

Общественное объединение
«Белорусская республиканская пионерская организация»

ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ СТАРШЕГО ВОЖАТОГО
ПИОНЕРСКИХ ДРУЖИН ОО «БРПО»

г.Минск, 2025 год

ВВЕДЕНИЕ

Современные процессы в области информационных технологий и распространение новых цифровых медиа привели к возрастанию важности такой образовательной компетенции как «медийная грамотность».

«Медиаобразование» – это новый формат существования средств массовой информации (далее – СМИ), особая социальная функция, которая может быть реализована только совместными усилиями журналистского сообщества, социально ответственного бизнеса, власти, гражданского общества в целом.

Старшие вожатые пионерских дружин должны осознавать, что сегодняшние ученики, подростки, молодежь чаще реальному общению предпочитают иную коммуникационную среду – средства массовой информации, социальные сети, Интернет. Это необходимо использовать в позитивном русле и начать формировать социально значимые личностные качества учащихся, их созидательно-творческие инициативы.

Методические рекомендации по информационно-медийному сопровождению старших вожатых пионерских дружин ОО «Белорусская республиканская пионерская организация» (далее – ОО «БРПО») – это руководство по основным аспектам медиаобразования, где в соответствии с тематическими разделами даются практические советы по изучению и преподаванию журналистики современным октябряткам и пионерам. Это позволит систематизировать знания в данном направлении при организации деятельности в пионерских дружинах.

Выпуски газет и журналов, радио и телепередач, продвижение в социальных сетях медийных продуктов пионерской дружины необходимо рассматривать как интеграцию представлений о системе ценностей, критическом мышлении и творческом потенциале личности.

Современные дети должны уметь найти, обработать, оценить, использовать и создавать информацию, которую они получают из новых медиа.

Основной целевой группой данных методических рекомендаций являются старшие вожатые пионерских дружин, председатели районных (городских), областных (Минской городской) организаций ОО «БРПО», методисты центров дополнительного образования, заместители директоров по воспитательной работе в учреждениях образования Республики Беларусь.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Формирование информационной культуры – одно из направлений деятельности ОО «БРПО», которое включает в себя деятельность информационно-медийных центров ОО «БРПО» пионерских дружин и районных (городских) Советов ОО «БРПО». Информационная культура становится важнейшим фактором успешной профессиональной, учебной, самообразовательной и других видов деятельности, а также социальной защищенности личности в информационном обществе.

Формирование информационной культуры учащихся – важное направление педагогической деятельности, в рамках которого не только создаются условия для удовлетворения информационных запросов, но и закладываются основы информационного мировоззрения юных граждан, приобщения их к культурным и духовным традициям белорусского народа и идеологии Республики Беларусь.

В рамках данной деятельности в пионерских дружинах создаются информационно-медийные центры, которые осуществляют свою деятельность через печатные и электронные СМИ, телевидение и радио, digital.

Цель направления «Формирование информационной культуры» - обеспечение мотивации и объединения обучающихся в учреждениях образования в пионерское движение, которое способствует воспитанию будущих граждан как коммуникативных, творческих, свободно мыслящих личностей, обладающих аналитическим мышлением, умением аргументированно отстаивать свою позицию, владеющих современными информационно-медийными компетенциями и имеющих высокий уровень культуры киберсоциализации.

Достижение данной цели позволит подготовить октябрят и пионеров к безопасной, успешной и мобильной жизнедеятельности в условиях киберсоциализации общества и человека, что предполагает совершенствование государственной политики в области воспитания детей, подростков и юношества на основе содействия развитию личности в контексте присущей белорусскому обществу системы ценностей.

В этой связи ключевыми **задачами** направления в пионерских дружинах становятся:

1. Создание в пионерских дружинах информационно-медийных центров ОО «БРПО» для реализации системы информационно-медийного взаимодействия членов ОО «БРПО» согласно Постановления Пленума №6 от 16.02.2021 «О создании информационно-медийных центров районных (городских) Советов ОО «БРПО», пионерских дружин.

2. Разработка комплекса организационно-методических материалов для реализации системы информационно-медийного взаимодействия членов ОО «БРПО» и обучение старших вожатых.

3. Проведение обучающих мероприятий для старших вожатых пионерских дружин.

РАБОТА С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ

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

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

Существуют различные информационные материалы, 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»? и «Какие источники являются объективными, качественными и лишены скрытых мотивов»?

Источники информации.

Категории источников информации	Признаки	Виды текстов
Первичные	оригинальные источники, не предполагающие интерпретации информации	отчет, фотография, дневник, хроника, официальные документы, электронные послания
Вторичные	данные, полученные из внешних источников, либо собственная информация, полученная ранее по другому поводу, с другими целями	научные книги, журналы, критический анализ, интерпретация данных
Третичные	компиляция первичных и вторичных источников	указатели, рефераты, энциклопедии, базы данных

Что такое информационная грамотность?

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

Навыки информационной грамотности:

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

Что такое медиаинформационная грамотность?

«**Медиаинформационная грамотность**» – это система базовых компетенций человека, позволяющая ему эффективно выстраивать коммуникационные отношения в обществе на всех уровнях медиаактивности¹.

Медиаинформационная грамотность включает следующие навыки²:

Навыки	Оценка навыков ребенка по медийно-информационной грамотности
Творческие и эстетические	Умеет: – сочинять и рассказывать истории; – выражать свои чувства словами, образами и музыкой; – проявлять свою индивидуальность в процессе создания медиа контента;

¹ Жилавская И.В. О современной концепции медиаинформационной грамотности и медиаобразования // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 3. <http://mic.org.ru/3-nomer-2012/125-o-sovremennojkontseptsii-mediainformatsionnoj-gramotnosti-i-mediaobrazovaniya>

² Жилавская О.П. Медийно-информационная грамотность как целостное понятие в изменяющемся мире // Медиа. Информация. Коммуникация. 2016. №18 <http://mic.org.ru/18-nomer-2016/575-medijnoinformatsionnaya-gramotnost-kak-tselostnoe-ponyatie-v-izmenyayushchemsya-mire>

	<ul style="list-style-type: none"> – анализировать смысл сообщений, сопоставляя свои ценностные установки с представленными в медиа. Знает: – основополагающие принципы авторского права; – собственные медиа потребности, развивает свое понимание медиа.
Интерактивные	<ul style="list-style-type: none"> – пробует работать в различных для себя ролях; – принимает участие в дискуссиях, учитывает точку зрения оппонента; – понимает разницу между частным и публичным пространством в медиа, есть представления о многочисленных способах вовлеченности в медиа; – работает в команде.
Безопасности	<ul style="list-style-type: none"> – знает о возрастных ограничениях на медиаконтент; – знает, что надо обратиться к взрослым, когда возникают проблемы с использованием медиа; – знает основы безопасного использования Интернета, умеет защитить информацию и конфиденциальность в сети; – знает и соблюдает нормы общения и правильного поведения в Интернете.
Навыки по управлению информацией	<ul style="list-style-type: none"> – использует различные источники информации; – понимает, что полученная информация может быть дополнена или опровергнута, что приведет к возникновению нового знания; – умеет искать информацию по различным каналам и методикам; – применяет разные методики обработки полученной информации; – понимает, как выбирать самую важную информацию для своих текстов.

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

Для того чтобы процесс по созданию медиаконтента в пионерских дружинах учреждений образования, в ОО «БРПО» не имел спонтанного, несистемного характера, необходимо выработать отдельный план работы по данному направлению.

Это может быть издание пионерской газеты, журнала, выпуски радиопередач, создание видеороликов о жизни дружины, территориального совета ОО «БРПО», школы.

Уровни использования медиаконтента в пионерской дружине, территориальных советах ОО «БРПО»:

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

Все это отвечает основным целям и задачам направления «Формирование информационной культуры»: способствовать воспитанию будущих граждан как коммуникативных, творческих, свободно мыслящих личностей, обладающих аналитическим мышлением, умением аргументировано отстаивать свою позицию, владеющих современными медиакомпетенциями и имеющих высокий уровень медиакультуры.

Основными организаторами процесса по информационно-медийному сопровождению деятельности пионерской дружины, территориального совета ОО «БРПО» являются старшие вожатые и педагоги-организаторы. Также участниками могут стать учителя, педагоги дополнительного образования – руководители школьных теле-, фото- и радиостудий, редакторы школьных газет и журналов, руководители пресс- и медиацентров (при наличии), но самый главный здесь – ребенок!

На заметку

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

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНЫХ ЦЕНТРОВ ОО «БРПО»

Информационно-медийные центры ОО «БРПО» – это организованное сообщество детей и подростков, которые под руководством медиапедагога или старшего вожатого, на основании партнерства и сотрудничества привлекаются к обсуждению и участию в решении школьных и внеучебных проблем социального характера, отражению их в информационной среде с помощью средств коммуникации.

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

Итак, все понимают, что информационно-медийный центр ОО «БРПО» сегодня нужен пионерской дружине и районному (городскому) Совету ОО «БРПО». Но как правильно его создать? Как не уйти от формата отчета о проделанной работе? Как сделать так, чтобы центр стал площадкой, где пионеры получали возможность самовыражаться? Где бы формировалась у них ответственность за результаты общего дела?

Задачи информационно-медийных центров ОО «БРПО»:

Информационная	ИМ центр выступает в качестве создателя единого информационного пространства пионерской дружины. Открытое обсуждение проблем, которые необходимо решить в детском коллективе, консолидация достоверной информации в одном месте, а как следствие сплоченность команды – лишь небольшие положительные эффекты функционирования центра.
Проблемная	Основной смысл ее заключается в умении критически оценивать членами пресс-центра достоинства и недостатки школы, детского лагеря, общественного движения. А главное, уметь об этом рассказать так, чтобы эти недостатки были исправлены.

Кроме того, деятельность информационно-медийного центра способствует продвижению школы, пионерской дружины в информационной среде и обеспечивает имиджевую составляющую работы образовательного учреждения и ОО «БРПО».

Информационно-медийный центр – это явление, которое необходимо рассматривать с точки зрения педагогической целесообразности. Она может быть определена следующими принципами:

Первый принцип.

Личностно-ориентированный подход. Это позволит каждому ребенку научиться работать как индивидуально, так и в коллективе.

Второй принцип.

Деятельный характер работы с учетом особенностей детей для обеспечения свободы мышления и творчества.

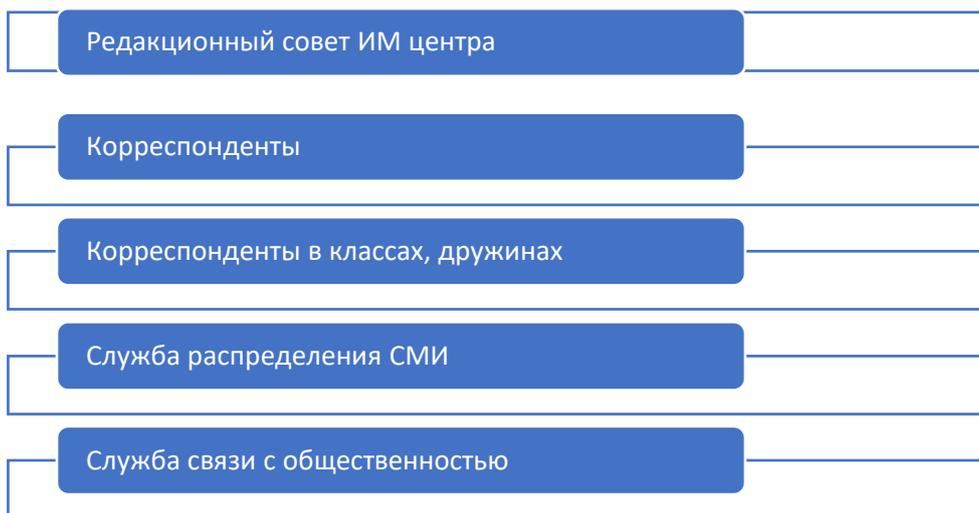
Третий принцип.

Ориентация на проектную деятельность.

Четвертый принцип.

Формирование самостоятельности у учащихся, приобретение ими навыков по принятию управленческих решений.

Примерная структура информационно-медийного центра ОО «БРПО»: ИМ центр представляет собой открытую структуру:



Должностные обязанности участников информационно-медийного центра:

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

Корреспонденты и корреспонденты в дружинах занимаются подбором актуального, интересного, поучительного материала для

пионерской газеты или журнала, готовят статьи, интервью, новостные заметки, очерки о жизни пионерской дружины, конкурсах или детском отдыхе.

К данной группе относятся также:

1) контент-менеджеры интернет-сайта, которые занимаются поиском актуальной информации в Интернете, продвигают журналистские материалы пионерского пресс-центра в сети;

2) верстальщик занимается компьютерной версткой печатных СМИ, созданием макетов изданий;

3) фотокорреспондент занимается подготовкой фотографий к журналистским материалам печатных и электронных изданий пионерского пресс-центра.

Сотрудники службы распространения СМИ отвечают за формирование архива (или музея) пионерских изданий, видеосюжетов и радиопередач и других медиапродуктов; распространяют пионерские СМИ в образовательном учреждении, территориальных Советах ОО «БРПО», передают их партнерам, спонсорам, родителям, учителям, администрации школы или лагеря.

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

Основной функционал информационно-медийного центра:

Организационный. Центр должен заниматься организацией встреч с важными персонами, писателями, спортсменами, журналистами в рамках Республиканского пионерского проекта «Встречи на все 100!». Подготовка к такого рода мероприятиям включает в себя, например, изучение биографии гостя, круг его профессиональных интересов. Ведущие заранее продумывают вопросы и, конечно же, подробно изучают обсуждаемую тему.

Проводится мониторинг изучения общественного мнения учеников и учителей, старших вожатых. Выявление проблем помогает понять основные причины происходящих событий, наметить пути их решения.

Планирование. 1) Заседания редакционного совета проходят по запланированному расписанию. На таких встречах ставятся редакционные задачи по освещению деятельности пионерской дружины, территориального Совета ОО «БРПО», самого учреждения образования. (см. приложение 1).

2) Формируется план встреч с интересными гостями для пресс-конференций, мастер-классов (см. приложение 2).

Возможные продукты деятельности ИМЦ:

1) стенная газета.

В рамках работы ИМЦ чаще всего используется информационный тип стенной газеты, на которой размещаются новостные материалы, анонсы

мероприятий, контент развлекательного характера (поздравления с днем рождения, экран настроения, фотографии, информация о результатах конкурсов, викторин и т.д.).

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

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

2) школьная газета.

При создании школьной (дружинной) газеты необходимо понять, какие материалы там будут публиковаться. Какой тип СМИ она будет представлять: литературная, общественно-политическая, рекреативная, спортивная. Ответы на эти вопросы зададут форму школьного издания.

Алгоритм создания школьной газеты:

Шаг первый. Создание эскиза. Хороший макет газеты должен отражать окончательный вид школьной газеты: шапка, оформление обложки, возможные рисунки и тесты, верхние и нижние колонтитулы, различные способы подачи рубрик, заголовков, графических элементов.

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

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

3) школьный журнал.

Журнал – это периодическое издание, содержащее многообразную информацию социального характера. Школьные журналы бывают еженедельные и ежемесячные, а также выходящие раз в два месяца или реже;

различные по тематике (о технике, про рукоделие, о моде, о животных и т.д.); по характеру подачи информации: развлекательные, образовательные.

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

Алгоритм создания школьного журнала:

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

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

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

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

4) школьное радио.

Школьное радио – оперативная форма передачи информации о событиях из жизни школы, детского лагеря.

Оно повышает эффективность учебно-воспитательного процесса, развивает личностные качества детей, способствует созданию творческого коллектива.

Алгоритм создания школьного радио:

Шаг первый. Формирование редакции. В составе школьного радио может быть несколько редакций, представляющие собой небольшие мобильные группы детей, которые готовят радиопрограммы на определенные темы. В редакцию школьного радио обязательно должны входить радиоведущий и диджей.

При этом ведущий сам пишет тексты для радиосюжетов, легко воспроизводит тексты других радиожурналистов. Для этого надо уметь формулировать мысли и грамотно их излагать. Ведущим должен быть тот, кого в школе или лагере все слушают и уважают. Для диджея важно хорошо разбираться в музыке, уметь легко и правильно говорить, иметь чувство юмора.

Шаг второй. Разработка основных рубрик и тематики радиопередач. Темы могут быть самые разнообразные: музыка, книжный

клуб, правила этикета, житейские истории, рассказы о профессиях, памятные и юбилейные даты, поздравления, радиоконкурсы, викторины и т.д.; они должны привлекать детей. Рубрики могут быть такими: «Новости школы (пионерской дружины)», «Герой дня», «Здоровый образ жизни», «Пионерская история», «Музыка на переменах», «Культоход», «Экологический дневник», «Тимуровцы».

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

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

5) школьное телевидение.

Для большинства молодых журналистов телевидение является наиболее привлекательным средством массовой информации. Быть в кадре, придумывать сюжет программы, общаться с гостями и экспертами, сообщать самые последние новости – мечта для многих начинающих журналистов.

Начать карьеру профессионального телевизионного журналиста можно уже в школе, организовав школьное телевидение.

Алгоритм создания школьного телевидения:

Шаг первый. Разработка содержания и формата школьного телевидения. Конечно, говорить о круглосуточном вещании не имеет смысла, наш вариант – 1-2 выпуска телепередач в неделю. Причем это могут быть новости в понедельник и опрос в пятницу или новости по вторникам, интервью по четвергам.

При создании школьного телевидения необходимо познакомиться с его различными признаками, это поможет определиться с содержанием, форматом и периодичностью выпусков.

Телевизионные СМИ различаются:

- по территориальному признаку (республиканское: вещание на всю страну, региональное: вещание в пределах города, района);
- по тематике (информационные = новостные, развлекательные, политические и др.);
- по целевой аудитории, для кого предназначено содержание СМИ (для молодежи, для женщин, для бизнесменов и др.);
- по времени выхода в эфир (ежедневные, еженедельные, ежемесячные, и др., но не реже 1 раза в год).

Для полноценного функционирования телевидения необязательно оборудовать телевизионную студию и закупать дорогостоящее оборудование. Если нет материально-технической базы, достаточным будет правильно выбрать формат телепередачи и продумать картинку в кадре. Для выпуска

новостей необходимо подобрать интересный задний план (не голую стену), позаботиться о внешнем виде ведущих, обратить внимание, чтобы в кадре не было «обрезанных» рук.

Отдельно стоит позаботиться о звуке, лучше приобрести петличный микрофон или записать звук отдельно на диктофон.

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

При создании видеопродукта стоит помнить, что он не должен быть продолжительным, для репортажа достаточно 2,5 минут, для выпуска новостей – освещение 5-ти самых важных событий, иначе смотреть станет скучно. Даже видеоурок не стоит делать более 15 минут.

Шаг третий. Оформление видеоконтента. Любой видеоконтент должен иметь оформление. Слайд – заставка, на котором написано, кто является «учредителем»: школа, класс, отряд и проч., название передачи, логотип, в конце ролика – выходные данные: авторы сюжета, ссылки, хештеги и проч.

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

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

б) школьный сайт.

Школьный сайт – площадка для представления посетителям актуальной информации о школе, анонсы для учеников и их родителей о планируемых мероприятиях, результатах олимпиад, экзаменов, другие срочные сообщения. Предоставляет возможность заинтересованным посетителям задать вопросы

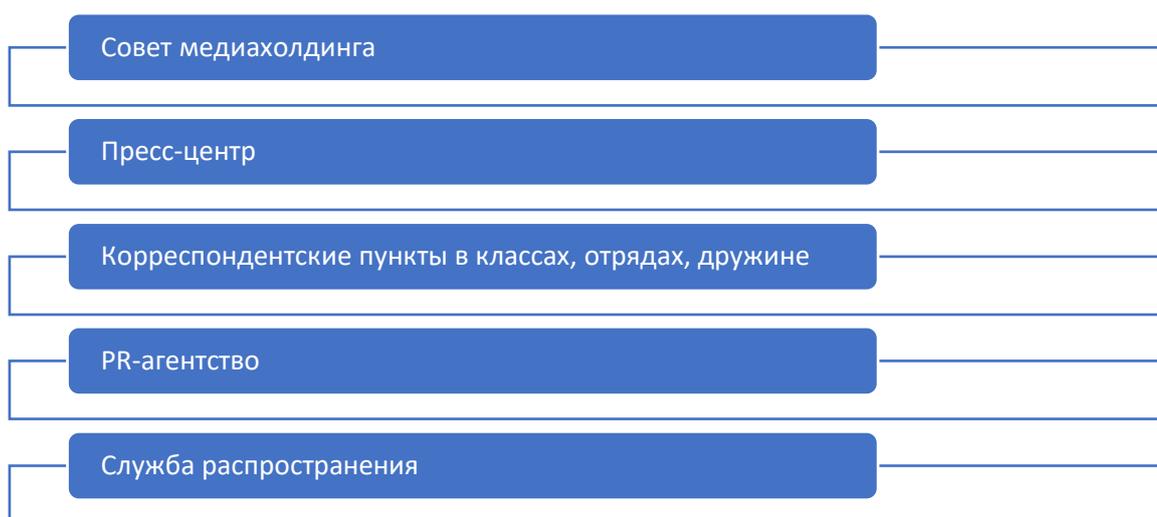
учителям и администрации, а также получить на них ответ, предоставляет возможность оставлять свои отзывы и пожелания в гостевой книге. А самое главное, быть официальным представительством школы и отражать реальное положение дел.

Важно, чтобы на каждом школьном сайте функционировала вкладка ОО «БРПО» с актуальной информацией о деятельности организации.

7) школьный холдинг.

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

Возможная модель школьного медиахолдинга:



Виды СМИ в составе школьного медиахолдинга:

1. Школьный сайт
2. Школьная газета
3. Школьный журнал
4. Школьное телевидение
5. Школьное радио и др.

ВИДЫ СМИ. ЖАНРОВОЕ МНОГООБРАЗИЕ ЖУРНАЛИСТКИХ МАТЕРИАЛОВ

Средства массовой информации не только информируют, но и служат средством коммуникации в обществе. Они призваны доносить словесную, визуальную или звуковую информацию до потребителя. Деятельность и параметры СМИ определяются Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации» № 427-З от 17 июля 2008 года. Этот закон регулирует организацию и деятельность различных видов СМИ, включая печатные издания, радио- и телевидение, а также интернет-ресурсы. Дополнительно, деятельность СМИ в Беларуси регулируется другими законами и нормативными правовыми актами, например, законами о защите прав потребителей, об информации, о государственной охране государственной границы и т.д.

Традиционно, СМИ делятся на печатные, телевидение, радио и интернет. Это разделение весьма условное, так как постоянно меняющаяся информационная среда приводит к возникновению новых форм подачи информации.

В журналистике существует система журналистских жанров, где жанры разбиты на группы, каждая со своими четкими задачами, которые и определяют специфические особенности каждого жанра. Разумеется, что жанры телевидения и радио отличаются от жанров в интернете и печатных СМИ.

Группы жанров	Жанры
Информационные	Заметка; информационная корреспонденция; информационный отчет, блиц-опрос, вопрос-ответ, информационное интервью, репортаж и др.
Аналитические	Аналитический отчет, аналитическое интервью, беседа, комментарий, анкета, мониторинг, рецензия, статья, обозрение, прогноз, письмо, рекомендация (совет) и др.
Художественно-публицистические	Очерк, фельетон, житейская история, анекдот, шутка, игра, сатирический комментарий, пародия, легенда и др.

Необходимо четко освоить всего пять жанров – новостная заметка, статья, интервью, очерк и репортаж.

Рассмотрим данные жанры подробнее.

Новость. Новость – это рассказ о событии, позволяет быстро ввести читателя или слушателя в курс дела. Основой любой новости являются 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.

Рассмотрим возможные алгоритмы написания новости.

Алгоритм написания новостной заметки

Шаг первый. Отвечаем на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?» Ответы на данные вопросы должны ввести аудиторию в курс дела, давать представление о произошедшем. Помните, что новость чаще не читают, а просматривают.

Шаг второй. Отвечаем на вопрос «Ну и что?» Другими словами, обозначаем важность и значение события.

Шаг третий. Отвечаем на вопрос «Как?» Ответ на этот вопрос представляет собой рассказ о том, как все произошло. Как правило, в тексте данный блок состоит из одного-двух абзацев.

Шаг четвертый. Излагаем позиции сторон. Предоставляем слово всем участникам мероприятия: организаторам, гостям, администрации, школьникам и т.д.

Шаг пятый. Добавляем пояснения экспертов. Роль экспертов заключается в компетентном ответе на вопросы: «Что делать?», «Что будет?»

Шаг шестой. Показываем реакцию на событие.

Шаг седьмой. Знакомство с историей или статистикой. Эта часть заметки называется бэкграунд – дополнительная информация, напрямую не связанная с событием, но позволяющая его лучше понять. Это поможет вписать событие или мероприятие в контекст, чтобы читатель видел закономерность случившегося.

Вожатому на заметку

Представьте, что вы пишете новости для своей дружины. Подумайте, какие дружинные события назначены на сегодня? Вожатый собирается готовить активистов к участию в танцевальном конкурсе; помощник вожатого планировал посмотреть сцену, на которой предстоит показывать номер; старший вожатый объявляет о совещании у директора школы или детского лагеря; участники танцевального коллектива разучивают уникальные па. Попробуйте эту информацию изложить официально, сухо, и не забывайте, что в новостной заметке событие важнее личности – оно выдвигается на передний план. У вас могут получиться такие заголовки:

- В традиционном танцевальном конкурсе примет участие отряд «Солнышко».
- О готовности сцены танцевального конкурса.
- На повестке дня сегодняшнего совещания – работа.
- Жюри на танцевальном конкурсе.

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

Алгоритм написания репортажа

Репортаж – подробный рассказ очевидца, позволяющий увидеть происходящее. Специфической особенностью данного жанра является «эффект присутствия». Делят репортаж на две большие группы: тематические (поход в Большой театр оперы и балета) и событийные (репортаж с районного фестиваля «Огонек приглашает друзей» или детского оздоровительного лагеря).

Шаг первый. Пробираемся туда, где читатель не был. Главное здесь – это показать что-то обычное, но с неожиданного ракурса.

Например, в детском оздоровительном лагере отдыхали многие. Но редко кто понимает, как живут здесь дети с ограниченными возможностями по здоровью.

Шаг второй. Выявляем конфликт. Его надо увидеть и понять. Это может быть конфликт между запланированным и получившимся. Театральная постановка на сцене школы или лагеря превзошла все ожидания. Актеры играли так, как не играли на репетициях и т.д.

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

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

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

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

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

Алгоритм подготовки репортажа

Для подготовки репортажа необходимо придерживаться некоторых критериев. Приехав на место события, вы сможете поговорить с любым человеком, комментарий которого вам будет нужен для написания материала. Сразу же «открывайте» свои уши. Это для того, чтобы, когда вы сядете писать, вы вспомнили хоть что-нибудь кроме вступительной речи организаторов.

Чем больше вы услышите отзывов или комментариев посетителей, тем лучше у вас получится написать. Если событие показалось скучным, то ни в коем случае не поддавайтесь этому настроению и постарайтесь найти изюминку в происходящем. Вы должны описать события как можно ярче, даже если запоминающегося практически не было.

Репортаж читается хорошо, только в том случае, если вы на протяжении всего материала будете держать читателя в напряжении. Постарайтесь найти определенную линию изложения материала, которая бы могла удержать внимание читателя. Не пишите длинный репортаж. Может вам удастся это сделать, но читать его будет скучно.

Вожатому на заметку

Напиши репортаж о пионерском мероприятии, об участии в военно-патриотической игре «Зарница», об открытии комнаты детских и молодежных общественных объединений. Продумайте все свои действия. Собери подробную информацию про участников мероприятия.

Алгоритм подготовки интервью

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

Шаг первый. Определяем роль собеседника: очевидец, эксперт и знаменитость.

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

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

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

Шаг пятый. Расшифровываем и редактируем.

Шаг шестой. Согласовываем интервью. Интервью для согласования предоставляется без заголовка и лида.

Шаг седьмой. Пишем заголовок и лид. Заголовок у интервью, как правило, цитатный. Лид – первый абзац текста, обычно его выделяют жирным шрифтом. В интервью лид содержит информацию про собеседника. Важно найти те слова, которые цепляют, привлекают целевую аудиторию. В лиде

часто упоминается информационный повод, если интервью связано с актуальным событием.

Выделяют три вида построения лидов в репортаже: 1) событие и его последствия; 2) лид-сцена – погружение в атмосферу происходящего; 3) лид – ситуация – рассказ с места событий. Формула лида к интервью: информационный повод + ключевые идеи, высказанные собеседником.

Вожатому на заметку

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

Алгоритм подготовки очерка

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

Шаг первый. Выбор героя очерка. Им может стать человек, добившейся многого в жизни, ставший примером для своих детей, своей школы или работы. Для любой группы людей есть свой герой – мать, учитель, военный, благотворитель и т.д.

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

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

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

Шаг пятый. Согласование очерка.

Вожатому на заметку

Попробуйте подготовить очерк про учителя вашей школы или председателя пионерской дружины школы.

ПРАВИЛА ОСВЕЩЕНИЯ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ НА САЙТАХ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ И В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ. БЕЗОПАСНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТАРШЕГО ВОЖАТОГО ПИОНЕРСКОЙ ДРУЖИНЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ИНТЕРНЕТ- БЕЗОПАСНОСТИ

Интернет открыл новые возможности для коммуникаций в сети, стало гораздо проще общаться и работать. Сегодня для реализации деятельности Белорусской республиканской пионерской организации, вожатства, тимуровства использование форм сетевого взаимодействия стало обязательным условием.

При сетевом взаимодействии происходит эффективное сотрудничество, обмен различными материалами и инновационными разработками, идет процесс работы над совместными проектами, программами. Однако надо понимать, что далеко не все образовательные организации готовы к построению сетевой системы внутренних и внешних коммуникаций.

Существует проблема в реализации сетевого взаимодействия вследствие низкого уровня владения педагогами информационными и коммуникационными технологиями, неумением использовать интернет для решения образовательных, культурных, социальных задач, а также существует проблема физического наличия интернета в информационной среде школы.

При этом дети и молодежь используют интернет-технологии лучше взрослых, что делает их с одной стороны мобильными, а с другой – уязвимыми. Существующие угрозы необходимо осознавать и внедрять технологии по уходу от опасности. Социальные медиа дают возможность непосредственному общению пользователей, которые загружают медийный контент в открытый доступ. Это расширяет возможности пользователей для трансляции на широкую аудиторию собственного контента – видео, блогов и текстов.

Круг возможных рисков в сети интернет:

- 1) заражение вредоносным программным обеспечением;
- 2) доступ к материалам с нежелательной информацией;
- 3) азартные и жестокие игры;
- 4) интернет-зависимость.

Это риски, с которыми могут столкнуться организаторы общественного движения при построении системы сетевого взаимодействия.

Формирование основных навыков общения, отбора и обмена информацией возможно в различных формах: «в процессе учебной

деятельности; во внеурочных формах работы; в форме личного общения «взрослый – ребенок»; через консультирование и информирование».

Алгоритм обеспечения медиабезопасности детей и молодежи в сети интернет.

Шаг первый. Формирование осмысленного отношения к получаемой информации.

Шаг второй. Изучение нормативно-правовых документов по вопросам защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию.

Шаг третий. Обучение выявлению недостоверных или манипулятивных признаков информации на типичных примерах.

Шаг четвертый. Обучение основным технологиям противодействия недобросовестной информации.

Шаг пятый. Обучение эффективному поиску дополнительной информации в сети интернет.

Шаг шестой. Воспитание сетевого этикета.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ. БЕЗОПАСНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТАРШЕГО ВОЖАТОГО ПИОНЕРСКОЙ ДРУЖИНЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-БЕЗОПАСНОСТИ

Информационная безопасность ребенка в Республике Беларусь подразумевает защиту от информации, которая может навредить его здоровью, психическому, физическому, духовному и нравственному развитию. Это включает защиту от опасного контента в интернете, а также от неправомерного использования личных данных.

Существует большое количество видов и методов манипулирования. Мы рассмотрим некоторые из них и приведем примеры, адаптированные для школьников:

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

Пример атаки: Текст письма, где отправитель просит «жертву» помочь составить генеалогическое древо. Интересно, что их фамилии совпадают, и всего-то нужно посмотреть прикрепленный файл с общей родословной. На самом же деле к письму прикреплена ссылка для скачивания, активирующая вирус.

Атаки технического характера не столь страшны для физического здоровья, в отличие от атак психологических.

Например, **психологическое программирование** является методом однообразного или настойчивого воздействия на психику человека.

Цель такого воздействия – выработать алгоритм поведения и определенные образы мышления у «жертвы». Примером психологического программирования может быть регулярная рассылка сообщений одной и той же тематики (например, с предложением участия в каких-нибудь квестах бесплатно). Допустим, что школьник, получив предложение интересного и бесплатного времяпрепровождения в первый раз, его проигнорировал. Однако, получив несколько похожих сообщений с предложением бесплатной

апробации нового квеста, промо-акции квеста в честь каникул или акции «приведи друзей и пройди сам квест бесплатно», он, возможно, задумается и все же выполнит указанные действия в инструкции.

За приведенными выше методами скрываются угрозы нового типа, к которым зачастую не готовы ни семья, ни школа, ни, конечно, сами дети. Это и суицидальные «игры», группы в социальных сетях, различные форумы, это сайты, распространяющие информацию о наркотиках, порнографии, разжигающие национальную рознь. Это экстремисты и террористы, которые занимаются вербовкой молодежи через социальные сети и мессенджеры, используя все те же манипулятивные технологии: вызвать доверие, чем-то заинтересовать, поддержать непонятого родителями, сверстниками, учителями подростка, чем-то помочь, что-то купить, просто встретиться погулять. Цель виртуального «знакомого-друга» проникнуть в мысли собеседника, стать частью его существования и постепенно менять картину реальности, примеров тому множество. «Жертва» может долго не понимать, в какой «сети» она оказалась.

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

ПЛАН

заседаний актива, редакционного совета

№ п/п	Тема заседания	Дата проведения	Место проведения	Ответственный	Дополнительная информация

ПЛАН

встреч с интересными людьми в формате пресс-конференции

№ п/п	Тема пресс- конференций	ФИО приглашенного гостя	Дата проведения	Место проведения	Ответственный	Дополнительная информация