

**Муниципальное общеобразовательное учреждение
«Речкаловская средняя общеобразовательная школа»
(МОУ «Речкаловская СОШ»)**

Принята на заседании
педагогического совета
от «28» августа 2025 г.
Протокол № 1

Утверждаю:
Директор МОУ «Речкаловская СОШ»
_____ С.В. Боярникова
Приказ от «29» августа 2025 г. № 169-од

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая
программа технической направленности

«Медиацентр»

Возраст обучающихся: 13-17 лет

Срок реализации: 1 год

Автор- составитель:
Зеленко Ирина Германовна,
учитель информатики

д. Речкалова, 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел № 1 Комплекс основных характеристик программы		
1.1	Пояснительная записка	
1.2	Цель и задачи	
1.3	Содержание программы	
1.4.	Планируемые результаты	
Раздел № 2 Комплекс организационно –педагогических условий		
2.1.	Учебно-тематический план	
2.2	Календарный учебный график	
2.3	Методические материалы	
2.4.	Материально-технические условия реализации программы	
Раздел № 3 Комплекс форм аттестации		
3.1	Формы аттестации	
3.2	Оценочные материалы	
Список литературы		
Приложение № 1 Рабочая программа по курсу «Медиацентр»		

Раздел №1. «Комплекс основных характеристик программы»

1.1. Пояснительная записка

Программа составлена в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также нормативными правовыми актами, регламентирующими отношения в сфере образования.

Нормативно-правовой базой для составления программы послужили следующие документы:

– Федеральный закон от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года (Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.05.2015г № 996-р);

– Концепция развития дополнительного образования детей до 2030 года (Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.03.2022. № 678-р);

– Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28.09.2020г №28 «Об утверждении санитарных правил СП 2.4.3648-20 «Санитарно эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи»;

– Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 27.07.2022г № 629 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;

– Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 03.09.2019г № 467 «Об утверждении Целевой модели развития региональных систем дополнительного образования детей»;

– Письмо Минобрнауки России от 18.11.2015г № 09-3242 «О направлении информации (вместе с Методическими рекомендациями по проектированию дополнительных общеобразовательных программ (включая разноуровневые программы))»;

– Национальный проект «Молодежь и дети» (разработан запущен по Указу Президента России от 07.05.2024г № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»);

– Приказ Министерства общего и профессионального образования Свердловской области от 30.10.2018г № 162-Д «Об утверждении Концепции развития образования на территории Свердловской области на период до 2035 года».

Направленность программы:

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Медиацентр» относится к программам технической направленности.

Актуальность.

Мультимедийная журналистика – это представление информации с помощью различных медийных элементов: текста, фотографий, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм. Использование современных технических средств позволяет не только оперативно подать

эксклюзивный материал, но и «упаковать» его так, чтобы улучшить восприятие, запоминание и понимание информации.

Предполагается, что учащийся одновременно получает профессиональные навыки теоретической и практической направленностей, которые он сможет применять в своей школе, повседневной жизни и будущей профессии.

Отличительные особенности программы (новизна)

Данная программа нацелена на совершенствование основных видов речевой деятельности в их единстве и взаимосвязи; подразумевает теоретическую и практическую подготовку. Программа предусматривает применение в образовательном процессе современных педагогических технологий, способствующих сохранению здоровья учащихся, активизации познавательной деятельности, креативности мышления, формирования личностных качеств.

Адресат программы.

Программа адресована детям от 13 до 17 лет.

Срок освоения и объем программы.

Программа рассчитана на 1 год обучения.

1 год обучения - 34 часа в год;

Режим занятий по программе.

Занятия в группе проводятся 1 раз в неделю по 1 академическому часу (40 минут).

Уровневость программы.

Содержание и материал программы соответствует стартовому уровню сложности.

Формы обучения и виды занятий.

Основной формой является комбинированное занятие, которое включает в себя:

Формы обучения и виды занятий:

- *работа в группах;*
- *мини-лекции;*
- *игры;*
- *презентации;*
- *экскурсия;*
- *творческая работа;*
- *мастер-класс;*
- *тренинг;*
- *творческая встреча;*
- *дискуссия;*
- *семинар.*

Формы организации занятий:

- *групповая,*
- *парная,*
- *индивидуальная.*

Формы подведения результатов освоения программы.

- *итоговые занятия;*

– проведение мастер-класса.

1.2. Цель и задачи программы

Цель программы – создание условий для развития творческих и интеллектуальных способностей учащихся, социализация ребенка посредством включения его в журналистскую деятельность.

Задачи данной программы: познакомить учащихся с историей, культурой и спецификой журналистской деятельности, развить уровень владения письменной и устной речью, познакомить с видами сбора и обработки информации, развивать устойчивый интерес к журналистской деятельности, способствовать активизации личности в коллективе, совершенствовать коммуникативные навыки, сформировать сплоченный детский коллектив, способный издавать собственную газету и видеорепортажи о жизни школы.

1.3. Содержание программы

Введение Актуальность изучения курса «Медиацентр».

Раздел 1. Традиционная журналистика. Основные понятия.

Тема 1. История журналистики.

Теория: Занимательные факты журналистики. История первых газет в мире. Виды и типы газетно-журнальных изданий. Кратко об истории отечественной журналистики.

Практика: работа с бумажными печатными изданиями.

Тема 2. Средства массовой информации и медиакоммуникаций.

Теория: Виды современных СМИ. Их функции в обществе. Газета. Рубрики, макет, виды. Качества журналистского текста. Телевидение: СМИ или вид искусства? Радиожурналистика в современном мире. Тематика и PR-технологии. Интернет-издания. Специфика работы. Реклама и PR-технологии в СМИ.

Практика: Рассказ с презентацией. Работа с газетами на различных языках мира. Встреча с тележурналистом. Экскурсия. Беседа. Работа с интернетом.

Тема 3. Жанры в журналистике.

Информационные жанры в журналистике.

Теория: Собственно новость. «Жёсткая» и «мягкая» новость. Лента новостей. Заметка. «Телеграфный стиль». Источники информации: виды. Правило 3-х подтверждений. Корреспонденция и обзор. Отчёт как информационный жанр. Понятие публичного отчёта. Репортаж как жанр. Фоторепортаж. Особенности жанра. Интервью как жанр.

Практика: создание и продвижение авторских материалов.

Аналитические жанры в журналистике.

Теория: Особенности жанров. Тематика и проблематика статьи. Заголовок. Аналитические обзоры как жанр. Полемика как жанр. Эссе как жанр. Рецензия как жанр. Особенности оценочных эпитетов.

Практика: создание и продвижение авторских материалов.

Художественные жанры в журналистике.

Теория: Зарисовка как жанр. Очерк как жанр журналистики. Постановка проблемы. Глобализация мышления. Очерк и эссе: сходство и отличия. Памфлет и фельетон. Жанровые особенности Юмор и сатира в журналистике.

Практика: создание и продвижение авторских материалов.

Тема 4. Редакция текстов и сопровождение сайта.

Теория: Виды редактирования. Работа с информацией и фактами. Речевые ошибки. Способы сжатия текста. Работа со словом. Средства выразительности. Слова-паразиты, канцеляризмы, речевые штампы.

Практика: работа над ошибками с собственными текстами.

Раздел 2. «АС» - авторский стиль. Развитие критического мышления.

Тема 1. Развитие критического мышления

Теория: Методы работы с фактическим материалом – сбор, обработка, проверка, сохранение, цитирование.

Практика: работа над фактообразованием аналитической статьи.

Тема 2. Понятие авторского мировоззрения, авторской точки зрения и авторского стиля

Теория: Авторство как предмет интеллектуальной собственности, понятие медиафраншизы. Авторское мировоззрение и способы его отражения в публицистике и литературном творчестве. Авторские фишки – узнаваемые черты стиля. Понятие бренда. Понятие плагиата.

Практика: создание и продвижение авторских материалов. Эссе на тему: «Как пишем, чем дышим».

Тема 3. PR-технологии

Теория: Понятие PR-технологии. Понятие каналов информации. Медийные технологии. Создание образа PR-кампании. Работа с сайтом организации. Блоги.

Практика: создание и продвижение своего блога в СС (ВК).

Тема 4. Сопровождение сайта, блога. Безопасность в сети Интернет.

Теория: Сайт, блог, страница. Отличия и преимущества. Контент. Жанры. Веб дизайн. Аватар. Сетикет – этикет и культура общения в сети. Каналы и чаты.

Практика: Работаем со своими блогами и сайтами. Ошибки и находки. Контент и комментарии.

1.4. Планируемые результаты

Обучающие:

- сформировать знание основных терминов и понятий в рамках журналистского образования и активное их использование в повседневной речи и учебной деятельности;
- сформировать знание основных исторических сведений об истории развития журналистики в России и мире;
- сформировать знание основных современных тенденций в области масс-медиа и СМИ;
- умение самостоятельно выполнять творческие работы и профессиональные пробы по журналистике;

- сформировать умение пользоваться справочной и учебной литературой, интернет источниками, добывать информацию в общении с людьми.

Развивающие:

- развить произвольность психических процессов (мышления, памяти, воображения, ощущения, восприятия);
- развить коммуникативные навыки (навыки общения с людьми разных возрастов, преобладание в межличностном общении доброжелательности, отзывчивости, взаимопомощи, эмпатии, толерантности, умения решать поставленные задачи коллективно, дружелюбие) и навыки взаимопомощи в совместной деятельности;
- развить интерес учащихся к творчеству и общению.

Воспитательные:

- сформировать качества трудолюбия, аккуратности, усидчивости, терпения, умение довести дело до конца;
- сформировать эстетическое восприятие мира, художественного вкуса, этических норм профессий в СМИ.

По итогам освоения программы учащиеся будут знать:

- основы журналистики;
- иметь представления о профессиональной сфере журналистов;
- принципы редактирования текстов.

Будут уметь:

- вести интервью;
- ориентироваться в многообразии актуальной тематики журналистики;
- работать с информацией.

Будут владеть:

- жанрами журналистики, навыками свободного общения «в живую» и в соцсетях;
- информационно-коммуникационными технологиями.

Раздел № 2. «Комплекс организационно-педагогических условий»

2.1. Учебный план

№ п/п	№ урока	Название раздела, темы	Количество часов			Формы аттестации/ контроля
			Всего	Теория	Практика	
Раздел 1. Традиционная журналистика. Основные понятия						
1.1.	1	Введение. Актуальность.	1	0.5	0.5	
1.2.	2-3	История журналистики.	2	1	1	
1.3.	4-5	Средства массовой информации и медиакommunikаций.	2	1	1	Групповые
1.4.	6-8	Жанры в журналистике. Типология. Функциональная стилистика.	3	1	2	Индивидуальные
1.4.1.	9-11	Информационные жанры в журналистике.	3	1	2	Индивидуальные
1.4.2.	12-14	Аналитические жанры в журналистике.	3	1	2	
1.4.3.	15-18	Художественные жанры в журналистике.	4	2	2	
5.	19-22	Редакция текстов. Виды редактирования.	4	2	2	Групповые
Раздел 2. «АС» - авторский стиль. Развитие критического мышления.						
6.	23-24	Развитие критического мышления, работа с информацией, методы работы с фактическим материалом.	2	1	1	Групповые
7.	25-26	АС – авторский стиль. Фактообразование статьи. Методы работы с фактическим материалом. Понятие авторского права. Понятие плагиата.	2	1	1	Индивидуальные
8.	27-28	PR-технологии. Понятие PR технологии. Понятие каналов информации. Медийные технологии. Создание образа, брэнда. PR-кампания	2	1	1	Групповые
9.	29-30	Сопровождение сайта, блога	2	1	1	Индивидуальные
10.	31-32	Безопасность в сети Интернет	2	1	1	Групповые
11.	33-34	Заключительное занятие. Круглый стол.	2	1	1	
Итого			34	15.5	18.5	

2.2. Календарный учебный график

Начало учебного года – 1 сентября

Окончание учебного года – 26 мая.

Продолжительность учебного года: 34 недель.

Нерабочие праздничные и выходные дни:

- 3 ноября 2025
- 4 ноября 2025
- 23 февраля 2026
- 8 марта 2026
- 9 марта 2026
- 1 мая 2026
- 9 мая 2026
- 11 мая 2026

2.3. Методические материалы

В программе используются различные *формы организации занятий*: элементы тьюторского сопровождения и наставничества, методики обучения с использованием регионального компонента, проблемно-опережающее и проектное обучение. Также используются коммуникативные тренинги и коуч-сессии, лидерские тренинги.

Для обучения учащихся в практической деятельности предусмотрены экскурсии в издания СМИ – радио и ТВ, печатных изданий, мастер-классы от медийных лиц и журналистов, пресс-туры. Есть паспорт профпробы, есть разработанный инструментарий мониторинга (В Приложениях).

Алгоритм учебного занятия:

1. Приветствие. Целеполагание.
2. Проверка знаний.
3. Мотивирующая беседа.
4. Освоение нового материала. Беседа с педагогом.
5. Самостоятельный поиск решения задачи. Творческая работа.
6. Мониторинг. Рефлексия.
7. Прощание. Творческие задачи для самостоятельной работы.

Дидактические материалы:

1. Поисковые системы и платформы в сети Интернет: сайт ОО, Госпаблик, сайты и блоги учащихся.
2. Презентации и видеоматериалы к занятиям по темам.
3. Аудиоматериалы и клипы к занятиям. Подкасты.
4. Учебные и учебно-тематические пособия.
5. Подборка тестов и анкет.

2.4. Материально-техническое обеспечение

Условия реализации программы:

- Материально-техническое обеспечение: обеспеченность разработки и реализации программы необходимыми финансовыми средствами, оборудованием и материалами за счёт средств учреждения, спонсорских средств.

- Информационное обеспечение: сопровождение на сайте ОО, в ВКонтакте, в мессенджерах.

Кадровое обеспечение

Программа предусмотрена для педагога дополнительного образования с высшим или средне-специальным профессиональным образованием.

Раздел №3. Комплекс форм аттестации

3.1. Формы аттестации

Для отслеживания результатов освоения дополнительной общеразвивающей программы «Медиацентр» в каждом разделе предусмотрен диагностический инструментарий (представлен в приложении 3), который помогает педагогу оценить уровень и качество освоения учебного материала.

1. Формы отслеживания и фиксации образовательных результатов:

- Грамоты и дипломы,
- Благодарственные письма,
- Портфолио,
- Рейтинг медиацентра.

2. Формы предъявления и демонстрации образовательных результатов:

- Конкурсы,
- Форумы,
- Профильные смены,
- Олимпиады.

3.2. Оценочные материалы

Пакет диагностических методик частично представлен в приложениях и УМК к программе.

В качестве инструментария используются:

- портфолио результатов;
- тестирование;
- контрольные срезы (зачёты);
- опросы, беседы, анкеты;
- игровые технологии (викторины, игры, рисуночные тесты, тренинги);
- конкурсное движение;
- творческие папки,
- фотолетописи, презентации.

Список литературы

1. Демичева, К. А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети интернет / К. А. Демичева. // *Internationalscientificreview*. — 2015. — № 3 (4). — С. 79-82.

2. Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / А. С. Дужникова. // *Мониторинг общественного мнения*. — 2010. — № 5 (99). — С. 238– 251.

3. Жилавская И.В. Качество журналистики как медиаобразовательная проблема // *Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева*. 2016. № 3 (21). Т. 1. С. 141-147

4. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. 322 с.

5. Исаншина, Т. Н. Социальные сети — перспективный инструмент управления имиджем фирмы / Т. Н. Исаншина. // Лингвокультурология. — 2012. — № 6. — С. 38-45

6. Киршина Е.А., Залешук В.Г. РОЛЬ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ МИРОВОЗРЕНИЯ МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА // СГН. 2020. №1 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-molodezhnyh-smi-v-formirovanii-mirovozreniya-molodogo-cheloveka> (дата обращения: 08.08.2023).

7. Колесникова Елена Александровна Интерактивность как глобальный признак молодежных масс-медиа // Вестник ТГУ. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnost-kak-globalnyu-priznak-molodezhnyh-mass-media> (дата обращения: 08.08.2023).

8. Морозова Анна Анатольевна, Соколовских Алёна Станиславовна МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ // Челябинский гуманитарий. 2019. №3 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediapotreblenie-molodezhnoy-auditoriey-kontenta-sotsialnyh-setey-sotsiologicheskiiy-portret-polzovatelya> (дата обращения: 08.08.2023).

9. Новосколыцева Юлия Юрьевна, Качанова Елена Анатольевна РАЗВИТИЕ ВНУТРИВУЗОВСКИХ СМИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ // Муниципалитет: экономика и управление. 2022. №2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vnutrivuzovskih-smi-kak-innovatsionnyy-proekt-sotsializatsii-sovremennoy-molodezhi> (дата обращения: 08.08.2023).

10. Огнева, А. С. Социальные сети: понятие, виды, технологические возможности продвижения / А. С. Огнева. // Молодой ученый. — 2021. — № 9.

11. Радиожурналистика: учебник / под ред. А.А. Шереля. - М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005.

12. Руденкин Дмитрий Васильевич ВИДЕОБЛОГИ КАК АЛЬТЕРНАТИВА СМИ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ: ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗЫ // Бюллетень науки и практики. 2020. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoblogi-kak-alternativa-smi-dlya-rossiyskoymolodezhnoy-auditorii-proverka-gipotezy> (дата обращения: 08.08.2023).

13. Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000.

14. Усиченко Е.Д. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ // Форум молодых ученых. 2018. №7 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-organizatsii-i-prezentatsii-molodezhnyh-meropriyatiy> (дата обращения: 08.08.2023).

Приложение к дополнительной
общеобразовательной
общеразвивающей программе
«Медиацентр»

**Рабочая программа
по курсу
«Медиацентр»**

Курс разработан для детей среднего и старшего возраста с учетом особенностей их развития.

Занятия проводятся 1 раз в неделю с нагрузкой 1 академического часа.

Курс рассчитан на 34 часа (в том числе, теоретические занятия – 15,5, практические занятия – 18,5).

В процессе обучения возможно увеличение или сокращение часов, по какой-либо теме, в зависимости от корректировки задач.

Учебно-тематический план

№ п/п	№ урока	Название раздела, темы	Количество часов			Формы аттестации/ контроля
			Всего	Теория	Практика	
Раздел 1. Традиционная журналистика. Основные понятия						
1.1.	1	Введение. Актуальность.	1	0.5	0.5	
1.2.	2-3	История журналистики.	2	1	1	
1.3.	4-5	Средства массовой информации и медиакоммуникаций.	2	1	1	Групповые
1.4.	6-8	Жанры в журналистике. Типология. Функциональная стилистика.	3	1	2	Индивидуальные
1.4.1.	9-11	Информационные жанры в журналистике.	3	1	2	Индивидуальные
1.4.2.	12-14	Аналитические жанры в журналистике.	3	1	2	
1.4.3.	15-18	Художественные жанры в журналистике.	4	2	2	
5.	19-22	Редакция текстов. Виды редактирования.	4	2	2	Групповые
Раздел 2. «АС» - авторский стиль. Развитие критического мышления.						
6.	23-24	Развитие критического мышления, работа с информацией, методы работы с фактическим материалом.	2	1	1	Групповые
7.	25-26	АС – авторский стиль. Фактообразование статьи. Методы работы с фактическим материалом. Понятие авторского права. Понятие плагиата.	2	1	1	Индивидуальные
8.	27-28	PR-технологии. Понятие PR технологии. Понятие каналов информации. Медийные технологии. Создание образа,	2	1	1	Групповые

		бренда. PR-кампания				
9.	29-30	Сопровождение сайта, блога	2	1	1	Индивидуальные
10.	31-32	Безопасность в сети Интернет	2	1	1	Групповые
11.	33-34	Заключительное занятие. Круглый стол.	2	1	1	
Итого			34	15.5	18.5	

Содержание программы

Введение Актуальность изучения курса «Медиацентр».

Раздел 1. Традиционная журналистика. Основные понятия.

Тема 1. История журналистики.

Теория: Занимательные факты журналистики. История первых газет в мире. Виды и типы газетно-журнальных изданий. Кратко об истории отечественной журналистики.

Практика: работа с бумажными печатными изданиями.

Тема 2. Средства массовой информации и медиакоммуникаций.

Теория: Виды современных СМИ. Их функции в обществе. Газета. Рубрики, макет, виды. Качества журналистского текста. Телевидение: СМИ или вид искусства? Радиожурналистика в современном мире. Тематика и PR-технологии. Интернет-издания. Специфика работы. Реклама и PR-технологии в СМИ.

Практика: Рассказ с презентацией. Работа с газетами на различных языках мира. Встреча с тележурналистом. Экскурсия. Беседа. Работа с интернетом.

Тема 3. Жанры в журналистике.

Информационные жанры в журналистике.

Теория: Собственно новость. «Жёсткая» и «мягкая» новость. Лента новостей. Заметка. «Телеграфный стиль». Источники информации: виды. Правило 3-х подтверждений. Корреспонденция и обзор. Отчёт как информационный жанр. Понятие публичного отчёта. Репортаж как жанр. Фоторепортаж. Особенности жанра. Интервью как жанр.

Практика: создание и продвижение авторских материалов.

Аналитические жанры в журналистике.

Теория: Особенности жанров. Тематика и проблематика статьи. Заголовок. Аналитические обзоры как жанр. Полемика как жанр. Эссе как жанр. Рецензия как жанр. Особенности оценочных эпитетов.

Практика: создание и продвижение авторских материалов.

Художественные жанры в журналистике.

Теория: Зарисовка как жанр. Очерк как жанр журналистики. Постановка проблемы. Глобализация мышления. Очерк и эссе: сходство и отличия. Памфлет и фельетон. Жанровые особенности Юмор и сатира в журналистике.

Практика: создание и продвижение авторских материалов.

Тема 4. Редакция текстов и сопровождение сайта.

Теория: Виды редактирования. Работа с информацией и фактами. Речевые ошибки. Способы сжатия текста. Работа со словом. Средства выразительности. Слова-паразиты, канцеляризм, речевые штампы.

Практика: работа над ошибками с собственными текстами.

Раздел 2. «АС» - авторский стиль. Развитие критического мышления.

Тема 1. Развитие критического мышления

Теория: Методы работы с фактическим материалом – сбор, обработка, проверка, сохранение, цитирование.

Практика: работа над фактообразованием аналитической статьи.

Тема 2. Понятие авторского мировоззрения, авторской точки зрения и авторского стиля

Теория: Авторство как предмет интеллектуальной собственности, понятие медиафраншизы. Авторское мировоззрение и способы его отражения в публицистике и литературном творчестве. Авторские фишки – узнаваемые черты стиля. Понятие бренда. Понятие плагиата.

Практика: создание и продвижение авторских материалов. Эссе на тему: «Как пишем, чем дышим».

Тема 3. PR-технологии

Теория: Понятие PR-технологии. Понятие каналов информации. Медийные технологии. Создание образа PR-кампании. Работа с сайтом организации. Блоги.

Практика: создание и продвижение своего блога в СС (ВК).

Тема 4. Сопровождение сайта, блога. Безопасность в сети Интернет.

Теория: Сайт, блог, страница. Отличия и преимущества. Контент. Жанры. Веб дизайн. Аватар. Сетикет – этикет и культура общения в сети. Каналы и чаты.

Практика: Работаем со своими блогами и сайтами. Ошибки и находки. Контент и комментарии.

ВЕРСТАЛЬЩИК – его основной функционал – компьютерная верстка печатных и интернет-СМИ, создание макетов изданий. Должен уметь работать в специальных программах, пользоваться копировальной техникой и МФУ (многофункциональными устройствами).

ВКОНТАКТЕ – социальная сеть, пригодная для работы медиacentров. Инструментарий данной социальной сети позволяет педагогам сделать родителей обучающихся своими союзниками, активными участниками в духовном, патриотическом воспитании детей, здесь появляется возможность давать и принимать советы, обсуждать и разрешать сложившиеся ситуации, выстраивать диалог со всем участниками воспитательного процесса. Контент в социальных сетях – это информационное наполнение аккаунта или группы, это то содержание, которое мы доносим до своей аудитории через новостную ленту. Когда его формируют дети, родители становятся активными потребителями информации. Важно понимать, что каждая группа Вконтакте – это особая социокультурная среда, где вырабатывается своя система ценностей и правила поведения у членов сообщества. Идеи для контента в группах можно черпать отовсюду. Это могут быть цитаты и размышления исторических персонажей, современных общественных деятелей; опросы в течение одной минуты, одного часа, одного месяца и т.д.; статические данные, графики, которые относятся напрямую к деятельности сообщества; инфорграфика; фотографии, вызывающие позитивные эмоции; полезные советы, национальные и народные праздники и т.д.

ГОСПАБЛИКИ — это официальные страницы и сообщества Государственных органов, Органов местного самоуправления, а также подведомственных организаций — в самых популярных социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм». ЖАНР в журналистике – форма отражения в текстах СМИ обобщенной реальной жизни, событий, мероприятий, явлений. В журналистике существует система журналистских жанров, где жанры разбиты на группы, каждая со своими четкими задачами, которые и определяют специфические особенности каждого жанра. Все жанры предназначены для решения определенных информационных задач. Исторически сложилось так, что отличительными особенностями журналистских жанров являются объективность, достоверность, опора на реальные факты действительности.

ЖУРНАЛ – это периодическое издание, содержащее многообразную информацию социального характера. Школьные журналы бывают еженедельные и ежемесячные, а также выходящие раз в два месяца или реже; различные по тематике (о технике, про рукоделие, о моде, о животных и т.д.); по характеру подачи информации: развлекательные, образовательные. Чаще всего школьные журналы посвящены жизни школы и рассказывают о достижениях учеников, интересных мероприятиях и событиях, имеющих особую значимость для жизни школы. Здесь можно публиковать аналитические, публицистические материалы, стихи, рисунки, кроссворды. Разнообразие в этом случае красит. Существуют радио- и теле-журналы.

ЗАМЕТКА – содержит новость. Новость – это рассказ о событии, что позволяет быстро ввести читателя или слушателя в курс дела. Основой любой новости является ответы на вопросы – ЧТО? ГДЕ? КОГДА? Также из множества событий, происходящих в мире, журналисты отбирают те, которые соответствуют одному из четырех критериев: 1) значение события; 2) масштаб события; 3) участие в событии знаменитости; 4) драматизм случившегося. Ученые выделяют два структурных типа заметки: первый – представляет собой ответы на основные вопросы (представленные выше); второй – текст, сопровождающийся коротким комментарием, другими словами, автор журналистского материала связывает основное событие, лежащее в основе заметки, с другими фактами или явлениями действительности.

ИНТЕРВЬЮ. Основная форма данного жанра – диалог, который применяется для передачи актуальной социально значимой информации. Собеседниками журналиста выступают общественные деятели, чиновники, активисты и другие интересные лица. Все сведения, комментарии, которые транслируются в журналистском материале, принадлежат респонденту. И обычно успех зависит от того, получилось ли журналисту разговаривать своего собеседника, создать доверительные условия для беседы. Л.Г. Свитич отмечает, что «интервью может играть даже роль официального политического документа, если его дает журналисту крупный политический деятель, глава правительства, президент. Особенность таких официальных интервью в том, что они отражают не индивидуальное мнение, а точку зрения официальной власти, политической партии, движения». Работа над интервью условно можно разделить на несколько этапов: подготовка, проведение и завершение. При планировании интервью изучите информационные ресурсы, продумайте стратегию беседы и составьте вопросы, которые вы собираетесь задать, напишите электронное письмо или позвоните по телефону и согласуйте время и место встречи. В науке выделяются такие виды интервью, как интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, коллективное интервью, интервью-анкета, протокольное интервью, интервью-зарисовка.

ИНФОГРАФИКА — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию. Одна из форм графического и коммуникационного дизайна. Спектр её применения огромен: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ – это набор компетенций, необходимых для получения, понимания, оценки, адаптации, генерирования, хранения и представления информации, используемой для анализа проблем и принятия решения. Включает в себя пользовательские навыки технологиями.

ИНФОРМАЦИЯ – знания, факты, представленные в доступной для понимания форме. Она может быть передана при помощи различных технологий или при личном общении. Существуют различные информационные материалы, контент, которые отличаются друг от друга по степени надежности, точности, ценности. И здесь надо ответить для себя на несколько вопросов: «Какой источник в каждом конкретном случае будет наиболее надежным для получения

информации»? «Какие источники являются объективными, качественными и лишены скрытых мотивов»?

КОНТЕНТ – это информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.

КОНТЕНТ-МЕНЕДЖЕРЫ – занимаются поиском актуальной информации в Интернете, продвигают журналистские материалы школьного (детского) пресс-центра в сети, составляют контент-план по освещению актуальных событий.

МЕДИА — Первая часть сложных слов со значением – относящийся к средствам массовой информации. Обширное понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образываемую ими среду.

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

МЕДИАЦЕНТР – это информационный центр образовательной деятельности школы, обеспечивающий свободный доступ к различным видам информационных ресурсов. Медиацентр — это площадка, которая объединяет молодых людей в желании заниматься творчеством, проявлять таланты, а также демонстрировать свою точку зрения на события и делиться ею с окружающими. Как делать контент, вести себя в социальных сетях, писать тексты, снимать видео и фото, монтировать ролики и звук, держаться в кадре, работать с микрофоном — этому и многому другому студенты учатся на практике, осваивая азы журналистики в медиацентрах. Там же они развивают такие социальные навыки, как умение принимать решения, брать ответственность, работать в коллективе, договариваться друг с другом и даже руководить. «Если мы говорим о полноценном медиацентре, это место, которое, с одной стороны, является точкой для практики студентов, а с другой — местом их социализации», — отметил Сергей Косенчук, заместитель исполнительного директора Международной ассоциации студенческого телевидения (МАСТ), которая поддерживает развитие вузовских медиацентров. Медиацентр – это профессиональная площадка для проведения событий, взаимодействия с медиа и создания информационных продуктов. Медиацентр специализируется на темах социальной активности, деятельности некоммерческих организаций, корпоративной социальной ответственности, гражданских инициатив, благотворительности и волонтерства.

МЕДИЙНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ – это система базовых компетенций человека, позволяющая ему эффективно выстраивать коммуникационные отношения в обществе на всех уровнях медиаактивности.

МУЛЬТИМЕДИА — это совокупность разнообразного контента, который человек потребляет одновременно через разные органы чувств. Пример мультимедиа — симулятор вождения автомобиля для сдачи экзамена в ГАИ. В

нем есть всё: и графика, и звук, и текстовые подсказки, и интерактивное управление через игровой руль.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ – использующий средства мультимедиа (изображение, звук, анимацию, текст и т. п.) и возможность работы с ними. Данные, или содержание, которые представляются одновременно в разных формах: звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд.

ОТЧЕТ – это жанр, в котором представлены особенности и итоги общественнозначимых событий (конкурсов, конференций, семинаров, фестивалей, спортивных и творческих мероприятий, флешмобов и т.д.). Данная форма журналистских материалов дает возможность ставить и анализировать актуальные вопросы и проблемы, намечать пути решения и транслировать это своей целевой аудитории. Отчет, как правило, информирует или дает прогноз. Этот жанр представляет собой подробное детальное описание факта (тематика выступлений, основные положения концепций, характеристика докладчиков, описание реакции зала, дискуссия) и его значения для социума. Отчет – это строгий документальный жанр, написанный стилистически, грамматически и лексически верно, поэтому допускается использование цитат, прямой речи, полученных из материалов выступлений. Существует несколько видов отчета как жанра журналистики.

ОЧЕРК – жанр художественно-публицистической журналистики, в котором журналист воссоздает портрет человека, явления действительности, события, опираясь на факты, и используя при этом широкий пласт художественно выразительных приемов. Такой журналистский материал вызывает, как правило, ассоциацию с произошедшими событиями. Очерк – сообщение о том, что окружает человека и природу, результаты деятельности мегаполиса и проблемы, которые встают перед нами. Главным предметом очерка становится человек. Специфическими особенностями очерка являются: авторское «я», интимизация, эскизность, документальность, злободневность, типизация героя, образность, ассоциативность, известная доля вымысла.

ПОСТ — публикация или новость в интернете, в блоге. Репост — перепечатка (распространение) поста в интернете. Автопостинг — автоматическая трансляция публикаций на сайты, в блоги, микроблоги, социальные сети и т. д. Виды постов в социальных сетях: информационные; развлекательные; инфографика; рекламные (продуктовые) и др. Структура поста: Коротко опишите мероприятие. Поделитесь эмоциями и результатами, к которым пришли ваши гости. Как изменилась их жизнь после ивента, какие возможности вы им открыли и что ждёт их дальше. Не забудьте в конце поста пригласить читателя прийти на ваши следующие мероприятия.

ПОСТ-РЕЛИЗ — это один из рабочих PR-терминов, означающих информационный материал, публикуемый в средствах массовой информации по следам проведенных мероприятий. Пост-релиз – это краткое информационное сообщение для прессы. В отличие от статьи, пост-релиз – это короткая заметка, которая требует гораздо меньше времени и сил на её написание. Особенность пост-релиза в отличие от прямой рекламы и тематической статьи состоит в том, что это краткое сообщение, содержащее в себе ту или иную новость. Конечная

цель деятельности по рассылке пост-релизов состоит в том, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж ведомства (организации, учреждения и т.д.) в глазах общественности. Пост-релиз пишется о каком-либо событии, как правило, связанным с определенным временным периодом, именно поэтому писать его следует как можно скорее, пока само событие еще не потеряло актуальность. Лучше всего, если он будет написан и отправлен в этот же или через день – два после мероприятия. Каждый пост-релиз должен содержать следующие элементы: заголовок, вводный абзац (резюме), основная часть, контакты ответственного лица. Традиционно текст пост-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: самая основная информация дается в начале материала. Очень важно насытить деталями свой материал. Простое оповещение аудитории о том или ином мероприятии вряд ли будет кому-то интересно. Не стоит стараться рассказать обо всем: идеальный пост релиз занимает страничку, максимум – две. Когда мы называем человека в пост-релизе, то полностью пишем его должность, фамилию имя и отчество. Все аббревиатуры в тексте должны быть расшифрованы. Все названия образовательных учреждений нужно писать полностью. Вместе с пост-релизом стоит прислать 3-4 фотографии с мероприятия.

ПРЕСС-РЕЛИЗ – Информационный пресс-релиз — информирует о текущем, ещё не завершённом событии или анонсирует его.

ПРЕСС-СЛУЖБА — это отдел коммерческой компании или госучреждения, который от имени этой организации взаимодействует со СМИ и общественностью.

ПРЕСС-ЦЕНТР — (англ. presscentre) служба информации, организуемая на период съездов, конференций, совещаний и т.д. или существующая постоянно при какой либо организации, занимающейся освещением мероприятий. Отдел информационного и организационного обслуживания прессы, журналистов (на конференциях, фестивалях, международных спортивных состязаниях и т. п.).

РЕПОРТАЖ – один из самых популярных и распространенных жанров в современной журналистике. Данный жанр призван сократить дистанцию между автором и целевой аудиторией. Тематика репортажей может быть разнообразной, авторы преодолевают как географические, так и социальные границы. Журналисты, пишущие в данном жанре, должны использовать такой метод сбора информации, как включенное наблюдение, становясь при этом непосредственным участником событий. Репортажу присущи такие качества: оперативность, динамичность повествования, наглядность, авторское «я» в тексте. Исследователи репортажа представляют различные классификации жанра. Например, по коммуникативной направленности выделяются аналитический и информационный, по методу изображения объекта или предмета – тематический, событийный, постановочный и проблемный, по техническим характеристикам – прямой и фиксированный и т.д. Репортаж существует сегодня во всех видах журналисткой деятельности: на телевидении и радио, в печатных СМИ и в Интернете.

РЕЦЕНЗИЯ – жанр, служащий для осмысления и оценки произведений искусства, театра, литературы и кинематографа, построенный на анализе

идейных позиций автора по отношению к тому или иному явлению действительности. Основным назначением рецензии является помощь в открытии новых произведений, явлений действительности в политических, экономических, культурологических вопросах.

РИСКИ работы в сети Интернет: 1) заражение вредоносным программным обеспечением; 2) доступ к материалам с нежелательным контентом; 3) азартные и жестокие игры; 4) интернет-зависимость.

СМИ – под средством массовой информации понимается периодическое печатное (сетевое) издание, теле- или радиоканал, теле-, радио- видеопрограмма, кинохроникальная программа, или любая другая форма распространения массовой информации с постоянной периодичностью под постоянным наименованием. Традиционно, СМИ делятся на печатные, телевидение, радио и интернет. Хотя разделение это весьма условно, так как постоянно меняющаяся информационная среда или стираются границы СМИ, что приводит к возникновению новых форм подачи информации, в том числе мультимедийных.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – учёными под этим понимается интерактивная, многопользовательская площадка, основной контент которой наполняется участниками сети, они чаще даже незнакомы лично и находятся на удаленном расстоянии друг от друга. Однако пользователи социальных сетей объединяются по разным признакам: профессиональным, возрастным, религиозным, учебным и т.д. Существует много видов социальных сетей, например, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram, Facebook. В соц. сетях возникают социальные связи и касаются чаще всего совместной работы или учебы, дружбы и симпатии, обмена деловой информацией или развлекательного контента. Эти платформы позволяют экономить время, дают возможность общаться в онлайн режиме, систематизировать новости об учебной и внеучебной деятельности обучающихся.

ФОТОКОРРЕСПОНДЕНТ занимается подготовкой фотографий к журналистским материалам печатных и электронных изданий школьного (детского) пресс-центра. В детском пресс-центре необходимо создавать пары «Корреспондент фотокорреспондент» для ускорения работы на репортажах.

ЭВЕНТ (Ивент) Event (с англ. «событие») — публичные мероприятия, которые носят развлекательный и/или рекламный характер. Ивент (event) организуют для продвижения бренда, его товаров и услуг.

ЭССЕ – это сочинение небольшого объема, сочетающее в себе подчеркнуто индивидуальную позицию автора по конкретному поводу или вопросу без притязаний на исчерпывающую трактовку предмета. Автор эссе обобщает, раскрывает философские мысли, обычно это происходит под влиянием особого значимого момента жизни.

Правила подготовки и ведения интервью

Интервью – от англ. Interview – предназначенная для печати беседа журналиста с политическим или общественным деятелем, деятелем культуры или спорта или др.

Существует ряд правил по организации, подготовке и проведению интервью:

1. Организация. Если у вас возникла необходимость взять у кого-то интервью, то вы должны сначала договориться о нём с тем человеком, у которого хотите его взять или с тем, кто отвечает за интервью этого человека с прессой. Врываться в жизнь незнакомого человека, не предупредив его заранее, во всём мире считается неприличным и портит имидж издания. Договор можно осуществить по телефону или при встрече, заодно передав примерные вопросы, которые вы хотите задать, чтобы человек мог подготовиться к беседе.

2. Подготовка.

- **Сбор информации** о человеке, предприятии, на котором он работает, партии, в которой он состоит, его семейном положении ит.д.;

- **Составление вопросов и их вариантов** с учётом собранной информации. Основных вопросов должно быть не более 3 – 4, и всего не более 10 – 12 иначе вы просто рискуете не получить ответы, так как человек устанет беседовать с вами. На все вопросы должны быть варианты – другие формулировки.

- **Техническое обеспечение интервью.** На интервью следует брать те средства записи информации, которые соответствуют обстановке, в которой пройдёт интервью. Это могут быть традиционные блокнот и ручка, блокнот и карандаш, диктофон, фотоаппарат. Если вы едете на интервью куда-то далеко, то следует подумать и позаботиться о том, как не опоздать и вернуться обратно.

- **Внешний вид журналиста.** Следует продумать свой внешний вид исходя из обстановки, в которой пройдёт интервью и погодных условий. В любом случае, вы должны выглядеть опрятно, аккуратно и по-деловому. У вас должна быть удобная обувь и удобная сумка, в которой вы принесёте своё оборудование, и на которой вам вполне возможно придётся писать. Большое значение имеют причёска, осанка и аксессуары. Также следует заранее определиться с позой сидения, стояния, с мимикой и жестами.

- **Если журналист внезапно заболел** или постоянно принимает какие-то лекарства, то их нужно принять заранее или после интервью, но не прерываться на это занятие во время работы.

3. Ведение интервью. Первые минуты – это очень важно. Как вы вошли, как представились, как держитесь, как выглядите, как говорите – всё это имеет решающее значение для того, захочет ли человек с вами общаться или постарается выпроводить сразу же. Несколько вопросов о самочувствии, семье и делах собеседника помогут вам установить доверительную атмосферу и самому подготовиться к работе.

4. Дополнительные правила.

- Не разуваться,
- Не фотографировать без согласия и разрешения собеседника,
- Не протягивать руки, если вам её не протянули первому.

5. Ведение интервью. Первые минуты – это очень важно. Как вы вошли, как представились, как держитесь, как выглядите, как говорите – всё это имеет решающее значение для того, захочет ли человек с вами общаться или постарается выпроводить сразу же. Несколько вопросов о самочувствии, семье и делах собеседника помогут вам установить доверительную атмосферу и самому подготовиться к работе.

В течение интервью нельзя перебивать собеседника, надо давать ему время для обдумывания ответов.

Нельзя давить на собеседника или шантажировать его.

Неприличным считается ловить на слове, загонять в тупик своим остроумием или вопросами – вообще показывать своё превосходство.

Отказ отвечать на какие-то из ваших вопросов следует тактично замалчивать и обходить, чтобы продолжить беседу по другим вопросам.

Нельзя додумывать ответы за вашего собеседника. Объективность и точность – это не только основа интервью, но и залог вашей репутации как опытного и честного журналиста.

По ходу интервью вы можете соглашаться или возражать своему собеседнику, но не стоит пытаться изменить его точку зрения. Помните, что вы всего лишь добываете необходимую информацию, которая интересна другим людям, а не проводите диспут или агитацию.

Нельзя допускать оценочных высказываний в адрес вашего собеседника, даже если он вам не симпатичен.

Нельзя отвечать на провокации или угрозы точно также.

Не стоит разделять с вашим собеседником трапезу, если только ваш отказ не будет им воспринят как оскорбление.

6. Интервью может быть оформлено в виде интервью – то есть напечатано в форме вопросов и ответов, может быть переработано в портретный очерк, на основе интервью можно сделать фоторепортаж или статью. В любом случае вы должны указать на вашего собеседника как на главный источник информации.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

**Инструментарий мониторинга дополнительной общеразвивающей
программы «Медиацентр»
Мониторинговая карта № 1**

Тип задания: тест

Группа	Программа																
	«Медиацентр»																
Ф.И. обучающегося	Тема																
	«Основы журналистики. Газета. Газетные жанры».																
<p>1. Назовите родину слова «газета»:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Франция b. Италия c. Венеция d. Ницца <p>2. История слова «газета» пошла от:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Мелких пуговиц b. Мелких монет c. Мелких ракушек d. Бусинок <p>3. Запишите информационные жанры журналистики:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. _____ b. _____ c. _____ d. _____ e. _____ <p>4. Подчеркните вопросы, на которые отвечают информационные жанры журналистики: Чей? Откуда? Кто? Что? Каков(а,ы)? Где? Когда? Откуда? Который? Зачем?</p> <p>5. Выберите слово, от латинского корня которого происходит название одного из информационных жанров:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Место b. Время c. Причина d. Следствие <p>6. Подчеркните информационно-художественные жанры: Рассказ, зарисовка, очерк, сказка, повесть, памфлет, эпитафия, поэма, эпитафия, рецензия, творческий репортаж, элегия, роман.</p> <p>7. Проведите линии соответствия (2 к 1) между жанрами и их классификацией:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. Заметка</td> <td style="width: 50%;">А. Информационные</td> </tr> <tr> <td>b. Очерк</td> <td>Б. Информационно-художественные</td> </tr> <tr> <td>c. Интервью</td> <td>В. Аналитические</td> </tr> <tr> <td>d. Статья</td> <td>Д. Художественные</td> </tr> <tr> <td>e. Зарисовка</td> <td></td> </tr> <tr> <td>f. Новелла</td> <td></td> </tr> <tr> <td>g. Обзор</td> <td></td> </tr> <tr> <td>h. Баллада</td> <td></td> </tr> </table> <p>8. Подчеркните, что входит в заголовочный комплекс: Заголовок, текст, абзац, интертекст, подзаголовок, ЛИД, цитата, курсив, мини заголовки, видеоряд, рубрика, колонка, микротема.</p>		a. Заметка	А. Информационные	b. Очерк	Б. Информационно-художественные	c. Интервью	В. Аналитические	d. Статья	Д. Художественные	e. Зарисовка		f. Новелла		g. Обзор		h. Баллада	
a. Заметка	А. Информационные																
b. Очерк	Б. Информационно-художественные																
c. Интервью	В. Аналитические																
d. Статья	Д. Художественные																
e. Зарисовка																	
f. Новелла																	
g. Обзор																	
h. Баллада																	

Мониторинговая карта № 2
Тип задания: творческая работа

Группа	Программа
	<i>«Медиасреда»</i>
Ф.И. обучающегося	Тема
	<i>«Основы журналистики. Газета. Газетные жанры».</i>
Ситуация	Задание
На трассе перевернулся грузовик с тушёнкой	Опишите это событие в одном из жанров (на выбор): 1. Заметка 2. Репортаж 3. Интервью (Определите с кем)
Срочное задание от редактора: описать в аналитической статье, какие пути решения проблемы транспортных пробок ищет администрация города	1. Составить алгоритм действий по написанию статьи 2. Составить список интервью, которые вам необходимо провести для сбора информации 3. Составить список дополнительных источников информации 4. Определить, как добавить к аналитической статье видеоряд
Создаётся альманах детской публицистики	1. Написать портретный очерк на одну из тем: «Мамины глаза», «Человек в зеркале», «Сосед по парте», «Лохматый друг», «Добрый доктор». 2. Написать зарисовку на одну из тем: «Старушки с собачками», «Зимние карапузы», «Рынок». 3. Написать проблемный очерк на одну из тем: «И вот общественное мнение», «Страхи, которые делают нас смелее», «Деньги и дети», «Хобби в нашей жизни», «Я хочу себе мопед!», «Субботникам – нет» (Знак в последнем заголовке поставьте сами!)
<i>Вы можете выбрать для выполнения творческой работы одну из предложенных ситуаций, или попробовать справиться с каждой!</i>	