

**Методические рекомендации по открытию в регионе
Медиацентра «Медиа ЮИД»**

Содержание	
Пояснительная записка	3
Раздел 1. Этапы и условия создания медиacentра	5
1.1. Этапы создания Медиacentра «Медиа ЮИД»	5
1.2. Условия создания и организации деятельности Медиacentра	6
Раздел 2. Миссия, функции, организационная структура Медиacentра, содержание, направления деятельности и формы работы с обучающимися	7
2.1. Миссия Медиacentра	7
2.2. Функции Медиacentра	7
2.3. Структура Медиacentра	8
2.4. Содержание деятельности, направления и формы работы с обучающимися	10
Раздел 3. Показатели и индикаторы эффективности работы Медиacentра	15
Список литературы	18
Приложение 1. Сценарий обучающего семинара «Новость – важнейший жанр журналистики»	21
Приложение 2. Сценарий обучающего семинара «Интервью. Как задавать вопросы и получать интересные ответы?»	25
Приложение 3. Сценарий обучающего семинара «Аудиоконтент. Говори с аудиторией как с другом»	29
Приложение 4. Сценарий обучающего семинара «Журналистика – командная игра. Как создавать эффективную медиакоманду»	32
Приложение 5. Сценарий обучающего семинара «Работа с источниками. Не доверяй. Проверь!»	35
Приложение 6. Тематический план информационно-просветительских мероприятий и публикаций	37

Пояснительная записка

Методические рекомендации по открытию в регионе медицентра «Медиа ЮИД» (далее – Методические рекомендации) предназначены для педагогических работников образовательных организаций общего и дополнительного образования, независимо от организационно-правовой формы собственности и ведомственного подчинения, и иным заинтересованным лицам в вопросах организации профилактической работы по безопасности дорожного движения (далее – БДД).

Целью методических рекомендаций является оказание методической помощи педагогическим работникам и иным заинтересованным лицам в вопросах организации медицентра «Медиа ЮИД» и обеспечения его функционирования.

Актуальность создания медицентров «Медиа ЮИД» (далее – Медицентр) в качестве профилактической меры, направленной на формирование у обучающихся ценностных установок на соблюдение правил и норм безопасного дорожного движения, обусловлена государственным запросом на формирование у обучающихся культуры безопасного участия в дорожном движении, общественной потребностью в снижении детского дорожно-транспортного травматизма, создании условий для вовлечения детей и молодежи в профилактическую работу, в том числе используя возможности и ресурсы современных технологий получения и передачи информации.

Кроме того, актуальность создания медицентров определяется задачами реализации Концепции информационно-пропагандистского проекта по организации работы по привитию детям навыков безопасного участия в дорожном движении и вовлечению их в деятельность отрядов юных инспекторов движения, в рамках которой подчеркивается значимость разработки и системной поддержки тематических сайтов, групп (аккаунтов) в социальных сетях, прочее использование возможностей интернет-ресурсов в информационно-пропагандистской работе с обучающимися.

В данном контексте Медицентр выступает как организационная структура, с одной стороны, являющаяся формой реализации квазипрофессиональной деятельности и потому привлекательной для детей и подростков с точки зрения реализации потребности в причастности к социально значимой деятельности, с другой стороны, формой продвижения такого формата контента, который соответствует подростковой субкультуре и возрастным потребностям обучающихся.

Содержательно Методические рекомендации направлены на расширение осведомленности педагогических работников в области организационного обеспечения деятельности медицентров, методов и форм информационного освещения мероприятий отрядов ЮИД, профилактики детского дорожно-транспортного травматизма посредством организации и распространения профилактического контента среди обучающихся.

Методические рекомендации так же решают задачи развития у педагогических работников компетенций в области подготовки участников отрядов ЮИД к проведению информационных кампаний и продвижения контента на различных информационных площадках. Знание механизмов оценки

эффективности медиacentра, влияния его контента на целевую аудиторию позволяет скорректировать стратегию информационного освещения, адаптировать ее под нужды и интересы аудитории, сделать для целевой аудитории материалы более привлекательными и значимыми.

Методические рекомендации включают 3 раздела:

Раздел 1. Этапы и условия создания Медиacentра «Медиа ЮИД». Раздел содержит описание всех этапов создания Медиacentра в регионе и работы с учащимися по формированию у них навыков разработки контента по теме безопасности дорожного движения, стратегии его продвижения, а так же о материально-техническом обеспечении Медиacentра, кадровых, мотивационных и организационных условиях его создания и функционирования.

Раздел 2. Миссия, функции, организационная структура Медиacentра и содержание работы. Раздел посвящен описанию структуры, функций Медиacentра, содержательного наполнения основных направлений деятельности Медиacentра.

Раздел 3. Показатели и индикаторы эффективности работы Медиacentра. Раздел содержит описание критериев эффективности работы Медиacentра.

Приложение к методическим рекомендациям содержит сценарии обучающих семинаров для участников отрядов ЮИД-сотрудников Медиacentра, тематический план информационно-просветительских мероприятий и публикаций.

Список используемых сокращений

ДТП – дорожно-транспортное происшествие

ДДТТ – детский дорожно-транспортный травматизм

БДД – безопасность дорожного движения

ЮИД – Юные инспекторы движения

Раздел 1. Этапы и условия создания Медиacentра «Медиа ЮИД»

1.1. Этапы создания Медиacentра «Медиа ЮИД»

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

Создание Медиacentра проходит поэтапно.

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

В рамках решения первой задачи происходит ознакомление педагогических работников, организующих работу Медиacentра, с методическими рекомендациями по открытию в регионе Медиacentра, изучение проблем в области соблюдения обучающимися правил дорожного движения в регионе, проводится анализ типичных причин ДТП и состава участников с целью выделения приоритетных направлений разработки информационных материалов просветительского и пропагандистского характера для обучающихся.

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

Обучающий этап. На данном этапе определяется структура и кадровый состав Медиacentра, идет подготовка материально-технической базы Медиacentра. Разрабатываются и реализуются обучающие программы (дополнительные общеразвивающие программы, программы курсов внеурочной деятельности), организуется прослушивание 5 обучающих онлайн-семинаров для участников Медиacentра об основных правилах создания эффективного контента для медиапространства.

Обучение в рамках освоения материала онлайн-семинаров может проходить методом погружения или форме индивидуального освоения материала онлайн-семинаров с последующим обсуждением в группах обучающихся во внеурочное время. Срок обучения – 1 - 2 учебные недели.

Основной этап. На основном этапе проходит запуск работы Медиacentра с учетом выявленных предпочтений его адресной аудитории и в соответствии с планом работы.

Для изучения и определения основных направлений деятельности Медиacentра используются методы психолого-педагогической диагностики: опросы, интервью, контент-анализ высказываний фокус-групп среди представителей родителей, педагогов, юных инспекторов и учащихся.

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

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

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

1.2. Условия создания и организации Медицентра «Медиа ЮИД»

Для эффективной организации Медицентра требуются следующие условия:

мотивационные условия;

кадровые условия;

организационные условия;

материально-технические условия.

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

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

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

Материально-технические условия включают перечень необходимого оборудования для эффективной деятельности Медицентра. Примерный перечень средств обучения и воспитания может быть сформирован на основе рекомендуемого перечня, содержащегося в Методических рекомендациях по приобретению средств обучения и воспитания в целях создания новых мест в образовательных организациях различных типов для реализации дополнительных общеразвивающих программ всех направленностей в рамках региональных проектов, обеспечивающих достижение целей, показателей и результата Федерального проекта «Успех каждого ребенка» национального проекта «Образование», утвержденных письмом Минпросвещения России от 5 сентября 2023 года № АБ-3632/06.¹

Выбор помещения или кабинета на базе общеобразовательной организации с хорошим освещением и шумоизоляцией, который должен отвечать санитарно-эпидемиологическим требованиям², предъявляемым образовательным

¹ <https://legalacts.ru/doc/pismo-minprosveshchenija-rossii-ot-05092023-n-ab-363206-o-napraavlennii/>

² https://www.rospotrebnadzor.ru/files/news/SP2.4.3648-20_deti.pdf

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

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

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

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

2.1 Миссия Медицентра

Для эффективной организации и управления информационной и образовательной деятельностью Медицентра должны быть определены миссия или общая стратегия, выполняемые функции, ресурсное обеспечение, основные направления деятельности и организационная структура.

Миссия Медицентра заключается в формировании у обучающихся ценностных установок на соблюдение правил безопасности жизнедеятельности, в первую очередь, в условиях дорожно-транспортной среды.

Стратегия деятельности заключается в определении приоритетных направлений работы и структуры медицентра.

Контроль за созданием контента и содействие его продвижению обусловлен требованиями соблюдения законодательства и нормативов в сфере медиа и образования, включая вопросы авторских прав и этики.

2.2. Функции Медицентра

Медицентр реализует следующие функции:

– *обучающая функция* заключается в обучении участников отрядов ЮИД работе с различными каналами коммуникации.

– *информационная функция* Медицентра заключается в повышении популярности движения ЮИД в информационном пространстве и освещении его деятельности, создании новостных и информационных материалов о мероприятиях, проектах и достижениях ЮИД, проведении интервью с участниками мероприятий и публикации статей и репортажей.

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

– *профилактическая функция* заключается в создании информационных материалов, оказывающих мотивирующее и эмоциональное воздействие на адресную аудиторию, формирующее общее позитивное отношение к соблюдению правил дорожного движения.

2.3. Структура Медицентра

Медицентр представляет из себя систему структурных компонентов, связанных между собой.

Рисунок 1

Примерная структура Медицентра



Руководитель Медицентра несет ответственность за организацию, управление и развитие Медицентра.

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

Руководитель Медицентра в общеобразовательной организации решает следующие задачи: разработка общей стратегии, контроль деятельности Медицентра и его кадрового состава, разработка планов работы, установление сроков выполнения задач и оценки эффективности, обеспечение материальными ресурсами, контроль за созданием контента и содействие его продвижению, обеспечение соблюдения законодательства и нормативов в сфере медиа и образования, взаимодействие с общественностью, привлечение аудитории и установление партнерских отношений.

В координационный совет могут входить два или более педагогических работников, с опытом работы в медиаобразовании, способными эффективно управлять ресурсами Медицентра, обеспечивать его организационные аспекты деятельности, координировать работу его состава.

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

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

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

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

Задачами менеджеров социальных сетей являются текстовое наполнение, управление аккаунтами и поступающей обратной связью в социальных сетях Медицентра. С такими задачами справятся обучающиеся с выраженным креативным мышлением и коммуникативными навыками. При управлении социальными сетями важно, чтобы у обучающихся было понимание основных функций и возможностей платформ социальных медиа, навыков эффективного управления своим временем и планирования публикаций для поддержания непрерывного взаимодействия с аудиторией. Большим преимуществом будет уже

имеющийся успешный опыт ведения личных страниц в различных социальных сетях, стремление и умение эффективно общаться с подписчиками, отвечать на комментарии и вести диалоги с аудиторией.

2.4 Содержание деятельности Медицентра, направления и формы работы с обучающимися

Содержание деятельности Медицентра:

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

Обучение активистов отрядов ЮИД работе в Медицентре может проходить в рамках освоения дополнительной общеразвивающей программы, направленной на формирование навыков медиаграмотности, в рамках курса внеурочной деятельности, в рамках видеокурса, включающего 5 вебинаров о создании текстовых и аудиоматериалов, особенностях проведения интервью и сбора информации из надежных источников.

Видеокурс из 5-ти вебинаров подготовлен с актуальной и интересной подачей информации для целевой аудитории. Программа основана на практической значимости и применимости полученных знаний и навыков в реальной жизни, а также на использовании современных медиа-инструментов для повышения эффективности пропаганды безопасного поведения на дорогах среди детей и подростков региона³.

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

После прохождения и освоения видеокурса необходимо организовать закрепление полученного материала на практических занятиях. Практические упражнения должны включать создание информационных материалов, видеороликов, аудиозаписей и другого медиа-контента, разработку структуры текстов, выбор ключевых сообщений и способов привлечения внимания к содержанию.

Основная задача - научить участников представлять информацию компактно, доступно и интересно для целевой аудитории.

В рамках данного направления обучающиеся знакомятся с основами работы с новостными материалами, с различными медиаканалами, учатся эффективно использовать социальные сети, блоги и другие онлайн-платформы для распространения своего контента, создавать привлекательный для сверстников

³ <https://vcht.center/events/bdd/media-yuid/>

контент, соблюдать правила безопасности в онлайн-пространстве и ответственного поведения в интернете.

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

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

Информационная кампания в социальных сетях начинается с формирования тематического плана или контент-плана на определенный период. Рекомендуется сформировать контент-план на ближайшее полугодие или год с учетом всех государственных праздников и важных событий, связанных с деятельностью ЮИД (Приложение 6).

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

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

На сегодняшний день самым мощным инструментом воздействия на аудиторию являются видеоролики. Они могут быть увлекательными, интересными и запоминающимися, что делает их более эффективными для передачи необходимых знаний и навыков. Кроме того, листовки и брошюры являются важными каналами распространения информации, которые можно тиражировать в образовательных организациях и на мероприятиях. Их преимущество - в том, что они могут привлечь внимание даже проходящих мимо людей и передать важное сообщение о безопасности на дорогах в краткой и яркой форме.

Особое внимание уделяется креативности и привлекательности контента. Необходимо создавать материалы, которые будут вызывать положительные эмоции у целевой аудитории. Креативный подход позволяет сделать контент интересным и запоминающимся, что повышает его эффективность. Таким образом, контент становится более привлекательным для детей и подростков, что

способствует лучшему усвоению знаний о безопасности дорожного движения и формированию правильных привычек на дороге.

Для создания информационных материалов и постов можно использовать мультимедийные материалы «История Правил дорожного движения», «История Госавтоинспекции», «Профессия – сотрудник полиции, сотрудник Госавтоинспекции», «История ЮИД», «Как стать Юным инспектором движения», «Безопасный маршрут», «Дорожные ловушки», «Правила дорожного движения для пешеходов», «Правила дорожного движения для велосипедиста», «Оказание первой помощи», «Современные средства передвижения (ролики, самокаты, скейтборд, гироскутер, электросамокат)». Вышеперечисленные материалы доступны для скачивания на официальном сайте Общероссийской общественной детско-юношеской организации по пропаганде безопасности дорожного движения «Юные инспекторы движения»⁴.

Также в качестве публикуемого контента материала педагогам рекомендуется обратиться к видеофильмам «Папа может», «Суд», «Важный звонок». В фильмах рассматриваются ситуации, в которых ошибочные действия взрослых носят непоправимый характер. В фильмах демонстрируются результаты принятия подобных решений и поднимаются важнейшие вопросы, связанные с изменением отношения к детской безопасности в дорожном движении.⁵

3. Организация и медийное освещение мероприятий по БДД.

Одним из ключевых мероприятий являются детские конкурсы по БДД. Это могут быть конкурсы рисунков, стихов, изделий со световозвращающими элементами или иных творческих работ на тему безопасности дорожного движения. Механика конкурса должна основываться на публикации своих работ на ресурсах Медицентра и личных страницах учащихся в социальных сетях с использованием хэштэгов по БДД, позволяющих увеличить охват мероприятия. Участие в конкурсах стимулирует обучающихся проявлять креативность, а также активное изучение и усвоение правил безопасности на дорогах. Помимо этого, конкурсы дают возможность выявить талантливых ребят и поддержать их интерес к теме безопасности дорожного движения.

Фестивали безопасности дорожного движения – еще одна форма мероприятий, проводимых Медицентром с участием школ и других образовательных учреждений. Фестивали обычно проходят в ярких и увлекательных форматах с разнообразными показами, выставками, мастер-классами и развлекательными программами. В ходе фестивалей дети и подростки могут участвовать в различных активностях, а также обмениваться опытом и лучшими практиками в области безопасности дорожного движения.

Организация спектаклей и театральных постановок предоставляет уникальную возможность подойти к теме безопасности с творческой стороны и сделать ее ближе и понятнее для детей. Живые образы и яркие действия на сцене помогают сделать информационные сообщения о безопасности на дороге

⁴<https://xn--d1ahba2alia5i.xn--p1ai/methods/multimediyne-materialy/>

⁵<http://vcht.center/festival/bezopasnost-dorozhnogo-dvizheniya/komplekt-materialov-bdd-rabot%D0%B0-s-roditelyami/>

интересным и запоминающимся, что способствует углубленному восприятию темы безопасности.

4. *Организация взаимодействия Медиацентра с иными организациями.*

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

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

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

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

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

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

Печатные статьи и интервью также являются важным инструментом распространения информации о проекте «Медиа ЮИД». Сотрудничество с различными изданиями, включая с газетами, журналами и онлайн-порталами подразумевает публикацию на этих ресурсах информативных статей, разработанных экспертной службой Медиацентра.

Интервью, как отдельная форма сотрудничества с медиа, позволяет донести информацию о проекте и его целях через мнение и опыт участников и экспертов. Интервью с родителями детей, которые прошли обучение в Медиацентре, позволяют показать положительный опыт и результаты работы проекта на

практике. Интервью с учителями и представителями Медицентра раскрывают педагогический аспект образовательной программы и акцентируют внимание на важности безопасности дорожного движения в образовательном процессе. Такие интервью публикуются в различных СМИ и онлайн-порталах, что позволяет донести информацию о проекте до максимально широкой аудитории.

Основные направления деятельности Медицентра

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

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

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

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

- ведение групп в социальных сетях;

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

Основные медиапродукты

телесюжеты, видеофильмы, видеоролики, видеопоздравления, видеоотчеты о классной деятельности, социальные ролики, промопродукция, документалистика, фото и видео-презентации, фильмы, радио, подкасты, лонгриды, видео профайлы для социальных сетей, группы школ в социальных сетях, освещение событий на сайте школы.

Процесс организации обучающей деятельности должен базироваться на принципах:

- доступность учебного материала для всех категорий обучающихся;
- учет возрастных особенностей и интересов обучающихся при построении обучающего процесса;
- ориентация на зону ближайшего развития обучающихся;
- организация субъект-субъектного взаимодействия в обучающем процессе;
- разнообразие форм, методов и приемов обучения наставнической деятельности.

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

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

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

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

К основным формам работы с обучающимися относятся:

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

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

семинары для отработки основных навыков создания информационного тематического контента;

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

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

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

индивидуальные консультации по вопросам подготовки тематического контента.

В качестве *методов организации* деятельности обучающихся используются:

– методы и приемы организации групповой работы обучающихся;

– методы и приемы организации деловых игр;

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

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

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

Раздел 3. Показатели и индикаторы эффективности работы Медицентра

Эффективность деятельности Медицентра измеряется количественными и качественными показателями.

К количественным показателям относятся:

- статистические данные о просмотрах, реакциях, репостах, подписках и других показателях, которые предоставлены возможностями конкретной платформы, включая информацию о количестве просмотров видеороликов на платформах, количество просмотров и переходов по ссылкам на контент в социальных сетях;

- охват / количество уникальных зрителей;
- количество публикаций в СМИ, интернет-ресурсах сторонних организаций.

К качественным показателям эффективности деятельности Медиacentры относятся индикаторы:

- положительная репутационная история Медиacentра в его адресных аудиториях;
- сложившаяся система взаимодействия со СМИ и интернет-ресурсами муниципального и регионального уровней;
- сложившаяся организационная культура Медиacentра (чувство причастности участников Медиacentра к социально значимой деятельности, организационной структуре Медиacentра, сложившаяся система взаимодействия и взаимопомощи между участниками Медиacentра);
- мотивация представителей адресной аудитории к взаимодействию с Медиacentром;
- качество разрабатываемого контента (оперативность, информативность контента, достоверность и доступность материала, грамотность (соблюдение правил пунктуации, орфографии, стилистики), соблюдение требований к жанру информационного материала).

Оценка количественных показателей эффективности Медиacentра проводится путем анализа статистических данных.

Динамика количества подписчиков в социальных сетях, участие представителей адресной аудитории в мероприятиях и проектах Медиacentра, количество запросов на дополнительную информацию позволяют оценить активность и заинтересованность аудитории в образовательных и информационных инициативах Медиacentра.

При анализе динамики количества подписчиков рекомендуется обратить внимание на количество отказов от подписки на контент. Высокий показатель отказов от подписки на контент свидетельствует о том, что часть аудитории не заинтересована в потреблении контента, и необходимо искать новые более яркие и универсальные для широкой публики решения в разработке креативных материалов. Динамика роста количества потребителей контента свидетельствует о его привлекательности для данной возрастной аудитории.

Оценка качественных характеристик эффективности Медиacentра проводится путем с помощью методов психолого-педагогической диагностики: опросы, анкеты, интервью, контент-анализ высказываний фокус-групп среди представителей родителей, педагогов, юных инспекторов и учащихся.

Возможности большинства социальных сетей позволяют проводить опросы среди аудитории в целях выявления ее мнения и оценки качества и восприятия создаваемого контента. Опросы являются инструментом для получения обратной связи от целевой аудитории и понимания того, насколько эффективным является информационное воздействие на общественность в рамках пропаганды безопасности дорожного движения. Опросы проводятся как среди активных пользователей, которые уже участвовали в мероприятиях Медиacentра и являются

потребителями его контента, так и среди новых участников, которые только начинают ознакомление с проектом.

При проведении опросов важно обеспечить анонимность участников, чтобы они могли честно выразить свои мнения без страха критики или негативных последствий. Это способствует получению открытой обратной связи, что является ценным инструментом для улучшения работы Медицентра.

Анализ данных, полученных в результате опросов, при комплексном подходе позволяет выделить общие тенденции и закономерности восприятия контента, характерные для различных групп пользователей, понять потребности аудитории. Респонденты могут высказать свои предпочтения относительно форматов и стилей контента, что поможет Медицентру адаптировать свою работу под нужды и интересы аудитории, делая информационные материалы более привлекательными и значимыми.

Для получения информации об удовлетворенности обучающихся-участников Медицентра и пользователей контента Медицентра его деятельностью, уровне развития организационной культуры Медицентра могут использоваться анкеты и интервью. Анкетирование может проводиться дистанционно, содержание анкеты должно выводить на параметры эффективности Медицентра. Интервью в сравнении с анкетированием предполагает большую вариативность в вопросах и ответах респондентов.

Могут быть использованы свободные интервью, не регламентированные формой беседы, и стандартизированные (по форме близкие к анкете с закрытыми вопросами).

Метод фокус-групп, в основе которого лежит специальная форма интервью, проводимого в группе, выделенной по определенным, характерным только для нее признакам (например, обучающиеся, владельцы средств индивидуальной мобильности и др.).

Метод фокус-групп с учетом поставленных вопросов позволяет в быстром режиме получить уточненную информацию о значимости контента для данной категории респондентов и др.

Сбор и анализ данных из всех источников информации является необходимым инструментом для постоянного улучшения работы Медицентра и достижения его целей, способствуя принятию осознанных решений, основанных на потребностях аудитории, и созданию действительно доступного и эффективного контента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовая литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».
2. Указ Президента Российской Федерации от 29.05.2017 № 240 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия детства».
3. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, утв. Указом Президента РФ от 05.12.2016 № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации».
4. Федеральный закон «О безопасности дорожного движения» от 10 декабря 1995 г. № 196-ФЗ.
5. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ.
6. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 N 436-ФЗ.
7. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 25.11.2017) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
8. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (ред. от 13.06.2023).
9. Федеральный закон «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ;
10. Паспорт федерального проекта «Безопасность дорожного движения», утвержденный проектным комитетом по национальному проекту «Безопасные и качественные автомобильные дороги» (протокол 20 декабря 2018 г. № 4).
11. Приказ МВД России от 16 июня 2011 г. № 683 «Об утверждении Положения об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации».
12. Приказ Минтруда России от 22.09.2021 N 652н «Об утверждении профессионального стандарта "Педагог дополнительного образования детей и взрослых».
13. Приказ Минтруда России от 18.10.2013 N 544н (ред. от 05.08.2016) "Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» (Зарегистрировано в Минюсте России 06.12.2013 N 30550).
14. Постановление Правительства Российской Федерации от 23 октября 1993 г. № 1090 «О правилах дорожного движения».
15. Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28 сентября 2020 № 28 «Об утверждении санитарных правил СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи».

16. Постановление от 28 января 2021 №2 Об утверждении санитарных правил и норм СанПиН 1.1.3685-21 «Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания».
17. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 января 2018 г. № 1-р «Об утверждении Стратегии безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018–2024 годы».
18. Концепция информационно-пропагандистского проекта по организации работы по привитию детям навыков безопасного участия в дорожном движении и вовлечению их в деятельность отрядов юных инспекторов движения/режим доступа.
19. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации, утв. Указом Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы».

Литература для педагогов

1. Жилавская, И.В., Медиаобразование молодежной аудитории. — Томск: ТИИТ, 2009. — 322 с.
2. Кузьмина, М. В., Модели реализации медиаобразования в образовательном кластере региона / Образовательный кластер региона: синтез обучения и личностного развития [Текст]: материалы Межрегиональной научной конференции. 24-25 мая 2017. Международный восточно-европейский университет. ЧОУ ВО «Восточно-Европейский» институт». – Ижевск: Информационно-издательский центр «Бон Анца», 2017. — 282 с.
3. Кузьмина, М. В., Формирование медиакультуры учащихся в процессе создания ими образовательных видеоматериалов [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. Москва – 2014.
4. Маченин, А.А., Развитие педагогического потенциала медиаобразования старшеклассников в условиях школьного медиацентра // Москва. – 2014. – 19-37 с.
5. Методические рекомендации по приобретению средств обучения и воспитания в целях создания новых мест в образовательных организациях различных типов для реализации дополнительных общеразвивающих программ всех направленностей в рамках региональных проектов, обеспечивающих достижение целей, показателей и результата Федерального проекта «Успех каждого ребенка» национального проекта «Образование», утвержденные письмом Минпросвещения России от 5 сентября 2023 года № АБ-3632/06.
6. Сборник программ преподавания дисциплин «Медиаобразование в школе». – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2009. – 194 с.
7. Спирина, Н.А., Журналистика в школе. 8-11 классы // Учитель - 2013 г. - 207 с.
8. Ульянов, В.В., Быть услышанным и понятым. Техника и культура речи. Лекции и практические занятия //СПб.: БХВ-Петербург. – 2015. – 208 с.
9. Федоров, А.В., Медиаобразование: история, теория и методика // Ростов: ЦВВР. – 30 с.

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

Литература для детей

1. Лукина, М.М., Издаем школьную газету, М.: МедиаМир, 2013.
2. Макаров, А., Халдаковская А., Веселая журналистика для детей и взрослых.
3. Спирина, Н.А., Журналистика в школе. 8-11 классы. Программа, материалы к занятиям.
4. Титов, А., Детское телевидение. Издательские решения, 2014.

Интернет-ресурсы

1. Сайт ЮИД
2. Сообщество «Юные инспекторы движения»
3. <https://xn--90adear.xn--p1ai/?page=5>
4. <http://vcht.center/events/bdd/>
5. <https://dddgazeta.ru/?ysclid=lnudf71zq8948434314>
6. <http://detibdd.ru/?ysclid=lnudg3u5zb143205851>
7. <https://www.pdd24.com/>
8. <https://bkdrf.ru/?ysclid=lnudkn50vu41899475>
9. <http://bdd-eor.edu.ru/>
10. <https://www.dddgazeta.ru/presscenter/> - лучшие пресс-центры

Сценарий обучающего семинара «Новость – важнейший жанр журналистики»

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

Существует множество схем написания новостей, но все они делятся на длинные (лонгриды) и короткие (шортриды). Лонгриды - это достаточно сложные структурированные тексты, наполненные большим объёмом информации в длинном сообщении. Такие новости требуют большого погружения в тему и даже некоторой экспертности. Для нас больший интерес представляют шортриды. Для работы с медиа и социальными сетями такие тексты подходят гораздо больше! Короткие, но содержательные сообщения имеют гораздо больший отклик у аудитории, потому что позволяет экономить не только ваши силы, но и время вашего читателя. Если он поймет, что на вашем сайте, в группе соцсети или просто на вашей личной странице можно регулярно получать сообщения на интересную ему тему, написанные кратко, но ёмко раскрывающие суть, он будет постоянно возвращаться к вам за информацией.

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

ПРИМЕРЫ:

Новость – важнейший жанр журналистики.

Заголовок новости – первое предложение. Как выделить самое новое и самое главное.

В Уфе сотрудники ГИБДД массово проверили любителей электросамокатов на нарушения ПДД

Жуковское ГИБДД провело встречу с начинающими мотоциклистами

В Рязани проходит рейд ГИБДД «Автобус»

Структура информационного сообщения

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

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

Еще одна важная составляющая информационного сообщения – это контекст и бэкграунд. Контекст – это указание на другие события, факты и явления, с которыми связано событие в нашей новости. А бэкграунд – это напоминание об аналогичных событиях, имевших место в прошлом. Также к бэкграунду принято относить любую справочную информацию, которая поможет читателю лучше понять и усвоить нашу новость.

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

ПРИМЕРЫ

ЗАГОЛОВОК: В Рязани проходит рейд ГИБДД «Автобус».

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

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

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

Какие слова лучше не использовать в тексте новостей

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

В новостном тексте лучше не использовать глаголы в страдательном залоге: «был достигнут», «был доставлен», «были получены». Это делает текст менее «живым», он становится более сложным для восприятия.

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

В новости должно быть немного цифр - только самые важные. И даже если новость – это свежие статистические данные по аварийности в вашем городе или регионе, не стоит пытаться записать все цифры в одно сообщение. Такой текст плохо читается, плохо понимается и плохо запоминается. Лучше разбить эти сведения на несколько новостей. К примеру, рассказать отдельно о количестве происшествий с участием водителей, пешеходов, пассажиров, детей и т.д. Или, если вы хотите рассказать о Слете ЮИД, не нужно помещать в одну новость все события, которые произошли на слете. Правильнее будет выбрать наиболее интересные именно для вашей аудитории, и рассказать о каждом из них отдельно.

Как писать доступно и доходчиво?

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

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

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

Информационный повод. Какие новости нужны именно твоей аудитории?

Это очень важный раздел, ведь именно на этом этапе мы должны понять, делиться ли новостью с аудиторией или нет. Само событие, о котором мы хотим рассказать в новостях, называется информационным поводом (краткий вариант – инфоповод). Для того, чтобы понять, какие инфоповоды интересны вашей аудитории, а какие – нет, опять же, нужно очень четко понимать, кто ваши читатели и какие у них интересы. Учитывая ваш статус членов отрядов ЮИД, а также цели ЮИД как организации, мы можем попробовать охарактеризовать сферу интересов вашей аудитории. Итак, цель ЮИД – пропагандировать безопасное поведение на дорогах, рассказывать о правилах дорожного движения и дорожной безопасности, а также привлекать в ряды ЮИД новых членов. При этом, вы представляете определенный регион (муниципальный район, город, поселок, село, школу). Следовательно, вашими информационными поводами могут стать:

- сообщения регионального (городского, районного) управления Госавтоинспекции;
- события из жизни ЮИД вашего региона, города, района, школы;
- изменения инфраструктуры (дорожной, велосипедной, СИМ);
- открытия и изобретения в области дорожной безопасности;
- происшествия, которые могут иллюстрировать важность соблюдения правил дорожного движения;
- интересные мероприятия для ваших сверстников.

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

Подробнее о том, как искать информацию, мы поговорим в лекции, посвященной работе с источниками. Но здесь нужно подчеркнуть, что информацию нужно искать на официальных сайтах региональных и городских ведомств (Управления Госавтоинспекции, Министерства (департамента, управления) образования, Министерства (департамента, управления) транспорта), а также на сайтах региональных, городских и районных СМИ. Новости о мероприятиях по линии ЮИД вы будете получать напрямую от их организаторов, или даже будете сами их инициировать и проводить. Пускай ваша медиа-команда наладит связь с пресс-службами всех ведомств и редакциями СМИ – это позволит вам получать актуальную информацию обо всех пресс-конференциях и брифингах, посвященных проблематике безопасности дорожного движения. Посещение этих мероприятий тоже даст вам значительное количество информационных поводов для написания новостей.

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

Интервью как жанр и как инструмент

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

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

Погружение в тему. Почему это важно?

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

Пример: Скоро начинается учебный год, и мы знаем, что перед началом учебы сотрудники Госавтоинспекции вместе с работниками системы образования в каждом регионе, в каждом городе проводят проверки безопасности пешеходной инфраструктуры вблизи образовательных учреждений. Изучают и обновляют безопасные маршруты и в целом следят за тем, чтобы пешеходная инфраструктура была в норме. Если находятся какие-то нарушения, они должны устраняться. Это очень важная работа. Будет здорово, если ваши команды перед началом учебного года для своих юидовских ресурсов возьмут интервью у представителей Госавтоинспекции или сделают подкаст с представителем системы образования. А возможно, сразу с двумя специалистами.

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

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

Подготовка списка вопросов

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

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

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

Например, если мы говорим о подготовке школ к началу учебного года, с точки зрения дорожной безопасности, можно начать с вопросов: Кто проводит эти проверки? Кто входил в состав рабочих групп, которые этими проверками занимались? Как и что проверяли? Затем имеет смысл задать вопрос о том, какие нарушения были выявлены. Попросите подробнее о них рассказать, потому что это

очень важно. То есть, в список вопросов нужно включать все, что кажется вам и вашей аудитории важным и интересным.

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

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

Проведение интервью. Беседа двух заинтересованных людей

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

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

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

Шлифовка. Превращение расшифровки беседы в читаемый текст

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

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

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

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

Сценарий обучающего семинара «Аудиоконтент. Говори с аудиторией как с другом»

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

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

Наиболее популярные жанры аудиоконтента

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

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

Как читать новости на радио

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

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

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

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

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

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

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

Как вести интервью на радио

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

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

Как записывать подкасты

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

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

При создании подкаста в первую очередь стоит задуматься о теме, с которой вы будете работать. Она обязательно должна быть интересной для вас и достаточно понятной, чтобы её можно было просто и коротко описать для слушателя. Аудио-подкасты созданные на общие темы про всё и обо всём, скорее всего не найдут

отклика у вашей аудитории. Когда вы определились с темой, вам нужна будет идея! Идея — это ваша мотивация, ответ на вопрос: “Что подкаст даст слушателям и нам?”. Перед началом работы над каждым выпуском подкаста вам нужно чётко понимать результат, который хотите получить в итоге.

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

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

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

Как общаться со слушателями

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

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

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

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

Сценарий обучающего семинара «Журналистика – командная игра. Как создать эффективную медиакоманду»

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

Кто тебе нужен в команду?

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

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

Определение целевой аудитории

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

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

Определение форматов взаимодействия с аудиторией

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

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

Как правильно распределять задания и принимать работу

Как мы уже говорили, в медиакоманде должны быть те, кто хочет создавать контент, кому нравится журналистика, кто мечтает стать профессионалом эфира

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

Возможно сперва, распорядок работы вашей медиакоманды будет составлять ее взрослый руководитель, потому что это очень серьезная задача – выбрать периодичность выхода новостей, составить сетку вещания для радио. В особенности если это эфир настоящей городской или региональной радиостанции, на которой для ЮИДа выделили отдельный эфирный блок продолжительностью в час, два или даже больше. Главное, вы должны знать, когда ваш очередной материал должны быть готовы для эфира/публикации. Умение соблюдать графики подготовки материалов – очень важное качество профессионального журналиста. Это творческая работа, но она подчиняется строгому распорядку.

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

Что должен уметь лидер медиакоманды?

Лидером медиакоманды является редактор!

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

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

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

Сценарий обучающего семинара «Работа с источниками. Не доверяй. Проверяй!»

Что такое источник информации

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

Надежные и ненадежные источники

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

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

Официальный канал официального СМИ или любого ведомства - это надежный источник информации. Личная страница может быть надежным источником лишь в том случае, если она принадлежит признанному обществом эксперту – врачу, психологу, педагогу, инженеру, – а само высказывание будет касаться исключительно профессиональной сферы этого специалиста.

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

указанном событии (и пишут ли вообще) другие СМИ. Есть ли какие-либо сообщения на эту тему на сайтах органов государственной власти.

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

Как правильно ссылаться на источники информации

Даже если вы абсолютно уверены в достоверности информации, на основе которой создаёте свой материал, вы обязательно должны указывать источник. Во-первых, это правило хорошего тона для журналистов. Во-вторых, это во многих случаях требование закона. Если речь идет о каком-то происшествии и официальной информации еще нет, но у вас есть очевидец, или вдруг в социальных сетях начинает распространяться информация о некоем происшествии - возможно поделиться этой новостью со ссылкой на очевидцев и с упоминанием о том, что официального подтверждения этой информации пока нет. После, не забудьте дать продолжение этой истории: если информация подтверждается - сделайте новость уже со ссылкой на официальные источники. Если сведения не подтверждаются, необходимо опубликовать опровержение. В разговоре с экспертом в прямом эфире или в записи также необходимо указывать источник, если приводится некий факт, который не является общеизвестным и не подлежащим сомнению. Если вы утверждаете, что зимой идёт снег, а небо синее ссылаться на источник нет нужды. Но когда вы приводите некие научные данные, результаты исследований, то ссылаться на источник таких данных или авторов исследования нужно обязательно! И это касается практически любых фактов, на которые вы опираетесь в разговоре с экспертом или даже при общении со своими подписчиками на стриме в социальной сети.

Для чего нужно собирать пул источников информации

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

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

и заключается главное качественное отличие профессионального журналиста от любого человека со смартфоном и доступом в интернет.

Приложение №6

Тематический план информационно-просветительских мероприятий и публикаций

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

26 ноября	День матери в России	Пост-поздравление дорогих мам, направленный на укрепление семейных ценностей, а также описывающий важные правила безопасности в дорожном движении для каждой мамы/беременной женщины в автомобиле/женщины с коляской
03 декабря	День Неизвестного солдата	Просветительный пост, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний учащимися о истории своей страны
05 декабря	Международный день добровольцев	Поздравление с праздником, основная идея которого заключается в следующем: волонтерство — один из основных принципов ЮИД. На нем базируется почти вся деятельность движения. Быть волонтером – это труд, всегда благодарный и отвечающий взаимностью. Отдавая, мы получаем намного больше
10 декабря	Международный день прав человека	Деятельность ЮИД напрямую связана с защитой прав человека на безопасность, в том числе в дорожном движении. Важно передать аудитории информационный посыл о том, что соблюдение прав человека – это важнейший приоритет в развитии любого общества. Пост о том, как ЮИД защищает право человека на безопасность через пропаганду БДД
12 декабря	День Конституции Российской Федерации	Просветительный пост, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний учащимися о законах своей страны
20 декабря	Детский дед мороз	Запуск акции по поздравлению сотрудников службы Госавтоинспекции, которые, несмотря на праздники, всегда на страже дорожной безопасности. Подготовка подарков своими руками
28 декабря	Международный день кино	Подборка новогодних детских фильмов, в том числе по тематике безопасности дорожного движения. «ЮИД рекомендует»
31 декабря	Новый год	Пост-поздравление с наступающим Новым годом. В данном посте могут быть озвучены успехи и достижения уходящего года, а также цели и задачи на наступающий год
07 января	Рождество	Пост-поздравление с праздником
19 января	День Прорыва Блокады Ленинграда	Ролик к циклу мероприятий в память об этом выдающемся подвиге советских людей, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний учащимися об истории своей страны. Можно собрать интересные факты о том, как было устроено дорожное движение
07 февраля	День зимних видов спорта	Поздравительный пост о Всероссийском празднике олимпизма и важности в жизни каждого человека спорта и здорового образа жизни
08 февраля	День рождения Овчаренко Ларисы Николаевны	Цикл поздравительных видеороликов от активистов ЮИД идеолога и создания движения ЮИД. Пост, раскрывающий историю создания движения ЮИД

12 февраля	Международный день науки и гуманизма	Просветительный пост о гуманистических принципах, которые легли в основу философии движения ЮИД и мотивируют каждого его участника заниматься этой деятельностью
21 февраля	Международный день родного языка	Праздник напоминает нам всем о том, как важно сохранять традиции родного языка, а также культурное разнообразие нашей большой страны. Пост с переводами названий предметов из дорожной атрибутики на разные национальные языки России
23 февраля	День защитника отечества	Поздравление героев с праздником. Просветительский пост, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний учащимися об истории своей страны.
03 марта	Всемирный день дикой природы	Просветительный пост о важности осторожной и безопасной езды по лесным дорогам, не причиняя вреда и ущерба его обитателям. Подборка дорожных знаков, которые можно встретить вдоль дорог в лесных массивах
06 марта	День рождения ЮИД	Поздравление организации. Проведение марафона поздравлений среди отрядов ЮИД. Запуск рубрики «История ЮИД», в которой будут публиковаться краткие посты с историческими фактами о движении
08 марта	Международный женский день	Поздравление с праздником женщин –автоледи. Флеш-моб «Моя мама-авто-леди»
15 марта	Всемирный день социальной работы	В этот день важно отметить важную роль ЮИД в проведении большой социальной работы о профилактике ДТП и детского дорожно-транспортного травматизма. Проведение важных общественных мероприятий, связанных с повышением безопасности на дорогах
20 марта	День рождения Валерия Витальевича Лукьянова	Пост о вкладе Валерия Витальевича в коренные преобразования ГАИ, во время деятельности которого появились первые отряды ЮИД
21 марта	Международный день лесов	Пост-напоминание обратить особое внимание на необходимость соблюдения требований дорожных знаков, установленных в лесной полосе, а также на важные правила езды по лесным дорогам
07 апреля	Всемирный день здоровья	Просветительный пост о вкладе отрядов ЮИД в сохранение жизни и здоровья людей
12 апреля	День космонавтики	Пост-поздравление россиян с годовщиной великого исторического прорыва, связанного с первым полетом человека в космос, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний учащимися об истории своей страны. Можно разработать тематические стикер-паки для социальных сетей в стиле ЮИД на космическую тематику
18 апреля	Международный день памятников и исторических мест	Посещение активистами ЮИД памятных исторических достопримечательностей, связанных с

		темой дорожного движения. Например, памятник регулировщику
28 апреля	День работников скорой медицинской помощи	Пост-поздравление коллег из скорой медицинской службы, которые наряду с сотрудниками Госавтоинспекции, первыми приезжают на помощь при ДТП. Информационный пост/видео о том, как участники отрядов ЮИД учатся оказанию первой помощи пострадавшим при ДТП до приезда медицинских работников на место происшествия
30 апреля	День пожарной охраны	Пост-поздравление коллег из службы пожарной охраны и информирование о том, что необходимо сделать, если ребенок стал свидетелем возгорания транспортного средства (позвонить по номеру 112 и перечень того, что нужно сообщить оператору)
01 мая	Праздник Весны и Труда	Пост-поздравление о приобщении участников ЮИД с самого детства к социально-значимой деятельности по пропаганде БДД и их воспитанию в среде любви и уважения к труду и трудовым профессиям
07 мая	День радио	Создание небольшого аудиоподкаста в социальных сетях о роли радио в информационно-просветительских мероприятиях по безопасности дорожного движения. Напоминание о рубрике ЮИД «Движение Юных» в программе «Россия без ДТП» на волнах партнерского радио «Комсомольская правда».
09 мая	День Победы	Проведение и освещение таких значимых мероприятий, как парад у Дома Ветерана, марафоны Победы, видеопоздравлений, конкурсы рисунков и др.
18 мая	Международный день музеев	Просветительский пост и посещение при наличии в городе музея истории Госавтоинспекции или дорожной безопасности. Фотоподборка исторических элементов и атрибутов дорожного движения: снаряжение и одежды сотрудника ГАИ, светофора и др.
19 мая	День пионерии	ЮИД, первые отряды которого создавались в пионерскую эпоху, неразрывно связан с этим движением. Просветительский пост о том, как ЮИД сохраняет и поддерживает его традиции и ценности, и почему они важны в современном обществе
25 мая	День образования службы по пропаганде безопасности дорожного движения	Посещение и личное поздравление сотрудников службы пропаганды, подготовка стихотворений от ЮИДовцев и подарков своими руками
29 мая	День военного автомобилиста	Поздравительный и информационный пост с интересными фактами. Интервью с военным автомобилем об особенностях профессии и правилах дорожного движения для военного транспорта
01 июня	День защиты детей	Поздравление ЮИДовцев с праздником, запуск марафона рисунков с посланиями ЮИДовцев для

		водителей. Подборка дорожных знаков, предупреждающих водителя о возможном появлении детей на проезжей части. Тест для родителей и водителей на знание правил перевозки детей в автокреле с возможностью посмотреть правильные ответы в конце
03 июня	Всемирный день велосипеда	Пост о правилах безопасной езды на велосипеде и условных сигналов велосипедистов
12 июня	День России	Пост-поздравление россиян, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний учащимися о фактах про свою страну. Челлендж «Что такое Россия для каждого ЮИДовца одним словом?»
27 июня	День молодежи	Пост-поздравление и пожелание всестороннего развития
03 июля	День работников Государственной инспекции по безопасности дорожного движения	Пост-поздравление и проведение интервью с сотрудником местной Госавтоинспекции, раскрывающее его историю прихода в профессию и опыт деятельности
05 августа	День светофора	Интересные факты о первом светофоре и истории его развития. Подборка важных правил по соблюдению его требований для пешеходов и водителей
22 августа	День Государственного флага Российской Федерации	Пост-поздравление россиян, направленный на патриотическое воспитание и повышение уровня знаний учащимися о флаге своей страны