**Бюджетное общеобразовательное учреждение города Омска «Гимназия № 140»**

**Программа тематической смены «Медиа»**

**по направлению деятельности Движения Первых «Медиа и коммуникации»**

Программа «Медиа» тематической смены БОУ г. Омска «Гимназия № 140» реализуется для активных участников первичных отделений «Движения Первых», а также для подростков, которые еще не знакомы с деятельностью Движения. В основе реализации Программы лежит работа с подростками знающими, поддерживающими и транслирующими Ценности и Миссию Движения Первых, имеющими активную жизненную позицию или желающими вступить в ряды участников Движения. Данная программа предназначена для руководителей или представителей первичных отделений Движения, а также педагогам образовательных организаций, реализующим дополнительные общеобразовательные программы.

При разработкетематической смены «Медиа» были учтены основные ценности Движения: жизнь и достоинство, дружба, добро и справедливость, мечта, созидательный труд, взаимопомощь и взаимоуважение. В основу программы положены основные цели Движения: содействие организации досуга детей и молодежи; созданиевозможностей для всестороннего развития и самореализации детей; подготовка детей к полноценной жизни в обществе, включая формирование их мировоззрения на основе традиционных российских духовных и нравственных ценностей,а также развитие у них общественно значимой и творческой активности, высоких нравственных качеств.

Программа соответствует основным периодам смены (организационный, основной, заключительный). А также предполагает обязательные организационные элементы: общий сбор, знакомства, линейку открытия, итоговые сбор с фиксированием ключевых идей смены, линейку закрытия.

Практическая значимость программы заключается в том, чтобы объединить деятельность первичных отделений Движения и деятельности участников смены и показать, как можно использовать полученный на смене опыт для организации деятельности своего первичного отделения.

 В рамках реализации данной Программы предполагается знакомство с реальными профессиями и практиками медиаиндустрии, особенностями работы в ней. Настоящая программа создана с целью организации непрерывного образовательного и воспитательного процесса. Способствует развитию узкопрофессиональных навыков и умений, а также коммуникативных качеств детей 12-16 лет; их знакомству с основными ценностями, направлениями деятельности, проектами Движения Первых. Активизирует социальный потенциал молодежи и способствует вовлечению их в созидательную творческую деятельность. Программа тематической смены предполагает создание условий для личностного развития, самоопределения и самореализации участников на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства, их вовлечения в жизнедеятельность первичных отделений Движения.

Настоящая программа тематической смены разработана на основе следующих нормативных правовых документов:

– Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020); – Конвенция о правах ребенка (одобрена Генеральной Ассамблеей ООН 20 ноября 1989 г., вступила в силу для СССР 15 сентября 1990 г.);

– Национальная стратегия действий в интересах детей на 2012-2017 гг. (Указ Президента РФ от 01.06.2012 № 761)

 – Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 N 124-ФЗ;

– Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ; 7 – Федеральный Закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» по вопросам воспитания обучающихся» от 31.07.2020 № 304-ФЗ;

 – Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ; – Федеральный закон «О российском движении детей и молодежи» от 14.07.2022 № 261-ФЗ.

– Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» от 29 мая 2015 г. № 996-р;

– Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Плана мероприятий по реализации в 2021–2025 годах Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» от 12.11.2020 № 2945-р;

– Распоряжение Правительства РФ от 04.09.2014 № 1726-р «Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей»;

– Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» от 21.07.2020 № 474;

 – Указ Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» от 09.11.2022 г. № 809;

– Указ Президента Российской Федерации «Об утверждении Стратегии национальной безопасности» от 02.06.2021 № 400;

 – Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Государственной программы Российской Федерации «Развитие образования»» от 26.12.2017 г. № 1642.

– Приказ Министерства образования РФ от 13.07.2001 № 2688 (ред. от 28.06.2002) «Об утверждении порядка проведения смен профильных лагерей, лагерей с дневным пребыванием, лагерей труда и отдыха».

– Устав Общероссийского общественно-государственного движения детей и молодежи «Движение Первых», утвержденный Съездом Общероссийского общественно-государственного движения детей и молодежи, протокол № 1 от 18-19 декабря 2022 г.

– Устав БОУ г. Омска «Гимназия № 140»

1. ЦЕЛЕВЫЕ УСТАНОВКИ И ПРИНЦИПЫ ТЕМАТИЧЕСКОЙ СМЕНЫ

Основными принципами построения Программы являются с одной стороны – просвещение и всестороннее развитие участников через их включение в различные виды деятельности, с другой – формирование представлений о Российском движении детей и молодежи, стимулирование активного включения и участия в деятельности Движения первых.

Целью программы является создание условий для личностного развития и самоопределения личности: организация жизнедеятельности, обеспечивающая сознательное выявление и утверждение собственной позиции, готовность к участию в деятельности Движения Первых.

Задачи программы:

 – сформировать у участников представление о Движении и молодежи путем популяризации миссии, ценностей, направлений деятельности Движения;

 – создать условия для осознанного выбора участниками одного или нескольких направлений деятельности Движения;

– обеспечить возможности для духовно-нравственного, гражданско-патриотического воспитания участников на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, истории и культуры;

– обеспечить возможности для включения участников в социально значимую деятельность созидательного характера;

– сформировать у детей опыт организации деятельности, с последующей трансляцией в первичном отделении гимназии;

– выстроить систему дальнейшего взаимодействия участников между собой, с первичными, местными и региональными отделениями Движения.

2. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СМЕНЫ

Предполагаемые результаты реализации программы:

– понимание и осознание участниками значимости для себя и общества миссии, ценностей, направлений деятельности Движения;

 – понимание и осознание участниками потенциалов и ресурсов Движения для личностного развития;

– формирование групп единомышленников, готовых включиться в деятельность Движения на уровне первичного отделения;

 – демонстрация в деятельности участниками смены успешной работы в команде, понимание важности совместного труда и приложения усилий для общего дела, ответственности за результат;

– развитие устойчивых отношений между участниками программы и приобретение ими опыта участия и организациисовместных социально значимых дел, навыков профессиональной деятельности в сфере и коммуникаций;

– осознанный выбор участниками одного или нескольких направлений деятельности Движения для дальнейшего развития в нем.

Личностные компетенции участника:

- владеет знаниями о ценностях и направлениях деятельности ДвиженияПервых;

- приобретет знания, умения, навыки организаторской деятельности;

- владеет коммуникативными навыками, навыками командной работы, навыками самоорганизации, самопрезентации, планирования работы).

Ожидаемый результат на уровне гимназии:

 - увеличение активных участников первичного отделения Движения в гимназии;

- повышение активности участников программы, изменение позиции от зрителя и исполнителя до организатора и автора собственного проекта;

- повышение качества организуемых мероприятий и реализуемых программ и проектов).

 - участие в разработке и реализации социально значимых проектов для учащихся гимназии.

Основными эффектами реализации профильной смены «Медиа» являются:

– достаточность знаний об особенностях организации профессиональной деятельности в сфере медиаиндустрии;

– владение приемами и методами создания познавательного контента, анализа, обобщения и представления полученных результатов;

– осознание важности честного освещения проблем общества, готовность и стремление к их решению;

 – формирование у участников коммуникативных навыков, умения грамотно формулировать свои мысли и транслировать их целевой аудитории;

– создание возможностей для формирования у участников смены компетенций в сфере новых медиа, в том числе через прохождение обучения и получения обратной связи;

– вовлечение участников смены в работу информационно-медийного направления Движения гимназии.

3. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА

Программа реализуется для учащихся гимназии в возрасте от 12 до 16 лет:

 – участники первичного отделения Движения Первых в БОУ г. Омска «Гимназия № 140»;

 –обучающиеся, не являющиеся участниками Движения, но заинтересованные в деятельности в рамках профильной смены.

Участниками смены являются подростки (12–5 лет). Это требует учета возрастных особенностей при реализации смены. Подростковый возраст выступает как важный момент социального развития, имеющий особую нагрузку в становлении личности. Общие закономерности подросткового возраста проявляют себя через индивидуальные вариации, зависящие не только от особенностей организма или личности, но и от окружающей подростка среды и условий воспитания. Подростковый возраст занимает важную фазу в общем процессе становления человека как личности, когда на основе качественно нового характера, структуры и состава деятельности ребенка закладываются основы сознательного поведения, вырисовывается общая направленность в формировании нравственных представлений и социальных установок. К подростковому возрасту часто относят такое явление, как «поисковое поведение». Поисковое поведение выражается, прежде всего, в постоянно меняющемся желании испытать что-то новое: неважно, будь это игры, обычная праздность, экстремальный вид спорта. Выбор существенно зависит от того, в каком коллективе (компании) дети проводят время. Возможность позитивного варианта обретения новых впечатлений, пробы своих сил, утверждения себя имеется в социально полезной деятельности. Развивающий характер такой деятельности в социальном развитии ребенка на этой ступени онтогенеза обуславливается потребностью подростка активно участвовать в жизни общества, в утверждении себя как социально выраженной личности. В процессе социально полезной деятельности подросток осознает себя и признается окружающими как равноправный член общества, создаются оптимальные условия для реализации потребности в социальном признании, для усвоения социально значимых ценностей. Утверждение себя как личности, самоопределение происходит у подростка в значимой, постоянно усложняющейся деятельности, где он получает удовлетворение от сознания своей позиции. В такой деятельности происходит развитие мотивов – от желания подростка показать себя до мотива принести пользу другим людям.

 При этом личность подростка формирует не само по себе участие в деятельности, а позиция как самостоятельного и ответственного участника этой деятельности. Успешное, интересное и достойное будущее подростка невозможно без его желаний и стремлений, без его инициативности. Именно инициативность является одним из качеств, обеспечивающих благополучное будущеечеловека.

ЛОГИКА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫПРОФИЛЬНОЙ СМЕНЫ

Описание основных этапов смены

**Организационный период (первый день смены)**

Целевые ориентиры:

погружение участников в содержание направлений деятельности Движения; развитие коммуникативных организаторских навыков; формирование опыта коллективно-творческой социально значимой деятельности, предъявление образцов поведения и организации событий, знакомство с видами «Медиа» (мастер-классы регионального отделения Движения Первых).

**Первый день** смены включает регистрацию участников, инструктаж по технике безопасности, знакомство с локациями, торжественное открытие программы и знакомство с основными направлениями, флагманскими проектами Движения Первых, а также деятельностью первичного отделения гимназии (см. Приложение), знакомство с предстоящей программой смены, деление на отряды, первичную диагностику (см. Приложение), мероприятия для погружения в тематику смены. Мастер-классы от специалистов регионального отделения Движения первых (см. Приложение).

Второй день смены включает перекличку участников в отрядах. Мини-проектный интенсив по созданию волонтерских и добровольческих медиапроектов и установку на день, где участников смены знакомят с программой на день. После чего тьюторы отрядов проводят участников на локации, где будут проходить мастер-классы. Мастер-классы (Приложение № 1) проходят по принципу вертушки. Приглашенные спикеры проводят мастер-класс не более 30 минут. По завершению участники проходят в отрядные места, где им предлагаются направления для проекта (см. Приложение), в рамках мини проектного интенсива (интенсив рассчитан на 2 дня).

Третий день смены включает мини-проектный интенсив по созданию медиапроектов по темам: «Школьная группа в ВК», «Школьный пресс-центр», «Школьная газета».

Представление проектов проходит в формате защиты.

5 участников от каждого отряда представляют медиапроект отряда другим участникам смены. На каждую редакцию выдается табель, в который они ставят плюсы тем проектам, которые они были бы готовы поддержать. Всего они могут «поддержать» 1 проект.

После подсчета голосов определяется 1 победитель и призеры (2 и 3 место):

Каждой редакции необходимо придумать:

• идею проекта;

• название проекта;

• этапы воплощения;

• смету проекта;

 • представление (презентация) проекта.

Задача мероприятия:

Дать участникам пищу для размышления, что даже будучи учеником, ребенок может реализовать свои идеи в сфере «Медиа» в образовательной организации. Детям предлагается доработка и реализация разработанных в ходе смены проектов в гимназии.

1. Во второй день после выбора проектного задания каждому отряду дается 30 минут на разработку идеи и выбор названия проекта (о чем будет их проект).

2. Третий день посвящен основной работе над мини-проектом.

Основные вопросы, на которые должны дать ответы участники: Кто целевая аудитория проекта? Какие ресурсы необходимы для реализации (смета)? Актуальность проекта? Какие организации можно привлечь для реализации и финансирования проекта? Как эту идею воплотить в жизнь? Для решения этих вопросов редакции рекомендуется разделиться на команды внутри отряда.

4. После работы по командам отряд объединяется и готовит презентацию на «Фабрике идей». (20 минут).

5. Презентация идей (30-40 минут). Каждой команде заранее выдаются ватманы, на которых схематично представлен проект и все вопросы, над которыми работали команды на 2 этапе. 5 человек из отряда представляют проект, остальные оценивают проекты других отрядов. Презентация проекта должна длиться от 3 до 5 минут.

6. После презентации собираются табели, подсчитываются голоса и выбирается 1 победитель, набравший наибольшее количество голосов поддержки.

Третий день завершается линейкой закрытия смены. Сценарий и алгоритм проведения мероприятия в Приложении Программы.

Диагностика участника по итогам проведенной смены с целью изучения состояния, присвоения ценностей и идей Движения завершает работу смены.

**ПЛАН-СЕТКА ТЕМАТИЧЕСКОЙ СМЕНЫ ДВИЖЕНИЯ ПЕРВЫХ «МЕДИА»**

**1 день**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Время** | **Место** | **Форма мероприятия** | **Ответственные** |
| 8:40-8:55 |  | Регистрация участников  |  |
| 9:00-9:30 |  | Торжественное открытие смены |  |
| 9:35 – 10:05 |  | Мастер-класс «Искусство вести себя на камеру»  |  |
| 10:10-10:40  |  | Мастер-класс «Тренды социальных сетей 2025» |  |
| 10:45-11:05 |  | Кофе-брейк  |  |
| 11:10-11:40 |  | Мастер-класс «Репортажная фотография» |  |
| 11:45-11:55 |  | Завершение первого дня |  |

**2 день**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Время** | **Место** | **Форма мероприятия** | **Ответственные** |
| 8:40-8:50 |  | Регистрация участников |  |
| 9:00-9:10  |  | Установка на день  |  |
| 9:15 -9:45 |  | Мастер- класс «Публичные выступления» |  |
| 9:50-10:20 |  | Мастер-класс «Социальные сети как инструмент развития личного бренда» |  |
| 10:25-10:40 |  | Кофе-брейк  |  |
| 10:50-11:20 |  | Мастер-класс «Фотообработка» |  |
| 11:25-11:55 |  | Первый этап мини-проектного интенсива  |  |

**3 день**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Время** | **Место** | **Форма мероприятия** | **Ответственные** |
| 9:45-9:55  |   | Регистрация участников  |  |
| 10:00-11:00 |  | Второй этап мини-проектного интенсива |  |
| 11:00-11:40 |  | Защита мини-проектов  |  |
| 11:40-12:10 |  | Линейка закрытия тематической смены |  |

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

 К проведению смены, кроме преподавательского состава гимназии, необходимо привлечение сотрудников регионального отделения Движения Первых. Для реализации профильной смены «Медиа» требуются следующие специалисты:

 – 1 руководитель смены (наличие опыта руководства сменами, высшее образование);

– 1 старший методист (наличие опыта методической работы, высшее / неоконченное высшее образование);

– 2 методиста: методист по медиаконтенту (ответственный за выпуск новостей, ведение открытой группы в ВК с медиаконтентом смены), методист по оформлению, методист по музыкальному сопровождению и организации проведения линеек (наличие опыта методической работы, высшее / неоконченное высшее образование);

 – 1 специалист психологической службы (наличие опыта работы в должности психолога, педагога-психолога, высшее образование);

– 6 вожатых (активисты первичного отделения): в расчёте 2 вожатый на 15 детей (учащиеся 10-11 классов);

– 4 специалиста в сфере медиа и коммуникации (представители регионального отделения «Движения Первых»): для обеспечения работы образовательной программы, индивидуальных консультаций участников смены по созданию медиаконтента (наличие опыта работы в «Движении Первых», высшее / неоконченное высшее образование).

Материально-техническоеоснащение:

 Комплект мультимедиаоборудования: проектор, экран, ноутбук, звуковые колонки, звуковой пульт, цветное МФУ.

Канцелярские товары: 3 пачки белой бумаги А4 для печати,1 пачка цветной бумаги А4 для печати, 3 набора маркеров (по 4 цвета), 3 набора фломастеров (18 цветов), ножницы, кнопки канцелярские, скрепки канцелярские, иголки канцелярские, скотч, двусторонний скотч, малярный скотч, клей-карандаш, клей ПВА, 8 ватманов А1, бумага цветная (36 листов), картон цветной (12 цветов), набор печаток, папки-конверты, файлы (100 штук).

 Техническое оборудование:

– микрофоны, 6 шт;

 – 2-3 штатива для телефона для каждой группы;

– ноутбуки/компьютеры (также можно использовать мобильные телефоны участников), для монтажа видео

 – WI-FI.

Приложение

**Фоновая музыка № (1)**

**СЛАЙД 1.**

**Ведущий 1:** (*грустно*)
Когда конфеты кончаются,
Очень все огорчаются.

**Ведущий 2:**(*грустно*)
И когда апельсины кончаются,
Тоже все огорчаются.
**Ведущий 1:** *(весело):*
А каникулы начинаются,
Никто не огорчается!
**Ведущий 2:**(*грустно*)
Да, целый день до вечера,
В каникулы прямо делать нечего.

**Ведущий 1:** (*Радостно*)
Что ж вы тут сидите,
В школу скорее бегите,
Там лагерь открывается -
Смена МЕДИА начинается!

**СЛАЙД 2. Название проекта и смены (все слайды с логотипом гимназии)**

**Ведущий 2**: Доброе утро, уважаемые педагоги, дорогие гимназисты и гости!

Сегодня мы собрались на торжественное открытие первой смены нашего гимназического лагеря. Именно вы – первооткрыватели, участники 1 смены.

**Ведущий 1**: В эти три дня вас ждёт много всего интересного, но обо всём по порядку!

**Ведущий 2**: С приветственным словом к участниками смены спешит директор нашего образовательного учреждения, Оксана Александровна Пазыныч!

**СЛАЙД 3. Ведущий 1**: Оксана Александровна, Вам слово!

***Директор: первую медиа смену прошу считать открытой (звучит гимн РФ)***

**Ведущий 1:** Спасибо, Оксана Александровна, просим Вас занять место в зрительном зале.

**Ведущий 2**: Как ты думаешь, что объединяет заместителей директора, советников директора и педагогов – психологов?

**Ведущий 1**:Ой, ну не знаю… Интересная компания…

**Ведущий 2**: Я точно знаю, что каждый из них дежурит утром на вахте !

**Ведущий 1**: Да… и делает замечания за отсутствие сменной обуви!

**Ведущий 2**: Ой, ну ладно тебе. А кто организует гимназические мероприятия? Совсем недавно состоялось Содружество наук, а уже в следующем месяце прозвенит последний звонок! Это всё они – наши педагоги! Которые делают гимназическую жизнь яркой и насыщенной!

**Ведущий 1:** Друзья, настало время рассказать подробно о нашей смене!

**СЛАЙД 3. РАСПИСАНИЕ НА ДЕНЬ?**

**Ведущий 2**: Вас ждут три интенсивных дня! Вас познакомят с медиа проектами, проведут для мастер классы, вы овладеете новыми компетенциями в сфере медиа, благодаря которым поможете пресс-центру гимназии разрабатывать интересный контент.

**Ведущий 1**: При регистрации каждый из вас получил жетон с номером команды. Всего у нас будет три отряда. Каждый из которых будет курировать наш опытный педагог совместно с тьюторами, представителями детского общественного объединения «ОБЛИК».

**СЛАЙД 4. ФОТО ЧЛЕНОВ КОМАНДЫ УЧИТЕЛЕЙ**

**Ведущий 2:** Представляем вашему вниманию куратора 1 команды – советника директора по воспитательной работе, а также руководителя Омской региональной общественной организации «Ассоциация педагогов и руководителей образовательных организаций «Спектр», Волох Евгений Олегович! Ваши громкие аплодисменты! Тьторы команды: Сатпаева Полина и Полыга Арина.

**Ведущий 1**: Куратором второй команды является педагог-психолог, Победитель 7 сезона Всероссийской олимпиады - « Я профессионал». Обладатель медали Сергея Иосифовича Манякина « За особые заслуги в развитии Омской области, Федячкина София Александровна! Ваши аплодисменты! Тьюторы команды: Шипицына София и Цыганкова Лада .

**Ведущий 2:** Куратор 3 отряда – советник директора по воспитательной работе, участница Всероссийских и Международных форумов Росмолодёжь, амбассадор молодёжной политики города Омска, педагог- блогер, Ларионова Альбина Андреевна. Тьюторы команды: Леонов Андрей и Гольфенбейн Маргарита.

**Ведущий 1**: Кураторы и тьюторы будут вашими помощниками и идейными вдохновителями эти три дня.

**Ведуший 2**: Первый день нашей смены будет проходить при поддержки Российского движения детей и молодёжи.

**СЛАЙД 5. Представление Евсиковой Н.А.**

 **Ведуший 1:** Пора начинать нашу работу! Слово предоставляется куратору РДДМ по Кировскому округу, Евсиковой Наталье Александровне!

( выступление Евсиковой Н.А.) – не более 15 минут

**Ведущий 2:** Спасибо, Наталья Александровна !

***А где про второго спикера? Он будет?***

***Фоновая музыка № 2***

Друзья, а мы переходим к нашим мастер-классам. Приглашаются тьюторы 1 группы ( сбор детей и сопровождение в аудиторию) , приглашаем тьюторы 2 отряда ( сбор детей и сопровождение в аудиторию) и мы ждём тьюторов 3 отряда ! ( сбор детей и сопровождение в аудиторию).

**ВХОДНАЯ АНКЕТА**

1. ФИО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Укажите Ваш класс\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Знаете ли вы, что такое Движение Первых?
4. Да
5. Нет
6. Принимаете ли вы участие в мероприятиях/акциях Движение Первых?
7. Да
8. Нет
9. Что вы ждете от смены Движение Первых "Медиа"?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Чему вы хотите научиться на смене Движение Первых "Медиа"?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Какой у тебя опыт в создании медиа-контента?
2. Начальный
3. Средний
4. Продвинутый
5. Никакого
6. Как ты думаешь, какую роль медиа играют в современном обществе?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**АНКЕТА ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ТЕМАТИЧИСКОЙ СМЕНЫ**

1.ФИО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Укажите Ваш класс\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Насколько интересно была организована смена Движение Первых "Медиа". Оцените по 10-ти бальной шкале

 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. На смене Движения Первых "Медиа" я узнал (а) /научился (ась)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Ты узнал(а) больше нового о Движении Первых?

1. Да
2. Нет

6. Самым важным для меня на смене было

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. В программу смены я бы добавил(а)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Какие проектные идеи ты готов реализовать, будучи в Движении Первых?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Что для тебя значит "Быть первым?"

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Хочешь ли ты стать участников Российского движения детей и молодежи?

1. Да
2. Я уже состою в Движении Первых
3. Нет

11. Какое мероприятие тебе понравилось большего всего на смене РДДМ "Медиа"?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Что тебе не понравилось на смене Движения Первых "Медиа"?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Готов ли ты стать частью команды пресс-центра Гимназии?
2. Да
3. Нет
4. **Проектная группа (Школьная группа в ВК)**
Тема: Разработка медиаплана для школьной группы в
ВКонтакте
Цель задания: Создать креативный медиаплан, который будет включать различные рубрики и тематические посты для школьной группы в ВК,
учитывая интересы и потребности учащихся.

Задачи: Придумайте, как бы вы вели социальную группу Гимназии в ВК. Какие бы рубрики могли быть. Какие темы были бы интересны учителям, школьника и родителям.

Например:
•Новости гимназии: актуальные события, достижения учеников.
Интервью с учителями: знакомство с педагогами и их увлечениями.

• Творческие работы учащихся: публикация
рисунков, стихов, проектов.

• Советы по учебе: полезные ресурсы и лайфхаки
для успешной учебы.

• Спортивные события: информация о
соревнованиях и спортивных достижениях.

• Культурны мероприятия: анонсы выставок, концертов и других событий.
Защита проекта:

Подготовьтесь к презентации вашего медиаплана. Обоснуйте выбор рубрик и постов, объясните, как это поможет улучшить взаимодействие с учениками и создать
интересное сообщество.

 София Александровна Федячкина:

2. Проектная
группа.

Пресс-центр
Задание для проектной группы: Создание Школьного пресс-центра
Цель задания: разработать концепцию и план работы Школьного пресс-центра, который будет заниматься продвижением социальных сетей и ведением газеты гимназии.

Задачи:
•Подумайте, какие классы наиболее заинтересованы в деятельности пресс-центра.
• Подумайте о способах привлечения учеников к работе Пресс-центра
Разработайте идеи для привлечения школьников к участию в пресс-центре.
Определите роли и обязанности участников команды (например, редактор, журналист, дизайнер, SMM-менеджер).

•Подумайте о том, как будет происходить взаимодействие внутри команды.
•Определите, как часто будет собираться пресс-центр (еженедельно, раз в месяц и т.д.).

•Составьте список основных направлений работы пресс-центра:
•Ведение школьной газеты (темы, рубрики).

• Создание контента для социальных сетей (посты, сторис).

• Организация мероприятий (интервью, репортажи).
Защита проекта: Для защиты вашего проекта вам потребуется подготовить презентацию, где вы отобразите деятельность пресс-центра и
расскажите о нем.

**Сценарные планы образовательной программы**

1 Блок занятий: «Профессия «Журналист-печатник»

1 Занятие:

Структура текста.

Каждый день мы сталкиваемся с большим количеством текстовой

информации. Это могут быть посты в социальных сетях, рекламные

щиты, листовки, состав продуктов и даже вывески на магазинах. Каждый

из этих текстов выполняет какую-то определенную функцию.

(Здесь можно спросить, как думают участники, какие функции

может выполнять текст).

Функции текста:

1. эвристическая (познавательная)– журналистский текст несет

новое значение, т.к. строится на добытых фактах действительности.

2. аксиологическая (ценностная) – культура и ценности журналиста

отражаются на культуре текста.

3. онтологическая – текст затрагивает наше бытие, в нем отражено

самодвижение мира и различные социальные сдвиги.

4. коммуникативная – удобное средство общения, текст способен

передать многообразие нюансов эмоционального, психического, эстетического свойства, удобен для восприятия, конкретен.

5. семантическая – смысловой подтекст или контекст.

6. развлекательная -создает возможности для отдыха, снятия напряженности, получения эстетического удовольствия.

Тексты бывают разных жанров. О них мы поговорим позже.

Сегодня мы научимся писать короткие тексты, или, как их называют

журналисты, информашку.

Инфромашка – это информационная заметка, состоящая из 7-10

предложений. Если говорить о новостных пабликах, чаще всего она

информирует аудиторию о каком-то событии. Например: «На этих выходных в Москве прошел концерт Сергея Лазарева».

Чаще всего информашка пишется по конкретному инфоповоду.

Инфоповод – это событие, которое может вызвать интерес у публики

и стать сообщением в средствах массовой информации.

Информашка состоит из нескольких частей: Заголовок, ЛИД, основная часть, комментарий и заключение.

– Заголовок дает читателю представление о теме текста, привлекает

внимание и вызывает любопытство.

189

– ЛИД – это небольшое предложение, в котором говорится, что

конкретно произошло. Если в заголовке может содержаться интрига,

чтобы привлечь внимание читателя, то в ЛИДе содержится информация

о тексте.

– Основная часть более подробно рассказывает о событии. Дает

конкретную информацию.

– Иногда в текстах может появляться комментарий. Обычно это

комментарий о событии от его организатора или участника.

– Заключение подводит своеобразный итог. Это может быть как

просто предложение, так и отдельный абзац.

Так как данный текст несет в себе какую-то информацию, он должен

отвечать на 4 главных вопроса:

ЧТО? (Произошло)

ГДЕ? (Произошло)

КОГДА? (Произошло)

ПОЧЕМУ? (Произошло)

Иногда сюда добавляют еще вопросы КАК? (Это событие произошло) и С КЕМ?

Например, если мы продолжим писать текст про концерт Сергея Лазарева, то в нем обязательно должна содержаться следующая информация:

ЧТО? – Прошел концерт Сергея Лазарева.

ГДЕ? – В Москве в Крокус Сити Холле.

КОГДА? – На прошедших выходных.

Почему? В рамках нового тура.

С помощью этих вопросов текст будет более информативным и утолит любопытство и интерес аудитории.

Задание:

Найти какой-то инфоповод, связанный с нашей сменой, и написать

по нему информашку. Это может быть информашка как про саму смену, так и про отдельное мероприятие: про сами мастер-классы, про

столовую или про ребят здесь. Поводов – полно! А потом мы их вместе

с вами зачитаем.

2 Занятие:

Заголовки, комментарии, фишки читаемого текста.

Заголовок.

Скажите, ребята, говорили ли вам на уроках математики такие слова: «Правильно составленная схема – половина решенной задачи»?

190

В журналистике половину успеха текста составляет правильно написанный заголовок. Если текст не броский, не запоминающийся, не цепляет,

человек, скорее всего, не откроет ваш текст и не будет его читать. Наша

же задача, чтобы текст был прочитан, поэтому сегодня мы и будем

учиться писать заголовки. Для примеров оставим тему концерта Сергея

Лазарева.

1. Фактический заголовок. В нем просто называется факт: «Сергей

Лазарев дал концерт в Крокус Сити Холле».

2. Заголовок-вопрос. «Чей концерт взорвал сцену Крокус Сити Холла?»

3. Заголовок-интрига. Он нацелен на привлечение внимания читателя.

«Сцена Крокус Сити Холла горела в эти выходные». Но уже в ЛИДе,

необходимо пояснение: «В воскресенье в Крокус Сити Холле прошел

концерт Сергея Лазарева».

4. Заголовок-комментарий. Вы взяли комментарий у одного из зрителей, и в этом комментарии затесалась яркая фраза. Например, «Сергей

Лазарев – лучший исполнитель нашего поколения!». Такую цитату

можно вывести в заголовок.

Также ваш заголовок может быть в виде лозунга: «Лазарева – в повторный тур!».

Задание:

Возьмите тот текст, который мы писали на прошлом занятии и придумайте к нему 5 разных видов заголовка: Фактический, заголовок-вопрос, заголовок-интригу, заголовок-комментарий, заголовок-лозунг.

Комментарии.

Есть некоторые правила при взятии комментария, которых нужно

придерживаться. Дело в том, что в отличие от интервью, где у вас есть

время подвести к теме разговора, расположить к себе интервьюируемого

простыми вопросами, здесь этого времени нет. Максимум, сколько у вас

есть в запасе, – 3–5 минут.

Очень часто комментарии называют интервью. Но все же здесь есть

небольшая разница. Интервью – это полноценная беседа, где ваша основная цель – поговорить с героем, узнать о нем, его мнении или опыте

в каком-либо вопросе. Интервьюируемый здесь – ключевая фигура.

Комментарий же является дополнением к основному тексту. Чаще всего

комментарий – это ответ на один вопрос.

Как уже было сказано ранее, времени на разогрев нет, поэтому лучше

задать 1–3 вопроса. И начать, конечно, с оценки мероприятия. Вопрос

можно сформулировать так: «Скажите, пожалуйста, как Вам сегодняшнее

191

мероприятие?». Потом можете задавать уточняющие вопросы «Что вам

особенно понравилось?».

Если у вас есть желание получить какой-то конкретный ответ, вы

можете подстроить под это свой вопрос. Например, вы хотите сконцентрировать внимание на световом шоу, которое было на концерте Сергея

Лазарева. В таком случае вы задайте вопрос: «Как вам световое шоу?».

Не ограничивайтесь простыми вопросами. Постарайтесь не задавать закрытые вопросы. Закрытые вопросы – это те, на которые можно ответить

односложно: ДА или НЕТ. Сравните: «Вам понравился сегодняшний

концерт?» – ДА. Или: «Поделитесь, пожалуйста, Вашими впечатлениями от сегодняшнего концерта». Смысл вопросов одинаковый, а ответят

вам по-разному.

Если вы понимаете, что комментарий не подходит, вас никто не обязывает его брать в текст. Вы можете, и даже настоятельно рекомендуется,

перестраховаться и взять 2-3 комментария у разных людей.

Не забудьте после комментария взять у человека его имя и фамилию.

Лучше дать ему телефон, чтобы он записал вам в заметках его сам. Это

поможет вам избежать неловких ситуаций.

Задание:

Возьмите новый комментарий для своего текста и внедрите его

в информашку.

Фишки читаемого текста.

Не все тексты легко читать. Ваша задача сделать текст максимально

комфортным для читателя. И вот несколько рекомендаций, чтобы ваш

текст получился легким для чтения:

– Смайлики. Не добавляйте в текст больше 5 смайликов. С таким

количеством он будет выглядеть солидно, достойно и не будет рябить.

– Не больше 2 цифр в тексте. Когда в тексте больше 2-3 чисел, его

становится невозможно читать. Например: «Сергей Лазарев дал концерт

28 октября в 17:00 на 14000 зрителей». Согласитесь, слишком много

информации, которая в голове совсем не задерживается.

– Не начинайте свой текст с цифр. Опять же, их читать крайне тяжело, а если вы начнете с них текст, читатель его быстро пролистнет.

И вместо «28 октября Сергей Лазарев дал концерт» напишите «Сергей

Лазарев дал концерт…».

– Сначала имя, потом фамилия. В журналистике так принято,

что если в Вашем тексте фигурирует чье-то имя, то его нужно писать

именно в таком порядке: Имя, а после Фамилия. И лучше писать без

192

отчеств,потому что они откладываются в голове ровно так же, как

и большое количество цифр – плохо. Но другое дело, если вы пишете

о преподавателе для школьных социальных сетей или газеты. Там уже

стоит указывать и Отчество.

Проще предложения. Чем проще предложения вы пишете, тем проще их читать. Если человек испытывает трудность при чтении, скорее

всего он быстро бросит это дело. Поэтому откажитесь от сложных

конструкций и сложного порядка слов в предложении. И постарайтесь

меньше использовать инверсий.

Убирайте специфическую лексику. Постарайтесь меньше использовать

специализированной лексики. Например, если вы напишете в информашке

про Сергея Лазарева, что он отлично взял фальцетом ноту в песне, то,

скорее всего, вас поймет только тот, кто музыкой занимается. В материале

для обычного информационного издания это будет неуместно. Но если

же это будет специализированный журнал, например, музыкальный, то

слово «Фальцет» очень даже подойдет.

Задание: Отредактируйте ваши тексты, исходя из рекомендаций.

3 Занятие:

Жанры журналистского текста.

Помимо информашек, существует еще большое количество журналистских текстов. Сегодня мы узнаем о них поближе.

Как мы уже выяснили на прошлых занятиях, у нас есть такой жанр,

как заметка. Также есть расширенная заметка. Она может содержать

в себе от 15 до 20-25 предложений, два комментария. Она более подробно раскрывает событие.

Репортаж:

Наверняка, вы слышали фразу «Репортаж с места событий». Так вот,

это можно назвать маслом масляным. Репортаж по объему похож на расширенную заметку, но есть определенное отличие. Репортаж нужен для

того, чтобы погрузить читателя в происходящее событие, чтобы создался

эффект «присутствия». Для этого жанр репортажа чаще всего пишется

в настоящем времени, а журналист для написания репортажа должен

побывать на этом событии, чтобы максимально полно его воспроизвести.

Интервью:

Интервью, как мы уже затрагивали раньше, нужно для того, чтобы

побеседовать с какой-то личностью. И этот человек является ключевой

фигурой беседы. Интервью может быть посвящено какой-то проблеме,

193

и тогда приглашенный будет выступать в качестве эксперта в этом вопросе. Или же интервью может быть посвящено как раз интервьюируемому. И тогда вопросы будут касаться его детства, карьеры, личных

отношений, хобби и так далее.

Рецензия:

Критический отзыв о каком-нибудь сочинении, спектакле и т.п. Например, вы сходили на концерт Сергея Лазарева и решили написать на

него рецензию. Чтобы текст не получился просто отзывом, какие пишут

обычно в социальных сетях, например «было так классно, мне все понравилось!», необходимо аргументировать свою позицию. Например:

«Шоу получилось хорошим, певец пел вживую, все ноты были чистыми,

балет танцевал синхронно, каждых костюм идеально сочетался с декорациями и светом. Зрители остались довольны».

Статья:

Статья может, на первый взгляд, казаться ОЧЕНЬ расширенной

информашкой. Но на деле статья больше построена на анализе проблемы. Здесь могут присутствовать 2 и больше комментариев, которые

будут затрагивать противоположные стороны в вопросе. Например,

для статьи о концерте Сергея Лазарева вам нужно будет взять комментарий у самого певца (как у организатора), зрителей, можно взять

у балета. Интересно, если вы найдете зрителя, которому понравилось

шоу, и которому – нет. Ваша задача не высказать свое мнение, как это

было в рецензии. А поразмышлять над вопросом, дать факты и пищу для

размышлений читателю, чтобы он сам смог сделать выводы из статьи.

Обычно такой текст составляет примерно от 2500 до 5000 символов.

Но, конечно, нет предела.

На самом деле, жанров гораздо больше. Есть такие, как фельетон,

эссе, отчет, очерк… Но многие из них сейчас уже не встретишь в прессе.

Задание:

Выберите один из упомянутых сегодня жанров: репортаж, интервью,

рецензия, статья. И напишите в этом жанре текст, связанный с нашей сменой.

2 Блок занятий: «Профессия «Мобильный оператор»

1 Занятие:

Базовые правила при съемке вертикального видео.

Как и при любой съемке, перед записью вертикальных видео необходимо убедиться, что ваш телефон готов к съемке. Некоторые из этих

советов покажутся настолько банальными, что некоторые видеографы

194

даже не обращают на них внимания. Но не раз случались такие ситуации, когда оператор приходит на съемку, а у него нет с собой карты

памяти или разряжен аккумулятор. Поэтому предупрежден – значит,

вооружен! Вот несколько советов, которые помогут убедиться в готовности к съемке:

1. Убедись, что телефон готов к работе: у него протерта камера, есть

память и заряжена батарея, на всякий случай необходимо взять с собойпауэрбанк.

2. Изучите вашу камеру. В настройках или в самом приложении вы

можете посмотреть, какие функции есть у вашего телефона, какие объективы. Можно поэкспериментировать с фокусом и экспозицией, чтобы

избежать пересвета.

3. Включите сетку третей и выберите количество кадров. Это можно

также сделать или в настройках приложения, или в настройках телефона. Сетка поможет избежать заваленных горизонтов, а количество

кадров улучшит картинку. В некоторых телефонах изначально заложены

максимальные настройки, и их уже нельзя поменять.

4. Выберите тему. Подумайте, о чем будете снимать. Если вам удобнее –

можете прописать тему, идеи для дублей, а можно сделать и полную

раскадровку (полностью прописать каждый желаемый кадр). Определитесь с форматом и длиной.

5. Для стабилизации держите телефон двумя руками и не делайте

резких движений. Ходьба при съемке должна быть мягкой, можно это

делать медленно на полусогнутых коленях. В некоторых телефонах

уже встроена стабилизация. Если в вашем ее нет – не переживайте, ее

можно будет добавить в приложении во время монтажа.

6. Во время съемки необходимо контролировать звук и свет. Если

у вас будет естественный звук (который записывается вместе с видео),

то следите, чтобы в кадре не было посторонних шумов.

7. При съемке видео обращайте внимание на то, какие вещи попадают

в кадр. Если вы снимаете красивую модель, мусорка на заднем плане

будет смотреться совсем не эстетично.

В съемке фото и видео есть такое определение, как крупность плана.

Как вы думаете, что это значит? Какие есть планы?

Различают четыре плана:

– Дальний/ общий/ задний план. Если объектом вашей съемки является человек, то его видно в полный рост, и он стоит сильно дальше

фотографа, то есть он занимает минимальную часть фотографии.

195

– Средний план. К этому плану относятся фотографии, где героев

видно чуть ниже или чуть выше колена.

– Ближний/ передний план. В этом плане человека видно по пояс

и выше.

– Крупный план (дополнительный). Его не всегда выделяют как

крупность плана. Если вы снимаете человека, то крупным будет какаято деталь у него: ухо, глаз, пальцы, кольца и так далее.

Необходимо при съемке видео чередовать планы, это придаст динамики ролику, и он не наскучит зрителю.

Задание: потренируемся снимать планы разной крупности. Придумайте идею для ролика на 15 секунд (это может быть все, что угодно:

какой-то человек, природа, мероприятие на нашей смене) и используйте

в этом видео все четыре вида плана. Снимите и смонтируйте в приложении CapCut этот ролик под нейтральную музыку.

2 Занятие:

Синхронизация видео с музыкой. Динамика.

Красиво снятое видео – половина решенной задачи. Его еще нужно

грамотно и красиво смонтировать. Сегодня мы с вами сделаем еще одно

вертикальное видео на 15-25 секунд, но уже с дополнениями. Во-первых,

выберите песню или мелодию, под которую вы планируете монтировать.

Также, как и на прошлом занятии, придумайте тему ролику.

Но сегодня мы с вами научимся делать в ролике динамику. Она делает

ролик интересным, просматриваемым и, как ни странно, динамичным.

Согласитесь, если вы сядете смотреть ролик в интернете, и вам станет

скучно, вы его перелистнете и начнете смотреть следующий. Так вот наша

задача научиться делать такие ролики, которые не захочется промотать.

Используйте при съемке и монтаже следующие рекомендации, чтобы

ваши ролики были интересными:

Если человек или главный предмет в кадре стоит и не двигается,

сделайте движение камерой: сделайте зум, покрутите немного телефон

вправо и влево, можно наложить приближение на монтаже.

При монтаже важно учитывать такую вещь: зритель перестает воспринимать информацию, если кадр длится больше трех секунд. Но это

не значит, что нужно все кадры делать по 0,5 секунды. Средняя длина

одного кусочка видео – 1–3 секунды. Если вы выходите за эти рамки,

это должно быть аргументированно. Например, кадр длится 5 секунд.

В нем происходит что-то оживленное, и картинка меняется. Каждый

196

кадр по 3 секунды тоже делать не стоит. Чередуйте: 1; 3; 1,5 секунды.

Делайте смену кадров в бит-музыке. Уверена, почти каждый слышит в музыке сильные и слабые доли (басы). Сделайте смену кадров на

эти смысловые точки в музыке и почувствуйте, как гармонично стало

видео вписываться в музыку. Это даже станет чем-то похожим на клип.

Задание: разделитесь на пары. Ваша задача – снять друг другу вертикальное видео на 15–25 секунд под музыку, учитывая рекомендации

с сегодняшнего и вчерашнего занятий.

3 Занятие:

Переходы через движение.

Не поверите, но лучшее усвоение материала в журналистике – это

практика. Поэтому мы с Вами сделаем еще один ролик друг другу.

И сегодня мы попробуем добавить еще больше изюминки нашим роликам. Наверное, вы видели такой тренд, где человек стоит в одном месте,

закрывает камеру рукой, а открывает камеру уже в абсолютно другом

месте. Это так называемый переход от одного кадра к другому. Все же

понимают, что это было снято не одним дублем, и человек не ежесекундно

оказался в другом конце земного шара, а какое-то время потратил на дорогу. И еще сколько-то времени автор потратил на то, чтобы смонтировать

этот ролик так, чтобы казалось, будто это снято одним кадром.

Или тренд с очками. На большом мероприятии берут солнцезащитные

очки, пишут на стеклах, что за мероприятие и фотографируют в них

гостей. Очки являются переходным моментов в этих кадрах. Если постараться сфотографировать всех гостей примерно в одном ракурсе

и на одинаковом расстоянии, то будет казаться, что люди под очками

меняются, а очки статично через все кадры не меняются.

Пример:

https://vk.com/video-67508218\_456239187

Можно этот переход сделать через какое-то движение, например,

в первом кадре человек делает оборот вокруг себя. И повторяет то же самое действие в другом месте. А при монтаже вы обрезаете конец первого

видео и подставляете к нему начало второго видео так, чтобы казалось,

что одно действие дополняет другое. И тогда получится тот самый переход

по движению. Такой прием часто используется в музыкальных клипах.

Можно сделать переход через небо. Например, вы снимаете героя,

резко поднимаете камеру на небо, а следующий кадр у вас начинается

с неба, и вы переходите на героя уже в абсолютно другой локации.

197

В общем, здесь все зависит от вашей фантазии.

Задание: разделитесь на пары (выберите другого человека, не того,

с кем вы были в паре на прошлом занятии). Снимите вертикальный

15–25-секундный ролик, используя 3–5 переходов.

3 Блок занятий «Профессия Ведущий».

1 Занятие:

Практика «Импровизация».

\*перед занятием необходимо сделать что-то вроде студии,

где есть зрительный зал и два стула на импровизированной сцене.

Стулья немного развернуть друг на дружку\*

Каждый из Вас почувствует себя на этой практике настоящим ведущим. Дело в том, что иногда ведущим в прямом эфире приходится

подстраиваться под самые необычные и внезапные вещи. Например,

ведущим во время прямого эфира выпуска новостей могут в любой

момент принести текст с экстренными новостями. Его задача – не растеряться, быстро сориентироваться и подстроиться под изменившуюся

ситуацию, чтобы зритель ничего не заметил.

Для этой практики попрошу двух смельчаков сесть на стулья, которые

стоят на нашей импровизированной сцене. Представьте, что один из вас –

ведущий. А второй – его зритель. Зритель у нас на этой практике для

красоты и моральной поддержки ведущего, он у нас не говорит. А вот

задача ведущего будет сложной. Твоя тема для импровизации – «Музыка».

Твоя задача говорить о музыке на протяжении 1,5-2 минут. В какой-то

момент я буду хлопать в ладоши. И то слово, которое ты произнесешь

последним, станет темой дальнейшего твоего рассуждения. Например,

«Музыка -это такой вид искусства, который есть в каждом уголке земного шара. \*хлопок\* Шар – это геометрическая фигура, у которой нет

углов. Это объемная фигура. У шара есть радиус, диаметр и площадь.

\*хлопок\* Красная площадь – одна из главных достопримечательностей

Москвы…» и так далее.

Задача ведущего: не растеряться. Сориентироваться и быстро поменять тему. Главное, стараться не впадать в ступор.

\*Стартовые темы импровизаций меняются у каждого ребенка. Это

может быть музыка, одежда, цветы, кино и так далее. Вожатый

должен отслеживать, если у ребенка туго идет речь на какое-то

слово, менять тему. Если у ребенка плохо получается долго держать

одну тему – чаще хлопать. Тех, у кого получается лучше, сначала

198

можно подержать на какой-то теме, а под конец двух минут значительно ускорить хлопки. После каждого выступления поблагодарите

ребенка и подарите все вместе ему аплодисменты\*

После того, как участник выступил, он уходит в зал, на место ведущего садится ребенок, который сидел на месте гостя, а на место

гостя садится новый ребенок из зала.

2 Занятие:

Практика «Проблемный гость»

\*перед занятием необходимо сделать что-то вроде студии,

где есть зрительный зал и два стула на импровизированной сцене.

Стулья немного развернуть друг на дружку\*

Когда ведущие записывают какую-то программу-интервью, нередко

к ним в гости на шоу приходит интервьюируемый в плохом настроении или с дурным характером. В общем, с каким-то изъяном, который

всячески мешает брать интервью. И в эти моменты ведущий должен

не растеряться, а сделать так, чтобы интервью сложилось, и съемки

не сорвались.

Для этой практики попрошу двух смельчаков сесть на стулья, которые

стоят на нашей импровизированной сцене. В нашей с вами сегодняшней

практике есть ведущий, и есть гость. Гость будет с изъяном. Ведущий

изъяна знать не будет. На все про все у вас будет 2 минуты.

Задача ведущего – взять удачное интервью, и чтобы оно в принципе

состоялось, подстроиться под ситуацию и найти решение проблемы.

Задача гостя – отыгрывать роль, которая мешает это интервью брать.

Перед началом гость вытягивает себе «изъян».

Примеры изъянов:

1. Гость отвечает односложно. Да, нет, короткие ответы.

2. Гость чувствует себя в студии как у себя дома.

3. Гость суперделовой и постоянно отвлекается на телефон.

4. Гость любит поговорить и перебивает ведущего.

5. Гость отвечает вопросом на вопрос.

6. Гость уходит от темы.

7. Гостю не нравится ведущий.

8. Гость не может выбрать удобную позу в кресле и постоянно на

это отвлекается.

9. Гость не знает русского языка.

10. Гость находит оскорбление в каждом вопросе.

199

\*Перед началом, чтобы ведущему было проще начать, обозначьте,

кто у него в гостях. Например: художник, дизайнер, модель, фотограф, актер, певец и так далее. Будет интереснее, если ребенок

начнет интервью со слов «Всем привет, это шоу «ТАКОЕ-ТО»,

его ведущий я – ИМЯ ВЕДУЩЕГО. И сегодня у нас в гостях известная актриса… Чтобы это получилось как настоящее мини-шоу.

А не набор вопросов.\*

\*Вожатому важно отслеживать, чтобы проблемный гость не переигрывал. После каждого выступления поблагодарите ребенка и подарите все вместе ему аплодисменты\*

После того, как участник выступил, он уходит в зал, на место ведущего садится ребенок, который сидел на месте гостя, а на место

гостя садится новый ребенок из зала.

3 Занятие:

Как правильно построить интервью?

У каждого интервью, как и сюжетов литературных произведений,

есть начало действия, завязка, кульминация, спад действий и развязка.

Есть три основных блока интервью:

Блок-введение: Он будет настраивать гостя на беседу с вами, поможет

разогреть его, настроить его уровень доверия к вам. Например, к вам

пришел певец, и вы сразу же спрашиваете: «А у вас есть музыкальное

образование?». Он воспримет такой вопрос в штыки, потому что почувствует угрозу: вы первым вопросом решили сразу его проверить!

И доверие на все интервью будет подорвано. Вам же этот блок вопросов

даст возможность прощупать почву: в каком настроении приехал гость?

Настроен ли он на общение?

В этом блоке могут быть такие вопросы:

Как настроение? Как доехали до нас? Сегодня такая погода солнечная,

вы как относитесь к солнцу: любите его? Или больше дождь предпочитаете? Однажды в социальных сетях вы писали, что больше в горах

отдыхать любите, почему так? И так далее…

Основной блок: В этом блоке будут все вопросы, касательно темы

вашего интервью. Если к вам пришел музыкант, то здесь вопросы, связанные с музыкой, каверзные вопросы. В этом блоке вы должны получить

ответы на те вопросы, которые хотел бы получить зритель. Вы должны

вывести героя на откровение, сделать глубину интервью. В этом блоке

200

могут быть такие вопросы: Было ли у вас выгорание? Сколько вы зарабатываете? Я видел в социальных сетях видео, как вы грубо отказались

сфотографироваться с фанатом. Почему вы так поступили?

Заключительный блок: В нем вы возвращаете интервьюируемого

в непринужденную беседу. Чтобы он не ушел на надрыве, а чтобы у него

осталось приятное впечатление от интервью, как будто он пообщался

с близким другом. Здесь неплохо подойдет формат блицопроса. Например: Чай или Кофе? Зима или Лето? Тюльпаны или розы? И так далее.

В конце интервью обязательно нужно поблагодарить интервьюируемого за откровение.

В начале интервью не забудьте представиться, рассказать о шоу,

представить гостя, рассказать немного о нем.

Задание:

Разделитесь на пары. Придумайте 7-10 вопросов своему напарнику

и возьмите по очереди друг у друга интервью. Тема интервью: увлечения

вашего напарника.

4 Блок занятий «Профессия

«Корреспондент новостного сюжета».

1 Занятие:

Базовые правила при съемке. Структура новостного сюжета.

На самом деле, очень много есть схожести между съемкой видео

и фотографией. Есть несколько основных правил:

1. Перед началом съемки необходимо протереть камеру от следов

пальцев, пыли и грязи. Вы заметите, как улучшится качество картинки.

2. Проверьте наличие памяти. Звучит банально, но очень часто на

самом ответственном моменте может закончиться память. И все, этот

момент упущен.

3. Включите в настройках камеры сетку, которая поможет Вам не заваливать горизонт.

4. Следите за горизонтом. Даже если вы включили в настройках

сетку, это не значит, что у вас автоматически телефон будет следить за

горизонтом.

5. Следите, чтобы записывался звук.

6. Сделайте отступ в 3 секунды от текста в кадре, чтобы у вас не получилось, что голос обрезан. Нажмите запись, отсчитайте три секунду,

говорите. Закончите говорить, три секунды, стоп.

201

7. Снимайте ГОРИЗОНТАЛЬНО! Если это видео не предназначено

для вертикального формата, например, такого, как VK Clips или истории

ВКонтакте.

Структура новостного сюжета:

Она похожа на структуру информашки.

– Стендап. Стендап – это кадр, где журналист/ репортер/ корреспондент находится в кадре и говорит текст. Чаще всего стендап начинается со

слов вступления, основной информации: «Сегодня на Красной площади

прошел концерт, посвященный Новому году».

– Основной текст (закадровый голос). Далее идут подсъемы самого

события. В кадре корреспондента нет, но его голос находится за кадром.

– Комментарий. Здесь вы берете комментарий у какого-то участника события. Можно сделать два комментария. Например, у участника

и организатора. В кадре может находиться сам интервьюируемый, но

если вы берете достаточно большой по времени отрывок, то можно

также добавить подсъемы. Если комментарии короткие, можно и 3-4.

– Основной текст (закадровый голос). Здесь снова идет закадровый

голос и картинка.

– Стендап-заключение. Тут ведущий может, будучи в кадре, подытожить и сказать, кто работал над материалом.

Обычно сюжет занимает 2,5-3 минуты.

Посмотрим пример: https://vk.com/video-23321203\_456243431

Как вы думаете, что мы прописали в тексте, чего не было в этом

сюжете?

Задание:

Ребята делятся на команды по 3-4 человека и начинают работать над

текстом для своего сюжета. Тема – смена.

2 Занятие:

Репортажная съемка.

На прошлом занятии мы с вами написали текст к нашему сюжету.

Сегодня будет практика. Мы будем этот сюжет снимать. Так что это

занятие – полностью практическое. Для начала распределите роли: кто

у вас будет ведущим, кто оператором, кто монтажером.

Небольшие советы:

– Для записи закадрового голоса используйте тихое место без эха.

Записывайте его на диктофон, в динамик наушника, на петличку (если

есть), или просто в динамик микрофона.

202

– Для записи стендапа воспользуйтесь двумя телефонами. На

один – снимайте. А второй используйте как микрофон. На него в диктофон записывайте голос. На монтаже мы его сведем. То же самое сделайте

и с комментарием.

Напомню, в вашем выпуске должны быть: стендап с ведущим (начало

и конец сюжета), основной текст с закадровым голосом и подсъемами,

комментарий (2–3 штуки).

Задание:

Ребятам нужно записать все материалы, которые потребуются для

монтажа новостного выпуска.

3 Занятие:

Монтаж новостного сюжета.

На прошлом занятии вы отсняли весь сюжет. Сегодня мы приступим

к монтажу. Монтировать будем в программе CapCut. Поэтому сейчас

вам нужно на телефон установить это приложение. В нем монтируют

многие профессиональные видеографы, когда снимают на телефон.

Инструкция, как работать в CapCut:

https://youtu.be/sS3mJG4RYRY

Сайт с подробным описанием, как работает приложение:

https://www.mvideo.ru/blog/pomogaem-razobratsya/capcut-kakpolzovatsya-i-montirovat-video-podrobnyj-gajd

Задание:

Собрать ролик. Наложить и синхронизировать голос с картинкой.

Добавить легкую музыку на фон. Добавить титры на ведущего и комментаторов (Иван Иванов – корреспондент). Добавить закадровый голос

и добавить титры в конце (кто участвовал в создании материала: писал

текст, был в кадре, снимал, монтировал).

\*Если участники слишком быстро справятся с заданием,

предложите им добавить субтитры на весь выпуск.

После того, как все выполнят свою работу, предложите

им всем вместе посмотреть, что получилось\*

5 Блок занятий «Профессия «Фотограф»

1 Занятие:

Основы фотографии. Правило третей.

Что такое правило третей?

Правило третей является рекомендацией по композиции, в соответствии с которой объект помещается в левую или правую треть

203

изображения, а остальные две трети остаются свободными. По сравнению с другими формами композиции, правило третей обычно приводит

к созданию убедительных и хорошо скомпонованных кадров.

Если вы представите, что разделяете фотографию на девять равных

зон с помощью горизонтальных и вертикальных линий, то сформируется

сетка правила третей – параметр, который можно выбрать на большинстве камер и даже на телефоне.

Этот параметр можно найти или в настройках телефона или в самом

приложении камеры. Это то, как нужно подготовиться к съемке.

Следующие видео, которые мы посмотрим, помогут лучше разобраться в фотографии.

https://vk.com/video-152323139\_456241626

https://vk.com/video-152323139\_456241632

https://vk.com/video-152323139\_456241642

Что вы поняли из этих видео? Какую информацию уже знали, а какая

стала для вас новой? Что запомнилось больше всего?

Задание: Сделайте 3 горизонтальных и 3 вертикальных фотографии,

где главный объект будет на пересечении сетки. Сделайте 3 фотографии,

которые будут нарушать правила третей.

2 Занятие:

Постановочная фотография.

Перед тем, как поговорить о постановочной фотографии, предлагаем

Вам посмотреть еще два ролика про фотографию, которые помогут вам

в дальнейшем.

https://vk.com/video-152323139\_456241647

https://vk.com/video-152323139\_456241637

1. Заранее продумайте, что должны выражать ваши фотографии. Какое

настроение они передают, будет это черно-белая фотосессия или цветная. Для личного аккаунта в социальных сетях или для рабочего сайта.

2. Найдите локации для съемки. Будет это улица, помещение, профессиональная студия, работа модели.

3. Тщательно выберите одежду, аксессуары и атрибутику для съемки.

Все подготовьте и найдите заранее.

4. Составьте мудборд фотосессии. Поищите в интернете примеры

фотографий, которые вы бы хотели сделать. Возможно, вам нравится

ракурс, поза или прическа, стиль или одежда.

5. Сама фотосессия. Здесь вы воплощаете все свои идеи.

204

6. Обработка фотографий.

Задание: Разделитесь на пары, придумайте и реализуйте фотосессию друг для друга согласно тому плану, который мы сегодня

проговорили.

3 Занятие:

Жанры фотографии.

Сегодня мы с Вами много говорить не будем, сегодня мы будем

практиковаться. Естественно, в фотографии.

В фотографии, как и в живописи, есть жанры. Некоторые из них

похожи, некоторые относятся только к фотографии.

Жанры фотографии:

– Портретная съемка. Так же, как и в живописи, главной фигурой

на изображении является человек.

– Натюрморт. Может показаться, кому в 21 веке нужны фотографии фруктов и цветов в вазе? На самом деле, мы видимо такие

снимки даже очень часто: в социальных сетях, где люди выкладывают

красивые букеты в вазе, или на маркет-плейсах, когда эту самую вазу

мы выбираем для покупки.

– Пейзаж.Все просто – изображена природа.

– Архитектура.Здесь тоже все предельно просто. В рамках архитектурной фотографии фотограф изображает какое-то строение,

детали на зданиях.

– Репортаж. Репортажную фотографию мы тоже видим очень

часто. На свадьбах, юбилеях, больших мероприятиях, конференциях

и форумах всегда есть фотограф, который документирует эти яркие

моменты. Задача репортажной фотографии – создать эффект присутствия зрителя.

– Интерьер. Такие фотографии тоже часто можно найти в социальных сетях с различными дизайнерскими решениями.

– Жанровая фотография.Постановочная фотография, которая

показывает повседневность, быт.

– Репродукция.Воспроизведение предметов искусства путём

фотографии.

Задание: Что ж, приступим сразу к делу. Ваша задача сделать по 3

фотографии каждого из упомянутых сегодня жанров и попробовать

их обработать в программах для редактирования.

205

6 Блок занятий «Профессия «Блогер, специалист по продвижению»

1 Занятие:Основы ведения своей рубрики.

В последнее время мы очень часто слышим такое профессию, как

специалист по продвижению в социальных сетях. Но кто это такой и

что входит в его обязанности? Как вы, ребята, понимаете эту

профессию?

Специалист/менеджер по продвижению в социальных сетях – это

специалист, который занимается продвижениембизнеса, а именно компаний,

брендов и отдельных лиц в социальных медиа (Вконтакте,

Одноклассники, Telegram и других). К его задачам относится увеличение

охвата страницы клиента, улучшение воспринимаемого образа заказчика,

коммуникация с подписчиками.

Обязанности Специалиста:

– анализ рынка, аудитории и конкурентов;

– разработка стратегии по продвижению в сети;

– создание и развитие профилей/групп в соцсетях;

– генерация и оформление контента: текст, фото, видео, инфографика и прочее;

– привлечение подписчиков, увеличение аудитории;

– формирование и повышение лояльности к бренду;

– коммуникация с подписчиками;

– мониторинг эффективности продвижения страниц;

– работа с упоминаниями бренда в социальных сетях, репутационный маркетинг.

На самом деле, в обязанности Специалиста входит большое количество задач. Но не всегда он должен выполнять все из них. Например,

работник может составлять компании контент-план на месяц. Но при

этом не создавать этот контент и не публиковать его. Для этого будет

отдельный фотограф, видеограф и человек, который публикует эти видео.

За публикацию постов может отвечать один человек, а за публикацию

историй – другой. Но мы с вами учимся, поэтому будем пробовать себя

в разных ролях. Сегодня мы с вами поговорим о контент-плане.

Контент-план – это график публикаций на различных площадках,

который составляют на определённый период: месяц, полгода или год.

Зачем нужен контент-план:

– Помогает добиваться результатов. При помощи контент-плана

удобнее ставить цели и отслеживать эффективность разных форматов

и тематик для достижения ключевых показателей эффективности.

206

– Создаёт структуру. Вместо хаотичных постов в соцсетях будут

регулярные, интересные публикации, которые отвечают целям бизнеса,

привлекают новых подписчиков и полезны для читателей.

– Например, посты об уютных пледах и согревающих напитках будут

актуальны не раньше сентября, а вот выпускными платьями начинают

интересоваться уже в апреле.

– Упрощает работу с подрядчиками. Составление контент-плана

упрощает работу с подрядчиками, которые создают контент для соцсетей. Особенно там, где подрядчиков много и не все работают в штате:

дизайнеры, эксперты. В этом случае контент-план помогает держать

команду в курсе того, какие посты в работе, и не пропустить выход

нового продукта.

– Экономит время. Когда есть готовый план, не нужно каждый раз

думать над темами для постов и сверяться со старыми, чтобы не повторяться. Особенно выручает, когда новостей и популярных трендов нет

и нужно придумать инфоповод самостоятельно.

– Повышает качество контента. Если спланировать посты заранее,

будет достаточно времени, чтобы написать хороший текст, заказать

дизайнеру иллюстрацию или даже снять видео. Такие посты соберут

больше охватов, чем сделанные «на коленке» за 5 минут.

Задание: Представьте, что вы – Специалист по продвижению в

социальных сетях группы ВКонтакте нашего лагеря. Ваша задача –

поделиться на группы по 4 человека и придумать контент-план на месяц

для этого сообщества. У вас должно быть по 5–7 сторитейлингов

(законченных историй) в день. То есть вы заводите какую-то тему и в

этот же день ее заканчиваете. На следующий день начинается другая.

Это может быть о содержании смены, об участниках, как сюда

попасть… И каждую неделю спланировать по 3 тематических поста.

2 Занятие:

Понятие целевой аудитории.

Сегодня мы с вами поговорим о целевой аудитории. Кто-то уже

слышал о таком термине?

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей со схожими потребностями и интересами, которые компания может удовлетворить путем

реализации своих продуктов.

Разберем на примере: есть магазин детских игрушек. Как вы думаете,

на кого направлен контент в социальных сетях этого магазина? На первый

207

взгляд может показаться, что целевой аудиторией будут дети. Игрушки

же детские. Но это будет правдой лишь отчасти.

Целевая аудитория бывает двух видов: основная и косвенная. К первому виду относятся те, кто заинтересован в приобретении определенных

продуктов и активно их ищет. Такие потребители принимают решение

и покупают. Косвенная целевая аудитория – это люди, которые могут

влиять на процесс покупки, но самостоятельно не приобретают.

Таким образом, если рассматривать ЦА для магазина детских игрушек, то основная аудитория – это родители, а косвенная – дети. Малыши

не покупают игрушки самостоятельно, но могут влиять на решение

родителей.

Зачем нужно понимать свою целевую аудиторию?

Это поможет вам поднять эффективность распространения своего

продукта. Это не обязательно магазин каких-то товаров. Это могут быть

и медиа продукты.

1. Как определить вашу целевую аудиторию:

2. Какой предполагаемый возраст группы?

3. Ваша аудитория состоит из мужчин, женщин или обоих?

4. Где находится целевая аудитория?

5. Чем эта целевая аудитория интересуется?

Постарайтесь составить портрет потенциального потребителя вашего контента. Ходит этот человек в школу или в университет? Живет

в квартире или общежитии, учится на гуманитарной или технической

специальности? Все эти факторы помогут вам понять, на каком «языке»

разговаривать с вашей целевой аудиторией. Например, если ваша целевая

аудитория матери маленьких малышей, вряд ли вы будете с ними разговаривать на «ты», как со своими друзьями. А если ЦА – это ученики

старшей и средней школы, то такой вариант подойдет.

Задание: Разделитесь на группы по 3 человека. Выберите каждый по

2 ваших любимых сообщества ВКонтакте. Проанализируйте вместе целевую аудиторию этих сообществ и придумайте по две интересных рубрики,

которые можно было бы ввести, исходя из данной целевой аудитории.

3 Занятие:

Фишки для привлечения аудитории. Законыцепляющего контента.

Как и в любой профессии, в этой есть свои секреты, которые помогают сделать продукт более продаваемым. Сегодня мы и поговорим о том,

как сделать картинку и текст более привлекательными для читателя.

208

Фишки для привлечения аудитории:

1. Не пишите слишком большие тексты. Их сложно читать. Фраза

«краткость – сестра таланта» до сих пор актуальна.

2. Есть такое понятие в журналистике – обои. Это когда вы пишете текст без абзацев. Такие тексты очень трудно читать. Делите их на

смысловые части.

3. Задайте в конце поста какой-то вопрос на тему текста. Например,

пост про музыку: «А кто Ваш любимый исполнитель?» Пишите в комментариях! Люди любят говорить о себе. Дайте им такую возможность.

4. Используйте интересные факты. Это вызывает интерес и доверие

у читателя. Например, 95% опрошенных участников смены довольны

программой. Но не врите. Если вы не проводили опрос, и таких цифр

нет, то лучше ничего не пишите.

5. Цепляющее начало. Попытайтесь заинтересовать читателя с первой

строчки. Так повысится шанс того, что Ваш текст дочитают до конца.

Используйте интригующие вопросы: «Как вы думаете, какой метод для

поднятия настроения считается наиболее эффективным?»

6. Не пишите абстрактно. Вода всегда чувствуется. Больше конкретики, это повысит доверие и лояльность вашей целевой аудитории к вам.

Вместо, например, всем все очень понравилось,напишите – участникам

понравились творческие лаборатории, возможность обучиться новой

профессии.

7. Вместо будущего времени пишите в настоящем. Это создаст

у читателя чувство, будто ваш продукт УЖЕ положительно повлиял

на них.

8. Пишите предложения проще. Когда текст наполнен большим количеством сложноподчиненных предложений, деепричастными и причастными оборотами, его становится сложно воспринимать. В устной

речи мы редко такое используем,поэтому пишите почти так, как вы бы

сказали это в разговоре.

9. Если не знаете, как правильно написать, где поставить запятую,

лучше перефразируйте предложение и фразу. Лучше написать проще,

чем создать у читателя представление о вас, как о безграмотном человеке.

На самом деле, таких фишек гораздо больше. Их понимание приходит

с опытом. Вы пишете разные тексты и видите, на какие посты целевая

аудитория дает больше отклика. Так что пишите больше и не стесняйтесь делать ошибки.

209

Задание: напишите продающий текст про смену. Целью текста

должна быть популяризация этого лагеря. Сделайте так, чтобы читатель

сам захотел приехать и посмотреть, как здесь классно. Естественно, используя всю информацию и все фишки, о которых мы говорили сегодня

и на предыдущих занятиях.

7 Блок занятий «Профессия «Монтажер».

1 Занятие:

Кто такой – монтажер? Виды монтажа.

Профессия «Видеомонтажер» – это специалист, работающий с видеоматериалами. Суть профессии – монтаж удачных кадров, вырезание

ненужных фрагментов, создание переходов и накладывание музыки

после съемки оператором видео.

Сначала поговорим о видах монтажа. Их выделяют 4 вида:

Последовательный монтаж.

Кадры, сцены и эпизоды выстроены друг за другом в хронологическом

порядке. Одно действие вытекает из другого. Такой простой и интуитивно понятный вид монтажа используют, например, в новостных

сюжетах, образовательных или развлекательных роликах.

Параллельный монтаж.

Этот вид монтажа считается более художественным и используется в фильмах, музыкальных клипах, рекламе. Его используют чаще

всего для того, чтобы показать, что несколько событий происходит

одновременно в пространстве или во времени.

Строящийся монтаж.

Кадры чередуются таким образом, чтобы зритель задумался о причинно-следственной связи сцен.

Ассоциативный монтаж.

Видеоряд, который вызывает ассоциации, создаёт визуальные образы и метафоры. Такой монтаж часто используется в рекламе.

На самом деле, монтажер – это настолько практическая профессия,

что здесь даже нечего рассказывать. Поэтому, перейдем сразу к практике.

Задание: Сегодня и на следующем занятии мы с вами будем отрабатывать навыки видеомонтажа, поэтому сегодня мы с вами отснимем

материал, чтобы потом на нем тренироваться. Поделитесь на группы по

3 человека. В этих группах вы должны придумать каждому по видеоролику и снять для этих идей все необходимые кадры. Это может быть

новостной репортаж, небольшоеинтервью, просто какая-то обучающая

лекция. Время ролика не должно превышать 3 минут.

210

2 Занятие:

Практическое занятие по монтажу. Приложения для монтажа.

На прошлом занятии мы с вами отсняли материал для роликов друг

друга. Сегодня мы поговорим про сам монтаж.

Приложений для того, чтобы склеить все кусочки в единое видео –

огромное множество. Но давайте посмотрим на одни из самых популярных. Если есть желание, можете записывать.

Приложения для монтажа на компьютере:

– Sony Vegas – платное.

– Adobe Premiere – одно из самых популярных приложений для

монтажа, популярно среди профессионалов. Из минусов – оно платное.

– Premier Rush – что-то вроде демоверсии Adobe Premiere. В Rush

меньше возможностей, меньше функций и можно сохранить проект

бесплатно только три раза.

– Movavi – есть платная версия, но бесплатная очень проста для понимания тем, кто только начинает учиться монтировать на компьютере.

– IMovie – для Apple.

– DaVinci Resolve – бесплатная программа с большим количеством

интересных функций. В этом приложении придется разбираться не одну

неделю и даже не один месяц, но именно в нем монтирует большинство

профессионалов.

– Pinnacle Studio.

– СapCut – компьютерная версия мобильного приложения.

Приложения для телефона:

– InShot – одно из самых популярных. Имеет платные функции.

– CаpCut – самое популярное приложение с большим количеством

бесплатных функций. Им пользуются профессионалы мобильной съемки.

– KineMaster.

– IMovie – для Apple.

– VN – этим приложением также пользуются профессионалы, но

оно менее популярное, чем CаpCut или InShot.

– Adobe Premiere – аналог компьютерной программы. Платный.

– Premiere Rush – изначально создавалось именно как приложение

для быстрого монтажа на телефоне, но потом появилась и компьютерная

версия. Три раза можно сохранить видео бесплатно.

Мы с вами будем работать в самом популярном приложении для

монтажа на телефоне – CаpCut. Поэтому для начала вам необходимо

установить это приложение себе на телефон.

211

Краткий обзор на приложение:

https://vk.com/video?q=capcut%20%D0%BA%D0%B0%D0%BA%20%D0%

BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%

82%D1%8C%D1%81%D1%8F&z=video-212723637\_456239207%2Fpl\_cat\_trends

Задание: Ваша задача разобраться в функциях приложения. Посмотреть, какие в нем есть возможности. И, конечно, смонтировать то,

что было вчера отснято.

3 Занятие:

Базовые принципы монтажа. Приемы в монтаже.

На прошлом занятии мы с вами сняли материал для наших дальнейших роликов. Сегодня мы поговорим о монтаже.

Существуют базовые принципы монтажа, среди которых:

– монтаж по свету – соседние кадры не должны резко отличаться

по освещению;

– монтаж по цвету – кадры должны быть в сочетающихся друг

с другом цветах;

– монтаж по направлению перемещения объекта – если на одном

кадре люди будут двигаться слева направо, а на другом – наоборот, то

возникнет ощущение, что две толпы сейчас столкнутся;

– монтаж по крупности – желательно чередовать крупность планов.

Например, можно сначала показать глаза героя, а потом пейзаж, на

который он смотрит;

– монтаж по ориентации в пространстве – принцип, по которому

снимают и монтируют сцены с двумя и более людьми. В течение одной

сцены разговаривающие не должны без причины меняться местами, или

если один герой выше другого, то даже на крупных планах они должны

смотреть друг на друга с уровня своего роста.

Несмотря на то, что изучение теории монтажа важно для начинающих

специалистов, зацикливаться на ней ни в коем случае нельзя.

Какие приемы используются в монтаже?

Одним из основных приёмов в арсенале монтажера являются разнообразные склейки и переходы. Вот наиболее популярные монтажные

склейки:

– Стандартная склейка (прямая). Стандартной склейкой называется

монтаж встык – когда один кадр следует сразу за предыдущим.

– Джамп-кат (Jump cut). Два кадра одного и того же объекта, снятого с одного и того же расстояния, располагаются друг за другом.

212

Такой приём даёт эффект скачка во времени или пространстве. Пример:

https://vk.com/video?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5

%D1%80%20jump%20cut&z=video-62787042\_456239182%2Fpl\_cat\_trends

– Косая склейка (J-cut и L-cut). При смене кадров картинка и звук

не совпадают. J-cut – это когда изображение ещё не изменилось, а звуковая дорожка уже относится к другому кадру. В L-cut ситуация обратная:

сначала меняется картинка, а уже затем – звук.

– Переход (Fade in/out, Fade to black/white). Переходы, которые часто используются в начале и конце ролика, – всевозможные затухания,

угасания и вытеснения.

– Склейка в момент действия. Смена кадров происходит во время

движения персонажа. Этот приём часто используется в боевиках и динамичных сценах.

– Match cut. Склейка кадров, на которых находятся визуально похожие объекты. Например, пирамида Хеопса и чайный пакетик в виде

пирамидки.

– Ритмическая склейка под музыку. Смена кадров синхронизируется

с ритмом музыки.

– Перебивки (B-roll). Дополнительные кадры, которые не относятся

к основному материалу, используются для того, чтобы разнообразить

видеоряд и придать дополнительную глубину происходящему.

Задание: разделитесь на пары, выберите по 2 приема каждый и снимите по 2 видео (в сумме от пары 4 видео) с приемами монтажа, о которых

мы сегодня говорили. Не ограничивайтесь только прямой склейкой.

Это мы делать уже умеем. Попробуйте что-то новое. Мы здесь – чтобы

практиковаться.

8 Блок занятий «Профессия «Режиссер»

1 Занятие:

Этапы создания видеоконтента.

При создании любого медиапродукта есть этапы, которые необходимо выполнять. Некоторые из них могут показаться бесполезными,

но каждый уважающий себя создатель медиапродуктов зазубрил эти

этапы наизусть и сделал их своей привычкой.

Этапы создания видеоконтента:

– Pre-production (предпроизводство)

– Production (производство)

– Post-production (постпроизводство)

213

Pre-production (предпроизводство).

Этап подготовки. На этом этапе ваша задача подготовить ВСЕ НЕОБХОДИМОЕ для съемки. Техника, сценарий, декорации, найти гостей

определить дату… Одним словом – все!

– Выбрать или разработать формат.

– Определить идею и тему.

– Написать текст.

– Определить место, время и дату съемки.

– Подборка гостей.

– Подготовка реквизита.

Все это важные этапы предпроизводства. Может показаться: зачем

мне писать текст, я буду импровизировать. И, возможно, для видео

с друзьями у вас будет время на пересъемки в случае неудавшейся

импровизации. Но в случае большого проекта на кону стоят огромные

деньги: съемочной команде, которая работает за часы, звездному гостю,

который также приглашен за большие деньги. К концу этого этапа у вас

должно быть готово все, и должна быть полная картина того, как будет

выглядеть финальный продукт.

Production (производство).

Непосредственно сам этап съемок и записи всего необходимого аудио- и видеоматериала. Важное замечание, перед тем как вы отправитесь

на этот этап, рекомендуем проверить, готова ли ваша техника к съемке:

проверьте, работают ли микрофоны, заряжены ли аккумуляторы у оборудования для съемки, достаточно ли памяти в устройствах. Будет обидно, когда в самом разгаре съемки у вас вдруг перестанет писать камера.

– Организация процесса записи.

– Работа режиссера с участниками во время записи.

– Получение видео- и аудиоматериала для дальнейшего монтажа.

На этом этапе вы должны записать ВСЁ необходимое, так как, если

на этапе монтажа вы обнаружили, что что-то не сняли, в серьезном

проекте вам придется отдать круглую сумму денег, чтобы дозаписать

упущенное.

Post-production (пост-производство).

На этом этапе проходит вся монтажная работа. Сведение звука и картинки, наложение титров, создание заставки, цветокоррекция и так далее.

– Сведение, монтаж, звукокоррекция, добавление эффектов.

– Создание трейлера.

– Создание обложки.

214

– Написание текста для публикации.

– Публикация.

Обратите внимание, что на этом этапе вам нужно не просто смонтировать продукт, но и подготовить его к публикации. Для этого, еще на

этапе предпроизводства (подготовки) вам нужно прописать конкретный

план задач той части команды, которая отвечает за продвижение контента.

Задача режиссера во время создания видеоконтента – контролировать

работу команды, руководить процессом. Во время работы на съемках

решающее слово – за режиссером и шеф-редактором.

Задание: Разделитесь на команды по 3-4 человека и постарайтесь

максимально подробно прописать, что необходимо сделать на каждом

этапе создания контента: pre-production, production и post-production.

Постарайтесь прописать все детально, вплоть до бутылок с водой для

ведущего и гостей.

2 Занятие:

Задачи режиссера на съемочной площадке.

Многие задаются вопросом: оператор – снимает, фотограф – фотографирует, монтажер – монтирует. А что делает режиссер? Как вы

думаете, ребята?

Режиссёр участвует в составлении сметы, выборе сценария, расписывает план съёмки. Также в его функции входит работа с художниками

и композиторами, отбор актёров, проведение репетиций, руководство

съемками, процессом монтажа, озвучания.

Какими бывают режиссеры:

– Режиссер-постановщик:

Режиссер-постановщик – это главное лицо, которое отвечает за все

происходящее на съемочной площадке или на сцене. Ему подчиняются

актеры, операторы, звукорежиссеры, сценаристы, декораторы и прочие

специалисты – он их организует и отвечает за конечный результат, потому слово «постановщик» в его отношении употребляется не всегда.

– Режиссер театра:

В задачи режиссера театра входит организация и проведение всех

мероприятий по постановке спектакля: от работы над текстом пьесы, подбора исполнителей и декораций до постановки произведения, синхронизации действий актеров и их соответствия и сюжетной

линии, и художественному замыслу (причем как автору пьесу, так

и своему).

215

– Режиссер монтажа:

Профессия режиссера монтажа (или киномонтажа) скрывает под

собой обычного монтажера, который куски съемки сводит в одно произведение (фильм, телепередачу, рекламный ролик, клип). Конечно, это

не обычный техник, который нажимает кнопки на компьютере, а специалист, работающий бок о бок с режиссером, знающий все тонкости

и нюансы будущей картины и, помимо этого, умеющий выполнять все

технические функции. Главная задача режиссера монтажа сделать на

выходе то, что ожидает главный режиссер.

На самом деле, видов режиссеров гораздо больше, ведь и мест, где

режиссер может пригодиться,очень много. Например, телевидение. Также

при создании видеоконтента может работать и Главный режиссер. В его

подчинении находится вся съемочная команда.

В задачи режиссера входят следующие пункты:

– пишет или подбирает сценарий вместе с ведущим или сценаристом;

– определяет общий художественный стиль картины;

– подбирает актеров и руководит ими;

– руководит работой декораторов, художников по костюмам,

сценаристов, операторов, монтажеров, ассистентов и других специалистов;

– руководит процедурой монтажа (иногда участвует в ней).

НО! Руководить – не значит командовать. Руководитель должен

сделать так, чтобы каждый выполнил свою работу согласно продуманному плану. Но режиссер не должен учить монтажера, как правильно

монтировать. На это есть сам монтажер. Режиссер может направить

монтажера, отталкиваясь от прописанного сценария.

Задание: Представьте, что вы – режиссеры съемочной команды.

Разделитесь на группы по 3-4 человека и попробуйте прописать план

задач к следующей съемочной группе:

– режиссер;

– монтажер;

– журналист-печатник (который пишет посты в социальные сети);

– мобильный оператор (который снимает короткие видеобэкстейджи);

– ведущий;

– сценарист;

– корреспондент (снимает новостной сюжет о проекте);

– фотожурналист (делает фоторепортаж со съемок);

– SMM-специалисты.

216

3 Занятие:

Виды видеоконтента.

Видеоконтент – один из самых качественных способов общения

с аудиторией и, как результат, достижения целей бизнеса. Сегодня мы

с вами разберемся в основных видах видеоконтента.

В 21 веке информационные технологии задействованы во всех сферах

жизни. Сейчас видеоконтент эффективно используется в социальных сетях, блогах, видеохостингах, интернет-магазинах и на других площадках.

Снимать видео становиться все проще с появлением смартфонов

и другой современной техники. Но снять интересное и увлекательное

видео еще недостаточно. Обычное видео отличается от видеоконтента

наличием определенной цели.

Цель видеоконтента – позволить компании за короткое время

привлечь внимание зрителя и в результате увеличить аудиторию.

В зависимости от целей видеоконтента мы и можем выделить его

основные виды:

Информационный.

Главная цель информационного ролика – максимально быстро и понятно донести информацию.

Пример:

– Видеопрезентация – как лаконичное знакомство с компанией,

товаром или услугой.

– Видео в стиле «Question-Answer», отвечающие на список самых

актуальных вопросов зрителей.

– Видеоподборки, к примеру, новых или любимых товаров, фильмов,

плейлистов, особо актуально для блогов.

Обучающий.

Цель обучающих роликов – донести до аудитории что-то новое и полезное. Вы делитесь своими знаниями и опытом, вызывающими интерес

у аудитории и при этом продвигаете свой бренд.

Пример:

– Мастер-классы на различные актуальные темы для аудитории,

передающие практический опыт через видео.

– Онлайн-тренинги, на которых происходит активная передача полезных знаний и навыков в живом формате, путем выполнения заданий

тренера.

– Лайфхаки – обучение быстрому и простому решению той или

иной задачи.

217

Рекламный.

Рекламное видео имеет целью привлечение клиентов, вызвать интерес

к самой компании. А рекламное видео, созданное командой профессионалов (сценарист, режиссёр, оператор, продюсер и другие специалисты)

всегда эффективно достигает этой цели.

Документальный.

Цель документального видео – вызвать эмоции и лояльность у аудитории на основе рассказов, реальных историй и опыта людей. Такое

видео хорошо доносит ценность компании и вызывает дружественный

настрой.

Пример:

– Короткометражные фильмы о компании или команде с реальными

историями, помогающие проникнуться атмосферой предприятия.

– Vlog – тип блога, содержащий видеоконтент, обращение напрямую

к зрителю. В центре такого видео жизнь автора ролика.

Развлекательный.

Цель у развлекательного контента – это вызов положительных эмоций, радости у аудитории. Чувство легкости, отдыха, отвлечения от

повседневных забот. Благодаря такому эффекту данные видеоролики

быстро распространяются в интернете и делают компанию узнаваемой,

продвигая ее.

Пример:

– Юмор, мемы и гифки – такие видео с удовольствием репостят, что

несомненно приносит большой приток пользователей.

– Музыкальные и танцевальные видео.

Для достижения целей проекта и повышения информированности

потенциальных зрителей, возможно различное совмещение вышеперечисленных видов видеоконтента. Главное, чем круче будет ваш

видеоконтент, тем шире будет аудитория, что, несомненно, приведет

к увеличению заинтересованной аудитории.

Задание: разделитесь на группы по 3-4 человека и придумайте под

каждый из видов какую-то идею. Главное, чтобы тема была общая: например, музыка. Подумайте: какой формат вы бы использовали, кого

бы позвали в качестве гостя, кто вам нужен для реализации этого видеоролика (оператор, монтажер и так далее).