

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ  
ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ  
«РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ВЫЯВЛЕНИЯ, ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ  
СПОСОБНОСТЕЙ И ТАЛАНТОВ У ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ «ОРИОН»  
(ГАУ ДО ВО «Региональный центр «ОРИОН»)

РЕКОМЕНДОВАНА  
Методическим советом  
ГАУ ДО ВО «Региональный центр  
«ОРИОН»

Протокол № 3  
от «03» апреля 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор  
ГАУ ДО ВО «Региональный центр  
«ОРИОН»



**«МЕДИА МИР»**

дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа

**Направленность:** социально-педагогическая  
**Возраст участников программы:** 12 – 18 лет  
**Срок реализации программы:** 32 часа

Воронеж  
2020

## Пояснительная записка

Двадцать первый век - век компьютерных технологий и новинок. Именно за ними будущее. В наше время каждый пятый ребенок не только умеет пользоваться компьютером, но и в совершенстве владеет умениями пользоваться Интернет сетью. Многие подростки проводят свое свободное время в социальных сетях, которые являются сегодня неотъемлемой частью жизни человека. Безусловно, социальные сети позволяют получать в достаточно короткие сроки большой объем нужной информации. Они предоставляют возможность общаться на расстоянии с огромным количеством людей, живущих в разных уголках планеты, помогают знакомиться, находить друзей, обсуждать новости и события.

Зарождение социальных сетей началось практически с рождения самого интернета в 1969 году. Победное шествие по Интернету социальные сети начали в 1995 году с американского портала Classmates.com . Проект оказался весьма успешным, что в следующие несколько лет спровоцировало появление не одного десятка аналогичных сервисов. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003-2004 годы, когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook. Первая социальная сеть с использованием компьютерной техники появилась в 1971 году. Она использовалась военными для передачи информации. Спустя 17 лет, в 1988 году, финский ученый Ярко Ойкаринен изобрел протокол «IRC» — ретранслируемый интернет-чат — и программное обеспечение для его реализации. После этого стало возможным общаться друг с другом в реальном времени.

Однако настоящую популярность социальные сети обрели в 1995 году. Тогда американец Рэнди Конрадс создал Classmates.com — первую соцсеть в современном понимании. В ней зарегистрированные пользователи получают доступ к каталогу выпускников различных учебных заведений. Таким образом любой желающий может найти одноклассников или однокурсников. Стоит отметить, что Classmates.com сразу оказалась очень востребованной. К слову, ее популярность не падает и сегодня — социальной сетью пользуются более 50 млн. человек. Интересно, что «Одноклассники» являются русским аналогом Classmates.com. В настоящее время в них зарегистрировано более 290 млн. пользователей.

Десятого октября 2006 г. в России появляется аналог Facebook — социальная сеть «ВКонтакте». Ее создатель — Павел Дуров. Сайт доступен на многих языках, однако основная его аудитория — русскоязычные пользователи. Стоит отметить, что изначально ресурс был предназначен для студентов и выпускников российских вузов, спустя время, он стал позиционировать себя как «современный, быстрый и эстетичный способ общения в сети». По данным крупного исследовательского центра **Mediascope** из всех социальных сетей «ВКонтакте» занимает лидирующую позицию - 38,2 млн активных

пользователей в месяц (впереди поисковые системы Яндекс и Google, затем YouTube).

Итак, социальная сеть – это многопользовательская интернет-система, позволяющая общаться, размещать, просматривать и оценивать разного рода файлы (аудио, видео, фото, текст), искать знакомых и заводить новые знакомства. Сегодня из 100 самых посещаемых сайтов в мире 20 - это классические социальные сети и еще 60 - в той или иной степени социализированы. Более 80% компаний по всему миру используют социальные сети в работе. Около 78% людей доверяют информации из социальных сетей.

Исходя из этого была разработана данная программа. Программа нацелена на освоение обучающимися основ маркетинга в социальных сетях - SMM, формирование умений и навыков организаторской деятельности, подготовку контента для социальных сетей, изучение целевой аудитории, на развитие активности, инициативности, коммуникабельности, целеустремленности и любознательности.

Программа гибкая, интегрированная, с акцентом на развитие индивидуальных, лидерских, творческих способностей обучающихся.

**Актуальность** данной программы заключается в том, что в настоящее время современные подростки должны иметь навыки безопасной, эффективной коммуникации в Интернет пространстве. Социализация человека происходит в процессе воспитания и под значительным влиянием окружающей среды. Среда современного человека, в которой происходит воспитание, существенно изменилась. Современное подрастающее поколение проводит больше времени в социальных сетях. Для подростков социальная сеть стала инструментом самовыражения. Те времена, когда социальные сети использовались только для развлечения, давно прошли. Сейчас это эффективные инструменты продвижения своей деятельности. Группы в «ВКонтакте» многим уже заменяют официальный сайт. А те, у кого сайт все же имеется, используют их как дополнительные инструменты продвижения своей деятельности.

Программа имеет социально-педагогическую направленность, ее реализация возможна в следующих форматах:

1. систематические занятия групп обучающихся и их наставников на постоянной базе;
2. дистанционное обучение групп с использованием дистанционных технологий;
3. участие в тематических мероприятиях, профильных сменах (лагерях), где апробированные за год технологии и систематизированный объем содержательного материала используются на практике в работе медиа центра и информационных студий.

**Цель** – формирование интеллектуальных и практических умений обучающихся в области масс-медиа, журналистики, маркетинга в социальных сетях с использованием современных цифровых медиа инструментов и социальных платформ.

**Задачи программы:**

### **1. Обучающие:**

- познакомить с основами мультимедийной журналистики;
- дать основы теоретических знаний и практических навыков в области мультимедийной журналистики (копирайтинг, фоторепортаж, видеорепортаж, монтаж, режиссура, дизайн);
- научить создавать социально значимую информационную продукцию в различных форматах: текст, фото, видео, аудио, графика;
- привить начальные навыки анализа печатных и электронных СМИ;
- дать основы выбора и формулирования темы актуальной публикации, предназначенной для размещения в социальных сетях в официальном сообществе;
- научить сборке информации (работа с источниками информации с помощью разных методов), ее проверке, селекции и анализа;
- научить созданию материала с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) и в разных форматах;

### **2. Развивающие:**

- содействовать развитию логического мышления и памяти;
- развивать умение анализировать, обобщать, классифицировать и систематизировать;
- содействовать развитию внимания, речи, коммуникативных способностей;
- развивать умение работать в режиме творчества;
- развивать умение принимать нестандартные решения в процессе поиска интересной темы.

### **3. Воспитательные:**

- пробудить интерес к культурным событиям, происходящим в стране, области, городе, школе;
- содействовать формированию гуманистических ценностей и эстетического вкуса;
- способствовать формированию ответственного отношения к происходящему вокруг;
- способствовать становлению активной жизненной позиции;
- способствовать формированию лидерских качеств и чувства ответственности как необходимых качеств для успешной работы в команде (редакции);
- способствовать формированию адекватной самооценки и оценки окружающих;
- содействовать воспитанию культуры общения в коллективе;
- содействовать созданию положительного имиджа образовательной организации.

В результате успешного освоения программы обучающийся должен:

#### **1. Знать:**

- особенности социальных ролей журналиста в современном обществе, базовые профессиональные ценности и круг обязанностей;
- специфику социальной сети «ВКонтакте»;
- специфику журналистского текста, фотографии, видеорепортажа, инфографики, как продукта профессиональной деятельности;
- источники и методы получения информации и работы с ней;

- различные виды текста и особенности работы над ними;
- профессиональные приемы работы редактора в процессе подготовки текстов литературного произведения к опубликованию в печати;
- иметь представления о различных медийных платформах, способах обработки, сохранения, архивации, передачи и размещения в сети Интернет информации различного типа.

### **2. Уметь:**

- оперативно находить информационные поводы, используя внешнюю информационную поддержку и собственные информационные ресурсы;
- осуществлять поиск и проверку источников информации, используя различные методы (интервью, наблюдение, работу с документами, интернет-ресурсами и базами данных);
- создавать новостной текст, иллюстрацию для сообщества в социальной сети «ВКонтакте»;
- участвовать в планировании работы администрации сообщества и планировать собственную работу;
- участвовать в подготовке коллективного медиапродукта (новостной ленты, теле-и фото-новостей), работать «в команде»;
- оценивать и сопоставлять различные теории медиа коммуникаций, подвергать их критической рефлексии;
- определять актуальность событий и явлений общественной жизни для реализации в журналистских произведениях;
- ясно излагать и аргументировать собственную точку зрения; вести диалог или полемику.

### **3. Владеть:**

- устойчивыми навыками подготовки и создания материалов в информационных мультимедийных жанрах;
- навыками использования концепций медиа коммуникации в качестве теоретической базы исследования;
- навыками использования программных средств и работы в компьютерных сетях, использования ресурсов Интернета;
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации;
- поиском информации в глобальной сети Интернет;
- логическими и композиционными основами редактирования текста;
- методикой работы при размещении информации в социальной сети «ВКонтакте».

Новизна программы состоит в том, что в настоящее время она не имеет аналогов для сравнения с другими образовательными программами по данной направленности, так как рассчитана на обучающихся, не имеющих опыта работы либо имеющих минимальный опыт работы в социальных сетях в качестве администратора школьного сообщества.

**Срок реализации программы:** 32 часа. Программа включает проведение теоретических и практических занятий с обучающимися в возрасте 12- 18 лет.

**Критерии отбора обучающихся:** На обучение по программе принимаются обучающиеся, 12 – 18 лет, увлеченные инициативной журналистикой и желающие изучить более углубленно технологии мультимедийной журналистики, работу в социальной сети «ВКонтакте». При приёме учитывается результат участия в различных региональных конкурсных мероприятиях фото и журналисткой направленности, а также участие в работе школьных медиа студиях, редакциях, центрах. При отборе на программу обучающиеся направляют мотивационное письмо.

Используемые формы обучения: групповая очная и (или) дистанционная, индивидуальные консультации. Состав группы: постоянный, разновозрастный. На очных занятиях предусматриваются следующие формы организации учебной работы: индивидуальные (обучающемуся дается самостоятельное задание с учетом его возможностей), фронтальные (работа со всеми одновременно, например, при объяснении нового материала или отработки определенного технологического приема), работа малыми группами для выполнения определенного творческого проекта. Практика осуществляется, как на занятиях, так и на выездных мероприятиях. При переходе на дистанционное обучение, практические занятия включаются в самостоятельную форму работы над проектами.

***Очные формы обучения:***

- лекции, беседы, лабораторно-практические занятия, тематические экскурсии;
- индивидуальные консультации для учащихся и педагогов;
- самостоятельные работы в малых группах;
- исследовательские и проектные работы с дополненной реальностью;
- практические работы поискового и исследовательского характера, требующие работы с информацией;
- защита учебно-исследовательских работ.

***Дистанционные формы обучения:***

- дистанционные мастер-классы;
- вебинары, видеоконференции;
- виртуальные слайд-шоу;
- онлайн тестирование;
- онлайн общение (общение в чате, видео общение – прямой эфир, совместная работа – виртуальный класс);
- видео уроки;
- аудио уроки;
- виртуальные игры.

Обучающиеся осваивают следующие типы деятельности: исследовательский, творческий, проектный, практический, а также познавательный, информационно-коммуникативный и рефлексивный.

Формы педагогического контроля. Целью контроля ставится совпадение результатов изученного материала с целью образовательного процесса и задачами. По результатам контроля учебная программа может быть скорректирована. Результаты оценивания обучающихся представляются в форме рейтингования.

Виды контроля:

- предварительный (выявляет исходный уровень подготовки);
- текущий (выявляет степень усвоения учебного материала, уровень подготовки к занятиям, заинтересованность);
- итоговый (выявляет степень достижения результатов, закрепление знаний);
- прогнозирующий (выявляет процесс получения опережающей информации о перспективах обучающихся).

Зачет – форма текущего или итогового контроля с целью отслеживания на различных этапах знаний, умений и навыков. Строится на сочетании индивидуальных, групповых и фронтальных форм. Виды: тестирование, анкетирование, фронтальная беседа. В очной форме обучения: в ходе зачета обучающиеся выполняют индивидуальные контрольные задания (теоретические и практические) в устной или письменной форме. Может осуществляться взаимопроверка знаний и умений в мини-группах, проводится фронтальная беседа со всем коллективом. В дистанционной форме обучения: в ходе зачета обучающиеся выполняют индивидуальные контрольные задания (теоретические и практические) в письменной форме. Конкурс творческих работ/проектов - форма итогового или текущего контроля, которая проводится с целью определения уровня усвоения содержания образовательной программы, степени подготовленности к самостоятельной работе, выявления наиболее способных и талантливых детей. Может проводиться по любому виду деятельности и теме. Виды: творческая работа, творческий проект, решение кейса. Применимо для очной и заочной формы обучения.

#### **Учебный план дополнительной общеразвивающей общеобразовательной программы «Медиа Мир»**

<b>№</b>	<b>Темы</b>	<b>Количество часов (теория)</b>	<b>Количество часов (практика)</b>	<b>Форма контроля</b>
1.	СММ-стратегия: базовые принципы	2	2	Творческое задание «Создать сообщество в ВК», составить контент-план на неделю
2.	Как правильно писать посты в соцсетях?	2	2	Творческое задание «Пост-приветствие»

3.	Основные принципы написания лонгридов	2	4	Творческое задание «Написать статью»
4.	Фото и видео контент в сообществе	2	4	Творческое задание: «Создать для своего сообщества видео»
5.	«Умная» лента	2	2	Творческое задание «Ведение сообщества с применением техник повышения охвата аудитории»
6.	Борьба с негативом в соцсетях	2	2	Творческое задание: «Подготовка презентации своих сообществ»
7.	Аналитика в социальных сетях	2	2	Творческое задание: «Просчитать ключевые показатели аналитики, составить отчет»
	Всего: 32	14	18	

### Тема 1. СММ – стратегия: базовые принципы.

**Теоретическая часть:** как определить целевую аудиторию сообщества? Принципы сегментации целевой аудитории. Разработка аватара различных сегментов целевой аудитории. Три формата представленности в «ВКонтакте» (личный профиль, страница, сообщество). Брендинг сообщества. Для чего оно нужно? Работа с контентом. Виды и категории контента. Частота обновлений контента. Что такое контент-план и для чего он нужен?

**Практическая часть:** творческая работа «Составить аватар сообщества. Работа с брендингом сообщества. Придумать 50 тем для школьного сообщества»



**Тема 2. Как правильно писать посты в соцсетях.**

*Теоретическая часть:* что такое пост-приветствие? Формула сильного поста: 7 основных принципов.

*Практическая часть:* творческое задание «Написать первый пост-приветствие».

**Тема 3. Написание лонгридов.**

*Теоретическая часть:* что такое статья, как жанр? Особенности написания статьи в социальной сети «ВКонтакте». История возникновения лонгрида. Формат подачи. Основные принципы написания лонгридов.

*Практическая часть:* творческое задание «Написать в школьном сообществе статью».

**Тема 4. Фото и видео контент.**

*Теоретическая часть:* 5 основных видов контента. Основные принципы подготовки фото и видео контента.

*Практическая часть:* творческое задание «Создать и разместить в сообществе видео».

**Тема 5. «Умная лента»**

*Теоретическая часть:* что такое «умная лента»? Как работать с ее алгоритмами? Что такое охват аудитории? Принципы вовлечения аудитории.

*Практическая часть:* практическое задание «Работа школьного сообщества с применением техник повышения охвата аудитории».

**Тема 6. Борьба с негативом в социальных сетях.**

*Теоретическая часть:* общие правила реагирования на негатив. Разновидности негатива в социальных сетях. Как нейтрализовать негатив в социальных сетях?

*Практическая часть:* творческое задание «Подготовка к защите проекта».

**Тема 7. Аналитика в социальных сетях.**

*Теоретическая часть:* что такое аналитика в социальных сетях? Как считаются ключевые показатели (вовлечение аудитории, охват аудитории, прирост аудитории, качество аудитории).

*Практическая часть:* творческое задание «Посчитать ключевые показатели аналитики. Составить отчет».

### Список литературы для педагогов

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О.Силантьева, Б.ВандерХаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. —Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. —304 с. ISBN 978-5-7741-0267-9
2. Амзин А. Новостная интернет -журналистика. -М.: Аспект Пресс, 2011.
3. Джон Хеджкоу Copyright. Свет и Цвет. 2005., Влад Мержевич.
4. Дьякова Е.Г. Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? -Екатеринбург, 2001.
5. Железняков В.Н. Цвет и контраст. Технология и творческий выбор. —М.: ВГИК, 2001. 268с. ISBN 5-87149-062-X
6. Журнал. Фотомастерская. Спец. Выпуск N 2. Всё о компьютерном коллаже и фотообработке. -2008. —М.: Сайн, 272 с. + электрон. опт. диск DVD), ил.
7. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст —М.: Альпина Паблишер, 2018. —440 с. ISBN978-5-9614-6526-6
8. Лазутина Г.В., Распова С.С. Жанры журналистского творчества. -М., 2011.
9. Райтман М. Adobe Photoshop CC. Официальный учебный курс. -М.: Эксмо, 2014. -456с. + 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).
10. Сенаторов А.А. Как запустить канал, привлечь читателей и заработать на контенте. —М.: Альпина Паблишер, 2018. —160 с, ил. ISBN978-5-9614-1485-1
11. Стори Д., С82 Цифровая фотография. Трюки. 100 советов и рекомендаций профессионала. —СПб.: Питер, 2005. —284 с: ил. ISBN 5-469-00528-3
12. Тулупов, В.В. Уроки журналистики: учеб. пособие для вузов / В.В.Тулупов. — 2е изд., испр. и доп. —Москва: Издательство Юрайт, 2019. —105с. —(Серия: Открытая наука). —ISBN 978-5-534-09228-8
13. Черных А.А. Мир современных медиа. —М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. -312 с. 18. Шкондин М.В., Вычуб Г.С., Фролова Т.И.

Проблематика СМИ: информационная повестка дня/ Под ред. Шкондина, Вычуба, Фроловой. -М: Аспект-пресс, 2008. –316с.

### **Список литературы для обучающихся**

- 1.Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Питер, СПб, 2011 – 304 с.; ISBN978-5-459-00335-2
- 2.Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст –М.: Альпина Паблишер, 2018. –440 с. ISBN978-5-9614-6526-6
- 3.Каплунов Д.А., Бизнес копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. –400 с. ISBN978-5-00057-471-3
- 4.Келби С. Цифровая фотография. Готовые рецепты. -М.: Вильямс, 2015. -232с.
- 5.Кораблев Д. Освещение при фотосъемке. Практическое пособие для фотографов -М.: Корона-Век, 2015. -176с. + 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).
- 6.Лукина М.М. Технология интервью. Учебное пособие. -М., 2008.
- 7.Рудаков Д. Оранжевая книга цифровой фотографии. -СПб.: Питер, 2014. -200с. + 1 электрон. опт. диск D-ROM).
- 8.Сенаторов А.А. Как запустить канал, привлечь читателей и заработать на контенте. –М.: Альпина Паблишер, 2018. –160 с, ил. ISBN978-5-9614-1485-1
- 9.Слободянюк, Э. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. –240 с. ISBN 978-5-91657-826-3
- 10.Хэггерти Дж. О креативности: Здесь нет правил. Пер. Андреев А. —М.: Эксмо, 2016. —128 с.: ил. ISBN 978-5-699-76415-0

### **Интернет-ресурсы:**

<https://www.smm-lab.kiev.ua/>

<https://zen.yandex.ru/media/id/5af5f853d7bf2190725107fc/kak-sozdat-gruppu-v-kontakte-poshagovo->

<http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/umnaya-lenta-vkontakte-kak-delat-posty-kotorye-uvidyat/>

<https://zen.yandex.ru/media/id/5bbc832224792200aa777723/kak-napisat-horoshii-longrid-5d83b7731d656a00ad33b997>

<https://in-scale.ru/blog/kontent-plan-dlya-socialnyx-setej-instrukciya-primery>