилактика детского дорожно-транспортного травматизма с участием несовершеннолетних, популяризация движения ЮИД среди несовершеннолетних, привлечение новых участников в отряды ЮИД и другое);

изучить целевую аудиторию, ее интересы, потребности, предпочтения, возраст, пол и другие характеристики;

изучить конкурентов (Медиацентры ЮИД других образовательных организаций), определить их стратегии, выявить сильные и слабые стороны;

выбрать социальную платформу для ведения аккаунта;

создать страницу и оформить ее качественным визуальным контентом; определить стиль общения для профиля;

разработать контент-план, включить в него темы постов, форматы контента, количество публикаций (в состав плана публикаций необходимо включать мероприятия, календарь мероприятий по профилактике детского дорожно-транспортного травматизма с привлечением отрядов ЮИД и развития отрядов ЮИД, разработанные Общероссийской общественной детско-юношеской организацией по пропаганде безопасности дорожного движения «Юные инспекторы движения» (далее – ООДЮО «ЮИД»);

анализировать глубину просмотра, активность подписчиков, популярность

публикаций;

выбрать инструменты для продвижения аккаунта, которые помогут в достижении цели по приросту подписчиков (партнерские публикации (в дружественных пабликах), публикации в дайджестах ООДЮО «ЮИД», проведение конкурсных активностей, челленджи и марафоны и т.д.).

3. Контроль эффективности стратегии.

Для контроля эффективности стратегии аккаунта в социальных сетях можно использовать следующие методы:

отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI). Установите целевые значения для каждого KPI и регулярно отслеживайте их изменения. Это позволит оценить эффективность текущей стратегии и определить необходимость корректировок;

аудит аккаунтов и контента. Анализируйте, какие типы постов привлекают больше внимания подписчиков, а также определите слабые места и возможности для улучшений;

отслеживание конкурентов (Медиацентры ЮИД других образовательных организаций). Следите за новыми возможностями социальных платформ, новыми функциями и форматами контента. Регулярно анализируйте действия и успехи других Медиацентров ЮИД в социальных медиа;

взаимодействие с аудиторией. Читайте отзывы, комментарии и вопросы, которые приходят от вашей аудитории. Это поможет вам понять их потребности и предпочтения, а также получить ценную обратную связь о вашей стратегии и контенте;

регулярное обновление и корректировка стратегии. На основе проведенного анализа и полученных данных обновляйте и корректируйте вашу SMM-стратегию;

для ведения деятельности Медиацентра ЮИД рекомендуется пройти дистанционные уроки, размещенные на сайте:

<https://юидроссии.рф/methods/multimediynye-materialy/>.

Нормативные правовые акты:

1. Указ Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации»;
2. Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы».
3. Указ Президента Российской Федерации от 29 мая 2017 г. № 240 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия детства»;
4. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»;
5. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1;
6. Федеральный закон от 10 декабря 1995 г. № 196-ФЗ «О безопасности дорожного движения»;
7. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
8. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных»;
9. Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»;
10. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 23 октября 1993 г. № 1090 «О правилах дорожного движения»;
12. Приказ МВД России от 20 декабря 2024 года № 905 «Об утверждении Положения об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации».
13. Приказ Минтруда России от 22 сентября 2021 г. № 652н

«Об утверждении профессионального стандарта «Педагог дополнительного образования детей и взрослых»;

14. Приказ Минтруда России от 18 октября 2013 г. № 544н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)»;

15. Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28 сентября 2020 г. № 28 «Об утверждении санитарных правил СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи»;

Список литературы для педагогов:

1. Жилавская, И.В., Медиаобразование молодежной аудитории. — Томск: ТИИТ, 2009. — 322 с.

2. Кузьмина, М. В., Модели реализации медиаобразования в образовательном кластере региона / Образовательный кластер региона: синтез обучения и личностного развития [Текст]: материалы Межрегиональной научной конференции. 24-25 мая 2017. Международный восточно-европейский университет. ЧОУ ВО «Восточно-Европейский» институт». – Ижевск: Информационно-издательский центр «Бон Анца», 2017. — 282 с.

3. Кузьмина, М. В., Формирование медиакультуры учащихся в процессе создания ими образовательных видеоматериалов [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. Москва – 2014.

4. Маченин, А.А., Развитие педагогического потенциала медиаобразования старшеклассников в условиях школьного медиacentра // Москва. – 2014. – 19-37 с.

5. Методические рекомендации по приобретению средств обучения и воспитания в целях создания новых мест в образовательных организациях различных типов для реализации дополнительных общеразвивающих программ всех направленностей в рамках региональных проектов, обеспечивающих

достижение целей, показателей и результата Федерального проекта «Успех каждого ребенка» национального проекта «Образование» (письмо Минпросвещения России от 5 сентября 2023 г. № АБ-3632/06).

6. Сборник программ преподавания дисциплин «Медиаобразование в школе». – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2009. – 194 с.

7. Спирина, Н.А., Журналистика в школе. 8-11 классы // Учитель - 2013 г. - 207 с.

8. Ульянов, В.В., Быть услышанным и понятым. Техника и культура речи. Лекции и практические занятия //СПб.: БХВ-Петербург. – 2015. – 208 с.

9. Федоров, А.В., Медиаобразование: история, теория и методика // Ростов: ЦВВР. – 30 с.

10. Чельшева, И.В., Методика и технология медиаобразования в школе и вузе //М.: Директ-медиа. – 2013. - 544 с.

Список литературы для детей:

1. Лукина, М.М., Издаем школьную газету, М.: МедиаМир, 2013.

2. Макаров, А., Халдаковская А., Веселая журналистика для детей и взрослых.

3. Спирина, Н.А., Журналистика в школе. 8-11 классы. Программа, материалы к занятиям.

4. Титов, А., Детское телевидение. Издательские решения, 2014.

Интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт «Юные инспекторы движения России»:
<https://юидроссии.рф/yuid/about>
2. Сообщество «Юные инспекторы движения»
3. <https://xn--90adear.xn--p1ai/?page=5>
4. <http://vcht.center/events/bdd/>
5. <https://dddgazeta.ru/?ysclid=lnudf7lzq8948434314>
6. <http://detibdd.ru/?ysclid=lnudg3u5zb143205851>
7. <https://www.pdd24.com/>
8. <https://bkdrf.ru/?ysclid=lnudkn50vu41899475>
9. <http://bdd-eor.edu.ru/>
10. <https://www.dddgazeta.ru/presscenter>

Сценарий обучающего семинара «Новость – важнейший жанр журналистики»

Ничего лишнего. Самый ценный ресурс для СМИ и социальных сетей – внимание аудитории. Время, которое она может потратить на чтение статей на сайте или в ленте социальной сети. Наша задача – давать аудитории полезную и интересную информацию, которая ей на самом деле нужна. Даже необходима. И для этого вовсе не нужно заставлять своего читателя тратить много времени на один инфоповод – достаточно написать лаконичное информационное сообщение.

Существует множество схем написания новостей, но все они делятся на длинные (лонгриды) и короткие (шортриды).

Лонгриды - это достаточно сложные структурированные тексты, наполненные большим объемом информации в длинном сообщении. Такие новости требуют большого погружения в тему и даже некоторой экспертности.

Для нас больший интерес представляют шортриды. Для работы с медиа и социальными сетями такие тексты подходят гораздо больше. Короткие, но содержательные сообщения имеют гораздо больший отклик у аудитории, потому что позволяют экономить не только ваши силы, но и время вашего читателя. Если он поймет, что на вашем сайте, в группе соцсети или просто на вашей личной странице можно регулярно получать сообщения на интересную ему тему, написанные кратко, но емко раскрывающие суть, он будет постоянно возвращаться к вам за информацией.

Главная часть новости – это ее заголовок. Название статьи должно содержать основную информацию, которая привлечет читателей, кратко раскрывать суть произошедшего. Хороший заголовок представляет собой законченную мысль и дает читателю исчерпывающий ответ на вопрос «Что случилось?».

ПРИМЕРЫ:

Новость – важнейший жанр журналистики.

Заголовок новости – первое предложение. Как выделить самое новое

и самое главное.

Примеры заголовков:

В Уфе сотрудники ГИБДД массово проверили любителей электросамокатов на нарушения ПДД Жуковское ГИБДД провело встречу с начинающими мотоциклистами. В Рязани проходит рейд ГИБДД «Автобус»

Структура информационного сообщения

Сразу после заголовка новости следует основная часть информационного сообщения. В нем раскрываются подробности произошедшего. Считается, что новость должна давать ответы на самые простые, но при этом самые важные вопросы о случившемся: «Кто?» и / или «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?», а также «Каким образом?». Дав на них ответы, вы подробно расскажете своему читателю о событии. При этом вовсе не обязательно в каждом сообщении отвечать на все эти вопросы. Хорошо ориентируясь в информационном потоке (в нашем случае, в потоке информации о безопасности дорожного движения, о движении ЮИД, о юношеских автошколах и т.д.), вы легко определите, какими подробностями необходимо включить в вашу новость.

Помните, что актуальность новостей, касающихся ситуации на дорогах вашего района, города или региона в целом, очень важна для всех жителей. Важна лично для них. Потому что, как вы, наверняка знаете, есть три типа участников дорожного движения: водители, пешеходы и пассажиры. И если задуматься, то совокупность водителей, пешеходов и пассажиров — это и есть абсолютно все жители любой территории. Причем, большая их часть может быть и водителями, и пешеходами, и пассажирами, меняя эти «роли» по несколько раз в течение дня. Поэтому информация о ситуациях на дороге, о статистике дорожной безопасности, о принимаемых мерах по повышению этой безопасности, всегда будет вызывать интерес у самой широкой аудитории.

Еще одна важная составляющая информационного сообщения – это контекст и бэкграунд. Контекст – это указание на другие события, факты и явления, с которыми связано событие в нашей новости. А бэкграунд – это напоминание об аналогичных событиях, имевших место в прошлом. Также к бэкграунду принято

относить любую справочную информацию, которая поможет читателю лучше понять и усвоить нашу новость.

Необходимо ссылаться на источники информации. Это придает новости веса и серьезности.

ПРИМЕРЫ

ЗАГОЛОВОК: В Рязани проходит рейд ГИБДД «Автобус».

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ: Сотрудники Госавтоинспекции выявляют и пресекают нарушения ПДД при автобусных перевозках. Об этом сообщили в региональном управлении МВД. В главке уточнили ([ССЫЛКА НА ИСТОЧНИК](#)), что основная цель рейда – выявить и устранить условия, которые могут привести к ДТП, а также проверить соблюдение законодательства, регулирующего автобусные перевозки.

КОНТЕКСТ: В Госавтоинспекции призвали водителей автобусов соблюдать ПДД, не садиться за руль уставшими и нездоровыми, быть внимательными к другим участникам движения и следить за техническим состоянием своих транспортных средств.

БЭКГРАУНД: Ранее в Госавтоинспекции призвали водителей быть предельно внимательными – в регионе продолжаются сильные дожди.

Какие слова лучше не использовать в тексте новостей

Правильно написанный текст новости не требует лишних слов. Здесь не нужны слова-связки (при этом, тем временем, в то же время). В новостях следует отказаться от таких слов, как «является» и «находится», «заключается».

В новостном тексте лучше не использовать глаголы в страдательном залоге: «был достигнут», «был доставлен», «были получены».

Это делает текст менее «живым», он становится более сложным для восприятия.

В тексте новостей следует избегать слов и оборотов, которые используются в официальных текстах, в юридических текстах, в научных текстах.

В новости должно быть немного цифр, только самые важные. И даже если новость – это свежие статистические данные по аварийности в вашем городе или регионе, не стоит пытаться включить все цифры в одно сообщение. Такой текст

плохо читается, плохо понимается и плохо запоминается. Лучше разбить эти сведения на несколько новостей. К примеру, рассказать отдельно о количестве происшествий с участием водителей, пешеходов, пассажиров, детей и т.д. Или, если вы хотите рассказать о слете ЮИД, не нужно помещать в одну новость все события, которые произошли на слете. Правильнее будет выбрать наиболее интересные именно для вашей аудитории, и рассказать о каждом из них отдельно.

Как писать доступно и доходчиво?

В основе этой части нашего разговора лежит всего один совет – писать, как можно проще. Короткими и ясными предложениями. Используйте меньше эпитетов, меньше эмоциональной окраски, исключите сложные литературные обороты. Это отвлекает от сути сообщения и совершенно не нужно вашему читателю, он сам составит свое мнение о случившемся, если вы дадите ему правильную информацию.

Определите свою аудиторию. Составьте портрет вашего читателя. Для кого вы пишете? Когда вы это сделаете – вам будет проще выбрать стиль письма (разговорный или серьезный), персонализировать обращение (на «ты» или на «вы») или исключить обращения к читателю вовсе.

Есть хороший лайфхак! Если информацию поместить в список – люди будут читать ее внимательней. Поэтому если часть текста представить в виде списка, такое сообщение покажется зрительно привлекательней. Особенно ярко это работает с новостями в социальных сетях.

Информационный повод. Какие новости нужны именно твоей аудитории?

Это очень важный раздел, ведь именно на этом этапе мы должны понять, делиться ли новостью с аудиторией или нет. Само событие, о котором мы хотим рассказать в новостях, называется информационным поводом (краткий вариант – инфоповод). Для того чтобы понять, какие инфоповоды интересны вашей аудитории, а какие – нет, нужно очень четко понимать, кто ваши читатели и какие у них интересы. Учитывая ваш статус членов отрядов ЮИД, а также цели ЮИД как организации, мы можем попробовать охарактеризовать сферу интересов вашей аудитории. Итак, цель ЮИД – пропагандировать безопасное поведение

на дорогах, рассказывать о правилах дорожного движения и дорожной безопасности, а также привлекать в ряды ЮИД новых членов. При этом вы представляете определенный регион (муниципальный район, город, поселок, село, школу). Следовательно, вашими информационными поводами могут стать:

Сообщения регионального (городского, районного) управления Госавтоинспекции;

события из жизни ЮИД вашего региона, города, района, школы; изменения инфраструктуры (дорожной, велосипедной, СИМ); открытия и изобретения в области дорожной безопасности;

происшествия, которые могут иллюстрировать важность соблюдения правил дорожного движения;

интересные мероприятия для ваших сверстников.

При этом помните, что разные площадки могут иметь разную аудиторию. Например, если вы создадите собственный информационный сайт его посетители, скорее всего, будут составлять старшую часть вашей аудитории. Группа Вконтакте может быть нацелена на ваших сверстников или ребят помладше, а популярные мессенджеры будут информировать все целевые группы. Таким образом, можно распределять инфоповоды между ресурсами, что расширит вашу аудиторию и предотвратит ее отток из-за лишней информации. Однако, стоит сказать, что такой инструмент применим только при большом объеме инфоповодов.

Подробнее о том, как искать информацию, мы поговорим в лекции, посвященной работе с источниками. Но здесь следует подчеркнуть, что информацию нужно искать на официальных сайтах региональных и городских ведомств (Управления Госавтоинспекции, Министерства (Департамента, Управления) образования, Министерства (Департамента, Управления) транспорта), а также на сайтах региональных, городских и районных СМИ. Новости о мероприятиях по линии ЮИД вы будете получать напрямую от их организаторов, или даже будете сами их инициировать и проводить. Пусть ваша медиа-команда наладит связь с пресс-службами всех ведомств и редакциями СМИ – это позволит вам получать актуальную информацию обо всех пресс-

конференциях и брифингах, посвященных проблематике безопасности дорожного движения. Посещение этих мероприятий тоже даст вам значительное количество информационных поводов для написания новостей.

Сценарий обучающего семинара «Интервью. Как задавать вопросы и получать интересные ответы?» Интервью как жанр и как инструмент

Интервью – это один из главных жанров журналистики. Можно сказать, что это один из основных инструментов журналиста. В каком случае интервью это жанр, а когда – инструмент? Давайте разберемся. Если, например, у вас есть видеоблог или вы ведете в социальной сети стрим с экспертом, то вы работаете в жанре интервью. То же самое, когда вы берете интервью на радио, в том числе в прямом эфире, или записываете подкаст.

Тогда в каком случае интервью становится инструментом журналиста? На самом деле, почти всегда. Задача журналиста – делиться новой, актуальной и важной информацией с аудиторией. Для этого нужно самому узнавать что-то новое, погружаться в тему, выяснять подробности произошедшего и даже вести расследование. И для этого понадобится главный инструмент – диалог с другим человеком. Например, представителем власти, у которого можно получить официальную информацию. Или с экспертом. А может, с очевидцем произошедшего или героями вашего будущего сюжета. Поэтому журналисту необходимо уметь не только задавать вопросы, но и слушать и слышать ответы. Уметь быстро усваивать и обрабатывать эту информацию. Это очень важный навык! От того, насколько хорошо вы услышите и поймете ответ на предыдущий вопрос, зависит то, насколько правильно и своевременно вы зададите следующий. Поэтому в любом разговоре мы не только говорим, но и слушаем, запоминаем и понимаем сказанное нашим собеседником.

Погружение в тему. Почему это важно?

Что такое подготовка к интервью? Вам следует хорошо понимать цель вашего интервью и задачи, которые вам необходимо решить для достижения этой цели. Понимать, на какие вопросы хочет получить ответы ваша аудитория.

Пример. Скоро начинается учебный год, и мы знаем, что перед началом учебы сотрудники Госавтоинспекции вместе с работниками системы образования

в каждом регионе, в каждом городе проводят проверки безопасности пешеходной инфраструктуры вблизи образовательных организаций. Изучают и обновляют безопасные маршруты и в целом следят за тем, чтобы пешеходная инфраструктура была в норме. Если находятся какие-то нарушения, они должны устраняться. Это очень важная работа. Будет здорово, если ваши команды перед началом учебного года возьмут интервью у представителей Госавтоинспекции или сделают подкаст с представителем системы образования. А возможно, сразу с двумя специалистами.

В таком случае подготовкой к интервью будет ваше погружение в тему. Вам предстоит изучить, как проводится эта работа. Как и что проверяют специалисты? Владея этой информацией, вы сможете подготовить вопросы по теме. Это и проверки пешеходной инфраструктуры, и безопасные маршруты, и наличие уголков дорожной безопасности в школах. Работа с родительским сообществом. Ну а в рамках самого интервью эксперты расскажут вашим зрителям и слушателям, как эта работа проходила конкретно в вашей школе, вашем городе, районе или даже регионе в целом.

А теперь давайте обратимся к чуть более сложной стороне вопроса подготовки интервью. Если вы будете готовиться качественно, вы знаете много новой информации о предмете вашего будущего разговора с экспертом. У начинающих журналистов после хорошей подготовки может возникнуть ощущение, что они готовы рассуждать на заданную тему наравне с экспертами. Это ощущение ложное, не попадайте в эту ловушку. Как много бы вы не прочитали, сколько бы вы не узнали – вы не встанете на один уровень экспертности с представителем Госавтоинспекции, системы образования или с каким-либо другим экспертом. У них есть профильное высшее образование и большой опыт работы в своей сфере. Обратите внимание: мы готовимся к интервью и узнаем новую информацию, для того чтобы правильно сформулировать вопросы, которые мы будем задавать герою интервью. Таким образом, главная задача подготовки – понять, ответ на какие

вопросы хочет получить ваша аудитория. Поэтому, при подготовке тем для обсуждения, вам важно понять, что интересно вашей аудитории.

Подготовка списка вопросов

Профессиональные журналисты далеко не всегда готовят вопросы заранее. Обычно, профессионал составляет перечень тем для обсуждения, а уже потом по ходу интервью у него рождаются вопросы. Однако, если вам не хватает опыта или уверенности, заранее подготовленные вопросы, станут вашим надежным союзником. А возможно, и самому спикеру будет легче подготовиться к беседе, если список будет у него заранее.

Чтобы ваш спикер расслабился, привык к общей атмосфере и лучше раскрылся, перед тем, как получить ответы на основные вопросы интервью, задайте пару вопросов, которые дадут возможность гостю рассказать о себе и своей жизни.

При формировании списка вопросов у вас есть два ориентира. Первый – это подробности события, о котором пойдет речь. Второй ориентир – это то, насколько и в каком контексте это важно и интересно вашей аудитории.

Например, если мы говорим о подготовке школ к началу учебного года с точки зрения дорожной безопасности, можно начать с вопросов: «Кто проводит эти проверки?», «Кто входил в состав рабочих групп, которые этими проверками занимались?» «Как и что проверяли?». Затем имеет смысл задать вопрос о том, какие нарушения были выявлены. Попросите подробнее о них рассказать, потому что это очень важно. То есть, в список вопросов нужно включать все, что кажется вам и вашей аудитории важным и интересным.

Однако для качественного интервью недостаточно просто подготовить список вопросов. Мы уже говорили о том, что интервью – это не только жанр, но еще и инструмент, применяя который, важно уметь слышать. Если, после ответа спикера, вам вдруг приходит в голову дополнительный, уточняющий вопрос, который обязательно задал бы ваш внимательный слушатель – задайте его! Если после ответа на ваш первый вопрос логично задать не второй, а третий, пятый и так далее – задавайте именно его, а не следующий по списку. Ваш разговор должен быть логичным и иметь смысловое развитие.

Таким образом, ваш изначальный список – это каркас беседы, на который можно нанизывать другие темы и вопросы. Журналист – это проводник, посредник, связующее звено между аудиторией и экспертом, у которого есть та информация, которая поможет аудитории сделать свою жизнь более безопасной, поэтому не бойтесь переспрашивать, если вы что-то недопоняли или не расслышали. Не бойтесь задавать новые неожиданные вопросы.

Проведение интервью. Беседа двух заинтересованных людей.

Чтобы интервью получилось, необходимо, чтобы всем его участникам было интересно. Чтобы вам, как журналисту, было интересно узнать что-то новое и сделать так, чтобы ваша аудитория узнала об этом. А ваш собеседник был заинтересован в том, чтобы как можно подробнее и понятнее ответить на ваши вопросы.

Если вы проводите видео или аудиоинтервью, то ваша задача – следить за качеством звука или картинки: чтобы вы сами и ваши гости сидели прямо, не выходили из кадра, не отдалялись от микрофона и так далее. В этом вам помогут ваши коллеги, которые будут отвечать за качество видео или аудиозаписи. Помните, что к их рекомендациям нужно прислушиваться. Если вы будете вести интервью в прямом теле- или радиоэфире, вам нужно быть готовыми к тому, что за ходом вашего разговора будет следить редактор и подсказывать вам в наушники: о чем спросить далее, что изменить в своем поведении и так далее. Также во время интервью лучше иметь перед глазами компьютер с выходом в интернет. Это позволит вам оперативно уточнить информацию, которая нужна для того, чтобы более точно задать следующий вопрос. Кроме того, с помощью веб-версии мессенджера можно держать связь с тем же редактором, если связь с аппаратной комнатой через наушники не предусмотрена.

Чего лучше не делать? Не стесняться, не тушеваться, не бояться задавать вопросы или просить что-то повторить, если вдруг вы что-то не поняли. Помните, задача журналиста – задавать вопросы. Журналист – это человек, который хочет узнать что-то новое для себя и для своей аудитории.

Шлифовка. Превращение расшифровки беседы в читаемый текст.

Следующий пункт я назвал шлифовка, то есть превращение расшифровки вашего разговора в читаемый текст. С точки зрения журналистских и редакторских навыков это самый сложный этап. Даже если вам кажется, что разговор получился ровный и структурированный, расшифрованный в текст разговор будет выглядеть неряшливо, взъерошено, а сама суть теряется. Как же сделать из этого удобный для чтения текст. Сейчас я раскрою для вас несколько небольших секретов, буквально штрихов.

Речь спикеров не нужно дословно переводить в текст. Если предложение сложное, его нужно разделить на несколько простых. Если нужно поменять местами слова, вы меняете их местами. Главная ваша задача – не упустить суть высказывания, его смысл, и превратить слова вашего спикера в хорошо читаемый текст.

Также важно показать спикеру готовый текст интервью, и, если с какими-либо правками спикер не согласен – вам нужно внести правки в соответствии с его комментариями. Публиковать текст можно только после получения согласия на это у вашего спикера. У журналиста тоже не всегда получается красиво, коротко и по сути задать вопрос. Поэтому свои вопросы зачастую придется переписывать. И так же оставлять только самую суть.

Примечание! Следите за тем, чтобы ваш спикер не зачитывал ответы по бумажке. Это плохо звучит. Плохое чтение подрывает доверие к сказанному. Поэтому нужно всегда призывать гостей не читать, а свободно говорить.

Сценарий обучающего семинара

«Аудиоконтент. Говори с аудиторией как с другом»

Сегодня наш разговор пойдет об аудиоконтенте. Различные аудиосервисы дали второе дыхание делу, которое многие годы развивали радиостанции. Аудиоконтент набирает новую аудиторию не только для эфирного радио, но и для интернет-радио, социальных сетей, аудиосервисов и даже проводного радио – да, такое существует до сих пор. Оно действует, например, на крупных предприятиях, где есть своя радиосеть. Возможно и у вас есть собственная учебная радиостанция в школе. Если вы пойдете учиться журналистике, то на вашем факультете вероятнее всего также будет персональная радиостанция.

Радио – это самый быстрый вид доставки информации. Быстрее, чем ваша лента в социальных сетях или любой информационный сайт, где размещаются тексты, фото и видео. Скорость радио выше, потому что передать аудиоинформацию проще и быстрее, нежели набирать и редактировать печатный текст или искать нужный ракурс и отстраивать свет для записи видео. Вспомните моменты, когда вы предпочитаете отправить голосовое сообщение, а не набрать текст вручную. Скорее всего в такие моменты вы спешите или у вас очень ограничено время на отправку сообщения. Так что аудиоконтент очень важен, и работать с ним обязательно нужно учиться.

Наиболее популярные жанры аудиоконтента.

На самом деле форматов аудиоконтента гораздо больше, чем вы думаете! Он успешно и широко используется в рекламе и бизнесе, но нам с вами сейчас интересны направления, которые помогут нам расширить информированность детей и взрослых о правилах и проблемах безопасного поведения на дороге и деятельности ваших отрядов Юных Инспекторов Движения! Это именно информационные жанры.

Главный информационный жанр – это, безусловно, радионовости. Следующий популярный жанр – это интервью. И, конечно, подкасты.

Как читать новости на радио.

Радио-формат позволяет обходиться минимальным количеством текста. Это экономит время слушателя. Однако сжатый текст предполагает четкую формулировку сути и смысла вашей новости. Поэтому сценарий передачи и тексты новостей профессионалы пишут заранее.

Информационный выпуск на радио может длиться от 2 до 10 минут, но наиболее часто используется хронометраж в 3 - 5 минут. За это время ведущий успевает прочитать 5 - 7 новостей, каждая из которых звучит в эфире всего 30 - 40 секунд. Прочитать этот текст «про себя» человек сможет еще быстрее.

Главная часть новости – это ее заголовок. В случае радионОВОСТИ заголовком считается первое предложение. В нем кратко дается суть произошедшего.

В следующих нескольких предложениях мы, также, как и в случае печатных новостей, раскрываем подробности, а далее даем, если это необходимо, контекст и бэкграунд.

Итак, вы написали хорошие новостные тексты, подготовились к выходу в эфир, но как же нам читать новости на радио, чтобы нашей аудитории они запомнились и были интересны? Ответ очень простой: читать спокойно и уверенно, без эмоционального выделения каких-то мыслей. Даже если новость вас очень сильно «цепляет» и вам от нее грустно или весело.

Вот здесь как раз и пригодится то, что текст сообщения короткий и простой. Когда каждое предложение новости представляет собой законченную мысль, её гораздо проще прочитать ровно, без запинок, абсолютно спокойно, в полной уверенности, что вашей аудитории эта информация нужна. Помните о том, что, когда вы читаете новость, вы не выступаете у доски и не сдаете экзамен, а просто делаете свою работу. В эфире вы не ученики, а профессионалы!

Обычно радиоведущие читают новости в прямом эфире. Но если вы пока чувствуете, что не готовы к прямому включению, можете записать выпуск заранее, а затем на монтаже вырезать все неудачные моменты. Я призываю не бояться допускать ошибки, не бояться запинаться – это происходит со всеми. Отнеситесь к этому спокойно, ведь чем спокойнее вы в эфире, тем ниже риск ошибки.

Как вести интервью на радио.

Теперь поговорим о формате аудио-интервью. Ранее мы с вами уже говорили о том, что интервью это беседа двух заинтересованных людей и к нему нужно хорошо подготовиться. Однако, когда речь идет об интервью на радио, подготовка играет еще большую роль, ведь заинтересованность здесь проявляется только в ваших словах. В отличие от новостей, здесь уместны эмоции. Но, как и при чтении новостей, старайтесь оставаться спокойными и уверенными. В эфире вы со спикером на равных, вы вместе создаете контент для заинтересованной аудитории и ваши роли одинаково важны. В эфире ваше общение, даже в спорах должно быть построено на обоюдном уважении, в этом случае ваше интервью пройдет гладко.

Еще один важный элемент подготовки – общение журналиста с гостем до начала записи или прямого эфира. Просите гостя приехать на полчаса раньше и проведите это время за беседой. Постарайтесь установить с ним контакт, расположить к себе, разговорить. Попытайтесь понять, насколько быстро и эмоционально говорит спикер – это позволит вам точнее распределить время во время интервью. Особенно это поможет в случае, если интервью будет в прямом эфире.

Как записывать подкасты.

Я уверен, что вы уже знакомы с термином «подкаст». У вас наверняка есть любимые подкасты, а возможно кто-то из вас записывает свой.

Подкасты бывают разных типов и жанров: есть образовательные подкасты, которые учат чему-то новому или расширяют кругозор. Информационные подкасты освещают актуальные новости и события, а развлекательные форматы призваны рассмешить или удивить аудиторию.

При создании подкаста в первую очередь стоит задуматься о теме, с которой вы будете работать. Она обязательно должна быть интересной для вас и достаточно понятной, чтобы её можно было просто и коротко описать для слушателя. Аудио-подкасты, созданные на общие темы про все и обо всем, скорее всего не найдут отклика у вашей аудитории. Когда вы определились с темой, вам нужна будет идея!

Идея – это ваша мотивация, ответ на вопрос: «Что подкаст даст слушателям и нам?». Перед началом работы над каждым выпуском подкаста вам нужно четко понимать результат, который хотите получить в итоге.

Одно из главных требований к подкасту – это качество звука, потому что слушать такой формат должно быть не только интересно, но и приятно.

Преимущество подкастов заключается не только в их высокой популярности. Подкасты позволяют выстроить доверительные отношения с аудиторией. Как? Ваши подписчики могут влиять на выпуски, оставляя свои комментарии: предложить тему, эксперта, формат, оставить отзыв. Поэтому подкасты лучше записывать сериями. Вы выбираете тему и на эту тему создаёте одну аудиозапись за другой, собирая свою аудиторию, получая от нее обратную связь и отвечая на комментарии ваших подписчиков и просто слушателей.

Если говорить о теме безопасности дорожного движения, то здесь есть огромное количество тематических возможностей для записи интересных подкастов. Объяснение правил дорожного движения в России и других странах, происшествия, обучение вождению, интервью с интересными экспертами и т.д. Подкаст может записывать один человек или команда, возможно это будет интервью или просто беседа. Подкастом может стать аудиорепортаж и даже радиоспектакль. Вообще, подкасты – это очень крутое поле для самых невероятных экспериментов с аудио. Пробуйте!

Как общаться со слушателями.

Если вы будете создавать аудиоконтент в прямом эфире, на стриме в соцсети или на подкастинговых площадках, вам предстоит взаимодействовать с вашей аудиторией.

Люди будут давать обратную связь в комментариях, звонить или писать в прямой эфир, поэтому важно уметь общаться с аудиторией в режиме реального времени. Любую адекватную обратную связь воспринимайте позитивно. Неважно, хвалят вас или критикуют. Если человек остается в рамках приличий, взаимного уважения и темы эфира, благодарите за любой комментарий.

Но помните! Если слушатель вас критикует, вы не должны оправдываться

или соглашаться с вашим оппонентом. Вы можете не согласиться и постараться яснее донести свою точку зрения, ведь вполне возможно, человек вас просто не понял. Мой совет: направляйте вашу аудиторию, предложите ей писать комментарии на определенную тему или отвечать на вопрос, на который вам хотелось бы ответить самому.

Ну а если вы столкнулись с проявлениями аудиохулиганства, эфирного хулиганства или любого другого неправильного поведения, ничего не мешает такого «комментатора» заблокировать. Вступать со слушателем в спор во время эфира не стоит. Это сразу отдалит вас от остальной части аудитории. Вы должны помнить, что работаете на большую аудиторию и всегда говорить о том, что хочет узнать большинство ваших слушателей.

Сценарий обучающего семинара «Журналистика – командная игра.

Как создать эффективную медиакоманду»

На этой встрече речь пойдет о создании эффективной медиакоманды, которая будет заниматься созданием интересного контента о важности соблюдения правил дорожного движения, об интересной жизни участников отрядов ЮИД. Не секрет, что сегодня каждый человек, вооруженный смартфоном с хорошей камерой, имеющий страницу социальных сетях или просто доступ в интернет и, при этом, обладающий элементарными навыками работы с техникой может создать некий интернет-ресурс, поддерживать его и заполнять материалами. А если стараться работать по журналистским стандартам, то это будет качественный контент. Но развивать большой проект в одиночку – тяжело. Журналистика – это действительно командная игра. И для того, чтобы ваш контент оставался интересным и качественным, для того, чтобы ваш проект развивался, нужна хорошая сплоченная команда, с которой можно решать любые задачи.

Кто тебе нужен в команду?

Кто нужен нашей медиакоманде? Очень простой ответ: в команде нужны ребята, которые хотят в ней быть. Это те люди, которые не только хотят писать, выходить в эфир, снимать сюжеты, но и прилагают усилия к тому, чтобы развить все те навыки, которые пригодятся им в работе по созданию контента. Иными словами, брать в команду нужно тех, кто хочет и может. И обязательно давать возможность тем, кто очень хочет попробовать, но пока не имеет опыта. Если вы понимаете, что медиакоманда уже собрана, роли распределены, а число желающих по-прежнему велико, найдите возможность использовать желание ребят на пользу медиацентру. Привлекайте их к вашим инициативам, приглашайте вам помочь. Чем больше ребят будет приходить в команду, тем чаще будут раскрываться новые таланты, будущие журналисты, которые смогут многое сделать для популяризации движения ЮИД и принципов безопасного поведения на дорогах. И тогда наверняка именно в вашей медиакоманде взойдет будущая звезда российской журналистики. Кто знает, может это именно вы?

Если говорить о формальной стороне вопроса, то в каждой медиакоманде есть главный редактор, его заместители, редакторы отделов, корреспонденты

и фотокоры. Если вы будете снимать видеоконтент, вам обязательно нужны операторы, ведущие и монтажеры, для аудиоконтента необходимы ведущие и звукорежиссеры. Еще одна очень важная позиция – продюсер. Его задача – организовать создание контента: интервью, съемку, радиоэфир. Продюсер должен знать, к какому эксперту обратиться, чтобы получить комментарий по теме материала, и уметь найти контакт этого эксперта чтобы договориться с ним. Часто журналисты, которые пишут на определенную тему, сами прекрасно знают своих экспертов, а значит, могут сами продюсировать свой материал.

Определение целевой аудитории.

Если у вас уже есть команда единомышленников, ядро будущего коллектива, можно приступать к разработке проекта будущего медиаресурса ЮИД. Но для того, чтобы понять, как сформировать ваш коллектив эффективным, нужно ответить на два главных вопроса: ЧТО и ДЛЯ КОГО вам предстоит производить. Причем, вопрос «для кого?» – главный.

Вам нужно понять, кто ваша целевая аудитория: ее возраст, интересы, увлечения. Нельзя при этом забывать и о ваших целях и интересах: привлекать в ряды ЮИД больше новых членов, а информировать ваших сверстников о необходимости знаний дорожной безопасности. Следовательно, ваша целевая аудитория – весьма широкая. Это ребята с различными интересами и разного школьного возраста. Возраст очень важен, потому что в зависимости от возраста аудитории формируется контент и стиль его подачи.

Определение форматов взаимодействия с аудиторией.

Может так случиться, что определенная часть вашей команды будет работать на одну аудиторию (например, на учеников младших классов), другая часть – на ребят постарше. То, что интересно школьникам 7 - 9 лет, может быть неактуально для ребят постарше – и наоборот. Поэтому важно составить портрет вашей аудитории, а после этого приступать к выбору механизмов взаимодействия с ней. Возможно, это будут социальные сети, возможно, вы будете развивать свой сайт или займете несколько платформ сразу.

С другой стороны, ничто не мешает на одном и том же ресурсе размещать информацию для ребят разного возраста просто разведя ее по разным разделам. Разработка концепции вашего ресурса – очень важная задача, и вам предстоит

решить ее вместе со взрослыми руководителями ваших медиацентров и отделений ЮИД. Они же помогут вам выбрать и наиболее эффективные для разных возрастов форматы создания контента. Набирайтесь опыта, прислушивайтесь к профессиональным педагогам и психологам – они очень хорошо знают, как работает внимание у детей и подростков, и смогут точно определиться с нужным форматом. Помимо формы контента нужно учитывать возраст и интересы аудитории при написании самих текстов, записи аудио - и видеоконтента. Будет неприятно, если, младшая аудитория не сможет понять ваши медиапродукты только потому, что они написаны слишком сложным для них языком. Решить эту задачу на стадии разработки концепции вашего медиаресурса поможет система рубрик или рубрикатор. Правильно сформированный рубрикатор помогает «разложить по полочкам» всю информацию, с которой вам придется работать. С одной стороны, это систематизирует работу вашей медиакоманды, с другой – позволит аудитории получать максимально полную «картину» того, что происходит в вашем городе (районе, регионе) в сфере безопасности дорожного движения и пропаганды безопасного поведения на дорогах детей и подростков.

Как правильно распределять задания и принимать работу.

Как мы уже говорили, в медиакоманде должны быть те, кто хочет создавать контент, кому нравится журналистика, кто мечтает стать профессионалом эфира или газетных полос. Поэтому при распределении ролей, безусловно, нужно ориентироваться на желания самих ребят. Кому нравится писать тексты – пусть пишет новости, репортажи и интервью; тот, кто хочет в эфир, пусть становится ведущим; тот, кто не выпускает камеру из рук, идет в операторы, режиссеры, клип-или сторизмейкеры. Следовательно, и задания для всех участников медиакоманды должны соответствовать их ролям в коллективе. Задача редактора в данном случае – правильно и четко поставить задачу, вместе с автором представить, каким должен получиться будущий материал.

Возможно, сначала распорядок работы вашей медиакоманды будет составлять ее взрослый руководитель, потому что это очень серьезная задача – выбрать периодичность выхода новостей, составить сетку вещания для радио. В особенности если это эфир настоящей городской или региональной радиостанции, на которой для ЮИДа выделили отдельный эфирный блок продолжительностью в час, два

или даже больше. Главное, вы должны знать, когда ваш очередной материал должен быть готов для эфира / публикации. Умение соблюдать графики подготовки материалов – очень важное качество профессионального журналиста. Это творческая работа, но она подчиняется строгому распорядку.

Будет хорошим решением, если работа вашей медиакоманды выстроится таким образом, каждый член команды попробовал себя в разных направлениях. Во-первых, это позволит каждому из вас понять, какая часть работы современного журналиста привлекает его больше всего. К тому же, современные тенденции таковы, что журналист должен уметь делать многие вещи: писать тексты, вести стрим, работать в кадре, обращаться с техникой и даже владеть первоначальными навыками аудио- и видеомонтажа.

Что должен уметь лидер медиакоманды?

Лидером медиакоманды является редактор!

Задача редактора заключается не только в том, чтобы искать недочеты в материале, но и решать, как их быстро и точно устранить, а зачастую и самому довести проект до совершенства. Работа редактора являет собой воплощение того самого принципа, по которому живут многие люди: критикуя, предлагай!

Будет здорово, если у каждого из вас появится возможность стать юным редактором – помощником взрослого руководителя медиацентра ЮИД. Это очень важно, потому что каждый будущий журналист должен пробовать себя в самых разных проявлениях этой работы, а редакторская работа – возможно, важнейшее направление в журналистике. Будьте готовы к тому, что, когда вы освоите создание материалов в основных форматах, вас начнут привлекать к редакторской работе. Не пугайтесь: это сложно, ответственно, но очень интересно!

Для медиакоманды очень полезно регулярно собираться вместе и проводить так называемые планерки – обсуждение только что выполненной работы и планы на ближайшее время. Именно на планерке принимается решение, какая информация станет просто новостью, какая – ляжет в основу большой статьи, а что превратится в интересную беседу с экспертом.

Сценарий обучающего семинара «Работа с источниками.

Не доверяй. Проверь!»

Что такое источник информации.

Давайте определим, что же такое «источник информации». Где бы вы ни взяли новую для вас информацию, это место или этот человек будет для вас ее источником. Например, вам что-то сообщил друг, одноклассник, или участник отряда ЮИД. Вы что-то услышали в разговоре на улице, прочитали в газете или в социальной сети – все это источники информации и, как вы поняли, вокруг нас их великое множество.

Надежные и ненадежные источники.

Для журналиста крайне важно научиться разделять источники информации на надежные и ненадежные. Ненадежных источников абсолютное большинство. Однако важно подчеркнуть, что речь идет об источниках, которые ненадежны с журналистской точки зрения. Это важно!

Давайте представим, вам сообщает новость авторитетный взрослый человек: родители, сосед, друг семьи. Как вы думаете, это надежный или ненадежный источник? Можно ли эти сведения сразу превратить в новость и разместить на сайте или в группе ЮИД в соцсети? Конечно, нет! Но почему? Дело в том, что мы не знаем первоначальный источник этой информации и не можем гарантировать достоверность её интерпретации самим информатором. Такая информация могла быть получена по принципу «испорченного телефона» через нескольких информаторов. Скорее всего, и до нас она дошла в искаженном виде. Однако не стоит сразу же отбрасывать такой инфоповод! Используйте полученную информацию в качестве сигнала для проверки, в этом нам помогут надежные источники. Как вы думаете, могут ли социальные сети стать надёжным источником информации? Иногда да, но в большинстве случаев – нет.

Официальный канал официального СМИ или любого ведомства – это надежный источник информации. Личная страница может быть надежным источником лишь в том случае, если она принадлежит признанному обществом

эксперту – врачу, психологу, педагогу, инженеру, – а само высказывание будет касаться исключительно профессиональной сферы этого специалиста.

Если некий пользователь написал у себя на странице о каком-то факте без какого-либо подтверждения своих слов – это ненадежно. Но даже информацию из официальных сообществ в любой социальной сети стоит проверить, так же, как и ее источники. Запомните, друзья, надежный источник информации – это официальные интернет-ресурсы организаций, в сферу деятельности которых входит распространение официальной информации о своей деятельности (это органы власти и любые официальные учреждения), а также организации, которые в принципе занимаются тем, что распространяют информацию (это СМИ). И те, и другие несут полную ответственность за достоверность информации, которую они распространяют. По сути, это фабрики по производству и распространению контента. Тем не менее, проверка достоверности сведений, опубликованных в СМИ, никогда не бывает лишней. К примеру, вы можете посмотреть, что пишут об указанном событии (и пишут ли вообще) другие СМИ. Есть ли какие-либо сообщения на эту тему на сайтах органов государственной власти.

Вы будете создавать и развивать свои медиаресурсы, а значит вам также предстоит зарабатывать себе репутацию надежного источника информации в глазах вашей аудитории. Не ленитесь проверять и перепроверять информацию. Если же так случится, что вы опубликуете то, что не будет соответствовать действительности – вам нужно будет опубликовать материал-опровержение. Таких ситуаций не нужно бояться: не ошибается лишь тот, кто ничего не делает. Ошибки станут частью вашего опыта.

Как правильно ссылаться на источники информации.

Даже если вы абсолютно уверены в достоверности информации, на основе которой создаете свой материал, вы обязательно должны указывать источник. Во-первых, это правило хорошего тона для журналистов. Во-вторых, это во многих случаях требование закона. Если речь идет о каком-то происшествии и официальной информации еще нет, но у вас есть очевидец, или вдруг в социальных сетях

начинает распространяться информация о некоем происшествии – возможно поделиться этой новостью со ссылкой на очевидцев и с упоминанием том, что официального подтверждения этой информации пока нет. После не забудьте дать продолжение этой истории: если информация подтверждается – сделайте новость уже со ссылкой на официальные источники. Если сведения не подтверждаются, необходимо опубликовать опровержение. В разговоре с экспертом в прямом эфире или в записи также необходимо указывать источник, если приводится некий факт, который не является общеизвестным и не подлежащим сомнению. Если вы утверждаете, что зимой идёт снег, а небо синее ссылаться на источник нет нужды. Но когда вы приводите некие научные данные, результаты исследований, то ссылаться на источник таких данных или авторов исследования нужно обязательно! И это касается практически любых фактов, на которые вы опираетесь в разговоре с экспертом или даже при общении со своими подписчиками на стриме в социальной сети.

Для чего нужно собирать пул источников информации.

У каждого журналиста есть набор источников информации, которым он доверяет и постоянно использует в своей работе. Профессионал в определенной сфере обязательно подписан на орган государственной власти, который эту сферу регулирует, а также на каналы и паблики, которые ведут эксперты в этой области. Так и у журналистов есть набор источников информации, на которые он ориентируется и к которым регулярно прибегает для поиска информации. Именно поэтому вам как можно быстрее стоит начать собирать такой пул. В вашей дальнейшей работе по развитию медианаправления вам это очень пригодится и облегчит поиск информации, чтобы не шерстить каждый день весь интернет.

Помните, что журналист – это человек, который сам добывает информацию. Вы сами станете источником совершенно уникальных сведений, которые вы добудете и опубликуете. Но помните, журналист несет полную и прямую ответственность за все слова, которые он говорит или пишет.