МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОСДЕТЦЕНТР

НАВИГАТОРЫ ДЕТСТВА

МЕДИА
как пространство воспитания



Настольная книга наставника медиацентра

УДК 306.6 (37.04)
ББК 74.4

сост. Сергутина А.В., Попова Е.С., Кудрина Ю.А.
Медиа как пространство воспитания. — Москва, 2025.— 60 с.

Методический сборник посвящён вопросам развития школьных и студенческих медиацентров. Материалы включают описание ключевых направлений и успешных практик деятельности советника директора по воспитанию в роли наставника и «значимого взрослого» в сопровождении социально значимых проектов активистов медиацентра. Материалы методического сборника предназначены для советников директоров по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями, педагогов-кураторов школьных и студенческих медиацентров.

Сборник содержит методические разработки участников Всероссийского семинара-совещания руководителей школьных и студенческих медиацентров «МедиаЛаб. Наставники», экспертов в области развития медиацентров в образовательных организациях.

Москва, 2025

учебный центр Издание

Навигация

Что такое «МедиаЛаб. Наставники»? 6

Участники «МедиаЛаб. Наставники» о семинаре-совещании 8

Медианавигатор школьной и студенческой жизни: особенности работы детско-юношеского медиацентра 12

Пример структуры школьного и студенческого медиацентра 20

Социальное партнёрство в работе школьного и студенческого медиацентра 26

Коммуникационная стратегия работы школьного и студенческого медиацентра 32

Медиаплан школьного и студенческого медиацентра 36

Итоговые продукты участников Всероссийской смены активистов школьных медиацентров «МедиаЛаб» 45

Роль наставника в деятельности школьных и студенческих медиа 50

Успешные практики школьных и студенческих медиацентров 54

Заключение 58



Сергей Сергеевич Кравцов

Министр просвещения Российской Федерации

Дорогие советники!

Проект «Навигаторы детства» стартовал четыре года назад по инициативе Президента России Владимира Путина. За этот небольшой период была проведена огромная работа в сфере образования и воспитания.

С 1 сентября 2023/ 24 учебного года советники директоров по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями появились в школах, колледжах, училищах и техникумах всех регионов нашей огромной страны и в городе Байконур. Сегодня сообщество советников — «Навигаторов детства» — насчитывает более 40 тысяч ярких, молодых, креативных педагогов.

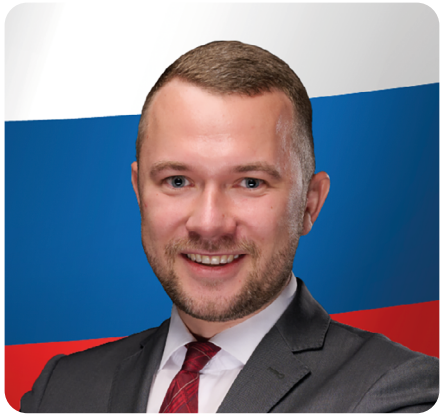
Вы становитесь творцами новых форм организации работы с детьми и молодёжью. Именно вы наполняете жизнь ребят яркими событиями, делаете школьные и студенческие годы самым запоминающимся временем.

Вы, наставники, вместе с опытными педагогами выстраиваете траекторию развития школьников и студентов, определяете индивидуальные образовательные маршруты, максимально используя те возможности, которые предоставляет регион.

Становитесь лидерами, говорите с молодёжью на одном языке, ведёте их за собой в мир профессионального успеха и новых достижений.

Желаю вам успешно реализовывать инициативы ребят, накапливать уникальный профессиональный опыт и совершенствовать систему воспитания каждой организации, каждого региона и всей нашей страны!





Александр Сергеевич Кудряшов

Директор ФГБУ «Росдетцентр»

Дорогие советники!

Наш флагманский проект «Навигаторы детства» уже объединяет более 40 000 советников директоров по воспитанию по всей стране. По зову сердца вы воспитываете подрастающее поколение граждан России с широким кругозором и активной жизненной позицией, настоящих патриотов своего Отечества.

Ежедневно вы наполняете внеурочную жизнь учеников новыми смыслами, создаёте и активно развиваете воспитательные пространства: Центры детских и молодёжных инициатив, первичные отделения Движения Первых, школьные театры, волонтёрские отряды и, конечно, медиацентры, которые становятся точками притяжения для увлечённых медиасферой ребят. Вы ведёте собственные блоги, многие из которых собирают тысячи подписчиков. Для своей аудитории вы становитесь не только педагогами, но и наставниками, нравственными ориентирами, настоящими лидерами общественного мнения. Каждый день вы создаёте интересный познавательный контент, учите отличать правдивую информацию от фейков, быть честными со своей аудиторией и оставаться верными собственным принципам.

Желаю вам плодотворной работы, креативных идей и неиссякаемой энергии! Только вперёд, маршрутом Новой философии воспитания!

Участники Всероссийского семинара-совещания руководителей школьных и студенческих медиацентров «МедиаЛаб. Наставники»





Что такое «МедиаЛаб. Наставники»?

В 2025 году на площадке Всероссийского детского центра «Океан» прошла **Всероссийская смена активистов школьных медиацентров «МедиаЛаб». Она объединила более 200 юных медиаспециалистов.** Ребят, которые создают контент о событиях в школе, ведут сообщества медиацентров в социальных сетях. Смена стала платформой для развития компетенций и навыков в фото- и видеосъёмке, написании текстов, работы с графическими редакторами и записи подкастов.

Логическим продолжением смены стал Всероссийский семинар-совещание руководителей школьных и студенческих медиацентров «МедиаЛаб. Наставники». Он объединил **60 советников по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями,** успешно развивающих школьные и студенческие медиацентры. Тех, кто является наставниками начинающих журналистов, юных корреспондентов, блогеров, фотографов и видеографов.

Участники семинара-совещания погрузились в мир медиа и коммуникаций, работая с экспертами **Российского общества «Знание»** и выпускниками федеральной программы **«Мастерская новых медиа». Специалисты АНО «Диалог Регионы»,** медиатехнологи и опытные блогеры поделились своим опытом наставничества и организации работы медиакоманды. Представители **Росдетцентра** помогли участникам сформулировать стратегию работы с родительским сообществом и разобраться в вопросах привлечения грантовых средств для развития детско-юношеских медиацентров.



Магистральными темами встречи стали: миссия школьного и студенческого медиацентра в воспитательном пространстве; смыслы и ценности, составляющие контент школьных и студенческих сообществ; формирование образа советника директора по воспитанию в новых медиа.

Итоговый продукт семинара-совещания – медиаплан для организации работы школьных и студенческих медиацентров, представленный в данном сборнике. В рамках проектных сессий участники искали наиболее привлекательные форматы и темы контента для публикации в социальных сетях образовательных организаций и детско-юношеских объединений. **В фокусе исследования** участников был вопрос: **как школьные и студенческие медиа через контент могут транслировать смыслы, опирающиеся на традиционные российские духовно-нравственные ценности?**

Мы работали по шести направлениям:

- «Медиаобраз советника директора по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями»;
- «Работа с родительскими чатами и продвижение контента детско-юношеского медиацентра для родительского сообщества»;
- «Образовательно-просветительский контент»;
- «Патриотическое воспитание в медиа»;
- «Медиасопровождение федеральных проектов и программ»;
- «Медиасопровождение воспитательных событий».

Сегодня участники семинара-совещания продолжают развивать наставничество в медиа и продвигать его в сообществе советников по воспитанию в рамках экспертной группы при пресс-службе ФГБУ «Росдетцентр».

Участники «МедиаЛаб. Наставники» о семинаре-совещании

Волгоградская область

На семинаре-совещании «МедиаЛаб. Наставники» я узнала о формах работы с детско-юношеским медиацентром и о форматах контента, которые сегодня интересны подрастающему поколению. Вернулась в свой регион и сразу внедрила новые знания в работу школьного медиацентра. Вместе с ребятами мы пересмотрели контент-план и начали продумывать медиапроект под один из форматов контента, о котором я узнала от спикеров семинара-совещания. Планируем провести обучение активистов школьного медиацентра с помощью итоговых продуктов участников смены «МедиаЛаб» и вовлечь в нашу деятельность родителей.



Татьяна Лазоренко

Чувашская Республика

Встреча с командой единомышленников, вдохновляющая атмосфера и безупречная организация семинара-совещания «МедиаЛаб. Наставники» оставили самые яркие впечатления. Главное, что я вынес для себя, – это уверенность в своих силах и огромное желание сделать школьный медиацентр более интересным и полезным для всех. Я планирую привлечь родителей к освещению школьных событий в соцсетях. Регулярно буду проводить мастер-классы для актива медиацентра, чтобы ребята осваивали новые навыки и создавали качественный контент. Уверен, что полученный опыт поможет мне эффективнее решать задачи, стоящие перед школьным медиацентром, и достойно освещать жизнь школы, города, региона. Наши дети – настоящие таланты, и наша задача – помочь им раскрыться.



Алексей Захаров

Нижегородская область

Семинар-совещание стал для меня отличной возможностью погрузиться в мир новых медиа и пополнить копилку инструментов и подходов к работе школьного медиацентра. Отметила для себя инструменты эффективной организации работы команды, механизмы организации опросов и поддержки лояльности аудитории медиацентра. Большое впечатление произвели медиапродукты, созданные детьми на смене «МедиаЛаб». Однозначно, это то, что возьму в работу своего медиацентра и буду использовать как учебный материал для ребят. Программа семинара-совещания дала понимание, куда двигаться дальше детско-юношескому медиацентру, чтобы быть востребованным и интересным как для детской аудитории, так и для родителей, педагогов, выпускников и социальных партнёров.



Елена Шилина

Алтайский край

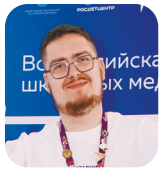
Семинар-совещание «МедиаЛаб. Наставники» – это настоящий сундук с сокровищами. Методика продвижения контента, использование трендов для привлечения внимания аудитории к традиционным российским духовно-нравственным ценностям, цифровой этикет и изучение особенностей восприятия информации разными целевым аудиториями – каждое из этих направлений дало целостное представление о том, насколько медиа – мощный, важный и сильный инструмент в нашей работе с детьми!



Ирина Вещагина

Краснодарский край

Семинар-совещание «МедиаЛаб. Наставники» стал для меня настоящим откровением! На реальных примерах я убедился, что в официальных аккаунтах образовательной организации можно и нужно говорить с аудиторией человеческим языком: без канцелярита и формальностей. Понял, что настоящая работа с детьми и молодёжью строится на искреннем диалоге в соцсетях и личном примере, научился разбивать сложные темы на понятные подросткам форматы. Осознал, что настоящий результат – не цифры, а горящие глаза детей,которые хотят создавать контент вместе с нами. Когда взрослые остаются настоящими – подростки начинают им верить. Это и есть настоящая воспитательная работа. Теперь я точно знаю: мой подход верен. И с новыми инструментами я буду внедрять эти принципы в работу нашего медиацентра и делиться ими с коллегами!



Данил Кучеренко

Оренбургская область

Для меня, в первую очередь, было интересно познакомиться с коллегами – советниками по воспитанию, работающими в колледжах, училищах и техникумах. Узнать, как они организовывают работу в своих медиацентрах, какие методы применяют в воспитательной деятельности, перенять их опыт, идеи. Я пересмотрела методы организации работы студенческого медиацентра. Благодаря семинару-совещанию мы с командой разработали новые рубрики и форматы контента для соцсетей Академии, которые в скором времени запустим. Для студентов это тоже интересный опыт: увидеть новые идеи глазами школьников и переработать под себя – это то, что внесло в команду глоток свежего воздуха.



Анастасия Качайло

Ямало-Ненецкий автономный округ

Семинар-совещание «МедиаЛаб. Наставники» стал отличной площадкой для обмена опытом и получения новых знаний. Здесь я познакомился с коллегами со всей страны, и мы уже планируем совместные мероприятия, что значительно расширит возможности нашего медиацентра.

Я систематизировал свои знания о работе с родительскими чатами – это поможет выстроить более эффективную коммуникацию с родителями учеников. Семинар-совещание открыл мне новые горизонты в использовании искусственного интеллекта в работе медиацентра. Благодаря семинару-совещанию я больше не стесняюсь спрашивать совета и делиться опытом с коллегами. Обучение показало, насколько важна поддержка и взаимодействие в нашей сфере. С ребятами мы начали составлять подробный контент-план на месяц, чтобы обеспечить регулярное и качественное наполнение нашего сообщества. Семинар-совещание «МедиаЛаб. Наставники» стал мощным импульсом для развития нашего медиацентра и повышения моих профессиональных компетенций. Я уверен, что полученные знания и навыки помогут мне вывести работу медиацентра на новый уровень.



Алексей Конев





Ирина Катенева

Кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет», тьютор магистратуры «Педагогическое образование. Медиаобразование»

Медианавигатор школьной и студенческой жизни:

особенности работы детско-юношеского медиацентра



Школьные и студенческие медиацентры разнообразны по своему формату и принципам работы. У каждого есть свои особенности, связанные с условиями формирования медиацентра и выбранной концепцией развития (классическая, конвергентная, мультимедийная редакция).

В рамках классической редакции, как правило, создаётся один тип информационных продуктов (газета, школьный телеканал, паблик медиацентра). Параллельно над выпуском разных типов медиапроектов могут работать несколько мини-редакций, чью работу координирует педагог-куратор медиацентра.

«Редакционный кубик Рубика»

Чтобы грамотно управлять редакционным коллективом нужно понимать формат его организации. Рассмотрим три возможных варианта: **куматоид, рабочая группа и команда.**

Куматоид — это редакция, собранная педагогом-куратором медиацентра искусственным путём и волевым решением для выполнения поручений и отдельных задач. Члены коллектива, как правило, не осознают цели медиапроекта и работают только на внешней мотивации (поощрение).

Всё держится на педагоге-кураторе медиацентра, которому приходится всё контролировать и постоянно работать на поддержку мотивации участников проекта. Такой формат работы медиацентра подходит только для отдельных и краткосрочных мероприятий (освещение работы форума, фестиваля и др.). Идеальный вариант — сформировать свою команду, то есть обьединение людей, включённых в совместную деятельность, сплочение которых предопределено согласованностью способов взаимодействия, общими целями и ценностями.

Признаки медиакоманды:

- наличие общей цели и интересов (ради достижения цели член команды готов пожертвовать своими интересами);
- слаженность в работе (координация);
- разделение функций (иерархия);
- между членами команды осуществляется обмен служебной информацией (информация об интересных событиях, героях; обмен контактами экспертов);
- высокий уровень и качество работы: совместная деятельность приносит больше результатов, чем индивидуальная работа (основной способ работы — мозговой штурм.

Не каждый коллектив школьного или студенческого медиацентра является командой (можно сказать, что это результат кропотливого труда наставника и руководителя и созданной ими концепции проекта, который вызывает интерес и наполнен смыслами). Многие редакции существуют в формате рабочей группы.

Рабочая группа	Команда
сильный, явно выраженный лидер;	разделение лидерских функций;
индивидуальная подотчётность;	индивидуальная и общая подотчётности;
назначение группы совпадает с более широкой задачей организации;	команда сама разрабатывает своё конкретное назначение;
индивидуальные результаты работы;	коллективные результаты работы;
проводятся рабочие встречи;	проводятся открытые дискуссии и активные встречи по решению проблем;
эффективность работы измеряется опосредованно (по влиянию на других);	эффективность измеряется непосредственно по оценке результатов коллективной работы;
члены обсуждают, решают и перепоручают реализацию конкретных действий другим.	члены обсуждают, решают и вместе выполняют работу.

Школьный и студенческий медиацентр, функционирующий по принципу рабочей группы, формируется из способных обучающихся (у каждого есть свой интерес и специализация — написание текстов, подготовка фотографий, рисунков, съёмка видео и т. д.). В таком медиацентре всё завязано на педагоге кураторе, который продумывает перспективное и текущее планирование работы редакции, а также раздаёт юнкорам технические задания, контролирует качество и своевременность их выполнения. Взаимодействие между остальными членами редакционного коллектива носит формальный характер. При этом основная (и всё увеличивающаяся) нагрузка по организации работы редакции ложится на плечи педагога-куратора. **Деятельность рабочей группы эффективна в течение трёх месяцев, а команда может оптимально работать в течение полугода, так как происходит делегирование полномочий от педагога-куратора к другим специалистам** (практика выбора обучающихся-редакторов или система дежурных редакторов). К тому же каждый член коллектива понимает общую цель и миссию(для чего работает медиацентр, какие ценности он транслирует — сопричастность, объединение, доступ к важному, разнообразие формируемого опыта, самореализация и др.).

Этапы развития рабочей группы и команды:

- **Адаптация** (1 неделя – 1 месяц) — взаимное информирование, анализ целей и задач.
- **Группирование** (2 недели – 1 месяц) — создание объединений по симпатиям, интересам (оценивание претензий и возможностей).
- **Выяснение отношений** (1 – 2 месяца) — претензии на лидерство (деление прав и обязанностей).
- **Кооперация** (1 неделя – 1 месяц) — осознание желания совместно решать определённые задачи.
- **Нормирование деятельности** (1 – 3 месяца) — разработка принципов группового взаимодействия (сотрудничество, взаимодействие в условиях конфликта).
- **Функционирование/ продуктивная работа** (3 – 6 месяцев) — в виде коллектива, команды.

Таким образом, педагог-куратор школьного/ студенческого медиацентра должен осознавать, что он каждый раз собирает свой «редакционный кубик Рубика». Это понимание позволяет формировать/ поддерживать редакционный коллектив в оптимальной форме в каждом новом цикле (учебном году) и правильно оценивать баланс имеющихся ресурсов.

Конвергенция как ответ на многозадачность

Активное развитие детско-юношеских медиацентров по конвергентному принципу связано с выпуском одним коллективом разнообразных информационных продуктов (альманахи, периодические издания, аудиовизуальные проекты, сообщества в социальных сетях). В таком медиацентре функционирует единое звено управления (администрация образовательной организации, педагог-куратор медиацентра) и несколько звеньев исполнения (команда обучающихся, каждый из которых отвечает за своё медианаправление).

Дальнейшее развитие и трансформация классических детско-юношеских медиацентров обусловлено изменением принципов медиапотребления. Молодёжные медиа, как и СМИ для взрослой целевой аудитории, функционируют в условиях конкурентной среды, для которой характерно активное развитие новых способов и форматов привлечения и удержания внимания целевой аудитории. Школьные и студенческие медиацентры и молодёжные медиастудии работают с цифровым поколением (поколением Z), которому принадлежат как авторы материалов, сюжетов, так и их читатели, зрители. Основными тенденциями развития современной медиасферы являются потеря массмедиа монополии на получение информации, технологии её распространения и внимание целевой аудитории; доминирование клипового мышления адресата коммуникации, дискретность восприятия; мультимедийность потребления и максимальная визуализация контента.

Одной из форм презентации просветительской информации и образовательного контента является лонгрид (оценить разнообразие современных мультимедийных лонгридов можно в разделе «Спецпроекты ТАСС» главного информационного агентства страны)*.

Это новый формат подачи текстовой информации, в основе которого лежит текст большого объёма и аудиовизуальные компоненты. Обычно это подробный обзор по теме, содержащий помимо текста различные мультимедийные элементы: фото, видео, инфографику и т. п. Лонгрид можно охарактеризовать как мультимедийный проект, посвящённый конкретному событию или проблеме, актуальной дате, интересному герою.

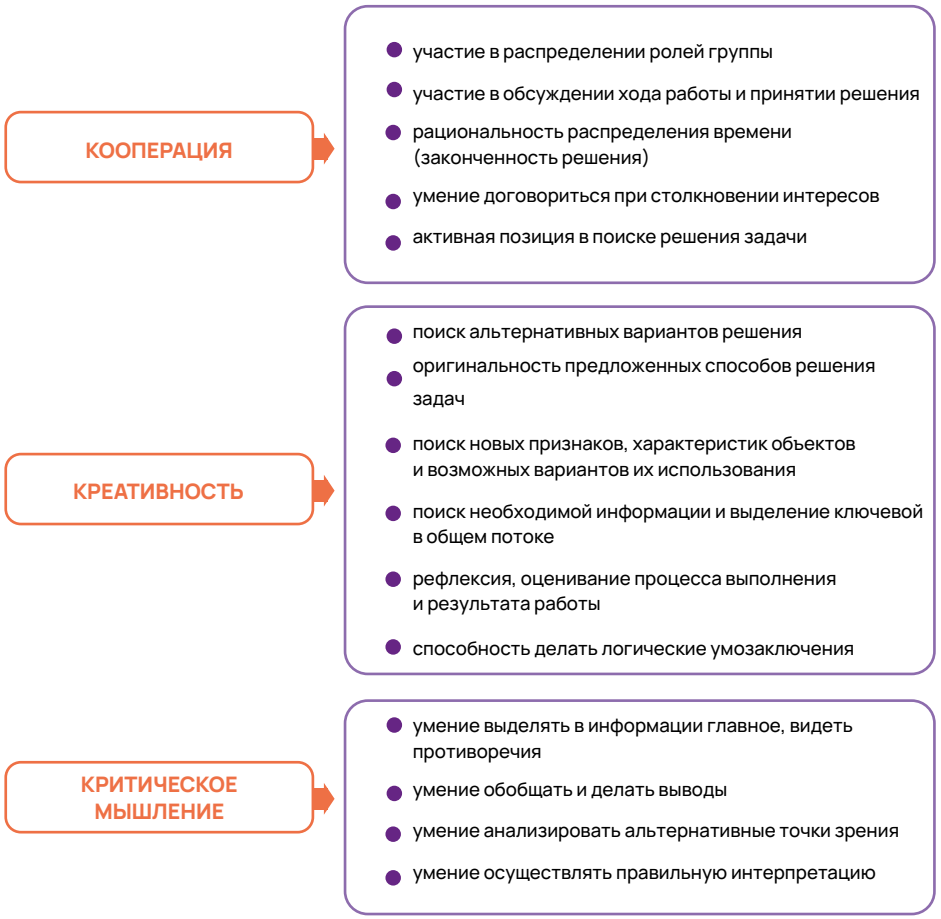
*Официальный сайт ФГУП «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)», раздел «Спецпроекты ТАСС»

На создании лонгридов, изданий с элементами дополненной и виртуальной реальности специализируются мультимедийные редакции. Это редакции, в которых работает принцип взаимозаменяемости, а основной тип сотрудника — универсальный журналист, умеющий создавать разные типы информационных продуктов (публикации, аудио- и видеосюжеты), мультимедийный контент. Главное, что объединяет все виды школьных и студенческих медиацентров — проектная деятельность и лично ориентированный подход к каждому специалисту (члену команды). Не бывает игры в журналистку, так как, работая в медиацентре, юнкоры узнают секреты «корреспондентской кухни», правила работы фотографов, видеооператоров, сложности редакторской деятельности. Даже если потом эти ребята не будут журналистами, они станут хорошими специалистами в другой сфере, особенно там, где важна коммуникация и другие «мягкие» навыки.

Навыки гибкой коммуникации и критического мышления

«Мягкие» навыки («гибкие» навыки) **– универсальные навыки,** отражающие способность человека вступать в коммуникацию с разными типами адресатов, работать в команде над решением общей задачи, проявлять критическое мышление и эмоциональный интеллект, управлять мотивационными и временными ресурсами в процессе самоорганизации. Участие обучающихся и педагогов в жизни школьного и студенческого медиацентра подразумевает погружение в практическую, как правило, командную работу, модульный подход к изучению основ медиакоммуникации (изучение теории через практику), формирование гибких образовательных маршрутов. Работа детско-юношеского медиацентра базируется на интегративном подходе, поиске точек пересечения интересов в создании разных типов медиапроектов (от классических заметок и интервью до лонгридов и подкастов). Включённость в процесс создания интересных медиапроектов позволяет быстро и эффективно погрузить ребят с разным уровнем подготовки практически во все направления создания современного контента. В качестве объединяющего звена выступает **модель 4К** (коммуникабельность, кооперация, креативность, критическое мышление).





Работа медиацентра связана с формированием навыков коммуникации (распределение ролей внутри команды, общение с героями и др.), применением приёмов и методик активизации креативности, а также принципов критического мышления (проверка данных, разграничение фактов и мнений) и эффективной командной работы в процессе создания информационных проектов (публикаций, сюжетов, постов, видеороликов). Обучающиеся и педагоги, трудящиеся в школьных и студенческих медиацентрах, умеют организовывать свою деятельность, в частности решать вопросы тайм-менеджмента: каждый на своём опыте знает, к чему может привести нарушение сроков выполнения задач).

Уровень мотивации к обучению у юнкоров, как правило, выше, потому что они понимают, что журналисту проще работать, когда у него есть знания в различных областях. Юнкоры могут не только написать текст, но и сократить его, адаптировать для разных информационных площадок (для сайта, группы в социальной сети «Вконтакте» и др.), то есть для разной целевой аудитории. Таким образом, **школьные и студенческие медиацентры – это реперные точки современного образования** (и медиаобразования в частности).

Медиацентр как лаборатория медиаобразования

Эффективно действующий медиацентр организует информационную жизнь образовательной организации, но не ограничивает себя только освещением происходящих событий и созданием информационной картины дня. Важным моментом в деятельности школьных и студенческих медиацентров является не только создание информационных продуктов (газет, журналов, видеороликов, подкастов, контента для официальных пабликов и др.), но и реализация медиаобразовательной деятельности.

Этот аспект представлен в **Концепции развития дополнительного образования детей до 2030 года** (распоряжение Правительства Российской Федерации №678-р от 31 марта 2022 года), в частности: запросе на создание программ социально-гуманитарной направленности, преследующих задачи «вовлечения детей в практику правовой и медиаграмотности». Образовательная программа школьных и студенческих медиацентров как раз и направлена на повышение медиаграмотности учеников.

Во многих учебных заведениях именно члены медиацентров выступают в роли амбассадоров медиаобразования: проводят серии мастер-классов, организовывают конкурсы, сюжетные игры и творческие лаборатории, в которых задействована вся образовательная организация, например «Декады словесности/ краеведения/ массмедиа». Работает над созданием и реализацией концепции таких медиаобразовательных проектов целая команда педагогов и обучающихся, её ядром являются члены детско-юношеского медиацентра. В условиях быстро трансформирующейся медиасреды и изменяющихся форматов и требований к обучению (визуализация, геймификация, гибкий образовательный маршрут) востребованным оказывается синергетический подход к организации работы школьного и студенческого медиацентра.

Главная задача детско-юношеского медиацентра заключается не в реализации информационной и имиджевой функций (освещение в классическом отчётном формате основного цикла школьных/ студенческих мероприятий, презентация достижений обучающихся и педагогов), а **в создании условий для подготовки грамотного медиапользователя, который ориентируется в информационном пространстве, умеет оценивать чужой медиаконтент и создавать собственный.**

Правило трансформации: от медиалаборатории к медиаклассу

Как показывает практика, следующим этапом функционирования сильного детско-юношеского медиацентра, как правило, работающего по конвергентному принципу, является открытие на базе образовательной организации специализированного медиакласса.

Работу таких медиацентров курируют педагоги-предметники, которые понимают, каким образом можно оптимально эффективно включить в образовательную программу специализированные предметы, связанные с медиакоммуникацией и современной журналистикой.

Особенность функционирования медиаклассов заключается в параллельном существовании двух форматов организации их работы. Первый **– предпрофильная подготовка старшеклассников к поступлению в вузы на медийные специальности** (журналисты, специалисты по связям с общественностью, дизайнеры и др.). Второй – **подготовка грамотных медиапользователей**, которые понимают принципы функционирования современной информационной среды (серые зоны, связанные с нарушением информационной безопасности; технологии распространения фейков, слухов; алгоритм активации/ отключения критического мышления и др.).

Этот вариант выстраивания системы обучения является универсальным, а также позволяет усилить подготовку по циклу гуманитарных предметов (работа с текстом, его интерпретацией, презентацией фактов и мнений). Такой формат оптимально подходит для массового медиаобразования, в частности: обучения школьников 7-9-х классов. В перспективе данные подходы могут быть объединены в одну медиавертикаль, то есть обучение в формате медиаклассов с 7-го по 11-й класс. При этом необходимо понимать, что школьный **медиацентр и медиакласс – это два самостоятельных проекта,** которые имеют много точек пересечения, связанных с разными направлениями медиатворчества.

Важно помнить: медиацентр и медиакласс — это не одно и то же.

Пример структуры школьного и студенческого медиацентра

Сформирован командой экспертов ФГБУ «Росдетцентр»

Наставники медиацентра

(педагоги, родители, обучающиеся, социальные партнёры)

Медиацентр — объединение обучающихся образовательной организации, увлекающихся медиасферой, под кураторством педагогов и наставников.

Его **цель** — создание детского и молодёжного информационного контента и освещение событий. Работа медиацентра формирует взгляды и ценностные ориентиры обучающихся, их информационную культуру, позволяет раскрыть творческий потенциал всех его участников.

Администрация образовательной организации

Педагог-куратор медиацентра

(советник директора по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями, старший вожатый, педагог-организатор и т.д.)

Лидер медиацентра

(обучающийся)

- Редактор
- Дизайнер
- Фотограф
- Видеограф
- Корреспондент
- SMM-специалист

Задачи медиацентра

Гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей через контент, создаваемый медиацентром.

Вовлечение обучающихся в творческую деятельность

Школьники и студенты получают возможность реализовать свои способности в разнообразных видах деятельности: административно - организаторской, редакторской, журналистской, в роли администратора страницы образовательной организации в соцсетях, ведущего и т.д.

Развитие медиакомпетентности обучающихся

Формирование навыков и умений анализировать поступающую из разных источников информацию и создавать контент в разных жанрах и форматах. Так создаются условия для адаптации к скорости современного информационного потока.

Работа с разными целевыми аудиториями

В частности, не только с обучающимися образовательной организации, но и с родительским и педагогическим сообществом. Медиапродукты объединяют людей в единую информационную среду, ведут к единым целям.

Наставники медиацентра

Советник директора по воспитанию, родители, социальные партнёры формируют команду, мотивируют её участников создавать контент. Их миссия заключается в формировании условий для развития медиацентра (поиск ресурсов обучения, расширение команды), а также трансляция смыслов и идей, которые медиацентр упаковывает в контент. Наставники задают вектор развития команды и корректируют её работу. Мы бы сказали, что наставники медиацентра = команда главных редакторов, которая погружается не в операционные процессы создания контента, а в его смысловое наполнение, поиск ресурсов для его создания.

Педагог-куратор медиацентра

Его задача — быть ретранслятором смыслов. Именно педагог-куратор переводит смыслы в конкретные задачи, координируя свои действия с наставниками и администрацией образовательной организации. Руководителю нужно уметь работать с командой, планировать, корректировать информационную политику медиацентра. Важно, чтобы он разбирался в специфике всех направлений деятельности медиацентра и мог помогать новичкам, создавая пространство для развития каждого участника. Педагог-куратор также выступает в роли связующего звена между командой медиацентра и администрацией образовательной организации, не погружаясь в операционные процессы.

Лидер медиацентра

Обучающийся, выбранный участниками медиацентра в качестве лидера, нацелен на координацию процессов внутри команды в формате «равный — равному». Он выступает связующим звеном между администрацией школы, педагогом-куратором и командой медиацентра, помогает новичкам интегрироваться в процессы, организовывает рабочие и неформальные встречи ребят. Включён в операционные процессы в рамках своего направления деятельности: написание текстов/ ведение социальных сетей и т.д.

Редактор

Редактор выбирает темы и материалы для публикаций – составляет контент-план. Его задача – следить за качеством публикаций, корректировать тексты, проверять факты на достоверность, готовить материалы к выпуску и формировать членам команды техническое задание. Работает в прямой и тесной связке с руководителем медиацентра.

SMM-специалист

Член команды медиацентра, управляющий аккаунтами в социальных сетях: оформляет шапку сообщества, следит за обновлениями платформы и трендами. Он публикует согласованные с редактором публикации, общается с подписчиками, анализирует статистику и продумывает способы для привлечения аудитории и медиаактивности, как в онлайн, так и офлайн-пространстве.

Корреспондент

Корреспондент отвечает за текстовый контент медиацентра. Он пишет анонсы, новости, информационные публикации, подводки к фото- и видеоматериалам, статьи, готовит субтитры для видеороликов и передаёт их в работу видеографу для монтажа. Дизайнеру копирайтер пишет тексты для инфографики/ карточек.

Дизайнер

Дизайнер создаёт визуальный код медиацентра. В графических редакторах он разрабатывает карточки, плашки для фотографий, презентации и т.д. Также оформляет сообщество медиацентра в социальных сетях: шапку и аватар профиля, меню. Дизайнер визуализирует большие объёмы информации и помогает сделать контент понятным и привлекательным для целевой аудитории, создаёт дизайн-концепции для событий.

Фотограф/ видеограф

Задачи фотографа и видеографа может выполнять как один человек, так и несколько. Он делает фоторепортажи, обрабатывает кадры и загружает их в фотоальбомы и видео сообщества. По просьбе редактора/ дизайнера фотограф отбирает кадры для инфографики. В качестве видеографа снимает ролики/ ВК-клипы, монтирует их и загружает в ВК-видео. Фотограф/ видеограф должен уметь работать с камерой и (или) мобильной камерой, знать основы композиции, обработки изображений, работы со светом и звуком.





Ирина Прохорова

Директор Центра коммуникации и управления проектами ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет»

Социальное партнёрство в работе школьного и студенческого медиацентра



Образовательная организация

– это важнейшая часть огромной экосистемы любого поселения: от посёлка до мегаполиса.

Она не живёт в вакууме: у неё есть внешнее руководство и соседи по территории, у сотрудников и детей – родственники и знакомые. Но ведь на этом список не завершается, правда? У школы или колледжа много событий и поводов, вовлекающих разных людей и разные организации. Чаще всего мы называем их «партнёры».

Как выйти на партнёра?

1. **Поищите «тёплые» контакты:** среди ваших знакомых, знакомых знакомых, родительского сообщества, посмотрите с кем школа соседствует или часто взаимодействует – так откликнутся быстрее всего.
2. **Составьте карту партнёров.** Разным событиям – разные партнёры, это снижает нагрузку на каждого из них.
3. **Подготовьтесь к беседе с партнёром.**
4. **Позвоните или напишите партнёру.**

Кто они?

Это организации или люди, которые разделяют наши идеи в партнёрстве. Здесь, как в дружбе, важно **совпадение ценностей.**

1

- **СМИ**
- **Блогеры**
- **Активисты**
- **Лидеры общественного мнения**

2

- **Коммерческие предприятия**,
- **организации**

3

- **Бюджетные организации культуры**,
- **спорта**,
- **образования**,
- **молодёжной политики и т.д.**

Есть важная разница в терминах и ролях:

ПАРТНЁР

Участвует ресурсами. Настроен на упоминания в публикациях, благодарственное письмо, иногда ответное участие в его событиях.

СПОНСОР

Выделяет финансы и/ или материальные средства (сувенирную и брендированную продукцию, транспорт и пр.). Требует отчёт о целевом использовании средств. Примером может быть грантовая поддержка.

МЕЦЕНАТ

Выделяет финансы и/или материальные средства (транспорт, оборудование и пр.). Хочет видеть результат и своё имя.

Зачем им сотрудничество?

1

Нуждаются в позитивных инфоповодах, хотят быть сопричастными к хорошему, ассоциироваться с надёжностью.

2

Вы – партнёр с безупречной репутацией: образовательные организации всегда были и будут; они устойчивы, потому что являются частью государственной структуры; они про будущее, потому что работают с новыми поколениями. Вы благодарны, отзывчивы и ответственны.

3

Это возможность объединить ресурсы. Например, у вас есть аудитория – обучающиеся, а у музея – выставка. Ещё можно обмениваться форматами, учиться друг у друга. Делать вместе события необычными, интересными.

Какие ресурсы есть у образовательной организации для социального партнёрства?

МАТЕРИАЛЬНЫЕ

- **Помещения**
- **Территория**
- **Транспорт**
- **Оборудование**
- **Литература**

СИМВОЛИЧЕСКИЕ

- **Знания**
- **Энергия коллектива и детей или студентов**
- **Надёжность**
- **Связи**
- **Репутация**
- **Опыт**

Как подготовиться к беседе с партнёром?

Шаг 1

Опишите вашу идею коротко: что, когда, где, для кого, как связаться

- Не используйте аббревиатуры и сокращения — они могут быть не знакомы читающему.
- Пишите простым языком, как для соседей. Если трудно — используйте бесплатные нейросети.
- Добавьте фото или картинку по смыслу и атмосфере. При этом помните, что чужие фото (скачанные из интернета) использовать нельзя — авторское право.
- Лучше отказаться от фотографий плохого качества, ведь вам самим было бы неинтересно такое рассматривать. Можно сгенерировать картинку в бесплатных нейросетях.
- Не пишите мелким кеглем, вычурными шрифтами и прочими «украшательствами» — это затрудняет чтение.

Это, кстати, пресс-релиз

Шаг 2

Подумайте, чем событие интересно партнёру? В переговорах вы не просите, а предлагаете и приглашаете

Чтобы лучше продумать мотивацию партнёров, советуем использовать игру социокультурного проектировщика, эксперта Ольги Валентиновны Синицыной.

10 человек, 10 ролей. Роли распределяются случайно:

- Директор школы
- ТВ-корреспондент
- Блогер/ активист
- Старший по дому/ глава ТСЖ
- Сотрудник городского музея
- Радиоведущий
- Владелец кофейни
- Советник по воспитанию
- Сотрудник театра
- Сотрудник библиотеки

Задача: создать друг с другом как можно больше событий-партнёрств.

Время: 20 минут.

Перечень ролей можно менять, вводя новые решения.

Как может выглядеть карта партнёров?

1

Как таблица Excel с вкладками по типу организаций

	A	B	C	D	E
1	Название организации	ФИО контактного лица	телефон	почта	дополнительное контактное лицо

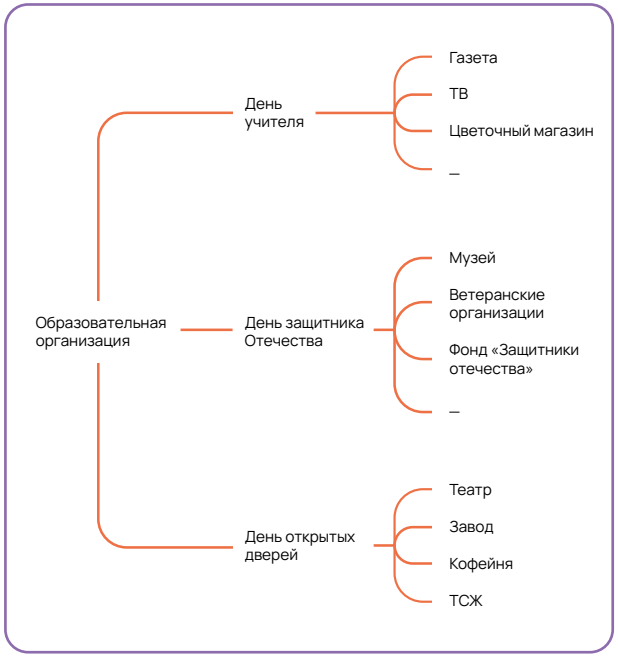
СМИ | Коммерч.орг. | Культура | Спорт | ЛОМы

2

Как интеллект-карта

- Количество партнёров к каждому событию может быть любым
- Аналогичное дерево и таблица могут составляться к спонсорам

Не стесняйтесь звонить и писать партнёрам: иногда мы не знаем, что тоже нужны им. Например, у промышленных предприятий есть социальные программы, СМИ заинтересованы в экспертах на местах, а музеи и библиотеки реализуют проекты на схожие темы.



Коммуникационная стратегия работы школьного и студенческого медиацентра

Школьные и студенческие медиацентры сегодня являются не только источниками новостей и информационного сопровождения событий, но и важными каналами воспитательной работы, формирования гражданской идентичности, вовлечения детей и молодёжи в общественно значимую деятельность. Для эффективного функционирования медиацентра необходима чёткая коммуникационная стратегия, учитывающая особенности целевой аудитории, цели и задачи образовательной организации, а также миссию детских и молодёжных движений, в которых участвуют школьники и студенты.



Зачем медиацентру стратегия?

1. Повышение вовлечённости обучающихся в жизнь образовательной организации.
2. Формирование позитивного информационного поля образовательной организации.
3. Продвижение ценностей традиционной российской культуры и гражданской идентичности.
4. Информационная поддержка школьных/ студенческих событий и инициатив.
5. Воспитание активной гражданской позиции и развитие медиаграмотности.

С какими целевыми аудиториями работает медиацентр?

- Обучающиеся образовательной организации
- Участники детских и молодёжных общественных объединений, представленных в образовательной организации
- Родители
- Педагоги
- Широкая общественность

При работе с каждой целевой аудиторией необходимо выбирать соответствующий ей стиль общения.

Формат общения

Для госпаблика образовательной организации (в официальных информационных каналах)

Стиль	нейтрально-позитивный, информативный
Язык	доступный, корректный, без англицизмов
Тон	уважительный, сдержанный, официальный
Цель	создать образ ответственной и динамичной организации
Пример формулировки	Сегодня ученики 9 «Б» приняли участие в региональной акции #МыВместе. Благодарим ребят за активность и неравнодушие!

Формат общения

Для сообщества медиацентра. Целевая аудитория: обучающиеся, родители, педагогическое сообщество

Стиль	вдохновляющий, дружелюбный, мотивирующий
Язык	понятный, простой, без канцелярита, без англицизмов
Тон	энергичный, поддерживающий, вовлекающий
Цель	формировать командность, личную значимость и инициативность
Пример формулировки	Ну что, команда, готовы? Сегодня стартует акция #ДеньДобрыхДел. Ждём ваши истории, фото и видео!

Какие коммуникационные инструменты использовать и где?

Каналы коммуникации

- Социальные сети: ВКонтакте (официальное сообщество медиацентра/ госпаблик образовательной организации), Телеграм (канал медиацентра)
- Сайт образовательной организации
- Радио образовательной организации
- Интерактивные доски, стенды, панели
- Печатные издания образовательной организации (газеты, журналы и пр.)
- Электронная рассылка

Форматы контента

- Новости и репортажи по итогам мероприятий
- Интервью с активистами, учителями, родителями
- Видеоролики
- Обучающие материалы
- Публикации-опросы
- Инфографика
- Короткие вертикальные ролики
- Подкасты
- Фотоподборки

С какими целевыми аудиториями работает медиацентр?

1. Анализ целевой аудитории и её интересов
2. Определение целей, задач, стиля общения
3. Разработка контент-плана
4. Распределение задач в команде медиацентра
5. Создание контента и регулярная публикация
6. Мониторинг эффективности (охваты, вовлечённость, обратная связь)
7. Корректировка стратегии на основе анализа

Медиаплан школьного и студенческого медиацентра

Пример контента

Патриотическое воспитание в медиа

С чего начинается Родина: знаем и отстаиваем историю своей страны и благоустраиваем мир вокруг себя в настоящем для лучшего будущего



Смыслы, закладываемые в контент:

1. Граждане России знают и чтят историю своей страны, отстаивают историческую правду.
2. Любовь к Родине формируется в семье.

   Патриотизм проявляется не в словах, а в делах и поступках.
3. Неважно, сколько тебе лет. Ты можешь писать историю страны и быть примером для окружающих уже сейчас.
4. Герои среди нас – это и взрослые, и молодёжь, и дети. Они берегут и преумножают ратные традиции своих дедов и прадедов. Ими гордится страна.
5. Россия – самая многонациональная и большая по площади страна в мире. Мы уважаем культурные и исторические особенности всех народов нашей Родины и бережём её природное богатство.

Какие традиционные российские духовно-нравственные ценности формируем:

- патриотизм,
- служение Отечеству и ответственность за его судьбу,
- историческая память и преемственность поколений,
- приоритет духовного над материальным,
- единство народов России,
- созидательный труд.

Ассоциации:

- Россия
- Малая Родина
- Русский балет
- Кремль
- Спутник
- Культура
- История
- Георгиевская лента

Примеры нативных образов:

- дети навещают ветеранов;
- дети со взрослыми высаживают деревья;
- подростки рассказывают лидерам общественного мнения о своих инициативах;
- подростки учатся пилотированию дронов;
- пешие прогулки и изучение истории родного города/ села.

В эпоху информационных войн контент для детей и молодёжи, выпускаемый школьными и студенческими медиацентрами, должен затмевать сомнительные тренды и воспитывать гармонично развитую личность. Любовь к Родине, знание культуры, традиций начинает формироваться в семье, а образовательная организация продолжает эту работу.

В социальных сетях рекомендуем в интерактивных форматах рассказывать об истории России, о выдающихся деятелях культуры, науки, спорта и их открытиях, о национальном достоянии страны. Также отметим значимость учёта регионального компонента в таком контенте. Особое внимание следует уделить тому, что патриотизм – это не только про знание истории, но и про дела каждого из нас во благо малой Родины и всей страны.

Транслируйте важность созидательного труда. Рассказывайте о детских инициативах, их авторах и о том, какой вклад они вносят в развитие вашего региона и страны, чего добиваются благодаря этому. С помощью соцсетей доносите, что страна поддерживает инициативную молодёжь и инвестирует в её развитие.

Говорите о преемственности поколений, уважении к старшим и ценности времени, проведённого с семьёй. Запускайте онлайн-акции, чтобы ребята рассказывали о своих родственниках и их делах на благо страны. Нам важно показать подрастающему поколению, что пример стоит брать с тех, кто нас окружает, равняться на людей, которые делом доказывают свою любовь к Родине.

Не все герои носят плащи – они среди нас. Это и взрослые, защищающие государственный суверенитет, борющиеся за справедливость на линии фронта, и дети, совершающие героические поступки. Это и спасатели, и врачи, и добровольцы. Говорите об их поступках и приводите в пример. Транслируйте в соцсетях федеральную и региональную повестку, говорите о том, что важно в вашем населённом пункте.

От Владивостока до Калининграда. Россия охватывает четыре климатических пояса, омывается тремя океанами и 13 морями, здесь насчитываются сотни тысяч видов животных и растений. Россия объединяет более 180 народов с разными культурами, традициями и обычаями. Всё это – наша гордость, о которой тоже важно рассказывать и напоминать аудитории.

Медиаплан школьного и студенческого медиацентра

Пример контента

Медиасопровождение воспитательных событий

Воспитательные события не для «отчётности», а для детей и молодёжи



Смыслы, закладываемые в контент:

1. Воспитательные события – это не про «монотонные речи в актовом зале», а про интересные школьникам и студентам форматы.
2. Взрослые – неотъемлемая часть воспитательного процесса. Важно, чтобы родители и наставники поддерживали начинания ребёнка.
3. Всероссийские акции в формате Дней единых действий объединяют людей по всей стране совместной полезной деятельностью. Участвовать в них можно и нужно семьями.
4. Образовательная организация заинтересована в воспитании всесторонне развитой и социально ответственной личности.

Какие традиционные российские духовно-нравственные ценности формируем:

- жизнь и достоинство,
- права и свободы человека,
- гражданственность,
- коллективизм,
- созидательный труд,
- взаимопомощь и взаимоуважение,
- гуманизм.

Ассоциации:

- Дни единых действий
- Команда
- Идея
- Книга
- Воспитание

Примеры нативных образов:

- семья вырезает из бумаги трафареты украшений для акции «Окна Победы»;
- коллективное дело участников события, улыбки, искренние эмоции;
- лидер общественного мнения рассказывает об участии в воспитательном событии.

Иногда через призму «отчётного контента» создаётся впечатление, что школьники и студенты посещают их не потому, что искренне этого хотят, а потому, что это обязательно. Чтобы повысить интерес и показать ценность воспитательного события, нужно менять отношение аудитории к ним через социальные сети.

Привлечь внимание детей и молодёжи к воспитательным событиям помогут нативные образы в контенте детско-юношеского медиацентра. В вашей образовательной организации наверняка есть обучающиеся, педагоги, родители и представители широкой общественности, к которым прислушиваются и которых считают авторитетом многие школьники/ студенты. Таких людей называют лидерами общественного мнения. Привлекайте их к созданию контента в качестве действующих лиц, просите их записывать короткие ролики с анонсами воспитательных событий для привлечения внимания аудитории.

Не бойтесь ярких публикаций. Контент о Днях единых действий часто сливается с остальными публикациями в сообществе образовательной организации. Заранее рассказывайте об активностях, посвящённых всероссийским и международным праздникам, о самих датах, мотивируйте участвовать в акциях детей вместе с родителями, подключайте педагогов. Делайте фотоподборки, выпускайте креативный контент по теме и показывайте дела. Сведите к минимуму публикации с фотографиями школьных кабинетов, где дети сидят ровно для фотографии, внимательно слушая учителя, а педагог у доски позирует с указкой. Дни единых действий призваны объединять людей по всей стране для совместной социально полезной деятельности – показывайте её через реальные эмоции и живые кадры.

Выстраивайте доверительные отношения с родительским сообществом. Публикуйте альбомы с фотографиями и видеоролики о воспитательных событиях. Показывайте не «спины и стены кабинетов и залов», а лица детей, их улыбки и искренние эмоции. В контенте старайтесь передать атмосферу события, показать коллективное творческое дело участников и рассказать о пользе происходящего, показывайте детали.

Покажите аудитории, что воспитательные события – это интересно. Для этого следите за трендами и адаптируйте их под контекст события в образовательной организации. Перед тем, как использовать популярные в сети слова, песни, видео и изображения, проверьте, какой посыл они несут обществу и какие ассоциации вызывают. Снимайте короткие цепляющие ролики о воспитательном событии. Лучше, чтобы это был креативный контент, а не нарезка кадров под монотонную музыку. Вдохновение ищите в крупных российских молодёжных сообществах в соцсетях. Так вы покажете, что воспитательные события проводятся не для отчётности, а для детей и молодёжи – желающих участвовать в них станет больше.

Пример контента

Медиасопровождение федеральных проектов

Воспитание и поддержка инициатив детей и молодёжи – государственный приоритет



Смыслы, закладываемые в контент:

1. Федеральные проекты задают вектор развития образования и воспитания в России.
2. Путь к успеху состоит не только из побед. Чтобы добиться цели, нужно искренне этого хотеть и действовать.
3. Участие в федеральных проектах – возможность укрепить знания в выбранной теме и реализовать свою инициативу.
4. Участвуя в федеральных проектах, обучающийся развивается, не нарушая учебный процесс.
5. Обучающийся в безопасности и среди единомышленников. Он работает и получает обратную связь у ведущих специалистов страны.

Какие традиционные российские духовно-нравственные ценности формируем:

- жизнь и достоинство,
- права и свободы человека,
- патриотизм,
- гражданственность,
- приоритет духовного над материальным,
- созидательный труд,
- справедливость,
- гуманизм,
- коллективизм.

Ассоциации:

- Мечта
- Награда
- Успех
- Коллективное дело
- Перспективы
- Лидер

Примеры нативных образов:

- победитель/ амбассадор федерального проекта рассказывает о своих неудачах и о том, как их преодолел, чтобы добиться цели;
- участник федерального проекта рассказывает о своей инициативе на всероссийском/ региональном/ городском событии;
- победитель Всероссийского конкурса «Большая перемена» рассказывает о путешествии от Санкт-Петербурга до Владивостока и обратно на «Поезде мечты» вместе с наставником.

Согласно Указу Президента РФ от 7 мая 2024 года №309, одна из национальных целей развития страны до 2030 года – реализация потенциала каждого человека, развитие его талантов, воспитание патриотичной и социально ответственной личности. Для развития и поддержки инициативной молодёжи в стране реализуют множество федеральных проектов по всем направлениям деятельности: от добровольчества до спорта. Их участники, в основном, – активисты детско-юношеских и молодёжных общественных организаций, которые внимательно следят за новыми событиями. Часто обучающиеся пропускают актуальную информацию о проектах и не успевают подать заявку.

Рассказывайте о федеральных проектах. Публикуйте информацию об условиях участия и преимуществах, которые проект даёт школьникам и студентам. Через контент детско-юношеского медиацентра расшифровывайте сложные для восприятия ребёнка положения и инструкции. Рассказывайте о сути проекта и напоминайте о сроках выполнения заданий.

Покажите, что возможности для развития потенциала доступны и реальны. Кому-то не хватает уверенности в себе, кому-то кажется, что выигрывают не достойные, а те, кто «должен». Мотивируйте ребят пробовать свои силы, рассказывайте об историях успеха школьников и студентов, которые уже участвовали в проекте. Говорите о том, что ждёт лидеров, и какие возможности открываются перед участниками.

Рассказывайте о преимуществах участия в федеральных проектах. Одни родители считают это тратой времени, которое можно было бы уделить учёбе. Другие – переживают за безопасность ребёнка. Объясните родителям суть проекта в соцсетях образовательной организации, ответьте на волнующие их вопросы с помощью инфографики/ карточек. Расскажите, что благодаря федеральным проектам обучающемуся открываются новые возможности для профессиональной ориентации, развития «гибких» навыков и т.д.

Лучшие люди страны работают с детьми. К любому федеральному проекту привлекают экпертов высокого класса. Рассказывайте об этих людях в соцсетях, ведь участники проекта часто получают возможность пообщаться с ними лично, побывать на их мастер-классах и получить экспертное мнение о своей инициативе.

Медиаплан школьного и студенческого медиацентра

Пример контента

Образовательно-просветительский контент

Знания – это валюта XXI века



Смыслы, закладываемые в контент:

1. Учебные дисциплины интересны. Нужно проявить искренний интерес, чтобы изучать их неформально.
2. Знания нужно не только получать, но и применять их в жизни.
3. Образовательная организация заинтересована в дополнительном образовании школьников и студентов.
4. К педагогам можно обращаться за помощью, просить совета или обсуждать с ними интересные темы.
5. В соцсетях образовательной организации можно обмениваться своими проектными инициативами и находить единомышленников, чтобы вместе реализовывать свои идеи.

Какие традиционные российские духовно-нравственные ценности формируем:

- патриотизм,
- гражданственность,
- крепкая семья,
- созидательный труд,
- высокие нравственные идеалы,
- приоритет духовного над материальным,
- права и свободы человека,
- гуманизм.

Ассоциации:

- Знание
- Самообразование
- Наука
- Изобретение
- Великие открытия
- Мотивация

Примеры нативных образов:

- педагог с обучающимися проводит химические эксперименты;
- учитель проводит урок истории в музее;
- старшеклассники-активисты проводят викторину для учащихся младших классов;
- ученики записывают подкаст с учёным;
- студенты рассказывают о своей будущей профессии.

Образовательно-просветительский контент помогает аудитории расширять знания в науке, обучаться, формировать новые умения и навыки, узнавать полезное. Этот вид публикаций лежит в основе контент-плана детско-юношеского медиацентра.

Чтобы воспитать всесторонне развитую личность и сформировать любовь молодого поколения к самообразованию, в интерактивной форме рассказывайте школьникам и студентам интересные факты об учебных дисциплинах, проводите онлайн-викторины и интеллектуальные игры, записывайте подкасты или давайте советы по подготовке к экзаменам.

Знания важно не только получать, но и применять в жизни. Эрудиция помогает преодолевать трудности и находить выход в сложных жизненных ситуациях. Рассказать об этом в соцсетях образовательной организации помогут социальные ролики, их можно найти в интернете или создать командой медиацентра. Используйте мемы о жизненных ситуациях, когда пригодились школьные знания, чтобы повысить интерес молодёжи к учёбе.

Информационные поводы для создания образовательно-просветительского контента вокруг вас: Дни единых действий, исторические даты, тематические воспитательные события, которые проходят в образовательной организации можно освещать в социальных сетях в комплексе с образовательно-просветительским контентом. Вы можете не просто рассказать о событии, которое провели в школе, но продолжить новостную серию публикаций тематическими постами (информационными карточками, подкастом, онлайн-активностью и т.д.). Например, если вы проводе урок «Разговоры о важном», посвящённом Дню космонавтики (12 апреля), сопроводите публикацию о том, как прошёл урок серией карточек об истории первого полёта человека в космос, расскажите о строении корабля «Восток-1», визуализируйте высоту, на которую он поднял первого человека, полетевшего в космос и т.д. Так вы не только попадёте в информационный повод, но и вызовете желание продолжать «Разговор о важном» за пределами учебной аудитории с педагогами и родителями.

Педагоги открыты к общению и готовы поддерживать научные инициативы обучающихся. Школьники и студенты не сразу могут увидеть во взрослом не просто учителя, а наставника и проводника в мир новых открытий. Создавайте пространство доверия между учителями и учениками (преподавателями и студентами) через тематический контент, созданный с педагогами. Записывайте подкасты с преподавателями на необычные темы, просите учителей-предметников в коротких вертикальных роликах рассказывать интересные факты об учебных дисциплинах, интегрируйте педагогов в креативный контент.

Медиаплан школьного и студенческого медиацентра

Пример контента

Медиаобраз советника по воспитанию

Советник по воспитанию вдохновляет и объединяет детей и взрослых



Смыслы, закладываемые в контент:

1. Советник помогает ребёнку развиваться как личности. Его задача – наладить коммуникацию между детьми и взрослыми, через собственный пример транслировать ценность воспитания.
2. Воспитание подрастающего поколения – это миссия. Советники по воспитанию работают по зову сердца.
3. Воспитание детей и молодёжи – это служение Отечеству и ответственность за судьбу.
4. Советник всегда поддержит и поможет каждому ребёнку найти себя.
5. Родители – главные помощники советника по воспитанию. Вместе они создают условия для развития детей и помогают становлению личности.
6. Советник готов к сотрудничеству для развития обучающихся.

Какие традиционные российские духовно-нравственные ценности формируем:

- гуманизм,
- коллективизм,
- служение Отечеству и ответственность за его судьбу,
- милосердие,
- крепкая семья,
- жизнь и достоинство,
- гражданственность,
- патриотизм,
- созидательный труд , взаимопомощь и взаимоуважение.

Ассоциации:

- Наставник
- Новая философия воспитания
- Навигатор детства
- Команда
- Педагог
- Зов сердца
- Миссия

Примеры нативных образов:

- советник помогает учащимся в организации коллективного дела;
- советник вместе с детьми презентует инициативу на всероссийском/ региональном событии;
- родители вместе с советником организовывают воспитательное событие/ участвуют в нём;
- советник общается с коллегами/ партнёрами.

Советники директоров по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями призваны создавать условия для воспитания поколения нравственных, ответственных людей. Тех, кто будет творить и созидать в России. Тех, кто станет носителем ценностей, хранителем исторической памяти и традиций, тех, кто будет надёжным примером и опорой для будущих поколений.

Советник по воспитанию выстраивает открытый диалог между взрослыми и детьми. Советники по воспитанию работают по зову сердца, воспитание детей и молодёжи – их миссия. Советник по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями личным примером транслирует ценность воспитания и продвигает традиционные российские духовно-нравственные ценности. Всё это важно раскрывать в социальных сетях образовательной организации (а также личных каналах коммуникации), чтобы выстроить доверительные отношения с родительским сообществом, детьми и коллегами.

Советник поддержит ребёнка в любом начинании. Задача советника: быть навигатором детства и помогать ребёнку искать себя. Делать это можно и в социальных сетях: рассказывайте об актуальных проектах, давайте советы и публикуйте полезные материалы для ребят. Также можете делиться там методическими разработками и успешными практиками с коллегами.

Рассказывайте о достижениях. Чтобы получить больше возможностей для развития подопечных, делитесь их успехами и достижениями в сообществе детско-юношеского медиацентра, говорите об инициативах и проектах, которые вы помогаете реализовать детям. Это привлечёт социальных партнёров и укрепит ваш профессионализм в их глазах.



Медиаплан школьного и студенческого медиацентра

Пример контента

Работа с родительскими чатами

У родителей и педагогов общая миссия: воспитать достойного человека



Смыслы, закладываемые в контент:

1. Образовательная организация – место, где ребёнок развивается и комфортно себя чувствует. Здесь ему помогут найти себя и развить свои компетенции.

2. Родительские чаты – площадка для информирования родителей о событиях в образовательной организации, продвижения воспитательного контента.

3. У советника по воспитанию и родителей одна цель: воспитать гармонично развитую личность.

4. Родительские чаты – связующее звено между семьёй и образовательной организацией. Здесь администрация школы/ колледжа и родители оперативно обмениваются информацией и реагируют на потребности ребёнка.

Какие традиционные российские духовно-нравственные ценности формируем:

- крепкая семья,
- права и свободы человека,
- гражданственность,
- патриотизм,
- созидательный труд,
- гуманизм,
- коллективизм,
- милосердие,
- справедливость.

Ассоциации:

- Семья
- Коммуникация
- Советы
- Воспитание
- Сферум
- Оперативность

Примеры нативных образов:

- родители вместе с советником организовывают воспитательное событие/ участвуют в нём;
- счастливый ребёнок с энтузиазмом рассказывает о внеучебной школьной жизни родителям.

Родительские чаты – пространство, в котором образовательная организация и родители работают вместе на благо ребёнка. Прямое общение позволяет решать возникающие вопросы. Здесь эффективно и оперативно обмениваются информацией о жизни школы и актуальными новостями. Регулярный контакт в чатах укрепляет доверие между всеми участниками образовательного процесса. Родители могут делиться своим мнением, предлагать идеи и участвовать в жизни образовательной организации. Чаты помогают им лучше понимать процесс воспитания и обучения детей.

Родительские чаты помогают информировать родителей о ключевых инициативах и программах на федеральном и региональном уровнях, о событиях образовательной организации, достижениях и активности ребёнка. Родители становятся частью образовательного процесса и видят на реальном примере, что их дети находятся в надёжных руках. Чаты становятся площадкой, где родители могут поддерживать друг друга, а педагоги – направлять обсуждение в конструктивное русло.

В родительских чатах используйте короткие и понятные сообщения, публикуйте расписание мероприятий, кружков, секций и родительских собраний; напоминайте о важных датах. Визуализируйте сложные данные, записывайте короткие видеоролики с приветствием, пояснением новых проектов или ответами на часто задаваемые вопросы. Регулярно проводите опросы и голосования для получения обратной связи от родителей и вовлекайте их в принятие решений. Публикуйте ссылки на статьи, видео или вебинары, делитесь государственными инициативами или образовательными проектами.

Публикуйте фото и краткие отчёты о прошедших событиях и праздниках в школе/ колледже, выкладывайте кадры из повседневной жизни образовательной организации, показывайте «закулисье»: подготовку к праздникам. Добавляйте креативные мемы и забавные картинки для поддержания непринуждённой атмосферы и дружеского формата общения. Ведите постоянные рубрики, например, «Совет недели». Это создаст у родителей привычку ждать определённые полезные обновления. Делитесь советами по организации учебного процесса дома и по мотивации подростков.

В родительских чатах колледжей, училищ и техникумов рассказывайте, как устроено обучение в организации. Объясните, что такое дуальное образование, какие существуют государственные программы поддержки студентов, стажировки и практики. Говорите о карьерных перспективах и трудоустройстве: делитесь перечнями актуальных профессий, историями успеха выпускников. Анонсируйте конкурсы профмастерства.

Советник по воспитанию – профессионал, направляющий и поддерживающий развитие ребёнка. В чате вы должны быть готовы к диалогу, создавать комфортную атмосферу для вопросов и обсуждений. Преподаватель и родители, в первую очередь, партнёры, которые объединяют усилия для воспитания гармонично развитой личности.

Итоговые продукты участников Всероссийской смены активистов школьных медиацентров «МедиаЛаб»

Результатами работы каждого тематического трека стали итоговые продукты, результаты которых можно использовать для создания или дальнейшего развития медиакоманды. Особенно ценно то, что материалы разрабатывали сами участники смены «МедиаЛаб». В итоговых продуктах они отразили своё видение работы детско-юношеского медиацентра; форматы и способы создания контента; компетенции, в развитии которых им нужна помощь наставников.

Надеемся, что данные материалы будут полезны в вашей работе!



Копирайтинг

Методичка для всех, кто пишет в сети. В документе собраны основные правила редактуры, примеры и антипримеры текстов публикаций детско-юношеского медиацентра и ссылки на ресурсы для самопроверки.

Дизайн

Пошаговые инструкции по созданию фирменного стиля школьного и студенческого медиацентра, ценностные ориентиры, которые важно учитывать при создании визуальных образов, и полезные ресурсы для работы с цифровым дизайном.

SMM

Рекомендации по работе с целевой аудиторией, составлению контент-стратегии и контент-плана, советы по использованию нейросетей и правила цифровой гигиены.

Фото

Серия коротких вертикальных роликов об основах композиции, настройках камеры и мобильной фотосъёмки.

Видео

Серия видеороликов о правилах работы со светом, настройках камеры и её движении во время сьёмки, о «правиле третей» и основах работы в кадре.

Подкасты

Настольная игра по созданию подкаста детско-юношеским медиацентром. Рекомендации по работе со звуком, общению с гостем, полезные сервисы для работы.



Наталья Смарыгина

Советник директора по воспитанию и взаимодействию
с детскими общественными объединениями
МБОУ «Лицей № 73» г. Барнаул

Наставник медиацентра: расширяя границы воспитательного пространства

Роль наставника в деятельности школьных и студенческих медиа



Роль наставника не только в медиа, но и в жизни переоценить сложно. С 2022 года я работаю советником директора по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями. Одной из первых задач, которые я поставила перед собой в новой роли — запуск работы детско-юношеского медиацентра. Я уверена, за медиасферой – будущее. Так появился пресс-центр «Медиагруппа73».

Работа с медиацентром перевернула и мой мир, научила мыслить свободнее, не бояться, шагать широко и доверять ребятам. В нашей команде нашли себя те, кто только делает первые шаги в этой сфере, и ребята, которые уже преуспели в деле юного корреспондента, блогера, фотографа или видеографа.

Что я даю медиацентру как наставник?

Знания и надёжное плечо. Учу планировать, развивать не только «мягкие» навыки, но и прикладные базовые знания в медиасфере. А еще помогаю развиваться в будущей профессии, воплощать в жизнь творческие идеи, даю понимание сегодняшней ситуации в мире и стране.

Моя цель — не просто научить создавать качественный контент, но и работать с фактами и смыслами, давать что-то большее, чем просто «красивую и модную картинку». Вместе мы формируем информационное пространство лицея, не просто рассказывая о событиях, а вовлекая ребят в проекты, приобщая родительское и педагогическое сообщество к акциям, мероприятиям. Через образовательный, развлекательный и новостной контент знакомим с историей и культурой нашей страны, делимся своими проектами и идеями, своими создаём площадку для открытого диалога взрослых и детей.



Какова моя роль в развитии медиацентра?

Доверие — вот основа моей работы с ребятами. Я не стою за камерой, не монтирую ролики и не пишу тексты. Я полностью погружена в вопросы развития этих навыков у ребят, организации пространства для их работы, поиска экспертов и образовательных платформ, которые помогут расширить прикладные знания. На вопрос «Как создавать контент?» ответ ребята знают уже сами. Моя глобальная задача – помогать им в поиске ответа на вопросы: о чём создавать контент? какие смыслы в него вкладывать?

Я учу ребят мыслить глобально. Объясняю, что наша задача не в том, чтобы просто рассказать о мероприятии в школе, занятии «Разговоры о важном» или акции, посвящённой 80-летию Великой Победы. Любой медиапродукт должен вызывать интерес, сопричастность каждого, кто смотрит наши социальные сети.

Ведь смыслы помогают расширять воспитательное пространство из офлайн-среды – в социальные сети. Интерес к жизни школы через новые медиа помог нам создать читательский клуб, клуб мультипликаторов, запустил работу творческого объединения «БарнаУМ», где ребята создают квизы и проводят их для сверстников из 30 регионов и 8 стран.



Что я могу посоветовать коллегам-наставникам школьных и студенческих медиацентров?

1 Дайте детям поработать

Откажитесь от «я сделаю лучше и быстрее» в пользу веры в силы своих подопечных. Ваша миссия — быть их навигатором в поиске знаний, смыслов и идей. Ваша сила в готовности их поддержать.

2 Ориентируйтесь на целевую аудиторию

Помните о своей целевой аудитории, общайтесь с ней на её языке. Помните, что виды контента будут разными для разных целевых аудиторий. Приступая к созданию публикации, ответьте на два простых вопроса: для кого мы пишем? чего мы хотим этим добиться?

3 Подумайте вместе с командой, в чём заключаются сильные стороны вашего медиацентра

Может быть вы прекрасно создаёте статьи или у вас здорово получаются видеоподкасты. Не распыляйтесь сразу на несколько форматов, пробуйте новое постепенно.

4 Не бойтесь пускать в контент настоящее и живое

Не гонитесь за языком канцелярита, ведь в новых медиа он больше пугает, нежели привлекает аудиторию. Пишите в текстах, говорите в видео, «дизайните» в карточках простым и понятным языком. Сложные смыслы проще донести понятными словами для каждого.

5 Расширяйте границы

Сотрудничайте с Центром управления регионом, локальными СМИ, медиацентрами других образовательных организаций. Привлекайте экспертов для обучения команды, участвуйте в тематических конкурсах, сменах, форумах. Находите новые точки развития как внутри образовательной организации, так и за её пределами. Создавайте проекты, запускайте онлайн-акции и марафоны. Так вы расширите аудиторию и откроете новые возможности для развития ребят.

Успешные практики школьных и студенческих медиацентров

В этом разделе мы собрали примеры контента, созданного школьными и студенческими медиацентрами в разных уголках страны. Они помогут Вам разобраться в формах передачи информации в зависимости от направления приведённого ранее медиаплана.



Патриотическое воспитание в медиа

Ханты-Мансийский автономный округ — Югра

Школьники всех возрастов изучают истории юных героев Отечества и записывают о них видеоролики. В рамках работы над медиапроектом ребята собирают информацию о сверстниках, отдавших жизни ради защиты своей Родины. Они структурируют знания о подвигах пионеров-героев, их судьбах и пересказывают их в своих роликах.

Медиасопровождение воспитательных событий

Новгородская область

Вместо постов в формате «текст + фото» о воспитательных событиях образовательной организации школьный медиацентр готовит о них репортажи и сюжеты. Ребята в роли корреспондентов рассказывают о происходящем, берут интервью у педагогов, детей и родителей. Юные медиаспециалисты спрашивают у участников событий об их эмоциях, а у организаторов – о процессе подготовки и проведения активностей. Ребята показывают «живые» кадры, которые без слов передают смыслы и атмосферу события.

Медиасопровождение федеральных проектов

Ростовская область

Медиакоманда собирает подборки фотографий участников всероссийских проектов, программ и акций и оформляет их в карточки. Привлекательными публикации делает инфографика – рамки в стилистике сообщества/ проекта. Одна карточка = кадры одного класса/ школы. Важно, что фотографии показывают коллективное дело обучающихся и их эмоции, раскрывают суть проекта. В тексте публикации или инфографике кратко описывается происходящее на фото.

Образовательно-просветительский контент

Архангельская область

Рубрика «Диковинка моего края» — серия публикаций о достопримечательностях региона и точках притяжения молодёжи. В ней советники по воспитанию рассказывают о местах, которые можно посетить с классом/ группой, семьёй и друзьями. В карточках показывают фотографии локации, описывают её историю и говорят, чем это место притягательно и почему его стоит посетить.

Медиаобраз советника

Иркутская область

Серия образовательно-просветительских роликов «Час с советником». В них советник по воспитанию рассуждает об актуальных вопросах воспитания и наставничества, подходах в работе с детьми и молодёжью и обращается к практикам педагогов всех времён. Медиапроект раскрывает суть новой философии воспитания и призван обсудить способы мотивации детей к самообразованию, объединить опыт педагогов и инициативы школьников.

Работа с родительскими чатами

Ставропольский край

Семья Романько активно участвует в федеральных и региональных проектах и записывает видеоблоги о своей жизни. В социальных сетях участница Всероссийской программы развития социальной активности обучающихся начальных классов «Орлята России» Катя Романько делится сюжетами, которые снимает вместе с родителями.

Она рассказывает о школьных событиях, а также о достопримечательностях региона и выдающихся земляках и о том, как проводит время с семьёй. Часто в её роликах можно встретить и другие активные семьи, вместе с которыми семья Романько участвует в конкурсах и проектах.

Заключение

Дорогие коллеги!

Мы хотим поблагодарить каждого, кто вносит ежедневный вклад в развитие школьных и студенческих медиакоманд: советников директоров по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями, педагогов, вожатых, родителей, которые взяли на себя ответственность стать наставниками детско-юношеских медиа!

В условиях современного информационного пространства социальные сети становятся не просто инструментом для общения и обмена информацией, но и важнейшей площадкой, где осуществляется смысловое взаимодействие между детьми, родителями и педагогами. Чтобы эта работа была эффективной, наставнику школьного или студенческого медиацентра не обязательно уметь создавать контент: монтировать, снимать или писать тексты.

Помните, что взрослый в школьном или студенческом медиацентре — это в первую очередь транслятор смыслов и идей, навигатор в мире медиакомпетенций. Как главный редактор он задаёт вектор работы для большой информационной команды, вовлекает в работу социальных партнёров, предлагает форматы воплощения идей и освоения новых навыков.

Новые медиа расширяют границы воспитательной деятельности, вовлекая ребят в творческие инициативы, способствуя формированию общественного мнения, гражданской позиции и привлекая внимание к событиям вокруг. Это мосты, создающие прочные связи между детьми, педагогами и родителями. Здесь медиацентр выступает как флагманская команда, которая становится центром притяжения для целевой аудитории. Для каждого он даёт актуальную и, что немаловажно, качественную и проверенную информацию.

Контент должен шагать в ногу со временем, быть эмоциональным, глубоким и содержательным. Создавая его, ищите вместе с ребятами ответы на вопросы: для кого эта новость/ публикация/ видеоролик и т.д.? Будет ли это интересно целевой аудитории или пройдёт мимо?

Публикация в социальных сетях медиацентра — это не про отчётность, а про логическое продолжение тех воспитательных событий, которые проходят в образовательном учреждении.

Это возможность показать, как на практике реализуются принципы формирования духовных и нравственных ценностей. Пригласить к обсуждению, побудить к размышлениям. Повестку формируют люди, а не события. Современный мир новых медиа тесно переплетён с офлайн-средой, и они активно конкурируют за наше внимание. Цифровой контент и доступность технологий стали неотъемлемой частью повседневной жизни каждого из нас, и именно поэтому важно адаптировать воспитательные стратегии и методы, учитывая эти реалии.

Наставничество в школьном и студенческом медиацентре — это настоящая миссия. Его задача — показать, что за публикацией всегда стоят смыслы и ценности, научить правильно транслировать и передавать их, формировать авторское мнение и взгляд на события. Мы призываем всех участников образовательного процесса использовать этот сборник как путеводитель, который поможет не просто организовать работу медиацентра, а усилить воспитательную деятельность в образовательных учреждениях, формируя пространство, где смыслы и ценности всегда на первом плане!

Наставник для начинающих медиаспециалистов и юных корреспондентов — маяк, который всегда укажет верный путь! Светите!

С уважением,
команда разработчиков настольной книги
«Медиа как пространство воспитания»!

Ваши мысли – ценный ресурс!
Здесь Вы можете зафиксировать их:

Медиа как пространство воспитания – настольная книга для советников директоров по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями, старших вожатых, медиапедагогов и всех тех, кто работает со школьными и студенческими медиацентрами.

Сборник поможет разобраться в структуре команды детско-юношеского медиацентра, форматах создаваемого им контента и способах привлечения партнёров для развития медиакоманды.

ЗДЕСЬ ВЫ НАЙДЁТЕ

- Единый медиаплан для школьных и студенческих медиацентров, созданный участниками Всероссийского семинара-совещания руководителей школьных и студенческих медиацентров «МедиаЛаб.Наставники»
- Рекомендации по развитию школьных и студенческих медиакоманд от участников Всероссийской смены активистов школьных медиацентров «МедиаЛаб», разработанные вместе с федеральными экспертами
- Примеры контента и успешные региональные практики детско-юношеских медиацентров
- Ссылки на полезные ресурсы для наставника медиацентра

С наилучшими пожеланиями,
команда Учебного центра
ФГБУ «Росдетцентр»!

Всегда на связи!