

## ПОЛОЖЕНИЕ О МУНИЦИПАЛЬНОМ ДЕТСКОМ МЕДИАЦЕНТРЕ

### **1. Общие положения**

- 1.1. Муниципальный детский медиациентр «В Центре событий» - Школа практической журналистики (далее - Медиациентр) - является детским общественным творческим объединением, созданным на базе муниципальной бюджетной образовательной организации дополнительного образования Центр дополнительного образования (далее - МБОУ ДО ЦДО) для социализации, профориентации и предоставления возможности детям свободно высказывать и утверждать свои взгляды, чтобы формировать у школьников собственное мнение, умение отстаивать свои интересы, обращаться к общественному мнению посредством журналистского творчества.
- 1.2. Деятельность Медиациентра направлена на осуществление:
  - поэтапного решения задач создания единого информационного пространства для всех участников образовательного процесса в организациях общего дополнительного образования Мысковского городского округа – педагогов, учащихся и их родителей/законных представителей, а также для членов их семей;
  - содействия развитию медиаобразования школьников Мысковского городского округа;
  - поддержки одаренных детей;
  - использования и внедрения современных социализирующих, профориентационных, коммуникативных технологий в учебно-воспитательный процесс школ города.
- 1.3. Настоящее положение разработано в соответствии с действующим законодательством:
  - Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года;
  - Закон Российской Федерации «Об образовании в РФ» (Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ);
  - Концепция развития дополнительного образования детей (Распоряжение Правительства РФ от 31 марта 2022 г. № 678-р с изменениями и дополнениями);
  - Национальный проект «Образование»;
  - Федеральный проект «Успех каждого ребенка»;
  - Письмо Министерства образования РФ «О создании медиациентров образовательных учреждений» от 04.01.95 №25/11.
- 1.4. Медиациентр осуществляет свою деятельность в соответствии с настоящим положением, действующим законодательством и нормативными документами, приказами и распоряжениями МБОУ ДО ЦДО.
- 1.5. Медиациентр координирует деятельность школьных медиациентров, взаимодействует с другими организациями и учреждениями информационно-организационного и информационно-методического обеспечения системы образования.
- 1.6. Медиациентр организует практическую работу учащихся с контентом в различных видах средств массовой информации (далее – СМИ) на основании Федеральной и региональной повестки – еженедельного контент-плана по освещению социально-значимых событий.
- 1.7. Медиациентр осуществляет работу с руководителями/кураторами школьных медиациентров в целях реализации контент-планов и повесток с учётом специфики региона/муниципалитета.

- 1.8. Руководители/кураторы школьных медиацентров обеспечивают сбор и обобщение информации, контролируют размещение контента в своих школьных СМИ.
- 1.9. Медиацентр осуществляет просветительскую работу с Медиацентрами образовательных организаций (далее - ОО) через куратора, определенного приказом муниципального казенного учреждения Управлением образования Мысковского городского округа (далее – МКУ УО МГО), обеспечивая педагогических работников информацией для размещения в госпабликах образовательных организаций о проведенных событиях в учреждении и реализации плана работы школьных медиацентров.
- 1.10. Медиацентр контролирует и анализирует деятельность школьных медиацентров, готовит отчёты о своей работе согласно установленной периодичности, на основе аналитических данных совершенствует и модернизирует свою работу.
- 1.11. Медиацентр организует работу школьных медиацентров по единому образцу с единой документацией и предоставляет типовое положение Медиацентра ОО (Приложение 1).
- 1.12. Медиацентр отвечает за разработку единых форм документации для минимизации документооборота и формирование единого понятийного аппарата (Приложение 2).

## **2. Цели и задачи Медиацентра**

**Цель Медиацентра:** социально-творческое развитие личности, профессиональная ориентация, социализация и личностное становление детей и подростков. Участие ребят в создании СМИ, организация единого медийного пространства в образовательных организациях Мысковского городского округа.

### **Задачи Медиацентра:**

- координация деятельности школьных медиацентров;
- создание активного сообщества педагогов, курирующих работу школьных медиацентров, и активистов-учащихся (юнкоров - журналистов);
- создание детско-юношеского позитивного, качественного контента в образовательных организациях Мысковского городского округа, в том числе путем взаимодействия с муниципальными и региональными СМИ;
- создание условий для реализации профессиональных интересов для обучающихся образовательных организаций Мысковского городского округа, желающих в будущем получить профессию журналиста;
- создание условий для реализации инициативы, активности у учащихся в значимой для них деятельности, формирования активной жизненной позиции;
- предоставление возможности всем участникам образовательного процесса получать информацию о школьной жизни, событиях, волнующих обучающихся;
- способствовать развитию информационной культуры всех участников образовательной процесса.

## **3. Направления деятельности**

- 3.1 Разработка медийного плана развития муниципального Медиацентра;
- 3.2 Координация работы школьных медиацентров;
- 3.3 Создание условий и возможностей для социализации и эффективной самореализации молодежи, развитие творческого потенциала учащихся, педагогов образовательных организаций Мысковского городского округа;
- 3.4 Создавать, издавать и тиражировать журналистские, литературные печатные, аудио-видео и фотоматериалы;
- 3.5 Создание и размещение интернет газеты «В Центре событий», которую будут выпускать юнкоры, работающие в медиацентре;
- 3.6 Информационное освещение событий, мероприятий, достижений детей и сотрудников ОО;
- 3.7 Отражение текущих новостей в ОО;
- 3.8 Сбор, накопление, обработка, обобщение и изучение общественного мнения;
- 3.9 Публикация статей, стихов, рассказов, сочинений и иных творческих работ детей, педагогов, родителей;

- 3.10. Сбор и оперативное распространение информации о различных сторонах жизнедеятельности коллективов ОО;
- 3.11. Передача региональной повестки СМИ руководителям/кураторам школьных медиacentров о событиях, происходящих в регионе и городе;
- 3.12. Взаимодействие с ЦУР Кузбасса, с региональными кураторами детских Медиacentров, с городскими СМИ МАУ МГО Мыски Медиа, участие в профильных фестивалях, проектах, конкурсах;
- 3.13. Проведение с руководителями/кураторами школьных медиacentров совещаний, конференций по вопросам деятельности школьных медиacentров;
- 3.14. Организация работы по освещению социально-значимых событий в ОО;
- 3.15. Предоставление в Министерство образования Кузбасса, региональным кураторам медиа, МКУ УО МГО требуемой информации, отчетов;
- 3.16. Проведение мониторинга и анализа госпабликов ОО города (увеличение количества подписчиков, публикация федеральной и региональной повесток, охват и др. показатели).

#### 4. Структура и руководство

Структура Медиacentра предполагает разделение работы команды на три части: Медиа-планирование, Медиа-практика, Медиа-аналитика.

**Медиа-планирование** включает: рассылку руководителям/кураторам школьных медиacentров федеральных, региональных и муниципальных повесток, разработку эффективного медиа-плана для качественного детского контента (планирование контента в соответствии с событиями месяца).

**Медиа-практика** состоит из ежедневной работы по реализации контент-планов и контент-повесток, работу с активистами-учащимися (юнкорами - журналистами) и просветительскую и консультационную работу с педагогами.

**Медиа-аналитика** предполагает проведение мониторинга и анализа госпабликов ОО (увеличение количества подписчиков, публикация федеральной и региональной повесток, охват и др. показатели).

- 4.1. Координацию работы Медиacentра осуществляет куратор, определенный приказом МКУ УО МГО.
- 4.2. Ответственное лицо за развитие Медиacentра, являющийся руководителем Медиacentра, определяется приказом МБОУ ДО ЦДО.
- 4.3. Общее руководство Медиacentром осуществляется директором МБОУ ДО ЦДО.
- 4.4. Штаты Медиacentра, условия и порядок оплаты труда определяются администрацией МБОУ ДО ЦДО в соответствии с действующим законодательством и должностными инструкциями. Администрация МБОУ ДО ЦДО также разрабатывает и утверждает функциональные обязанности сотрудников Медиacentра.
- 4.5. Состав Медиacentра (утверждается приказом директора МБОУ ДО ЦДО):
  - руководитель Медиacentра;
  - главный редактор Медиacentра (педагог);
  - редактор (обучающийся с яркими организаторскими и журналистскими способностями);
  - ответственный секретарь-дизайнер, верстальщик и модератор (педагог / творческий обучающийся) проводит практическую работу по созданию макета газеты согласно теме выпуска; принимает подготовленные юнкорами материалы, осуществляет подбор иллюстраций (фото, рисунки, графики, схемы); осуществляет тиражирование газеты на бумажных и электронных носителях;
  - Юнкоры-журналисты (корреспонденты / фотокорреспонденты - ребята любящие и умеющие писать статьи, увлекающиеся фотографией и умеющие работать с цифровым фотоаппаратом и видеокамерой);
  - Корректоры (педагог / обучающиеся, хорошо знающие русский язык).
- 4.6. Техническое оснащение: имеющиеся ресурсы МБОУ ДО ЦДО.

## **5. Состав учащихся-активистов Медицентра**

Формируется из числа обучающихся 5-11 классов.

### **5.1. Права учащихся-активистов Медицентра. Члены актива учащихся Медицентра имеют право:**

- участвовать в сборе и обработке информации, необходимой для публикаций в Медицентре;
- вносить предложения по улучшению работы Медицентра и планированию его работы.

### **5.2. Обязанности учащихся-активистов Медицентра:**

- не разглашать содержание готовящегося выпуска;
- помогать друг другу в сборе, анализе и подготовке материала для публикации;
- соблюдать Правила внутреннего распорядка, противопожарные требования, правила безопасности, Устав МБОУ ДО ЦДО.

## **6. Ожидаемые результаты работы Медицентра**

6.1. Систематизация и распространение собранной информации о социально-значимых событиях, в различных видах СМИ будут освещаться события социальной жизни, что положительно повлияет на информированность населения об актуальных событиях, будут созданы условия для вовлечённости населения в общественную жизнь;

6.2. Создание условий для социализации и профориентации детей и молодёжи посредством социального партнёрства и сетевого взаимодействия учреждений в системе образования и инфраструктуре населённых пунктов;

6.3. Повышение социальной активности детей и молодёжи, будут сформированы новые положительные социальные установки. Активизируется внеурочная деятельность обучающихся.

6.4. Создание условий для самостоятельной работы обучающихся с информацией, представленной в различных видах СМИ, работы с современной техникой и программным обеспечением;

6.5. Осуществление деятельности по изданию и тиражированию журналистских, литературных печатных, аудио-видео и фотоматериалов;

6.7. Обучающиеся формируют социально-значимые умения: эффективно взаимодействовать с окружающими, сотрудничать, анализировать свои действия и деятельность коллектива, работать в команде, научатся писать статьи, брать интервью, осуществлять подбор материала, верстку печатного издания, обработку фотоматериала, монтаж видеороликов и видеофильмов. У них разовьётся критическое мышление, и они смогут вести адекватный диалог со взрослыми. Будет формироваться положительный имидж Медицентра как источника актуальной, объективной информации;

6.8. Система сетевого взаимодействия и социального партнёрства сможет обеспечивать бесперебойное функционирование Медицентра.

## **7. Критерии мониторинга результативности деятельности Медицентра**

7.1. Динамика изменения количества участников Медицентра и медиацентров в ОО;

7.2. Качественный рост медиапродуктов;

7.3. Уровень сформированности гражданской позиции участников Медицентра и медиацентров ОО;

7.4. Уровень удовлетворенности личностными результатами и достижениями обучающихся и педагогов.

## **8. Инструменты мониторинга**

### **8.1. Самообследование.**

Самообследование позволит увидеть эффективность обучения, проследить динамику личностного роста и развития умений участников – детей, и педагогов, объективно представить количественные показатели работы.

### **8.2. Анкетирование.**

Данные анкет помогут узнать, применяют ли участники проекта полученный опыт, т.е. научились ли они переносить способности, умения и навыки в реальную жизнь. Анкеты помогут определить качество воспитательной работы с обучающимися.

**8.3. Рейтинг участников.**

Необходимо вести рейтинг активности Медицентра и медиacentров ОО для дальнейшего стимулирования и мотивации к работе.

**9. Документация Медицентра**

9.1. Положение о муниципальном детском Медицентре.

9.2. Приказ МКУ УО МГО о создании муниципального Медицентра.

9.3. Приказ МБОУ ДО ЦДО о назначении руководителя Медицентра.

9.4. Еженедельный контент-план (Приложение 2).

9.5. Аналитический отчет.

**10. При необходимости в Положение о Медицентре могут быть внесены изменения и дополнения.**

**Понятийный аппарат:**

**Верстальщик** – его основной функционал – компьютерная верстка печатных и интернет-СМИ, создание макетов изданий. Должен уметь работать в специальных программах, пользоваться копировальной техникой и МФУ (многофункциональными устройствами).

**ВКОНТАКТЕ** – социальная сеть, пригодная для работы медиацентров. Инструментарий данной социальной сети позволяет педагогам сделать родителей обучающихся своими союзниками, активными участниками в духовном, патриотическом воспитании детей, здесь появляется возможность давать и принимать советы, обсуждать и разрешать сложившиеся ситуации, выстраивать диалог со всем участниками воспитательного процесса. Контент в социальных сетях – это информационное наполнение аккаунта или группы, это то содержание, которое мы доносим до своей аудитории через новостную ленту. Когда его формируют дети, родители становятся активными потребителями информации. Важно понимать, что каждая группа Вконтакте – это особая социокультурная среда, где вырабатывается своя система ценностей и правила поведения у членов сообщества. Идеи для контента в группах можно черпать отовсюду. Это могут быть цитаты и размышления исторических персонажей, современных общественных деятелей; опросы в течение одной минуты, одного часа, одного месяца и т.д.; статические данные, графики, которые относятся напрямую к деятельности сообщества; инфорграфика; фотографии, вызывающие позитивные эмоции; полезные советы, национальные и народные праздники и т.д.

**Госпаблики** — это официальные страницы и сообщества Государственных органов, Органов местного самоуправления, а также подведомственных организаций — в самых популярных социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм».

**Жанр** в журналистике – форма отражения в текстах СМИ обобщенной реальной жизни, событий, мероприятий, явлений. В журналистике существует система журналистских жанров, где жанры разбиты на группы, каждая со своими четкими задачами, которые и определяют специфические особенности каждого жанра. Все жанры предназначены для решения определенных информационных задач. Исторически сложилось так, что отличительными особенностями журналистских жанров являются объективность, достоверность, опора на реальные факты действительности.

**Журнал** – это периодическое издание, содержащее многообразную информацию социального характера. Школьные журналы бывают еженедельные и ежемесячные, а также выходящие раз в два месяца или реже; различные по тематике (о технике, про рукоделие, о моде, о животных и т.д.); по характеру подачи информации: развлекательные, образовательные. Чаще всего школьные журналы посвящены жизни школы и рассказывают о достижениях учеников, интересных мероприятиях и событиях, имеющих особую значимость для жизни школы. Здесь можно публиковать аналитические, публицистические материалы, стихи, рисунки, кроссворды. Разнообразие в этом случае красит. Существуют радио- и теле-журналы.

**ЗАМЕТКА – содержит новость.** Новость – это рассказ о событии, что позволяет быстро ввести читателя или слушателя в курс дела. Основой любой новости является ответы на вопросы – ЧТО? ГДЕ? КОГДА? Также из множества событий, происходящих в мире, журналисты отбирают те, которые соответствуют одному из четырех критериев: 1) значение события; 2) масштаб события; 3) участие в событии знаменитости; 4) драматизм случившегося. Ученые выделяют два структурных типа заметки: первый – представляет собой ответы на основные вопросы (представленные выше); второй – текст, сопровождающийся коротким комментарием, другими словами, автор журналистского материала связывает основной событие, лежащее в основе заметки, с другими фактами или явлениями действительности.

**ИНТЕРВЬЮ.** Основная форма данного жанра – диалог, который применяется для передачи актуальной социально значимой информации. Собеседниками журналиста выступают общественные деятели, чиновники, активисты и другие интересные лица. Все сведения, комментарии, которые транслируются в журналистском материале, принадлежат респонденту. И обычно успех зависит от того, получилось ли журналисту разговорить своего

собеседника, создать доверительные условия для беседы. Л.Г. Свитич отмечает, что «интервью может играть даже роль официального политического документа, если его дает журналисту крупный политический деятель, глава правительства, президент. Особенность таких официальных интервью в том, что они отражают не индивидуальное мнение, а точку зрения официальной власти, политической партии, движения». Работа над интервью условно можно разделить на несколько этапов: подготовка, проведение и завершение. При планировании интервью изучите информационные ресурсы, продумайте стратегию беседы и составьте вопросы, которые вы собираетесь задать, напишите электронное письмо или позвоните по телефону и согласуйте время и место встречи. В науке выделяются такие виды интервью, как интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, коллективное интервью, интервью-анкета, протокольное интервью.

**Инфографика** — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию. Одна из форм графического и коммуникационного дизайна. Спектр её применения огромен: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты.

**Информационная грамотность** – это набор компетенций, необходимых для получения, понимания, оценки, адаптации, генерирования, хранения и представления информации, используемой для анализа проблем и принятия решения. Включает в себя пользовательские навыки технологиями.

**Информация** – знания, факты, представленные в доступной для понимания форме. Она может быть передана при помощи различных технологий или при личном общении. Существуют различные информационные материалы, контент, которые отличаются друг от друга по степени надежности, точности, ценности. И здесь надо ответить для себя на несколько вопросов: «Какой источник в каждом конкретном случае будет наиболее надежным для получения информации»? «Какие источники являются объективными, качественными и лишены скрытых мотивов»?

**Контент** – это информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.

**Контент-менеджеры** – занимаются поиском актуальной информации в Интернете, продвигают журналистские материалы школьного (детского) пресс-центра в сети, составляют контент-план по освещению актуальных событий.

**Медиа** — Первая часть сложных слов со значением – относящийся к средствам массовой информации. Обширное понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образываемую ими среду.

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

**Медиацентр** – это информационный центр образовательной деятельности школы, обеспечивающий свободный доступ к различным видам информационных ресурсов. Медиацентр — это площадка, которая объединяет молодых людей в желании заниматься творчеством, проявлять таланты, а также демонстрировать свою точку зрения на события и делиться ею с окружающими. Как делать контент, вести себя в социальных сетях, писать тексты, снимать видео и фото, монтировать ролики и звук, держаться в кадре, работать с микрофоном — этому и многому другому студенты учатся на практике, осваивая азы журналистики в медиацентрах. Там же они развивают такие социальные навыки, как умение принимать решения, брать ответственность, работать в коллективе, договариваться друг с другом и даже руководить. «Если мы говорим о полноценном медиацентре, это место, которое, с одной стороны, является точкой для практики студентов, а с другой — местом их социализации», — отметил Сергей Косенчук, заместитель исполнительного директора Международной ассоциации студенческого телевидения (МАСТ), которая поддерживает развитие вузовских медиацентров. Медиацентр – это профессиональная площадка для проведения событий, взаимодействия с медиа и создания информационных продуктов. Медиацентр специализируется на темах социальной активности, деятельности

некоммерческих организаций, корпоративной социальной ответственности, гражданских инициатив, благотворительности и волонтерства.

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

**Мультимедиа** — это совокупность разнообразного контента, который человек потребляет одновременно через разные органы чувств. Пример мультимедиа — симулятор вождения автомобиля для сдачи экзамена в ГАИ. В нем есть всё: и графика, и звук, и текстовые подсказки, и интерактивное управление через игровой руль.

**Мультимедийный** – использующий средства мультимедиа (изображение, звук, анимацию, текст и т. п.) и возможность работы с ними. Данные, или содержание, которые представляются одновременно в разных формах: звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд.

**ОТЧЕТ** – это жанр, в котором представлены особенности и итоги общественнозначимых событий (конкурсов, конференций, семинаров, фестивалей, спортивных и творческих мероприятий, флешмобов и т.д.). Данная форма журналистских материалов дает возможность ставить и анализировать актуальные вопросы и проблемы, намечать пути решения и транслировать это своей целевой аудитории. Отчет, как правило, информирует или дает прогноз. Этот жанр представляет собой подробное детальное описание факта (тематика выступлений, основные положения концепций, характеристика докладчиков, описание реакции зала, дискуссия) и его значения для социума. Отчет – это строгий документальный жанр, написанный стилистически, грамматически и лексически верно, поэтому допускается использование цитат, прямой речи, полученных из материалов выступлений. Существует несколько видов отчета как жанра журналистики.

**ОЧЕРК** – жанр художественно-публицистической журналистики, в котором журналист воссоздает портрет человека, явления действительности, события, опираясь на факты, и используя при этом широкий пласт художественно выразительных приемов. Такой журналистский материал вызывает, как правило, ассоциацию с произошедшими событиями. Очерк – сообщение о том, что окружает человека и природу, результаты деятельности мегаполиса и проблемы, которые встают перед нами. Главным предметом очерка становится человек. Специфическими особенностями очерка являются: авторское «я», интимизация, эскизность, документальность, злободневность, типизация героя, образность, ассоциативность, известная доля вымысла.

**Пост** — публикация или новость в интернете, в блоге. **Репост** — перепечатка (распространение) поста в интернете. **Автопостинг** — автоматическая трансляция публикаций на сайты, в блоги, микроблоги, социальные сети и т. д. **Виды постов в социальных сетях:** информационные; развлекательные; инфографика; рекламные (продуктовые) и др. Структура поста: Коротко опишите мероприятие. Поделитесь эмоциями и результатами, к которым пришли ваши гости. Как изменилась их жизнь после ивента, какие возможности вы им открыли и что ждёт их дальше. Не забудьте в конце поста пригласить читателя прийти на ваши следующие мероприятия.

**ПОСТ-РЕЛИЗ** — это один из рабочих PR-терминов, означающих информационный материал, публикуемый в средствах массовой информации по следам проведенных мероприятий. Пост-релиз – это краткое информационное сообщение для прессы. В отличие от статьи, пост-релиз – это короткая заметка, которая требует гораздо меньше времени и сил на её написание. Особенность пост-релиза в отличие от прямой рекламы и тематической статьи состоит в том, что это краткое сообщение, содержащее в себе ту или иную новость. Конечная цель деятельности по рассылке пост-релизов состоит в том, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж ведомства (организации, учреждения и т.д.) в глазах общественности. Пост-релиз пишется о каком-либо событии, как правило, связанным с определенным временным периодом, именно поэтому писать его следует как можно скорее, пока само событие еще не потеряло актуальность. Лучше всего, если он будет написан и отправлен в этот же или через день – два после мероприятия. Каждый пост-релиз должен содержать следующие элементы: заголовок, вводный абзац (резюме), основная часть,



контакты ответственного лица. Традиционно текст пост-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: самая основная информация дается в начале материала. **Очень важно насытить деталями свой материал. Простое оповещение аудитории о том или ином мероприятии вряд ли будет кому-то интересно.** Не стоит стараться рассказать обо всем: идеальный пост-релиз занимает страничку, максимум – две. Когда мы называем человека в пост-релизе, то полностью пишем его должность, фамилию имя и отчество. Все аббревиатуры в тексте должны быть расшифрованы. Все названия образовательных учреждений нужно писать полностью. Вместе с пост-релизом стоит прислать 3-4 фотографии с мероприятия.

**Пресс-релиз** – Информационный пресс-релиз — информирует о текущем, ещё не завершённом событии или анонсирует его.

**Пресс-служба** — это отдел коммерческой компании или госучреждения, который от имени этой организации взаимодействует со СМИ и общественностью.

**Пресс-центр** — (англ. press centre) служба информации, организуемая на период съездов, конференций, совещаний и т.д. или существующая постоянно при какой-либо организации, занимающейся освещением мероприятий. Отдел информационного и организационного обслуживания прессы, журналистов (на конференциях, фестивалях, международных спортивных состязаниях и т. п.).

**РЕПОРТАЖ** – один из самых популярных и распространенных жанров в современной журналистике. Данный жанр призван сократить дистанцию между автором и целевой аудиторией. Тематика репортажей может быть разнообразной, авторы преодолевают как географические, так и социальные границы. Журналисты, пишущие в данном жанре, должны использовать такой метод сбора информации, как включенное наблюдение, становясь при этом непосредственным участником событий. Репортажу присущи такие качества: оперативность, динамичность повествования, наглядность, авторское «я» в тексте. Исследователи репортажа представляют различные классификации жанра. Например, по коммуникативной направленности выделяются аналитический и информационный, по методу изображения объекта или предмета – тематический, событийный, постановочный и проблемный, по техническим характеристикам – прямой и фиксированный и т.д. Репортаж существует сегодня во всех видах журналисткой деятельности: на телевидении и радио, в печатных СМИ и в Интернете.

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

**Риски** работы в сети Интернет: 1) заражение вредоносным программным обеспечением; 2) доступ к материалам с нежелательным контентом; 3) азартные и жестокие игры; 4) интернет-зависимость.

**СМИ.** Под **средством массовой информации** понимается периодическое печатное (сетевое) издание, теле- или радиоканал, теле-, радио- видеопрограмма, кинохроникальная программа, или любая другая форма распространения массовой информации с постоянной периодичностью под постоянным наименованием. Традиционно, СМИ делятся на печатные, телевидение, радио и интернет. Хотя разделение это весьма условно, так как постоянно меняющаяся информационная среда или стираются границы СМИ, что приводит к возникновению новых форм подачи информации, в том числе мультимедийных.

**Социальные сети.** Учеными под этим понимается интерактивная, многопользовательская площадка, основной контент которой наполняется участниками сети, они чаще даже незнакомы лично и находятся на удаленном расстоянии друг от друга. Однако пользователи социальных сетей объединяются по разным признакам: профессиональным, возрастным, религиозным, учебным и т.д. Существует много видов социальных сетей, например, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram, Facebook. В социальных сетях возникают социальные связи и касаются чаще всего совместной работы или учебы, дружбы и симпатии, обмена деловой информацией или развлекательного контента. Эти платформы

позволяют экономить время, дают возможность общаться в онлайн режиме, систематизировать новости об учебной и внеучебной деятельности обучающихся.

**Фотокорреспондент** занимается подготовкой фотографий к журналистским материалам печатных и электронных изданий школьного (детского) пресс-центра. В детском пресс-центре необходимо создавать пары «Корреспондент-фотокорреспондент» для ускорения работы на репортажах.

**Эвент (Ивент) Event** (с англ. «событие») — публичные мероприятия, которые носят развлекательный и/или рекламный характер. Ивент (event) организуют для продвижения бренда, его товаров и услуг.

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

## Контент-план

<b>Понедельник</b>	Пост по социально-экономической теме Пост о деятельности учреждения/ школьных проектах/ детский инициативах и т.д.	ЦУР учреждение
<b>Вторник</b>	Пост по муниципальной повестке Пост о деятельности учреждения/ школьных проектах/ детских инициативах и т.д.	Муниципальное учреждение
<b>Среда</b>	Пост по социально-экономической теме Пост по Федеральной теме	ЦУР
<b>Четверг</b>	Пост о детальности учреждения/ школьных проектах/ детских инициативах и т.д.	учреждение
<b>Пятница</b>	Пост по социально-экономической теме Пост о деятельности учреждения/ школьных проектах/ детских инициативах и т.д.	ЦУР учреждение
<b>Суббота</b>	Пост о деятельности учреждения/ школьных проектах/ детских инициативах и т.д.	учреждение
<b>Воскресенье</b>	Позитивных контент о возможностях муниципалитета/ школы для семейного отдыха	Муниципальное учреждение