**Методические рекомендации**по созданию школьного медиацентра

1. **Введение**

Медиацентр выступает в качестве объединения учащихся общеобразовательных организаций, увлекающихся сферой медиа. Как правило, создание детского информационного контента и освещение событий в учреждении и за его пределами осуществляется под руководстов педагога-наставника. Основная задача медиацентра – объединение педагогов, обучающихся и их родителей для погружения в одну информационную повестку, формирующую взгляды и ценностные ориентиры. Благодаря реализации деятельности медиацентра создаются условия для вовлечения детей в практику развития общества, лидерских качеств, правовой и медиаграмотности, развития культуры межнационального общения. Результаты деятельности достигаются через применение игровых форматов и технологий, использования сетевых коммуникаций в реальной и виртуальной среде, формирования у обучающихся навыков, связанных с эмоциональным, физическим, интеллектуальным, духовным развитием человека.

1. **Организация медиацентра в учреждении**

* 1. Цели и задачи медиацентра

В современных условиях школа продолжает функционировать в режиме многозадачности, не останавливаясь даже на мгновение, чтобы помочь учащимся грамотно организовывать свое медиапространство, обучать их безопасному использованию цифровых ресурсов, управлению и анализу информации. Одним из наиболее действенных и вызывающих интерес подходов к реализации этой задачи является организация школьного медиацентра. Такой медиацентр, объединяющий группу единомышленников, представляет собой часть образовательной среды, которая сочетает традиционную информационно-библиотечную систему с современными мультимедийными технологиями, включая возможности для создания авторского медиаконтента.

Медиацентр предоставляет учащимся стимул к деятельностному изучению лучших примеров профессиональных образовательных медиа, активно внедряя современные медийные ресурсы в учебный процесс и способствуя созданию собственных высококачественных и развивающих медиапродуктов. Школьные СМИ формируют и развивают коммуникативную культуру учащихся, совершенствуют навыки эффективного взаимодействия и коллективной работы, а также создают пространство для творческой самореализации и удовлетворения познавательных и креативных интересов детей. Участие в создании медиапродуктов расширяет кругозор учеников, способствует повышению уровня их медиакультуры и развитию ключевых социокультурных навыков, необходимых в современном мире.

Кроме того, работа над созданием аудиовизуальных медиатекстов как одного из направлений медиаобразования помогает учащимся развивать информационно-коммуникативные умения, а также формирует новое сознательное отношение к этическим и экологическим аспектам медиа.

Школьный медиацентр направлен на реализацию следующих целей:

* развивающая цель (совершенствование навыков использования информационного пространства, получение опыта социализации);
* педагогическая цель (повышение активности аудитории и включение участников в интерактивное взаимодействие);
* профориентирующая цель (выявление и поддержка талантливых учащихся);
* информационная цель (создание единого коммуникативного).

Школьный медиацентр выполняет ряд социально значимых функций, которые способствуют повышению качества развития и воспитания обучающихся.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Функция | Описание |
| 1. | Информационная | Применяя разные методы сбора материала и формы его подачи, повествуется о людях, событиях, фактах, формируют любовь к Родине, гордость за свою школу, стремление к достижению успеха и далее. Представляя информацию, медиацентры фокусируют внимание на определенных событиях, отношение к ним, взгляд на них в свете норм и ценностей российского общества в целом. |
| 2. | Образовательная | Посредством конкурсов, игр, викторин, размещения познавательной информации, побуждают сверстников к самосовершенствованию, получению дополнительных знаний. |
| 3. | Социально-ориентирующая | Формирование активной социальной позиции школьников, вовлечение в процесс создания и реализации различных идей и проектов. |
| 4. | Коммуникативная | Взаимодействие разновозрастного коллектива, педагогов, администрации, выпускников школы разных лет, родителей и представителей взрослых СМИ. |
| 5. | Организаторская | Реализация различных мероприятий и событий: праздники, акции, тренинги, фестивали и далее. |
| 6. | Регулятивная | Материалы публикаций регулируют активность участников школьной жизни, влияют на ее уклад, позволяют в простой и понятной форме привлечь учащихся, учителей, родителей как к осмыслению проблем школы, так и к практическому участию в коллективной деятельности по их решению. |
| 7. | Профориентационная | Во время записи сюжетов, подготовки печатных и аудио и видеоматериалов, происходит знакомство с людьми разных профессий, с навыками делового и диалогового общения. |
| 8. | Профилактическая | Обеспечение позитивной занятости детей, предоставлении им возможности заниматься реальным интересным делом. |

Школьный медиацентр в своей деятельности может опираться на несколько важных принципов:

1. Принцип совместного формирования норм — необходимость установления правил работы определяется не только педагогическим оцениванием, но и коллективно принятыми решениями. Это может касаться, например, сроков сдачи очередного выпуска газеты, планирования теле- или радиопередач, а также распределения обязанностей между участниками редакционной команды.

2. Принцип разделения ответственности — результат работы является общей ответственностью как учащихся, так и взрослых. Среди них могут быть педагоги, профессиональные журналисты, родители или представители администрации образовательного учреждения.

3. Принцип мотивации — как индивидуальная, так и общая заинтересованность участников является ключевым элементом при создании школьных медиа.

4. Принцип самостоятельности — все проекты, такие как газета, веб-сайт или теле- и радиопередачи, выполняются непосредственно учениками с возможной поддержкой взрослых

* 1. Направления деятельности школьного медиацентра

Деятельность школьного медиацентра осуществляется в основных направлениях современного медиапространства:

— интернет-ресурсы, включая социальные сети (с акцентом на школьный паблик во ВКонтакте), а также сайты, блоги, мультимедийные лонгриды, мультискрипты, скрайбинг и сторителлинг;

— школьное телевидение;

— создание образовательных видео различного формата: игровые, документальные, научно-популярные, социальные ролики, а также анимация разного типа (рисованная, компьютерная и натурная);

— школьное радио и разработка подкастов, включая использование интернет-форматов;

— работа с фотографией: создание фотогазет, проведение фотоквестов, ведение фотоблогов.

* 1. Этапы создания школьного медиацентра

Первый этап организации школьного медиацентра включает разработку и утверждение программы его деятельности, а также всю сопутствующую документацию. На данном этапе определяются тематическое и техническое содержание информационных материалов, формируется команда специалистов для работы в медиацентре. Одновременно проводится анализ и выбор подходящих помещений, мебели и оборудования. Учитываются существующие технические ресурсы школы, такие как оборудование школьной библиотеки, компьютерных классов и музейного фонда. Также рассматриваются вопросы, связанные с численностью персонала, возможностью проведения ремонта и обеспечением бесперебойной работы техники, включая видеоустановки, компьютеры, проекторы и магнитофоны. Отдельное внимание уделяется созданию персонализированных рабочих мест для медиа-специалистов, оснащенных современными устройствами. Учитывая центральную роль поиска информации для любого информационного центра, важно обеспечить свободный доступ к материалам, чтобы пользователи могли легко находить нужные книги, аудио- и видеозаписи.

На втором этапе осуществляется подготовка кадров. Педагоги, учащиеся и их родители активно вовлекаются в учебно-организационную деятельность медиацентра.

Третий этап направлен на оснащение медиацентра материально-техническим оборудованием и подключение его к интернету.

Четвертый этап предполагает налаживание партнерских связей с другими медиацентрами, например, расположенными в соседних учебных заведениях. Успешная реализация всех организационных мероприятий позволяет школьному медиацентру стать площадкой, способствующей раскрытию потенциала каждого участника образовательного процесса и поддерживающей самореализацию в различных направлениях.

Прежде чем медиацентр начнет функционировать, стоит выполнить несколько предварительных шагов:

1. Согласовать создание медиацентра с руководством школы.

2. Провести собрание для педагогов и наставников, которые будут задействованы в его работе.

3. Разработать положение о деятельности медиацентра на основе типового образца.

4. Организовать первую встречу для потенциальных участников медиацентра.

5. Разделить роли и обязанности между членами команды.

6. Подготовить задания по ключевым направлениям работы медиацентра и предложить их для оценки навыков участников.

7. Составить расписание регулярных встреч и обучающих мероприятий по таким направлениям, как журналистика, блогинг, фотография, видеосъемка, графический дизайн, кинопроизводство и ораторское мастерство.

Эти меры помогут создать структурированный план для работы медиацентра, обеспечив его продуктивность и устойчивое развитие.

1. **Рекомендации по разработке контент–плана**

Контент-план должен быть, и он должен быть не в голове, а в виде документа. Нужно понимать, что контент-план — это план-график выхода публикаций в сообществе. В нем следует указывать дату, время, тему и формат постов. Контент-план нужен для вашего удобства:

– Работа по четкому плану позволяет минимизировать риск просрочить какой–либо инфоповод;

– Возможность действовать на опережение, готовить «консервы» — запасной контент, который вы сможете использовать, когда не будет новостей или времени создавать новый;

– Гибкость: всегда можно что-то убрать или добавить.

При разработке контент–плана необходимо учитывать наличие разнообразных форматов публикаций. Среди них могут быть лонгриды, интервью, репортажи, опросы, подкасты и другие. Использование различных форматов позволяет разнообразить ленту.

1. Определение целей и задач:

Прежде чем приступить к созданию контент-плана, необходимо четко определить, чего вы хотите достичь с помощью контента. Это может быть повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, увеличение продаж, формирование лояльности аудитории или укрепление экспертной позиции. Четкое понимание целей поможет вам выбрать правильные темы, форматы и каналы распространения контента.

2. Анализ целевой аудитории:

Понимание интересов, потребностей и предпочтений вашей целевой аудитории – ключ к созданию релевантного и востребованного контента. Проведите исследование, чтобы выяснить, где ваша аудитория проводит время в интернете, какие темы ее интересуют, какие форматы контента она предпочитает и какие проблемы она пытается решить.

3. Выбор тем и форматов контента:

На основе анализа целей и целевой аудитории определите темы, которые будут интересны и полезны вашим читателям. Подумайте о различных форматах контента, таких как статьи, видео, инфографика, подкасты, вебинары, кейсы и т.д. Экспериментируйте с разными форматами, чтобы определить, какие из них наиболее эффективны для вашей аудитории.

4. Составление графика публикаций:

Определите оптимальную частоту и время публикаций, чтобы поддерживать постоянный интерес аудитории и не перегружать ее информацией. Составьте график публикаций, который учитывает ваши ресурсы, цели и особенности вашей целевой аудитории.

5. Анализ результатов и корректировка:

Регулярно отслеживайте результаты вашей контент-стратегии, чтобы оценить ее эффективность и внести необходимые корректировки. Анализируйте трафик, вовлеченность, конверсии и другие показатели, чтобы понять, что работает, а что нет.

Следуя этим рекомендациям, вы сможете разработать эффективный контент-план, который поможет вам достичь поставленных бизнес-целей и выстроить долгосрочные отношения с вашей аудиторией.

* 1. Анализ и обработка реакций целевой аудитории

В современном бизнесе понимание и эффективная обработка реакций целевой аудитории – это не просто конкурентное преимущество, а насущная необходимость. Анализ этих реакций позволяет компаниям адаптировать свои стратегии, продукты и маркетинговые кампании для достижения максимального эффекта.

Первым шагом является сбор данных. Это может включать в себя мониторинг социальных сетей, проведение опросов, анализ отзывов клиентов, отслеживание поведения пользователей на веб-сайтах и использование аналитических инструментов для оценки эффективности рекламных кампаний. Важно использовать разнообразные источники информации для получения полной картины.

Далее следует анализ собранных данных. Обработка реакций подразумевает принятие мер на основе полученных данных. Если выявлен негативный отзыв, необходимо быстро отреагировать и предложить решение проблемы. Если обнаружены новые потребности аудитории, следует рассмотреть возможность разработки новых продуктов или услуг. Маркетинговые кампании должны быть адаптированы в соответствии с изменениями в настроениях и предпочтениях целевой аудитории.

В конечном итоге, анализ и обработка реакций целевой аудитории – это непрерывный процесс, требующий постоянного мониторинга, анализа и адаптации. Только так компании могут оставаться релевантными, удовлетворять потребности своих клиентов и добиваться успеха на рынке.

1. **Заключение**

Школьные медиацентры играют важнейшую роль в процессе социализации учащихся, а также в развитии их личностных и гражданских компетенций. Участие в коллективной работе, чувство принадлежности к группе единомышленников и осознание своей значимости становятся неотъемлемыми элементами этого процесса, особенно среди подростков среднего и старшего возраста. Современные дети с легкостью справляются с многозадачностью: они слушают музыку, общаются, просматривают веб-контент, редактируют изображения и одновременно выполняют домашние задания. Для нового поколения виртуальная среда стала столь же естественным пространством, как и реальный мир. Попытки полностью оградить детей от интернета или заставить отказаться от виртуальной среды практически бесплодны. Поэтому важно концентрировать усилия на насыщении цифрового пространства содержательным и вдохновляющим материалом, к созданию которого сами школьники активно привлекаются.

Виртуальный опыт, в отличие от реального, базируется на моделировании различных аспектов окружающего мира. Этот процесс стимулирует формирование особого типа мышления подростков, определяя их восприятие реальности. Виртуальная среда выполняет множество функций: она служит пространством для общения, обучения, саморазвития и воспитания, что приобретает ключевое значение для нового поколения.

Стратегическое развитие страны во многом определяется наличием креативных и творчески мыслящих личностей, которые формируются через участие в созидательной деятельности. Работая в медиацентрах, школьники становятся инициативными и активными членами общества, готовыми к значимому вкладу в развитие социума. Создание открытой медиаплощадки для школьников превращается в один из приоритетов взаимодействия с молодежью. Ученики осваивают навыки разработки и администрирования школьных медиа-ресурсов: создают и поддерживают молодежные видеоканалы, управляют группами в социальных сетях и наполняют их содержанием, которое информирует, вдохновляет и способствует развитию.

Чтобы поддержать развитие медиатворчества у детей и подростков, ежегодно организуются региональные конкурсы, фестивали, форумы и обучающие проекты. Их цель — помочь молодым людям освоить практические навыки работы с медиа и раскрыть свои творческие способности. Работа в школьных медиацентрах и медиакомандах становится для учеников важным социальным опытом: они находят смысловую форму самореализации, решают практические задачи и участвуют в общественно значимой деятельности. Это помогает укрепить положительный имидж школы, сформировать собственное мировоззрение и устойчивую систему ценностей.