



ЛИГА
ЮНЫХ
ЖУРНАЛИСТОВ



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

ПОСОБИЕ

Юным журналистам и медиалидерам

ООДО «Лига юных журналистов»
Москва, 2018 год

ББК Ч 40
УДК 371
М 442

ООДО «Лига юных журналистов»
с использованием гранта Президента Российской Федерации
на развитие гражданского общества,
предоставленного Фондом президентских грантов.

Пособие юным журналистам и медиалидерам / Под общ. ред. Д.И. Мясниковой,
С.Б. Цымбаленко. — М.: ООДО «Лига юных журналистов», 2018. — 32 с.

*Пособие представляет из себя набор поэтапных
инструкций по развитию различных сегментов ювентильной
журналистики. Избранная форма подачи материала
позволяет систематизировать полученные в ходе
практической деятельности знания и акцентировать
внимание на актуальных проблемах медиаобразования.*

Материалы будут полезны руководителям медиацентров образовательных учреждений; исследователям детской, молодёжной, ювентильной журналистики; руководителям общественных организаций, занимающихся развитием молодёжного информационного пространства; медиалидерам: редакторам юношеских СМИ, администраторам групп и публичных страниц в социальных сетях.

© Коллектив авторов
© ООДО «Лига юных журналистов»

ВВЕДЕНИЕ

СЕРГЕЙ БОРИСОВИЧ ЦЫМБАЛЕНКО
ДОКТОР ПЕДАГОГИЧЕСКИХ НАУК,
ПРЕЗИДЕНТ ТВОРЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ
ЮНПРЕСС

Как когда-то возникали поколения книжной, радиальной, телевизионной культуры, так сейчас на наших глазах происходит становление нового «цифрового» поколения. Современные дети вырастают преимущественно под влиянием компьютера, Internet, iPhone, iPad и прочей цифровой техники и технологий. Они не представляют себе, что когда-то этого не было. Это иной вход в мир знаний и общения, отличный от представителей других медийных культур. Internet для них — не игрушка, а важная составляющая образа жизни. Если есть техническая возможность, они находятся в непрерывном контакте друг с другом, для них привычен коллективный поиск значимой информации, знаний и решений социальных проблем. По этому пути идет развитие общества (модели коллективного интеллекта, ноосферы), и дети, не догадываясь сами, вместе с сообществами ученых, оказываются в авангарде движения к информационно-коммуникативной, знаниевой цивилизации.

Второй важный вектор эволюции общества — ответственность за то, что происходит вокруг. Категория ответственности сейчас понимается как важнейшая в гражданской этике. Эта нравственная категория формируется в детстве и распространяется на все сферы человеческой жизни. Вспомним, как в советской России через пионерскую организацию, тимуровское движение в детях взращивалось чувство ответственности за то, что их окружает, за мир, в котором они живут. Современные юные участники информационного творчества, как их предшественники-тимуровцы, осознают, что их деятельность должна быть направлена на служение людям.

Вот два основных вектора, которые позволяют глубоко и продуктивно развивать одаренность подрастающего поколения. Это готовность

и способность подрастающего поколения с помощью своего таланта, новых технологий жить и действовать в межпоколенческом диалоге, коллективном дискурсе, принимать на себя ответственность за тот или иной социальный выбор на основе информации и знаний.

Проекты Лиги юных журналистов служат цели развития информационно-образовательного пространства. Данное пособие поможет юным журналистам и медиалидерам, детским медийным объединениям сделать важные шаги в медийном пространстве.

Часть 1.

ПЕРВЫЕ МЕДИА — ШАГИ

КАК СДЕЛАТЬ СВОИ ПЕРВЫЕ МЕДИАШАГИ?

Что могут делать подростки в интернете с использованием сервисов и инструментов, чтобы встроиться в жизнь современного общества, расширить свой горизонт знаний и общения, взять на себя ответственность за то, чтобы сделать мир хотя бы чуточку лучше? Иначе — стать сознательным и компетентным гражданином медиамира.

Создавая статью, фоторепортаж, видеосюжет, интернет-ресурс вроде бы для себя, юный журналист выражает мнения, взгляды своего поколения. Он моделирует то, что хочет изменить в действительности — это мечта в действии. Реальная возможность повлиять на аудиторию, общественное мнение, а значит на общество. Получается, что от детского сюжета, статьи до преобразования общества — один шаг. Кто знает, может быть именно твоя статья или видеорепортаж станет решающей каплей, которая изменит мир к лучшему, и поможет становлению новой цивилизации как равноправного диалога поколений.

ДЕЛАЙ НОВОСТИ!

Утро каждого человека начинается с новостей. Одни включают телевизор, другие открывают свежую газету. Молодежь предпочитает искать информацию в интернете. Обычно подростки узнают, что произошло нового и интересного в мире, в стране, в городе, в любимой группе в социальных сетях или просто в ленте друзей. Но есть и те, кто эти новости создает — журналисты.

1. Настоящий журналист умеет даже в повседневном, обычном замечать необычное. В основе сообщения должен быть конкретный случай. События будут происходить постоянно рядом с тобой. Обращай больше внимания на людей вокруг себя: каждый из них — личность, материал для статьи или заметки.

2. Герои вокруг нас — надо лишь осмотреться вокруг. В основу твоего сообщения может быть положен поступок, раскрывающий сверстника или взрослого как значимого человека. Это может быть пример равнодушного отношения к людям, нуждающимся в помощи и поддержке; пример способности и готовности бескорыстно прийти на помощь окружающим; пример успешной реализации социально значимых инициатив и проектов.

3. Только многократно проверенная и точная информация без приукрашивания имеет право на существование в новостной ленте. Для того, чтобы новости были интересны читателю, надо их интересно и грамотно подать. Начиная с самого интересного момента и раскрывая историю подробностями, комментариями, интересными цифрами.

4. Новости подаются горячими! Важное качество журналиста — это ОПЕРАТИВНОСТЬ. Надо уметь успевать первым найти и интересно раскрыть информационный повод, не забывая при этом иллюстрировать его фото- и видеоматериалами.

ПЛОЩАДКИ

ДЛЯ МЕДИАТВОРЧЕСТВА:

Видеовещательный канал в интернете — **probumerang.tv**.

Мультивидеопортал молодёжи для молодёжи ЮНПРЕСС — **ynpress.com**.

Проводник к проектам: группа во ВКонтакте «Тот самый ЮНПРЕСС» — **vk.com/ynpress**.

КАК НАПИСАТЬ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ?

Не стоит начинать своё сообщение с длинного вступления. Лучше — с неожиданной реплики, с неожиданного сравнения, с какого-нибудь парадоксального утверждения, или яркого описания места действия (если это репортаж). Не стоит писать длинных предложений. Во-

первых, в них легко запутать смысл. Во-вторых, они отвлекают внимание от содержания. А ведь в журналистике главное — суть, детали, факты. Если тебе удастся вместить в одну заметку больше пяти достоверных деталей, ссылок на источники, которые можно проверить, в тебе, как в честном корреспонденте, меньше будут сомневаться.

Писать надо о том, что знаешь ты лично, или в том случае, если ты был свидетелем, участником или организатором события, о котором пишешь. Проверь сам, как правильно пишутся имена и фамилии твоих героев, названия организаций, который упоминаются в статье. Не забудь проверить все цифры, которые приводишь в заметке.

Если пишешь с чужих слов, то обязательно нужно сообщить, от кого получена информация. И еще: необходимо получить согласие на публикацию сведений от имени этого человека. Журналист не должен обманывать, сообщать неправду, потому что главное для него — доверие читателей (слушателей, зрителей).

Не списывай факты из интернета (газеты, журнала, теле- или радиорепортажа), если не можешь проверить их достоверность у участников или свидетелей события. Даже в Википедии достаточно ошибок. Но ты можешь написать свое мнение о публикации другого журналиста. Если у тебя есть похожие примеры из жизни, и ты можешь привести их, поддерживая автора публикации, или — оспаривая его доводы.

Дели текст на абзацы. Маленькие абзацы читать даже психологически легче. Когда видишь сплошной текст, первое желание — его закрыть.

К каждому материалу придумывай не менее 10 заголовков. Возможно, именно десятый окажется самым лучшим на этом «кастинге». Играй с ключевым словом темы: составляй из него слова, придумывай рифмы, ассоциации.

КАК СДЕЛАТЬ ХОРОШУЮ ФОТОГРАФИЮ?

1. Важное — умение уважать и беречь свою камеру. Для фотографа камера — это напарник, а с напарником надо обращаться серьезно. Не кидать где попало, отвести в шкафу отдельное место для камеры. Бардак с оборудованием — бардак на фотографиях. А со временем вообще нужно научиться чувствовать свою камеру, буквально по звуку затвора понимать, что с фотографией.

2. Только взяли в руки фотоаппарат — прочитайте инструкцию к нему! После изучения инструкции, отпадет половина вопросов. Инструкция — треть успеха!

3. Хороший кадр сам себя не сделает. Его нужно искать. И чтобы его найти, нужно обладать любознательностью. Идете по улице, увидели красивый свет — запомнили. Есть камера — сфотографировали. При прогулках просто надо не в телефончик смотреть, а замечать вокруг жизнь. Увидеть красоту в обыденном, вдохновиться можно даже простыми вещами!

4. Чтобы заявить о себе, свои фотографии нужно публиковать и печатать. Печатать для альбома, для своих импровизированных выставок, кидать их ВКонтакте. Люди должны видеть, как ты снимаешь! Возможно, давать оценку твоим фотографиям. Фотографии нужны для того, чтобы все смотрели и радовались.

5. Мало брать вдохновение только из головы, нужно рвняться на мастеров фотографии и живописи! Есть свободная минутка — сходить на выставку фотографий или в картинную галерею. Запоминаем детали, свет и композицию. Берем на заметку.

8. Навык владения графическим редактором лишним никогда не будет. Начните с обычной коррекции и ретуши, потом дойдет и до новаторских художественных решений!

9. Не бойтесь экспериментировать! Одни и те же кадры рано или поздно надоедят даже вам. Новая идея, новый проект — реализовы-

вайте! Больше экспериментов — больше классных фоток и ярких эмоций!

10. Съемка в первую очередь нужна фотографу. Вы должны брать мероприятия в свои руки, фотографировать то, что хотите! Но не переборщите. Нужно найти грань между «надоедливым фотографом» и тем, кто «берет мероприятие в свои руки».

А самое главное: **фотография должна принести вам удовольствие и радость!** Фотографируйте от самого сердца, от души!

ШКОЛА ДЛЯ РЕДАКТОРОВ

Главное для редактора — решить, зачем он выпускает газету. Понимать главную цель своей работы. Это только кажется, что у всех газет она одна и та же. А если задуматься, то найдешь столько отличий!

Ну, например, у школьной газеты может быть цель: помогать ученикам и учителям понимать друг друга. Тогда главным в ней будут аналитические заметки, исповеди учеников и учителей, диспуты по спорным вопросам. И каждое мнение, напечатанное для всеобщего чтения, будут уже не случайными словами, а документом, на который любой может сослаться. Хороший редактор с помощью газеты может помочь разрешить многие школьные конфликты.

Школьная газета может быть и правозащитной. И тогда — главное в ней — заметки о нарушении прав учеников, пропаганда этих прав, сообщения, как и кому удалось отстоять свои права...

Может быть и газета для любителей спорта, для членов турклубов, для членов общественной организации, для ребят целого района, города и т. п. Мы знаем примеры, когда старшеклассников приглашали стать редакторами даже республиканских газет.

Итак, если вы знаете, зачем и для кого выходит ваша газета, то легко справитесь с одним (или, по желанию, с несколькими) вариантами задания.

1 вариант. Вас пригласили возглавить газету школьного (гимназического) научного общества. Попробуйте придумать график выхода, написать программу газеты.

2 вариант. Комитет школьного самоуправления предложил вам заняться школьной газетой. Предложите программу этой газеты, название, периодичность. Решите для себя, будет она органом комитета или — независимой.

3 вариант. Администрация школы поручила вам подготовить номер газеты к выпускному вечеру. Придумайте идею такой газеты.

Подсказка.

Газета — это ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ! То есть у неё есть ГРАФИК ВЫХОДА. Например, один раз в месяц (скажем, последняя пятница, или, если вам больше нравится, первый понедельник). Или — два раза в месяц, или — через день. У кого-то могут быть даже утренние и вечерние ежедневные выпуски. Постоянное название газеты, постоянное оформление хотя бы заголовка и периодичность — одинаково обязательны хоть для стенных, хоть для ксероксных, хоть для типографских газет.

Всё остальное — не газета. А — «Молния», «Боевой листок», «Информационный бюллетень», плакат — всё, что выходит не периодически, а — по экстренному случаю.

Впрочем, в рамках общей программы газеты могут быть специальные выпуски. И вы можете приурочивать их к какому-то событию, к какой-то дате.

«МЫ ВАМ ПОКАЖЕМ!»

ИНТЕРНЕТ-КАНАЛ «БУМ-ТВ»

Современное телевидение, которое делают взрослые, не удовлетворяет информационные и духовные потребности подрастающего поколения.

Юные телезрители вынуждены смотреть то, что навязывается массовой культурой. Так не могло продолжаться вечно!

Подростки начали снимать и выкладывать в Интернет видеоролики для своих сверстни-

ков. Подростки создают тысячи собственных видео-каналов, делая подборки наиболее интересного контента, найденного на просторах Интернета. К сожалению, многие видеоблогеры в погоне за просмотрами ограничивают свои дайджесты банальными приколами и жестокими сценами. Но главный недостаток существующих видеоканалов в том, что они практически не дают слова думающим парням и девушкам, не рассказывают о проблемах подростков и способах их преодоления, не позволяют юным авторам и зрителям общаться друг с другом посредством видеотворчества.

Мы предлагаем альтернативу — интернет-канал «Бум-ТВ» на ресурсе *probumerang.tv*. Наш канал — это продукт коллективного творчества, в создание которого каждый желающий может вложить свою лепту.

Мы не ограничиваем авторов в выборе форматов и творческих идей.

Каждый может предложить что-то свое или создавать сюжеты для уже имеющихся рубрик.

Мы ценим авторский взгляд. Наши авторы не ищут славы, а хотят высказаться, донести свою точку зрения, поделиться ценной информацией, поднять актуальные проблемы.

КАК ВЕСТИ РАБОТУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?

1. Создавайте уникальный контент. Ваша аудитория — это больше, чем просто читатели. Это те, кто вам доверяет. И уникальный контент — это первое и незыблемое правило. Мы уважаем свою аудиторию и не копируем чужие материалы, слегка изменив пару строк.

2. Не бойтесь хэштегов. В каждом опубликованном материале группы мы используем хэштеги. Во всех постах. Обязательно. Зачем? Так аудитория сможет отслеживать новости: кликнув на хэштег, мы получаем все публикации, которые сделали. Удобно, быстро, информативно!

3. Но бойтесь репостов. Удобна кнопка репоста! Клик — и материал в группе или на странице. Но, делая репост, мы забываем о главном — о себе. Аудитория заходит к первоисточнику, продолжает цепь репостов, вы же — лишь звено.

4. Рубрики — не только в газетах. Если вы будете писать искренне, грамотно и давать полезную информацию — аудитория будет вас читать. Но если вы сделаете рубрики — аудитория будет еще и следить за вашими публикациями.

5. Акции — не только в магазинах. Акции, конкурсы, розыгрыши — то, что привлечет к вам больше интереса, и, соответственно, больше аудитории. Выберите тему конкурса, продумайте условия, опишите их в публикации, и не забудьте про приз, за который стоит побороться.

6. Посев. Смысл этого процесса заключается в том, что не нужно платить деньги за репост вашего поста: просто списываемся с администратором интересующей нас группы (если наш пост про игру КВН, мы пишем админу группы «КВН» или групп с похожей тематикой и предлагаем репостнуть нашу запись). Такие группы тоже нуждаются в контенте. Результат: нам репост — им контент.

7. Фирстиль и постоянная поддержка паблика. Вообще, каждая группа нуждается в собственном стиле, частом обновлении и постинге. Например, можно менять аватарку под актуальную тему, создавать различные опросы, обсуждения, фотоотчеты. В общем, нужно любить свою группу, как свое дитя, и давать ей самое лучшее, не забывать пополнить ее постами и одеть ее в красивый внешний вид.

КАК СОЗДАТЬ МУЛЬТИМЕДИЙНУЮ ИСТОРИЮ?

1. Найдите интересную историю, о которой хотите рассказать. Это может быть биография неординарного человека, историческое событие, годовщина события, необычное место, какая-то общественная проблема. Уместными

будут темы спорта, путешествий, моды, искусства.

2. Подумайте о форматах. Какова идея вашего материала? Какие форматы могут вам пригодиться? Фото, видео, аудио, инфографика, интерактивные картинки, слайд-шоу, тайм-линия, анимация, карта?

3. Сбор команды и распределение обязанностей. Вам понадобятся:

журналисты (те, кто будет писать основную историю, и те, кто будет собирать комментарии, статистику и справочную информацию), фотограф, оператор, монтажер видео.

4. Составьте план проекта. Пропишите последовательность действий, раздайте участникам команды задания, определите сроки.

5. Рисуем на бумаге схему проекта. На большом листе бумаги нарисуйте, как будет выглядеть ваша история: где будет текст, где фото, где видео, где справка и т. д.

6. Подготовка материала. Готовим текст, фото, видео, а также инфографику (например, с помощью *infogr.am*), интерактивные картинки (*thinglink.com*), карты Яндекс или Google, панорамные фото (*dermandar.com*), тайм-линию (*timeline.js*), аудио и т. д.

7. Выбор технической платформы для публикации. Попробуйте один из этих сервисов: *stapmpsy.com*, *readymag.com*, *medium.com*, *tilda.com* и найдите самый удобный для вас. Посмотрите обучающие уроки по верстке в этих сервисах.

8. Верстка и дизайн. Остается только собрать элементы истории в одно целое. Подберите удобный шрифт, используйте разделители, врезки и подписи к фотографиям. Старайтесь, чтобы оформление не получилось слишком пестрым.

9. Публикация. Убедитесь, что материал корректно отображается хотя бы на нескольких популярных типах устройств.

10. Продвижение. Не забудьте об интересном и привлекающем внимание анонсе в соцсети. Расскажите всем друзьям о своем проекте — ведь вы проделали столько работы! Можете подогреть интерес к готовящемуся проекту за-

ранее — приоткройте завесу тайны и покажите читателям, как вы готовите материал!

КАК И ГДЕ СТОИТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНФОГРАФИКУ?

1. ГДЕ? В первую очередь вы выбираете тему — востребованную и актуальную. Главная цель — сделать сложную информацию простой для восприятия. Перечитать. Это действительно главное.

2. ЧТО? Это может быть тайм-лайн (подразумевает последовательность действий), результаты какого-то анализа, исследования, опроса, пошаговая инструкция для создания чего-то (например, как зарегистрироваться в ВК), список каких-то дел, карта вашего города (где вы помечаете, например, школы), а также сравнение чего-то (подойдут диаграммы, где указываются проценты) и т. д.

3. КАК? Кратко. Выберите только самые интересные факты и выделите их таким образом, чтобы читатель сразу обратил на них внимание.

4. УДАЧНО. В центре инфографики — ядро, какая-то фигура, вокруг которой будет строиться вся информация. Текста не должно быть много (на то это и инфографика!), отсекайте ненужное.

5. ЭКОНОМНО. Если текст к картинке можно написать на ней — пишите.

6. КРЕАТИВНО. Творческий подход — главное отличие инфографики от простой диаграммы. Не бойтесь использовать фотографии, иллюстрации, иконки, графики, карты и другие элементы.

7. ПРОСТО И ЛАКОНИЧНО. Не допускайте излишнего увлечения внешней красотой, не забывайте о таких понятиях, как читабельность, простота и информативность. Не преувеличивайте количество визуальных элементов и информации, слишком много деталей, визуальных элементов могут сделать инфографику трудной для понимания, отпугнуть людей.

8. СТИЛЬНО. Если вы создаете инфографику серьезной тематики, не делайте ее яркой, если же тематика развлекательная, можно позволить себе поиграть с цветом и элементами. Смешивание стилей часто выглядит безвкусно.

9. ВКЛЮЧИТЕ ВОООБРАЖЕНИЕ! Чтобы перечислить все возможные идеи для создания инфографики, не хватит и десяти страниц текста. Поэтому пробуйте, используйте собственное воображение и креативность!

10. СДЕЛАЙТЕ ЭТО ПРЯМО СЕЙЧАС! Топ-5 инструментов для создания инфографики: Infogr.am | Piktochar | Easelly | Visually | Creately

КАК РАБОТАЮТ ИГРОВЫЕ ФОРМАТЫ В НОВЫХ МЕДИА?

1. «ИГРА, ЧТОБЫ БЫЛА». Первое, что вы должны усвоить: если решили сделать игровой формат — ваша цель важнее всего. Наверное, это самое простое и банальное правило, ибо работает во всем. Если вы увидели на «Медузе» интересный тест и решили, что вам на сайт «тоже такое надо», скорее всего, у вас ничего не получится. Тут — как в любом творчестве: из-под палки — плохо.

2. «КТО ВЫ ПО ГОРОСКОПУ?» Прежде чем что-то решать, определитесь с темой и форматом, иначе вы рискуете быть как минимум не понятым своими читателями.

3. «ВИНЕГРЕТ». Итак, вы хотите сделать какой-то интересный тест, чтобы всем понравилось. Избыточное разнообразие — плохо. Так читатель может просто запутаться: он только настроился на один формат, а следующий вопрос уже требует от него совсем других способностей. Вспомните, что вопросы в школьных тестах обычно группируются по блокам. И это хорошо.

4. «СДЕЛАЕМ ПРАЗДНИЧНО». Тут комментарии излишни, но все же. Помните, у вашего сайта есть дизайн, вы встроите свою игру в сайт и будет странно, если на вашем бело-синем сай-

те окажется желто-красный тест. Не забывайте — минимализм и простота. В конце концов основное — контент.

5. «АЗБУКА МОРЗЕ». Не делайте тест слишком сложным. Ваша игра в первую очередь должна оставаться игрой. Ваша цель заинтересовать читателя. Если на третьем вопросе он задумается на 20 минут, то скорее всего не выдержит и выключит — и ваша работа была напрасной.

6. «ЕГЭ». Этот совет похож на предыдущий: помните, вы не проверяете знания, вы доносите информацию. Если ваш тест будет длиться 2,5 часа, его вряд ли кто-то закончит. Тест не должен отнимать у читателя больше 10 минут. Выберите из своего текста только самое главное и сократите до максимума.

7. «КРОССВОРД». Вы собираетесь размещать игру в интернете на своем сайте, поэтому рассчитывайте на свою аудиторию и на среднестатистического пользователя сети. Форматы вопросов должны быть им понятны и близки.

8. «КОНВЕЙЕР». Вроде все просто: берем материал, конвертируем его в вопросы, делим по блокам, оформляем, публикуем. С третьего раза все вообще идет как по маслу, только количество участников стало заметно снижаться. В чем дело? В однообразии. Аудиторию всегда надо удивлять, развивайтесь сами и развивайте читателя. Придумывайте новые форматы. Сам по себе игровой формат — это, конечно, креативно, но в какой-то момент и он станет обыденностью.

9. «МЫ ДЕЛАЕМ ХОРОШО И СЕРЬЕЗНО». Помните, если вам все нравится и все понятно, это не значит, что так и есть. Составляя игру, вы, как правило, хорошо разбираетесь в теме, знаете все ответы на вопросы, вам кажется, что все легко и просто. А потом оказывается, что зритель недоволен, потому что он вообще не смог ответить ни на один вопрос из-за того, что просто не понял ваших формулировок. Старайтесь смотреть на все отстраненно, положительно относитесь к конструктивной критике и не забывайте о веселье. Время от времени можно сделать что-то простое и смешное и поднять своему читателю настроение.

10. «НИЧЕГО НЕ ВСТРОИЛОСЬ, НУ И ЛАДНО». В идеале, хорошо бы немного подучить матчасть. Если уж вы решили делать что-нибудь эдакое, то разбираться в технической стороне вопроса будет совсем не лишним. Не ленитесь разбираться и разбирать.

КАК СДЕЛАТЬ ПОПУЛЯРНУЮ РУБРИКУ НА РАДИО?

Некоторые думают, что на радио работают только ди-джеи и дикторы новостей, которые читают официальные сообщения. На самом деле программы бывают и информационными, и аналитическими, и художественно-публицистическими, и юмористическими, и учебными, и музыкальными, и историческими, и спортивными, и детскими, и молодежными, и для ветеранов, и для молодежи, и для тех, кто работает в сельском хозяйстве, и для тех, кто любит животных, и для тех, кто считает себя фермером... В общем, сразу все и не перечислишь. Одни программы идут только в записи, и используют сложный звуковой монтаж. Другие программы рассчитаны на работу в прямом эфире, на включение репортеров с прямым репортажем с места событий, на включение слушателей в диалог с ведущим или гостями студии. Учтывай это, когда будешь создавать свой сценарий, писать новость, подборку новостей или репортаж. Помни, что главная особенность радио в том, что тексты должны хорошо восприниматься на слух. Поэтому, порепетируй дома, проверь, все ли слова легко произносятся, не получается ли какая-нибудь неблагозвучность из-за сочетания слов, не слишком ли много только гласных или только согласных. Учти, что если информация короче трех предложений, то человек может не запомнить на слух содержание. И поэтому, в отличие от газетного текста, в радионном нужны повторения. Пусть другими словами, но в конце главную информацию стоит повторить еще раз. Все сравнения должны

быть краткими и образными. И тогда радиосообщение запомнится с первого раза.

1. ПОДУМАЙ, О ЧЕМ ТЫ ХОЧЕШЬ

ГОВОРИТЬ! Как бы банально это ни звучало, но для начала надо решить, о чем ты будешь рассказывать! Рецепты шикарных блюд «из ничего» или как по-строить скворечник из палочек для мороженого, обзор фитнес-гаджетов или обновления Instagram! Это будет твоя ниша, которую, желательно, занять раньше других

2. РЕШИ, КАК ТЫ ЭТО БУДЕШЬ

ГОВОРИТЬ! Сегодня даже на радио можно играть форматами, а значит, подавать обычную информацию можно по-разному! Сегодня есть даже радиоблогеры и популярные в интернете аудиоподкасты.

3. ОПРЕДЕЛИСЬ, С КЕМ ТЫ БУДЕШЬ

ЭТО ДЕЛАТЬ! Возможно, ты все возлагаешь на свои хрупкие (или не очень) плечи! Возможно, ты подключишь к своему делу кого-то еще, кого в радиомире сегодня называют «редактором». Именно этот человек может готовить тебе тексты, которые останется только озвучить.

4. НАЙДИ УДОБНОЕ МЕСТО В ЭФИРНОЙ

СЕТКЕ! В школе есть расписание, в Instagram — контент-таблица, в музыкальном плеере — плейлист. Так же и в радиоэфире есть понятие «сетки»! Выбирай удобное для себя и для станции время! Помни про понятие «прайм-тайма» и о релевантности своего выпуска. Зачем, например, рассказывать об офисных лайфхаках в выходные или гороскоп на сегодня вечером того же дня?

5. ПРИДУМАЙ НАЗВАНИЕ! У всего есть имя! У города, в котором ты живешь, у кафе, где ты пьешь кофе. Имя — это то, что так или иначе выделяет тебя из многих! И здесь стоит обратить на разницу между именем и названием: вокруг тебя может быть сотня Андреев или две сотни Екатерин, но название программы должно быть неповторимым — раз! Бьющим в цель — два! Делай то, что запомнится!

6. «ОДЕНЬ» СВОЮ РУБРИКУ! «Одеждой» в эфире называется музыкально-звуковое оформление программы! Это джинглы, бриджи, подкладки, перебивки, «закрывашки» и «открывашки», а также «айдишки» и промо! Куча всего,

что должно быть ярким, стилистически одинаковым, запоминающимся, а может быть даже и назойливым! Не умеешь делать сам — закажи у саунд-продюсера, главное — детально опиши, что ты хочешь!

7. СДЕЛАЙ МАКЕТ! Да, это радио! Да, это слышно, а не видно! Но сегодня мы живем в эпоху мультимедиа, а значит «говорим и показываем»! Еще на этапе анонсов и рекламы своей новой рубрики тебе надо представить ее в соц-сетях, журналах, и, возможно, на ТВ! Сделай макет (картинку, изображение) своей рубрики и распространяй ее по всем возможным каналам информации.

8. СЛЕДИ ЗА ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ!

Тебе надо знать, как твой продукт воспринимает аудитория! Конечно, хейтеры найдутся всегда и везде — не обращай на них внимания! Сама Бейонсе сказала: «Есть те, кому я не нравлюсь! Но тех, кто меня любит, намного больше». Вот и обращай внимание на реакцию аудитории!

Возможно, ты поймешь, что можно улучшить, но для этого надо время и взгляд со стороны, который нельзя игнорировать!

КАК СОЗДАТЬ АНИМАЦИЮ?

1. МОЯ ИСТОРИЯ. История должна в первую очередь заинтересовать тебя, а потом и зрителя. Она должна включать в себя и конфликт, и его разрешение.

2. МОЙ ПЕРСОНАЖ. Главный персонаж твоего мультфильма должен быть особенным и внешне раскрывать качества персонажа. Нужно изначально придумывать характер героя. Совет: чтобы рассказ получился интересней, напишите 10 тезисов о том, что любит ваш персонаж, а что нет. Так он получится более колоритным и живым.

3. ПЕРИПЕТИИ. Очень важным звеном вашей истории являются перипетии — микроконфликты, которые привели главного героя в те обстоятельства, из которых он должен выбраться.

4. РАСКАДРОВКА. После написанного литературного сценария очень важно уделить внимание раскадровке и подробно прописать ключевые кадры вашего мультфильма. Не забывайте про разные планы и эмоции персонажей!

5. ВЫБОР ТЕХНИКИ. Анимация бывает разная: пластилиновая, перекидка, перерисовка, сыпучая и т. д. И только от вас зависит, какая техника отразит вашу историю наиболее точно. Но не забывайте, что каждая техника особенная и требует разных усилий. Выберите для себя наиболее удобный вариант.

6. СЪЕМКА. Не забывайте, что в одной секунде мультфильма — 24 кадра. Плавное движение в кадре зависит от частоты передвижений героя. Не забывайте про то, что разные предметы движутся с разной скоростью и, если вы передвигаете самолет каждый кадр, то заяц будет скакать каждые три кадра — так анимация картинки будет наиболее убедительной.

7. СВЕТ. Не забывайте, что освещение — это 50% вашего мультфильма, и уличное освещение очень заметно на фотографиях. Если снимать при уличном свете, то вся анимация в итоге будет мигать разными цветами. Используйте искусственное освещение и следите за тем, чтобы на фотографии не попадали тени.

8. ЗВУК. Так же, как и свет, звук — это основа мультипликации. Старайтесь самостоятельно записывать звуки, а не брать из аудиобиблиотек. Подзвучивайте каждый всплеск и вздох, это придаст жизни вашей работе.

9. МОНТАЖ. При монтаже не забывайте про стоп-кадры. Очень важно выдерживать паузу, чтобы зритель понимал, что происходит на экране.

10. ЛЮБИТЕ СВОЕ ДЕЛО. Анимация очень кропотливая работа. Нужно продумывать каждую деталь героя, каждый фон и звук. Отдайте своему делу полностью и получайте от этого удовольствие.

Дорогой друг!

Любое журналистское и творческое дело лучше получается, если мы обмениваемся друг с другом достижениями, создаем совместные проекты, сообща ищем решения проблем.

Творческое объединение ЮН-ПРЕСС обеспечивает работу Мультивидеопортала молодежи для молодежи ynpress.com. Ты можешь не только делиться своими журналистскими материалами, но и войти в команду «штатных» сотрудников, стать представителем ЮНПРЕСС в своем регионе.

Регулярное вещание ведет наш видеоканал в Интернете **probumerang.tv** Каждый желающий может попробовать себя в роли телеведущего или корреспондента, а также присылать короткие видеосюжеты.

ДЛЯ СВЯЗИ С НАМИ
ИСПОЛЬЗУЙТЕ:

E-mail:

ynpress.moscow@gmail.com

Тел./факс: **8 (495) 606-06-25**

Наш адрес:

109012 Москва, Новая площадь,
дом 8, строение 1, офис 9

Часть 2.

КАК СТАТЬ ШТУРМАНОМ МЕДИА- ПРОСТРАНСТВА?

МЫ ВСЕ СТАНЕМ МЕДИА

*Ирина Владимировна Жилавская
зав. кафедрой журналистики
и медиаобразования
Московского педагогического
государственного университета*

Согласно теории поколений Нейла Хоува и Вильяма Штрауса, поколение — это группа людей, рожденных в определенный возрастной период, испытавших на себе влияние одних и тех же событий и особенностей воспитания и, как следствие, являющихся носителями единой системы ценностей.

Когда мы говорим о Поколении Z, мы имеем в виду детей, родившихся после 2000 года. Для них то, что предыдущие поколения называли технологиями будущего, уже настоящее. Это цифровые люди по способу мышления и формам жизни, первое поколение времен глобализации и постмодернизма.

Эти подростки родились в цифровую эпоху, они осваивают информационные технологии раньше, чем начинают говорить, и не представляют своей жизни без Internet. По мнению американского детского психолога Шерри Постник-Гудвина, они предпочтут текстовое сообщение разговору. Они общаются в сети с друзьями, с которыми никогда не виделись. Они не представляют себе жизни без мобильных телефонов. Они никогда не видели мира, в котором не было высоких технологий.

Их способ взаимодействия со сверстниками — социальные сети, путь получения знаний — мировая информационная сеть. Они гибки по своей натуре и ожидают гибкости от социальных институтов, которые не очень дружелюбны к ним.

Все их друзья ВКонтакте, они также легко расстаются с ними, как и заводят новых. Они не готовы строить прочные связи — ни в личных отношениях, ни в деловых. Благодаря Internet их мир значительно шире других. Нам кажется, что он хаотичен, и мы удивляемся, как легко они ориентируются в нем. Для со-

временного школьника Internet — это главное, а иногда и единственное средство входа в большой мир. Поколение Z отличается независимостью и внутренней свободой, представители этого поколения разрушают все иерархии и не признают авторитеты, они эгоистичны и ленивы, но при этом весьма талантливы.

В этих условиях, пока взрослое население пытается осмыслить происходящее, анализирует и оценивает степень опасности надвигающегося цифрового цунами, поколение Z активно осваивает медиaprостранство и приспособляет его к своему миропорядку.

Из своего настоящего они легко конструируют образ будущего, основываясь на имеющемся у них социальном и личном опыте. Такое целенаправленное прогностическое конструирование будущего под нашим руководством было предпринято представителями Поколения Z 27 сентября 2015 года на Международном юношеском медиафоруме в Международном детском центре «Артек». В форсайт-сессии «Медиасреда 2035» приняли участие 158 школьников — победителей региональных детско-юношеских журналистских конкурсов.

Форсайт-сессия проходила двумя потоками по 80 человек по три этапа каждый. На первом этапе было проведено анкетирование 158 участников сессии в возрасте от 10 до 15 лет. Анкета включала в себя вопросы о возможных особенностях и направлениях развития медиасреды в 2035 году, о проблемах, с которыми столкнется человечество в этот период, о том, какую роль будут играть СМИ в обществе, а также о том, какие новые виды медиа и медийные профессии могут возникнуть в эпоху формирования нового поколения — Поколения Альфа.

Второй и третий этапы были посвящены непосредственно конструированию образа будущей медиасреды — в малых и больших экспертных группах. Причем на последнем третьем этапе участникам предлагалось выработать два сценария развития событий — позитивный и негативный. Полученные прогнозы следовало визуализировать и в образной форме презентовать всем участникам форсайт-сессии.

Если вы решите сами провести подобный форсайт, предлагаем примерный план проведения.

Вопрос для разминки.

Кем вы видите себя в 2035 году? — 5 минут

Характеристика Поколения Z.

Каким образом возможно будет вести себя в медиaprостранстве

Поколение Альфа (2020-2040)? — 10 минут

Раздача анкет — 3 минуты

1 этап.

Анкетирование — 20 минут

2 этап.

Вступление к форсайт-сессии. Что такое форсайт? — 10 минут. Деление на 10 команд по 8-9 человек — 5 минут.

Работа в команде. Создание собственного сценария развития медиасреды 2035, фиксация результатов — 20 минут

3 этап.

Объединение малых групп в 3 команды по 25-30 человек — 5 минут.

Постановка задачи — 3 минуты.

Интеграция сценариев развития медиасреды 2035, созданных в малых группах, разработка двух общих сценариев — позитивного и негативного — 15 минут.

Защита трех сценариев — 30 минут.

Объединение трех сценариев в один — 10 минут.

Креативная пауза — 10 минут.

Представление общего сценария — 10 минут.

Подведение итогов, рефлексия — 10 минут.

Приведем основные результаты, полученные в ходе анкетирования подростков и коллективной творческой работы.

По мнению 15-летних, человечество через 20 лет столкнется с проблемами недоверия между людьми, оно будет втянуто в постоянные информационные войны, людям будет сложно отличить правду от лжи. В большинстве своем информация будет дешевая и некачественная, исчезнет ее уникальность, она не будет восприниматься человеком, а потом и совсем выйдет из оборота за ненадобностью. В медиасреде будет много возможностей, но мало интереса, информацию заменит пропаганда, «регулирование настроения народа», «наступит скучная мультимедийная жизнь».

Тема управления умами звучала во всех промежуточных и итоговых результатах форсайт-сессии. «С помощью Internet будут управ-

лять людьми», «общество еще больше разделится на тех, кто будет управлять и тех, кем будет управлять» «управляющих будет гораздо меньше остальных», «мир будет управляться с помощью технических средств на теле человека», «нас ждет тотальная слежка» и т. д. Идея управляемости миром и людьми транслировалась подростками как естественная и неизбежная.

При этом 15-летние подростки спокойно рассуждают об «оцифровывании человеческой памяти на электронный носитель, передаче информации прямо в человеческий разум». Через 20 лет будущее поколение станет полностью зависимым от медиасферы, которая будет иметь огромное влияние на жизнь каждого человека. «Уже с детства ребенка будут приучать к работе с медиасферой. Детям будут внедрять информацию в мозг с рождения, но постепенно». «Людям не придется вставать рано утром, чтобы ухватить последнюю газету в ларьке, они заменят это обычным кликом в Internet. Не надо листать страницы, тратить время на покупки, когда можно использовать Internet для удовлетворения любых своих потребностей». «В будущем появятся виртуальные помощники, которые будут не только информировать нас, но и помогать в личных проблемах».

Вот такой представляется пятнадцатилетним реальность через 20 лет: «Отношение между потребителями и создателями информации складываются очень своеобразно. Создатели представляют собой некий образ божества, который может навязывать свою волю населению. Последние обязаны повиноваться и принимать часто ложную информацию за правду. Уже 10 лет прошло с тех пор, как в организм человека ввели первый чип. С его помощью доводится информация для народа. Во время объявления важных сообщений человек впадает в транс и видит перед собой божество, доносящее информацию. Религия исчезает. Её заменяет религия технологического мира. Фраза: «Кто владеет информацией — тот владеет миром» приобретает культовый характер. Мир становится без-нравственным, но управляемый высшими силами».

Основные направления развития медиасреды в 2035 году представителями цифрового поколения видятся как «развлечение посред-

ством сплетен и интриг», «поддержание порядка среди обычных людей, чем-то недовольных», «поддержка и восхваление правительства». 56% опрошенных считает, что телевидение станет набором отдельных программ, которые можно будет смотреть в любое время и в любом месте, возникнет карманное телевидение. Большинство опрошенных (73%) считает, что Internet заменит собой все другие виды медиа и станет глобальной медиасредой, при этом 51% полагает, что человечество сделает Internet максимально управляемым и введет много новых ограничительных законов.

СМИ, по мнению будущих журналистов, будут играть в общественной жизни ведущую роль, более значимую, чем сейчас, «СМИ станут жизнью, мы все станем СМИ», при этом «все будет направлено на управление мыслями человека». А роль журналиста сведется к тому, что за небольшую плату он будет охотиться за достоверной информацией. 41% подростков, принявших участие в анкетировании, считает, что профессия журналиста умрет, так как информацию будут собирать и обрабатывать блогеры или пресс-роботы.

Их представление о новых видах медиа, которые возможно появятся к 2035 году, раскрывается в таких понятиях как «телепатическая связь», «все будет в нашей голове, мы сами будем медиа», «голографика» и др. Возникнут новые профессии, такие как инстаграм-журналист, 3D-моделист, голографер, медиасанитар, медиаполицейский, управляющий журналистскими роботами.

Представители Поколения Z считают, что «пресс-роботы смогут моментально обрабатывать информацию и будут помогать корреспонденту, облегчать работу профессиональным журналистам». «Роботы будут выполнять большую часть человеческой деятельности. Станет меньше материального: книги, журналы, газеты заменят мобильные роботизированные устройства». «Произойдет сокращение количества работников, замена людей роботами». Появится новая профессия — «разработчик программ для роботов». И еще один показательный результат форсайт-сессии Артека 2015, который напрямую относится к проблеме нового восприятия будущего представителями Поколе-

ния Z. Только 5% респондентов ответили утвердительно, что они боятся наступающего будущего, и по 34 и 37 процентов, что скорее не боятся и не боятся совсем. У подростков нет страха перед новым технологиями, революционными открытиями, они способны жить и работать в условиях неопределенности. Возможно, это симптом того, что происходит некое смещение традиционной установки российского человека, который с недоверием относится к будущему и неизменно ищет опору в прошлом. Он готов за это прошлое, за стабильность и предсказуемость пожертвовать всем, чем угодно — своими личными и гражданскими свободами, инновациями и переменами. Однако цифровое поколение, родившееся в новой медиасреде, практически живет в будущем, черпает из него свои представления о том, как должна быть устроена его жизнь. И это не конфликт поколений, а смещение мировоззренческой парадигмы.

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ МЕДИАПРОЕКТ, или мечта в действии

Как сделать свою среду жизни дружеской, здоровой, безопасной, насыщенной знаниями? Взять на себя частичку ответственности за нее. Ведь создавая статью, рассказ, видеофильм, интернет-ресурс вроде бы для себя, ты выражаешь мнения, взгляды своего поколения. Ты моделируешь то, что хочешь изменить в действительности — это мечта в действии. Реальная возможность повлиять на своих читателей или зрителей, общественное мнение, а значит на общество. Ты можешь рассказать людям обо всем интересном, полезном и важном, что знаешь и видишь, выступать против несправедливости. Получается, что от детского фильма, статьи до преобразования общества — один шаг. Кто знает, может быть именно твоя статья или фильм станет решающей каплей, которая изменит мир к лучшему, и уж точно поможет

становлению новой цивилизации как равноправному диалогу поколений.

В одиночку трудно добиться своего — надо уметь собрать команду единомышленников, найти взрослых друзей и советников, сотрудничать с общественными организациями, средствами массовой информации. В уважительном отношении к иным мнениям, доброжелательных спорах, а не подавление различий, рождается самосознательное сообщество творцов и деятелей. Все знания, науки, сокровища искусства, многовековой человеческий опыт открыты для этого вам.

Советы по подготовке медиапроектов

Медиапроектом может быть: а) журналистский материал для газет, журналов, интернет-ресурса; б) видеосюжет для телевидения; в) документальный, игровой, анимационный, музыкальный фильм; г) просмотр, презентация, обсуждение вашей медиапродукции; д) обучение других тому, что умеешь сам и др.

1. Важно, чтобы в основе медиапродукции был конкретный факт, случай, событие. Раскрыть их лучше всего через героев, конкретные судьбы. Личностная призма восприятия событий делает медийную продукцию неповторимой и актуальной. Интрига, сюжет нужен не только в фильмах, но и в письменных материалах, то, что вы делаете должно быть интересно.

2. Журналистскую работу рекомендуется вести на основе следующих принципов:

- актуальность (материалы должны быть злободневны и интересны аудитории);
- достоверность (нужно тщательно проверять имена, фамилии, даты, факты);
- компетентность (судить о событиях и проблемах, опираясь не только на свой жизненный опыт, но и на специалистов в данной области, давать их комментарии к материалам);
- аналитичность (фиксировать не внешнюю сторону событий, а стараться разобраться в причинах, искать выходы из ситуации).

3. Обозначьте читательскую аудиторию. Необходимо ответить для себя на несколько вопросов: Для кого ваш медиапроект? Сколько им лет? Чем они увлекаются? Что их привлечет в информационном продукте?

4. Выберите направление. Проект может охватывать большое количество сфер жизнедеятельности, т. е. быть универсальным, или же сообщать о чем-то конкретном, т. е. быть узкоспециализированным (например, спортивное медиа). Также вы должны получить конкретный ответ на вопрос: для чего нужен ваш медиапроект? Что изменится в читателях после выхода вашего информационного продукта, что изменится в окружающем мире.

5. Определите штат сотрудников. Подумайте, кто станет главным редактором? Какие еще должности понадобятся вам для воплощения намеченных планов? В какие отделы с какими функциями вы объедините своих журналистов.

6. Планирование работы и регулярный выпуск медиапродуктов. Самое важное — это системная работа. Устанавливайте реальные сроки и старайтесь их соблюдать. Для любой аудитории важно получать актуальную информацию.

КАК «СДЕЛАТЬ ШАГ» НАВСТРЕЧУ ПОДРОСТКОВОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ГАЗЕТЫ

*Ольга Юрьевна Кутузова,
руководитель школьного пресс-центра
«СДЕЛАЙ ШАГ»
ГБОУ Гимназия № 1552
г. Москвы*

Основная проблема в создании школьной газеты — это её «живучесть». Практически все учебные заведения так или иначе начинали издавать свою газету, но проект, просуществовав недолгое время, исчезал бесследно. Наша цель — сделать проект школьной газеты долгосрочным и результативным. В результате должно получиться живое издание, со-зданное детьми для детей.

На примере нашей редакции я постараюсь рассказать, с чего мы начинали, каких шишек набрали и до чего «докатились». Газета «Сделай ШАГ» появилась в нашей гимназии более трех лет назад. За это время она претерпела разные преобразования, были и достижения, которыми мы гордимся, были и неудачи, из которых стараемся сделать правильные выводы. На заре своего существования она задумывалась как периодическое печатное издание, издаваемое учениками. На деле все оказалось гораздо сложнее, чем представлялось.

Шаг 1

РЕШАЕМ КАДРОВЫЙ ВОПРОС

Где взять авторов? Очередь из желающих сразу, разумеется, не выстроилась. А те, что изъявили желание работать в газете, не рассчитали сил и времени, необходимых для бесперебойной работы предприятия. Поэтому в дальнейшем мы отказались от строгого дедлайна и объёма.

Шаг 2

ЭКОНОМИМ ВРЕМЯ

Заседания редколлегии, которые планировалось регулярно проводить после уроков, перенесли на перемены и в сеть Internet. Обретя таким образом определенную свободу, авторы газеты стали легче находить темы интересных материалов.

Шаг 3

РЕШАЕМ ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Возник вопрос с оборудованием и софтом. Здесь нам очень помогло участие нашей гимназии в проекте Школы новых технологий, после которого нам закупили все необходимое для работы.

Шаг 4

ИСПОЛЬЗУЕМ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Способность успевать за веянием времени и меняться в соответствии с современными запросами аудитории — самое главное в жизни любого издания. Ни для кого не секрет, что сегодняшний школьник огромное время проводит в сети. Ребята из редакции именно в Internet решили искать свою издательскую и читательскую аудиторию. Создав группу газеты ВКонтакте, учащиеся получили возможность оперативно выкладывать информацию, получать комментарии и отзывы читателей, привлекли новых авторов и сохранили старых поклонников.

Шаг 5

РАСШИРЯЕМ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

С помощью социальных ведётся активное общение с коллегами из других школьных изданий, организациями, которые координируют деятельность юных журналистов. Результатом такого плодотворного сотрудничества с ЮН-ПРЕСС стала возможность троих членов редакции принять участие в Международном юношеском медиафоруме «Артек» осенью этого года. Возвращение наших героев с форума оказало положительный эффект в поднятии престижа школьной газеты. Ведь теперь стало очевидно, что работа в пресс-центре приносит и вполне реальный «доход» для её участников! Какому же

ученику не хочется побывать в знаменитом лагере, да ещё и в учебное время!

Шаг 6

СОЗДАЕМ КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ

Это ещё одна важная, можно сказать, обязательная условие для того, чтобы школьная газета жила и процветала. Не оценка, не осуждение, а поощрение лучших, самых трудолюбивых и целеустремлённых. Здоровая конкуренция среди подростков сегодня необходима, чтобы место под солнцем занял достойнейший, заслуживший это своим трудом! Задача взрослого не вызвать зависть к счастливицам у других детей, а дать им поверить, что это место способно занять любой, стоит только как следует захотеть и от души постараться.

Шаг 7

ПЕРЕХОДИМ К СЕТЕВОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ

Школьная газета должна расти, развиваться, открывать новые возможности, пробовать разные формы. Газета должна иметь свой сайт, радио- и телеточку. Конечно, не все сразу, конечно, это сложно и затратно по финансам, по времени, особенно, если учесть, что и у детей и у взрослых есть дела поважнее: учеба и работа (газета, как правило, не основной вид деятельности сотрудника). Сказывается и нехватка знаний не хватает, за современными технологиями попробуй успей! Но расти и двигаться надо, что делать? Выход — искать партнёров, как сейчас модно говорить! В нашем случае такой палочкой-выручалочкой оказался полиграфический колледж. Сегодня в Москве мы являемся участниками пилотного проекта сетевого взаимодействия. На базе медиакружка «Юный журналист» учащиеся получают ознакомительные навыки профессий, таких как фотограф, дизайнер-верстальщик, веб-дизайнер, ретушёв, корректор и т. д. В колледже они уже овладевают профессиональными навыками и при успешном обучении по окончании получают свидетельство о присвоении специальности с правом трудоустройства. Это уникальный проект призван помочь молодым людям без отрыва от обучения в школе овладеть интересными и востребованными на сегодняшнем

рынке труда профессиями. А помогла им в этом школьная газета!

Так давайте не дадим исчезнуть этому замечательному начинанию — школьным редакциям! Пусть их будет много и все будут не похожи друг на друга. Давайте не будем загонять детское творчество в жесткие рамки, делать клише. Придёт время, они всему научатся, все будут делать в срок и по правилам. Обязательно будут грамотно писать и красиво формулировать свои мысли. Овладеют новыми профессиями, может даже выберут полиграфию, журналистику или медиа делом своей жизни. Станут взрослыми и будут учить своих детей. А сегодня пусть газета в школе будет не плацем, где маршируют по команде старшего, а тренировочной площадкой для обучения как работе в команде, так и личной самореализации школьников. Пусть этот маленький трамплинчик поможет им сделать шаг в большую жизнь, где умение работать на результат не всегда лучше умения любить свою работу!

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ШКОЛЬНУЮ РАДИОСТУДИЮ

Юлия Александровна Пивкина
РУКОВОДИТЕЛЬ МЕДИАЦЕНТРА ГИМНАЗИИ
1409 WIFMEDIA

Школьное радио в век цифровых технологий может обрести новое звучание и выйти на практически бескрайние просторы. Речь идет о просторах Internet, конечно.

Год назад мы с нашими юными телевизионщиками решили создать школьную радиостудию WIFRADIO. Инициатива исходила от самих ребят: одни мечтали принимать музыкальные заявки в прямом эфире, другие — вести авторские программы. Учителям гимназии тоже проект показался интересным, они увидели в этом возможность возродить традиционные школьные радиолинейки.

Проблема: работа на радио для школьников является уникальным фактором формирования навыков правильного говорения на родном русском языке, что в дальнейшем способствует развитию успешной личности.

Цель: создание школьной радиостудии. В результате руководители школьных творческих объединений и педагоги дополнительного образования смогут на основе модели WIFRADIO создать радиостудию в своем образовательном учреждении.

ШАГИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ:

Шаг 1

ПОМЕЩЕНИЕ:

Помещение должно быть маленьким с хорошей звукоизоляцией;

возможны варианты профессиональной звукоизоляции акустическим поролоном (Mappysil или более экономичное решение ППУ «Волна»), допустима и оригинальная звукоизоляция из подручных средств (например, картонные ячейки упаковок для яиц).

Шаг 2

ОБОРУДОВАНИЕ:

Компьютер
Звуковая карта для компьютера
2 студийных микрофона
2 пантографа (держателя для микрофона)
Микшерный пульт (Пример: YAMAHA MG06)

2 пары наушников.

Шаг 3

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Internet-платформы вещания
(Пример: www.volnoretz.com)
Профессиональные программы
(Пример: *DjiN* www.djinlite.ru)

Шаг 4

СОЗДАНИЕ БРЕНДА:

логотип
слоган
джингловый пакет

Шаг 5

ЭФИРНАЯ СЕТКА:

программы
расписание

Успешный двухлетний опыт работы школьной радиостанции WIFRADIO доказывает жизнеспособность предложенной схемы организации работы. В данный момент у нас работает 12 диджеев, еженедельно выходит в прямом эфире 8 авторских радиопрограмм научно-популярной, образовательной и развлекательной направленности.

Шаг 6

РЕЗЮМЕ

Резюмируя вышесказанное, хотелось бы особо отметить, что для красивого звучания вашего школьного радио, кроме акустически подходящего помещения и минимального набора радионного оборудования, вам потребуется регулярно заниматься с детьми артикуляционной гимнастикой, скороговорками и прочими упражнениями, улучшающими произношение. Для того, чтобы ваше радио всегда было актуальным и интересным, почаще встречайтесь со своими слушателями и будьте к ним внимательны. Удачи!

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ РАБОТУ ЮНЫХ РЕЖИССЕРОВ И ОПЕРАТОРОВ НА МНОГОКАНАЛЬНОЙ ПТС В ПРЯМОМ ЭФИРЕ?

МАКСИМ АЛЕКСАНДРОВИЧ АКИЛОВ
РЕЖИССЁР ТЕЛЕКОМПАНИИ НТВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ ДТО «РАКУРС», МОСКВА

Успешный опыт был представлен на Международных юношеских медиафорумах «Артек» 2015-2017 годов. Телевизионные трансляции осуществлялись с помощью 4-х камерной ПТС, за которой работали юные журналисты. ПТС была установлена в центральном зале — «Зале Дружбы» (вмещающем только 100 человек при общем количестве детей в лагере — 550), изображение выводилось на плазменные экраны, установленные в холлах корпусов, где жили юные журналисты, а также онлайн на портале «ПроБумеранг». Это уникальный опыт доверия детям задачи, сложнейшей в техническом плане и объемной в творческом. Было осуществлено более 30 прямых эфиров: трансляции мероприятий и новостные выпуски с участием ведущих. Для всех детей, задействованных в выпуске новостей, подобная практика была первой.

Для того, чтобы юные телевизионщики смогли реализовать себя в качестве режиссеров, операторов, ассистентов режиссера, необходимые следующие условия.

Шаг 1

РЕЖИССИРОВАНИЕ СОБЫТИЯ

Самое главное — снимаемое событие. Это может быть как простая пресс-конференция, так и сложное ток-шоу, как работа на открытых площадках и съемка больших театрализованных ток-шоу, так и выпуск «Новостей» в режиме «прямого эфира». Конечно, чем масштабнее происходящее, тем сложнее для начинающих режиссеров свести воедино 3-4 камеры для по-

лучения в конечном итоге хорошего видеоряда в трансляции. Однако даже для простой пресс-конференции режиссерам и организаторам нужно заранее продумывать пространственную картинку, т. е. кто где стоит, кто где выступает, как и где проходят ведущие и прочие детали.

Шаг 2

ПОДГОТОВКА ПТС К РАБОТЕ

Второй важный момент — технический. Передвижная телевизионная станция сама по себе сложная, и ребятам, по крайней мере, на начальном этапе, необходимо понимать, как работает этот комплекс. Для этого перед началом работы те, кто впервые будет работать, проходят обучение. Дело в том, что специфика работы на подобной технике в конкретном случае такова, что обслуживают её сами ребята, т. е. прежде чем начать работать, необходимо скоммутировать, «раскатать», подключить и настроить комплекс. И все это делают сами юные операторы и режиссеры, хоть и под руководством взрослого инженера-педагога. При этом каждый юный оператор отвечает за раскатку и настройку своей камеры/или крана. Режиссер, ассистент режиссера и звукорежиссер настраивают видеомикшерный пульт, систему записи, компьютер воспроизведения и систему связи «режиссер — операторы». После этого идет сведение камер по цвету/взятие баланса белого.

Шаг 3

РАБОТА В ПРЯМОМ ЭФИРЕ

После технической готовности, режиссер объясняет каждому оператору его задачу. Это необходимо, чтобы каждый оператор четко понимал, как он работает. Важно то, что в случае отказа связи «режиссер-оператор» оператор отработывает заранее проговоренные планы (крупный, средний, общий). В процессе работы режиссер выстраивает крупности планов, исходя уже из реальной обстановки, но при этом работает по заранее намеченному плану и раскадровки. Соответственно, операторы выстраиваются согласно командам режиссеров. При этом сами команды заранее проговариваются.

В качестве режиссера педагогом выбираются ребята, хорошо зарекомендовавшие себя в качестве операторов, уже работающие на ПТС

в качестве операторов и умеющие монтировать, т. к. работа режиссеров за пультом — по сути, монтаж в режиме «прямого эфира». Как показывает практика, не каждый хороший режиссер монтажа может сесть за режиссерский пульт и провести эфир. В работе режиссера на ПТС главное — быстрота реакции на быстро меняющуюся обстановку, умение кратко и четко объяснить задачу оператору во время съемки и, конечно, выдержка и спокойствие.

В качестве ассистента режиссера выбираются ребята, потенциально готовые стать режиссерами, имеющие навыки работы на ПТС в качестве операторов, звукорежиссеров. Операторы ставятся на точки, согласно крупностям, которые распределил режиссер, и соответственно опыту работы. На общих планах работают ребята, опыт которых на ПТС не велик. На средние и крупные планы лучше поставить ребят, которые уже неоднократно и положительно проявили себя в качестве операторов на ПТС. На Международном медиафоруме в работе ПТС был задействован небольшой кран с вылетом стрелы 2-3 метра. В качестве операторов на кране были задействованы опытные и физически выносливые ребята.

Таким образом, Передвижная телевизионная станция (ПТС) способствует повышению творческой и телевизионной грамотности юных режиссеров и операторов. Работа на ПТС командная, одновременно во время трансляции работает 7-10 человек, потому общий успех зависит от полноценной слаженности команды.

ТВОРЧЕСКИЕ ИГРЫ И СОРЕВНОВАНИЯ В ПОМОЩЬ ОРГАНИЗАТОРАМ РАБОТЫ С ЮНЫМИ ЖУРНАЛИСТАМИ

Творческие игры могут быть использованы не только для развития журналистских навыков, но и для сплочения отряда, выявления лидеров.

ГАЗЕТА-ЭКСПРОМТ

Отряд делится на 4-5 групп. Каждая группа — один из отделов общей газеты. Вожатый или консультант может заранее определить тематику отделов в соответствии с направленностью смены, но это могут сделать и сами ребята. Если тематика повторяется, то преимущество за той группой, которая озвучила ее раньше.

Отводится время для работы. Группа придумывает название отдела (рубрику) и распределяет темы заметок, возможно и комиксов, если есть возможность для печати на принтере, то и фотографий. Материалы набираются на компьютере (может быть наборщик, который лучше с этим справляется и не нашел себя, как корреспондент), распечатываются и размещаются на листе формата А-3. Если группа оказалась продуктивной, то и не на одном.

В результате появляется первая отрядная газета, выявляются способности ребят, организаторы и редакторы.

Эта форма может использоваться не только в учебных целях, но и для оперативного освещения, подведения итогов мероприятия.

КАК НАЙТИ ТЕМУ ДЛЯ ЗАМЕТКИ, ВИДЕОСЮЖЕТА

Отряду предлагается превратиться в разведчиков или следопытов, чтобы поискать необычное во время прогулки или даже не выходя из комнаты. Выделяется небольшое время для наблюдений и раздумий. Каждый должен предложить не менее трех тем (так легче найти хотя бы одну).

Обсуждение тем может пройти всем отрядом или, для большей эффективности, в нескольких группах. При групповой работе происходит предварительный отбор наиболее оригинальных тем. Ведущий может поощрять поиск, помогая обнаружить то, что не заметили ребята.

Для эффективности в конце игры ребята могут выступить в роли редакционной или продюсерской группы и определить, какие темы могут пойти в газету или быть использованы для видеонаставей, экранизации.

Игра может использоваться неоднократно, особенно для развития внимания и творческой фантазии во время экскурсий, походов и т. д.

ШЕРЛОКИ ХОЛМСЫ

Ребятам предлагается вспомнить метод, с помощью которого Шерлок Холмс многое узнавал о человеке: умение по следам, внешним признакам угадывать историю, связанную с ними. Такими же способностями обладают охотники, следопыты.

Затем ребятам дается морская раковина или любой другой предмет, который передается друг другу. У кого предмет оказывается, тот находит следы и воссоздает их историю, не повторяя предыдущих рассказчиков.

Эта игра-упражнение может использоваться постоянно, в том числе во время прогулок и походов.

Игра может получить развитие в следующих направлениях:

а) ребята могут предлагать подробное описание предмета (например, дерева), которое остальные пытаются разыскать;

б) от неживых предметов можно перейти к живым — вспомнить, как мы узнаем о настроении, характере кошки, собаки и других животных, о том, что с ними произошло.

КАК УЗНАТЬ ДРУГ ДРУГА

В начале занятия одной или несколькими парам предлагается сесть на стулья спиной друг к другу, не оборачиваться и не подглядывать. Затем ведущий предлагает описать цвет глаз, волос, одежду и обувь друг друга. Как правило, ребята делают много ошибок, даже если давно знают друг друга.

Делается вывод о том, как много значит наблюдательность, как важно умение описать

в заметках или снять с характерными подробностями на видео. Стоит попросить ребят, в чем отличие человека от животных, на что надо обратить особое внимание (речь, мысли, поступки).

Игра может развиваться следующим образом:

а) ребята делают словесный портрет или изображают человека, остальные угадывают, кто это;

б) придумывается портрет и поведение незнакомца, а ребята угадывают, кто он и что с ним произошло;

в) после встречи с интересным человеком предлагается создать его коллективный портрет.

РЕПОРТАЖ С МЕСТА СОБЫТИЯ.

Желающим предлагается превратиться в радиокomentатора и рассказать в подробностях о недавнем или смоделированном событии. Поощряются юмор, авторская интонация. Игра хорошо развивает репортерские качества ребят.

ДА И НЕТ НЕ ГОВОРИТЕ.

Беседа с ребятами о том, что встречаясь с человеком, готовя интервью, важно уметь задавать такие вопросы, чтобы не получать однозначных «да» или «нет», провоцировать на интересные, развернутые ответы.

Игра начинается с задания задавать по кругу соседу простейший вопрос, формулируя по-своему, не повторяясь, при этом не получить в ответ «да» или «нет». К примеру, все интересуются друг у друга, хорошо ли началось утро, или понравился ли ему завтрак (обед) и т. д.

Игра может использоваться постоянно как журналистская разминка. Она может усложняться, когда ребятам предлагается задать вопросы конкретному человеку на определенную тему. С этой игры может начаться подготовка к предстоящей встрече с реальным собеседником.

РАЗВИТИЕ ЭМПАТИИ

Предлагается превратиться в неживой предмет и от его имени рассказать о своей жизни. На следующих занятиях может быть превращение в растения. Затем предлагается понаблюдать за животным и на следующем занятии превратиться в него. Обращается внима-

ние на то, что у животного есть характер, голос. Далее можно превращаться в кого-то из товарищей, чтобы участники занятия узнали его. Вариации — превращение в человека разного возраста, моделирование личности, в которую придется превращаться.

ТУРНИР «РЫЦАРЕЙ ПЕРА».

Турнир состоит из конкурсов, например: на самый интересный и короткий рассказ о друге, интересном человеке; на самое оригинальное и короткое интервью или репортаж; на умение придумать заголовок к предложенному материалу; развить тему из одной фразы; отредактировать и сократить материал. Как правило, турнир проводится среди индивидуальных участников, но он может иметь оруженосцев, или это сражаются рыцарские ордена.

Разновидностью турнира может быть журналистская эстафета, где задания предлагаются по этапам в соответствии с маршрутной картой.

ЮНКОРОВСКИЙ (КИНО-) КВН.

Зал делится на две или несколько команд. Каждая формирует свою редакцию устной газеты или телепрограммы. Редакции получают задания и проводят планерку, как лучше их выполнить, распределить силы, ведь учитывается не только качество, но и количество вовлеченных в процесс. Типичные для КВН задания получают журналистскую (или кинематографическую) окраску. Они придумывают название своего издания или программы (студии), девиз, ритуал, разрабатывают этические правила и т. д. Спецкоры отправляются подготовить (снять) материал о происходящем где-то событии или каком-то человеке. В заданиях могут быть использованы игровые упражнения, описанные выше. Во время подготовки могут выполняться экспресс-задания, проводиться викторины, показываться или разыгрываться домашние задания.

НЕМНОГО ОБ ИГРЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

В 1991 году по инициативе популярной актрисы Татьяны Веденеевой, тогда ведущей утренней программы ОРТ, на главном телеканале страны появился еще один информационный проект — рубрика «Школьные новости», которые готовили и вели сами дети. Татьяна

Вениаминовна объясняла: «Я хочу, чтобы взрослые услышали своих детей хотя бы с помощью телевидения».

Для этого проекта появилось объединение юных тележурналистов — самых обычных детей «с улицы» 8-12 лет. Занятия с ними строились в игровой форме. Прежде всего, пришлось избавляться от школьных стереотипов, раскрепостить естественную творческую активность и непосредственность ребят. Рождение сюжетов, подготовка к эфиру проходили так, что маленькие ведущие не подозревали, где кончается игра и начинается съемка. К примеру, существовала рубрика «Министры в коротких штанишках». Ребята сидели в креслах и министра образования, и министра обороны. На очередном занятии было предложено представить себя на месте руководителя государственного комитета по делам молодежи. Один из маленьких ведущих представил себе государственного человека так: поднимает трубку и повелевает «Девушка, чаю». На съемках в настоящем кабинете настоящего Председателя ребятам было предложено повторить то, что родилось в ходе деловой игры. Представьте себе удивление мальчика, когда он снял трубку, сказал заветные слова — и вошла женщина-секретарь с чашечкой. Неповторимые детские реакции и составляли изюминку телерубрики. Затем председатель Государственного комитета по делам молодежи (им тогда был Андрей Шаронов) комментировал то, что предложили ребята, оказавшиеся на его месте.

ИГРЫ НА ВЫЯВЛЕНИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ

(М. В. КУЗЬМИНА)

«ГОРОД МАСТЕРОВ»

Каждый из ребят «мастер» в каком-либо деле. Он может провести мастер-класс для других. Нужно провести презентацию своих мастер-классов, привлечь партнеров, которые могли бы помочь, проанализировать и выбрать наиболее интересные мастер-классы. Игра может получить реальное продолжение.

«ЯРМАРКА УМЕНИЙ»

Аналогично предыдущему, но проводится с целью выделить (купить) что-то отдельное для дальнейшего применения или подготовки общего концерта, презентации.

«ФЕСТИВАЛЬ ТВОРЧЕСТВА»

Концерт-экспромт или демонстрация умений, способностей.

«ДЕНЬ АНОМАЛЬНЫХ ЯВЛЕНИЙ»

Жара, дождь или другие природные явления могут спровоцировать аномальную талантливость детей. Все вдруг умеют петь, писать, рисовать, танцевать, фотографировать, снимать, вести диалог, придумывать сценарии, сказки, легенды. Составляется копилка вновь появившихся умений, проводится концерт с краткой подготовкой, экспромт-фестиваль, записываются телесюжеты, пишутся статьи, снимается ролик об аномальных творческих способностях;

ИССЛЕДОВАНИЕ

«КТО ТАКОЙ ВОЖАТЫЙ?»

Рассказать о том, каким представляется детям вожатый и каким я буду вожатым, если завтра меня назначат исполнять его обязанности. Обыграть отдельные моменты деятельности вожатого. Снять сюжет на эту тему, провести фотосессию.

«ФОРУМ СМИ»

Каждый из ребят или группа становятся редактором или редакцией журнала, газеты, сайта, блога, телепередачи. Придумывают название, тематику. Определяют, в чем их неповторимость. Приглашают (гипотетически) гостей форума к себе, продумывают вопросы, что интересного они могут рассказать аудитории. Проводится защита своих проектов в виде форума.

РИСОВАННЫЙ «STOP MOTION»

Stop-Motion — это технология анимации. Это, пожалуй, самый первый спецэффект в истории кино. В нем используют метод покадровой съемки, а затем склейки полученных кадров в единое движение. Благодаря открытию такой вот возможности монтажа, человечество получило мультики во всем их великолепии и возможность оживлять неживое на экране. Каждый кадр — это лист формата Ф4. На каждом листе рисуем по 1 картинке, желательна картинка связать сюжетом. Затем «монтируем» мультфильм. У каждого из ребят по 1-2 листа бумаги. Листы нужно очень быстро менять, зафиксировав единое положение экрана. Смена кадров происходит при перемещении ребят со своими листами вдоль стола (экрана). Нельзя показывать сразу оба кадра, нужно проходить с каждым кадром по очереди. В показе участвует половина команды, остальные зрители, потом меняются местами.

«ВНИМАНИЕ, СНИМАЕМ!»

Импровизация на тему «Съемочная площадка». Распределяют роли режиссера, оператора, помощника оператора, инженера по свету, осветителя, звукорежиссера, сценариста. Придумывается несложный сценарий. Подготавливаются различные этапы, включая финансовые расчеты, подбор актеров и подписание контрактов. Начинается импровизация на тему «Съемочная площадка». Каждый играет свою роль. В это время другой оператор и тележурналист приходят, чтобы взять интервью и снять сюжет, задают вопросы, отвлекают, мешают. Цель киношников — снять фильм быстрее и не отвлекаясь, хотя и приходится делать по несколько дублей. Цель телевизионщиков — поговорить со всеми на площадке и у всех взять интервью. Техника может быть как импровизированная,

так и настоящая. Фотограф ведет фоторепортаж с места событий.

ИМПРОВИЗАЦИЯ «ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ»

Театрализованный этюд на тему игры в стереотипные персонажи и ситуации: пары получают задания сыграть роли стереотипных персонажей в стереотипных сюжетных ситуациях («родители и ребенок», «следователь и подозреваемый», «сыщик и свидетель преступления», «учитель и ученик», «врач и больной», «продавец и покупатель», «теле/радиоведущий и приглашенная в студию «звезда»; «журналист и важный чиновник» и т. д.). Работа идет в группах по 2-3 человека.

«ВСЕ ПО-ВЗРОСЛОМУ»

Придумать литературный мини-сценарий (или сценарную разработку эпизода). По этому литературному мини-сценарию нужно подготовить «режиссерский сценарий» с двумя-тремя главными персонажами (фильма радио/телепередачи, компьютерной анимации и т. д.): с наметкой системы планов, ракурсов, движений камеры, монтажа (например, рассчитанный на 2-3 минуты экранного действия фильм/телесюжет, осуществимый в практике учебной видеосъемки). Аналогично обыгрывается работа телецентра, этапы, взаимоотношения, диалоги, подготовка к эфиру и эфир, озвучивание новости ведущим.

«МОЙ БРЕНД»

Придумать и обосновать, как известный персонаж или символ может стать логотипом, брендом агентства/фирмы. При этом проанализировать логотип форума, его партнеров, известных агентств, спонсоров с визуальной (композиция, цвет и т. д.) точки зрения. Проанализировать композиции в живописи, рисунке, скульптуре, фотографии, кино/телекадре, вспомнить правило «золотого сечения».

«ЧТО ТЕБЕ СНИТСЯ?»

Придумать сны характерных персонажей. Сон актера, режиссера, художника, музыканта, оператора, сценариста, монтажера, поэта, философа, мультипликатора, поэта, композитора. Мимикой и жестами рассказать команде о том, что снится тому или иному человеку. Предложить команде угадать, чей это сон. Можно

использовать театр марионеток из пальцев, изображающих определенные сцены сна и др.

«СТРАНА ГЛУХИХ»

Представьте, что вы можете общаться друг с другом только жестами, мимикой, движениями. Разбившись на пары «поговорите» в парах, не произнося слов. Попробуйте понять друг друга. После 10- минутного «разговора» объяснитесь, наконец, привычным для вас языком, проанализируйте, поняли вас собеседники при молчаливом общении.

«РАСКАДРОВКА ВИДЕОСЪЕМКИ»

(общий, средний, крупный планы, деталь) репродукции живописного полотна с помощью рамки «кадра» разной величины. «Разбейте полотно на «кадры», проанализируйте, в каком порядке их можно смонтировать для того, чтобы зрители смогли увидеть и общий план (всю картину) и средние планы и крупные планы и детали. Предложите несколько вариантов. Рамка «кадр» разного размера (с учетом трансфокации) вырезается из бумаги и прикладывается к картине. Не забудьте, что пропорции кадра могут быть 4 X 3 и 16 X 9.

В качестве игр также могут быть использованы: съемка и монтаж короткого игрового фильма о команде; съемка и монтаж тележурнала «Один день из жизни команды»; выпуск газеты о команде, вожатых, отрядных делах, участии в Форуме.

МОДЕЛЬ ДЕТСКОГО МЕДИАПОРТАЛА РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН

Цель: интеграция всех средств информации и коммуникации в единое образовательное пространство

Исходные посылки:

Все дети и молодежь нового века в интернете. Все дети и молодежь общаются с помощью социальных сетей

Задачи:

объединение детских средств коммуникации и информации с помощью интернет-портала, создание информационного пространства, благожелательного и безопасного для детей и молодежи

Пути:

создание интернет-республики «Юный Дагестан»;
разработка путем коллективного обсуждения кодекса юных граждан;
попечительский совет из авторитетных людей республики во главе с Президентом;
детское самоуправление, модераторы по различным направлениям, одобренные детьми (у младших — на три-четыре года старше);
электронный парламент для обсуждения проблем подрастающего поколения, требующих государственного решения;
взаимные ссылки печатных, аудио-, видео- мультисервисов.

Структура:

навигатор познавательных сайтов;
пространство школьных газет и изданий детских общественных объединений (электронные версии и для печати);
детский радиоканал (новости с мест событий, переданные через телефон и интернет, музыкальные и литературные беседы, песни);
видеоканал (новости, встречи с интересными людьми, видеотеатр);

творчество детей (ртсунки, фото, видео, литературные произведения, музыка и др) с обсуждением и обучением, организация фестивалей и мастерских, содружество деятелей культуры с юными талантам;
медиашкола (очно-заочная);
школа научных открытий и изобретений, содружество детей и ученых;
группы и блоги по интересам;
виртуально-реальные экспедиции, путешествия;
новости портала;
медиапутешествия по селам и городам (с онлайн-трансляцией увиденного и архивом);
на карте республики — звездочки про те, где побывали и есть информационный материал);
досье жителей республики (по желанию);
семейные сайты;
биржа труда;
ярмарка интересных дел (предложение и набор желающих принять участи, встречный поток пожеланий);
детская социологическая служба;
игроотека.

ДЕКЛАРАЦИИ ЮНЫХ ИНТЕРНЕТ- ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ (разработана медиаактивистами Лиги юных журналистов)

Определяя свою позицию по поводу интернета, мы исходим из того, что:

- практически все дети в интернете, и это уже не изменить;
 - это часть, способ нашей жизни, общения, обмена информацией, получения полезных сведений;
 - это пространство без границ, в котором надо научиться жить по правилам.
- Мы имеем право на:
- свою территорию в информационном пространстве, доброжелательную к детям;
 - поддержку, в том числе со стороны государства, власти, в создании полезных интернет-ресурсов;
 - свободный доступ к получению информации, которая не носит вредоносный характер;
 - возможность общаться и самостоятельно находить друзей в сети;
 - возможность просматривать полезные ресурсы и делиться ссылками с друзьями;
 - высказывать свое мнение и рассуждать на темы, которые не наносят вред интересам и взглядам других людей;
 - уважение прав и взглядов других пользователей;
 - неразглашение личных данных постоянным лицам.

Мы не имеем права на:

- оскорбление и унижение других пользователей, причинение им вреда;
- разглашение личных данных;
- нецензурный способ общения;
- самоутверждение за счёт других пользователей глобальной сети.

Желательно сообщать родителям, если были нарушены какие-либо наши права (нецен-

зурная лексика, оскорбления взглядов и мнений, непристойные предложения и т. д.)

При этом:

— Мы не против стремления взрослых оградить нас от вредных ресурсов, но стоит учитывать, что запреты, фильтры — не самый эффективный способ защиты, их всегда можно обойти. Самое надежное — внутренний фильтр, принятые нами самими правила, доверительные отношения между детьми и авторитетными взрослыми.

— Все самые важные и полезные решения принимаются благодаря коллективному обсуждению. Мы за создание **электронного детского парламента** для обсуждения наших проблем, требующих участия государства, и готовы взяться за это..

— Мы готовы принимать активное участие в создании сайтов для людей, имеющих схожие интересы, в наполнении интернета позитивными сайтами, в том числе благодаря самостоятельным **электронным детским изданиям и ресурсам**. Считаю полезным формировать **специализированные поисковые системы** образовательных сайтов, согласованных между родителями и детьми, специалистами.

— Созданию позитивного и безопасного детского пространства может помочь вещательный **видеоканал в интернете** для всех, кто готов поделиться видеонюжностями, фильмами, программами. У нас уже сейчас есть для этого и техника, и силы, и взрослые помощники.

ПОЛОЖЕНИЕ Всероссийского открытого конкурса медийной продукции «Юные журналисты — за умное и полезное информационное пространство»

Цель конкурса — поддержка участия подростков в формировании социально ориентированного информационного пространства, создание общественно значимой медийной продукции. Конкурсный отбор позволит выявить участников, проявивших высокий уровень подготовки и исключительные способности в области журналистики для поощрения путёвкой на тематическую смену 2018 года в МДЦ «Артек» («Международный юношеский медиафорум «Артек-2018»»).

К участию в конкурсе принимаются граждане Российской Федерации, а также граждане иных государств в возрасте 11-16 лет включительно.

Срок подачи заявок и сдачи конкурсных материалов — до 1 июня 2018 года.

Конкурс проводится заочно с помощью специализированного сайта <http://artek-ynpress.ru/>

Содержание медиаработ:

- ответственность юных журналистов за то, что происходит вокруг, активное участие в изменении жизненной среды в соответствии с интересами детей и юношества;
- образ сверстника как интересного и значимого человека, его открытия, достижения;
- интересное и содержательное проведение досуга, находки в области образования, организации школьной жизни;
- семья, семейные ценности, ответственное родительство, отношения детей и родителей;
- добровольческая помощь сверстникам и семьям в трудной жизненной ситуации;

— как действует общероссийский детский телефон доверия 8-800-2000-122.

В основе медийных работ должен быть конкретный случай, происшествие, история, раскрывающие тематическое направление.

Материал может быть представлен в следующих форматах:

- текст (в любом из жанров: интервью, заметка, очерк, эссе и др.);
- видео (видеосюжет; социальный ролик; короткометражный фильм, в том числе анимационный);
- аудио (аудиосюжет; подкаст);
- фото (фотоиллюстрация, фоторепортаж, фотогалерея, коллаж);
- мультимедийный материал (сочетание нескольких форматов).

Работы, присланные на конкурс, авторам не возвращаются. Организаторы конкурса могут использовать присланные работы в некоммерческих целях, размещать в средствах информации с соблюдением авторских прав.

Для отбора участников формируется **конкурсная комиссия**, состоящая из 5 экспертов. В нее входят известные журналисты, во главе с председателем — Александром Яковлевичем Школьником, президентом Лиги юных журналистов, директором Музея Победы.

Начисление баллов происходит по следующим показателям:

- соответствие теме конкурса, авторское решение — 12 баллов;
 - сюжетное решение — 12 баллов;
 - оригинальность раскрытия темы — 12 баллов;
- Максимальная оценка конкурсного задания — 36 баллов.

300 победителей награждаются путевками в МДЦ «Артек» для участия в Международном юношеском медиафорум «Артек-2018» (18 октября — 6 ноября 2018 г.). Остальные участники в случае положительной оценки работы награждаются дипломами участника.

Победители в конкурсном отборе самостоятельно регистрируются в автоматизированной информационной системе «Путёвка» (АИС «Путевка») на сайте www.артек.дети. В личном кабинете после регистрации ребенок заполняет свой профиль, добавляет достижения за по-

следние 3 года (грамоты, дипломы и т. д.) и подают заявку на путевку.

В системе АИС «Путёвка» при прочих равных условиях преимущество отдается кандидатам, имеющим в наличии: сертификат победителя данного конкурса.

Итоги конкурса будут подведены и размещены на сайте <http://ynpress.com/> 10 июня 2018 года.

Координатор конкурса:

*Анна Огурцова,
тел. 89035450855,
https://vk.com/anna_ogurtsova
Рабочий телефон: 84956050625*

Организаторы и партнеры конкурса:

Лига юных журналистов, МДЦ «Артек», Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, творческое объединение ЮНПРЕСС.

Конкурс проводится с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ



ЛИГА
ЮНЫХ
ЖУРНАЛИСТОВ

**Концептуальная идея
и научное консультирование —**
Сергей Борисович Цымбаленко,
доктор педагогических наук

В дорожной карте использованы
материалы медиапедагогов:

Максим Акилов

Анна Базганова

Алена Глушенкова

Ирина Карпенко

Александр Мясников

Владимир Пирогов

Александр Потопяк

Анна Рада

Маргарита Семейкина

Анна Скуба

Наталья Фомина

Юрий Шинкаренко

Анастасия Шипицина

общ. ред. *Д. И. Мясникова и С. Б. Цымбаленко*
М.: ООДО «Лига юных журналистов», 2018. — 32 с.

